



Examensarbete inom Hortonomprogrammet 2007:2
ISSN 1403-0993

Konkurrenssituationen för den skånska grönsaksproduktionen

The Competitiveness of Vegetable Production in Southern Sweden

Jeanette Lund och Camilla Lundgren

Examensarbete 2007:2
Trädgårdsekonomi, Alnarp
ISSN 1403-0993

Förord

Föreliggande arbete har utförts inom ramen för ett forskningsprojekt med titeln **Konkurrenskraften hos regionala livsmedelskluster** finansierat av Formas.

Ett kluster är en geografisk koncentration av relaterade företag, och andra aktörer inom en bransch, som både konkurrerar med varandra och samverkar för gemensamma fördelar. Främst Skånes, men även Hallands grönsakskluster har studerats. Ett ökat konsumentintresse för profilerad regional mat har lett till ökad försäljning direkt till konsument. Ökad tillväxt förutsätter att dagligvarubutikerna blir en dörröppnare för dessa produkter och analysen har därför utgått ifrån hur det ser ut i butiksledet. Med utgångspunkt från de mest frekvent förekommande regionala avsändarna i frukt- och grönsaksdisken spårades produkterna uppströms, och ett tiotal odlare djupintervjuades om sina tankar om konkurrenskraft, produktutveckling och marknadsföring.

Jag vill rika ett varmt tack till de företagare och entreprenörer, som beredvilligt har delat med sig av sin kunskap, sina erfarenheter och sina tankar. Ert bidrag har varit mycket värdefullt för förståelsen för de skånska grönsaksodlarnas konkurrenssituation. Tack än en gång!

Alnarp i april 2007

Lena Ekelund
Projektansvarig

Abstract

The vegetable production in Sweden is concentrated to the very southern parts of the country. This is also where the major wholesalers are located. In recent years, there has been an extreme focus on price on the food market. As there are only a few big wholesalers and also very few food retail chains, these have a great impact on the producers. The pressure from prominent vegetable-producing countries, providing low price products, such as the Netherlands and Spain is strong. During years there has been a development towards fewer but larger and more rational enterprises. The decrease in number of vegetable producers is dramatic and many of the smaller, more local growers are having a hard time staying in the business.

The aim of this study is to investigate the competitiveness of the vegetable production in southern Sweden, with a focus on small scale producers with a local profile. We want to learn about the driving forces and obstacles in the vegetable business and what strategies for survival the growers use. Furthermore the roles of different supply chains of individual growers are examined.

The starting point for choosing interesting local growers to contact was an already conducted retail study where vegetables were categorized as either Swedish, locally produced, imported or private label, i.e. own labels of supermarkets.

Qualitative interviews were carried out with ten different vegetable growers in Scania. Seven of them were visited and the interviews lasted 30-90 minutes. The three remaining ones were interviewed over the telephone and lasted between 30-45 minutes. The growers were asked questions concerning supply chains, product development, brand strategy and competition in the vegetable industry today but also in the future. The interviews were recorded and then written down.

To describe the competition on the Scanian vegetable market according to the results of the interviews in a structured way Porter's five forces model and Porter's diamond model were used. In addition to this a swot analysis was carried out to get an overview of the companies, what actions they take and how they relate to the market and other factors that may have an influence on them.

The growers claimed that their main competitors are from abroad and that the imports of vegetables constitute a major pressure. For lettuce production there is also an obvious competition within Sweden, which they were very well aware of. Although the rest of the growers said that competition within the country or region was not that strong, they found it important to constantly develop their products and were careful to keep their good ideas for themselves. Several of them also stated that there was not room for more growers with products similar to their own. These facts show that competition is present also within the region. According to the growers there is hardly any threat of potential entrants. On the opposite there is a need for new and young growers to rejuvenate the industry.

The bargain power of buyers such as major wholesalers and food retail chains is very strong as they dominate the market and often buy the greater part of the producers total volume. They demand high, uniform quality, various kinds of certifications and delivery stability.

The share of private labels is growing in Sweden which is considered a threat to all kinds of vegetable growers as they then become even more anonymous and their products more easily can be substituted with imported ones when the origin is less obvious to the consumer. As the

private label products increase their share, it also makes it more difficult for small-scale local growers to sell their products directly to the retailers.

The opinion of many growers was that neither the support from government nor industry related organisations was satisfactory.

Different strategies for survival were found during the study. The already large-scale producers tend to grow and rationalize even more to meet the demands from big customers. Furthermore, exports are sometimes used to prevent a surplus of products and a decrease in price. Small-scale producers often look for alternative ways to sell their products. This may include direct deliveries to food merchants and restaurants; participation on vegetable market-days and other events. Selling from home is another common alternative.

Even though the situation for the vegetable producers in southern Sweden is tough, the future looks bright considering the growing concern of health and environmental awareness, but to be able to take part of this possible bright future, growers have to find successful strategies fitting their individual prerequisites.

Sammanfattning

Under senare år har grönsaksbranschens struktur förändrats inom både frilandsodling och växthusodling av köksväxter. Antalet företag har stadigt minskat medan arealen respektive ytan för odling har ökat. Den största förändringen kan dock ses på minskningen av antalet företag. Företagen utvecklas mot större enheter och rationaliserar sin produktion. Parallellt med detta ses en utveckling av mindre, nischade, företag, där närproduktion och specialitet har en större betydelse.

Under flera år har den svenska livsmedelsmarknaden fokuserat på och varit utsatt för prispress. Konkurrensen från importerade, billiga, grönsaker är stor. Konkurrensen från länder som Holland, Spanien och Polen, det senare med en växande produktion, är kraftig. Den svenska säsongen är också mer begränsad, vilket innebär att endast ett fåtal svenskproducerade grönsaker går att finna i butik året om. Koncentrationen inom dagligvarubranschen, med enbart ett fåtal stora grossister och detaljhandelskedjor gör att dessa har stor makt gentemot leverantörer, i det här fallet grönsaksodlarna. Detta resulterar i att den skånska grönsaksbranschen utsätts för hård konkurrens och då företagen blir allt större leder det rimligtvis till att de mindre och lokala odlarna får det svårare att hålla sig kvar.

Syftet med detta arbete är att undersöka konkurrenssituationen för skånska grönsaksodlare, framförallt de med en lokal profil. Vi vill också ta reda på vilka drivkrafter och hinder som förekommer inom den skånska grönsaksbranschen samt vilka strategier för överlevnad och utveckling odlarna använder sig av. Dessutom undersöks hur avgörande dagligvaruhandelns roll som handelsväg är för de enskilda odlarna, samt vilka alternativa handelsvägar som spelar en roll i sammanhanget.

Geografiskt har vi avgränsat oss till Skåne eftersom det är ett grönsakskluster med en mångfald av olika aktörer inom branschen. De kulturer vi har valt att titta närmare på av frilandsodlade grödor är isbergssallat, matlök, blomkål och broccoli. Inom växthusodling valdes tomat, gurka och paprika.

Skåne är det län i Sverige med störst grönsaksproduktion. Mer än hälften av Sveriges odlingsarealer för de valda kulturerna finns här. När det gäller isbergssallat och blomkål är andelen så stor som omkring 90 procent respektive 85 procent. Den yrkesmässiga odlingen av paprika i Sverige är mycket liten.

Vi valde att göra kvalitativa intervjuer med odlarna där de fick svara på frågor som rörde distributionskanaler, produktutveckling, varumärkesstrategi, konkurrens inom branschen och framtidsutsikter. Vid valet av odlare utgick vi från en tidigare utförd butiksstudie där förekomsten av grönsaker profilerade såsom antingen svenska, regionala eller lokala studerats. De odlare vars produkter mest frekvent förekom såsom lokalt profilerade ute i butikerna kontaktades. Tanken är att dessa är ”dominanta” gentemot andra mindre odlare eftersom deras varor finns representerade ute i butik. Därutöver kontaktades två andra, inte i huvudsak lokalprofilerade odlare, då båda ansågs kunna ge en intressant vinkling på grönsaksbranschen. Med tre av tio odlare genomfördes telefonintervjuer som varade mellan 30 och 45 minuter. Med de sju övriga gjordes besöksintervjuer som tog mellan en halvtimme och en och en halv timme. Samtliga intervjuer renskrevs.

För att beskriva konkurrenssituationen för den skånska grönsaksbranschen utifrån de intervjuer vi genomfört har vi använt oss av Porters femkraftsmodell och diamantmodell. Vi har använt oss av en swot-analys för att ge en övergripande bild över företagen, hur de förhåller sig till marknaden samt rådande faktorer inom branschen.

När det gäller konkurrenssituationen inom grönsaksbranschen är samtliga odlare av uppfattningen att den största konkurrensen utgörs av importen. När det gäller sallatsodling så finns det dock en uttalad konkurrens inom Sverige. Men även för de andra grödorna finns en konkurrens också inom landet då flertalet odlare nämner att det hela tiden gäller att ligga steget före. Man vill inte alltid gärna dela med sig av sina idéer. Det finns en mättad produktion av vissa grödor och det finns inte heller utrymme för fler företag med liknande inriktning som det egna. Hotet från nya etablerare anses litet. Tvärtom verkar det finnas ett behov av nya och unga odlare, då en förnygring inom branschen är behövlig.

Förhandlingsstyrkan hos köpare som stora grossister och detaljhandelskedjor är mycket stark då dessa ofta handlar stora volymer av sina leverantörer och har höga krav på kvalitet, olika former av certifiering och leveranssäkerhet. Detta gäller främst för de större odlarna. Förhandlingsstyrkan kan ses som mindre när det gäller en differentierad produkt, då denna oftast utgör en mindre del av deras inköp, och om det är en unik produkt kan det finnas en tydlig konsumentefterfrågan. Detta gäller för de odlare som har någon form av nischad produktion.

Hot inom branschen är dagligvaruhandelns centralstyrning och butikkedjornas satsning på egna märkesvror, EMV. Centralstyrningen påverkar främst de mindre och lokala odlarna då det kan bli svårare för dem att sälja direkt till butikerna. EMV är ett hot mot alla grönsaksodlare då odlaren förblir anonym och ursprunget försvinner samt att det finns en stor risk att som odlare bli ersatt, kanske av importerade produkter.

Det har också framkommit att det i många fall finns både indirekta och direkta samarbeten mellan odlare. Dessa samarbeten mellan odlarna skulle med fördel kunna utvecklas. I många fall upplevs det även att stödet från andra parter, till exempel organisationer som GRO, Hushållningssällskap, Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) i samband med stöd från staten, skulle kunna vara större än idag.

De storskaliga odlarna blir större och effektiviserar kontinuerligt sin produktion. De säljer via stora grossisterna och jobbar även till viss del med export. De småskaliga odlarna söker alternativa handelskanaler, är på olika vis nischade och jobbar mycket med direktleverans och många olika kontakter. Dessutom har vi de som befinner sig någonstans mittemellan, och det är högst troligt att det är just dessa som kommer att bli en del av statistiken över de grönsaksodlingar som läggs ner framöver. Framtiden för de skånska grönsaksodlarna kan ses som ljus med tanke på rådande miljö- och hälsotrender samt att konsumtionen av grönsaker ökat. De goda framtidsutsikterna gäller för de odlare som är starka entreprenörer och som ständigt utvecklas. Framtiden kan även ses som ljus för de lokala odlare som vågar ge sig hän och satsa på det de gör, utvecklas och söka samarbeten med andra inom den småskaliga livsmedelsbranschen.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	7
1.1 BAKGRUND	7
1.2 PROBLEMFÖRMULERING	8
1.3 SYFTE	8
1.4 AVGRÄNSNINGAR OCH VAL	8
1.5 BEGRÄNSNINGAR	9
1.6 BEGREPP	9
2. METOD OCH MATERIAL	11
2.1 LITTERATURSTUDIER	11
2.2 PRIMÄRDATA	11
2.3 SEKUNDÄRDATA	11
2.4 ODLAREINTERVJUER	11
3. TEORI	13
3.1 PORTERS FEMKRAFTMODELL	13
3.2 PORTERS DIAMANTMODELL	15
3.3 SWOT-ANALYS	16
4. PRODUKTBESKRIVNING	17
4.1 SALLAT LACTUCA SATIVA	17
4.2 MATLÖK ALLIUM CEPA	18
4.3 BLOMKÅL BRASSICA OLERACEA VAR. BOTRYTIS	19
4.4 BROCCOLI BRASSICA OLERACEA VAR. ITALICA	19
4.5 TOMAT LYCOPERSICON ESCULENTUM	20
4.6 VÄXTHUSGURKA CUCUMIS SATIVUS	20
4.7 PAPRIKA CAPSICUM ANNUM	21
5. BRANSCHBESKRIVNING	22
5.1 GRÖNSAKSODLINGEN I SVERIGE	22
5.2 IMPORT OCH EXPORT	23
5.2.1 MOROT	23
5.2.2 ISBERGSSALLAT	23
5.2.3 LÖK	23
5.2.4 BLOMKÅL	24
5.2.5 TOMAT	24
5.2.6 GURKA	24
5.2.7 PAPRIKA	25
5.3 GRÖNSAKSODLINGEN I SKÅNE	25
5.3.1 MOROT	27
5.3.2 ISBERGSSALLAT	28
5.3.3 LÖK	29
5.3.4 BLOMKÅL	31

5.3.5 <i>BROCCOLI</i>	32
5.3.6 <i>TOMAT</i>	32
5.3.7 <i>GURKA</i>	33
5.4 HANDELSVÄGAR	34
5.5 KONSUMTION	35
6. GRÖNSAKSBRANSCHEN UTIFRÅN DIAMANTMODELLEN	37
<hr/>	
6.1 FAKTORFÖRHÅLLANDE	37
6.2 EFTERFRÅGEFÖRHÅLLANDE	37
6.3 RELATERANDE OCH STÖDJANDE NÄRINGSLIV	38
6.4 FÖRETAGSSTRATEGI, STRUKTUR OCH RIVALITET	39
7. FEMKRAFTSMODELLEN OCH GRÖNSAKSODLINGEN	40
<hr/>	
7.1 ETABLERINGSHOT	40
7.2 RIVALITET BLAND NUVARANDE KONKURRENTER	40
7.3 HOT FRÅN SUBSTITUTPRODUKTER	41
7.4 KÖPARNAS FÖRHANDLINGSSTYRKA	41
8. SWOT-ANALYS	43
<hr/>	
9. SAMMANFATTANDE KOMMENTARER	45
<hr/>	
10. DISKUSSION	47
<hr/>	
REFERENSER	49
<hr/>	
BILAGA 1. IMPORT- OCH EXPORTLÄNDER	53
<hr/>	
BILAGA 2. HANDELSVÄGAR	56
<hr/>	

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Den svenska grönsaksbranschen går mot specialisering och storleksrationalisering, både vad gäller växthus- samt frilandsodling av köksväxter. Företag med frilandsodling har stadigt minskat sedan 1981 samtidigt som Sveriges totala areal för frilandsodlade grönsaker praktiskt tagit varit oförändrad sedan 1984, bortsett från vissa variationer från år till år. Sett från 1981 har dock odlingsarealen ökat med omkring 30 % samtidigt som antalet företag har mer än halverats, vilket innebär att medelarealen är betydligt större idag än för 25 år sedan. År 2005 låg den totala arealen frilandsodlade grönsaker på omkring 7000 hektar. För odling av köksväxter i växthus har den totala växthusarealen i stort sett varit oförändrad sedan 1981 med undantag för årliga variationer. Även för växthusodling har antalet företag minskat kraftigt under de senaste 20 åren. År 2005 var den totala växthusytan, för odling av köksväxter och bär, närmare 1 300 000 kvm och medelytan var ca 3800 kvm (Jordbruksverket 2006d).

De största frilandsodlade grönsakerna i Sverige är, näst efter morot, isbergssallat och matlök. Grödor som blomkål, broccoli och annan sallat utgör mindre arealer. Tomat och gurka dominerar köksväxtodlingen i växthus och stod år 2005 tillsammans för 79 % av den totala ytan (Jordbruksverket 2006d). Yrkesmässig odling av paprika sker endast i väldigt liten utsträckning.

Skåne har en lång tradition av odling och är det län i Sverige med störst grönsaksproduktion. Mer än hälften av Sveriges odlingsarealer av frilandsgrödorna isbergssallat, annan sallat matlök, blomkål samt växthusgrödorna tomat och gurka är förlagd till Skåne. När det gäller isbergssallat och blomkål är andelen så stor som omkring 90 procent respektive 85 procent (Jordbruksverket 2006d).

Den långa traditionen och koncentrationen av grönsaksodling i Skåne samt närheten till grossister och även samarbete odlarna emellan är en fördel då det bidrar till att stärka och stimulera konkurrenskraften inom denna region. Dessa faktorer utgör tillsammans det Skånska livsmedelskluster vilket kan jämföras de kluster som finns i Holland och Spanien.

De olika sorters grönsaker som undersöks i detta arbete skiljer sig en hel del från varandra när det gäller produktion. Grödornas krav på odlingsförhållande och arbetsinsats, men också efterskördshantering, i form av lagring samt paketering av produkten, är vitt skilda. Detta påverkar i sin tur de enskilda företagen inom branschen till att använda sig av olika strategier.

Under flera år har den svenska livsmedelsmarknaden varit utsatt för och fokuserat på prispress. Konkurrensen från importerade grönsaker är stor då dessa många gånger är billigare. Konkurrensen från starka produktionsländer som Holland, Spanien och Polen, det senare med en växande produktion, är kraftig. I Holland finns en lång och rik tradition av gröntproduktion med ett väl utbyggt nätverk handel, kunskap och utveckling inom området, vilket gör att de hela tiden kan ligga i front när det gäller olika former av innovation och utveckling av produkter (Fernqvist, 2005). Den svenska säsongen är också mer begränsad, vilket innebär att endast ett fåtal svenskproducerade grönsaker, som exempelvis vitkål går att finna i butik året om.

När konsumenten i butik köper grönsaker, är svenskodlat ett vanligare förstahandsval än lokalproducerat. Enligt rapporten *Lokal och regional mat* (Lundquist, 2004 s.5) anser 56 % av konsumenterna att det är viktigt att livsmedel är producerade i Sverige, medan 26 % anser det viktigt med närproducerat. Det är heller inte särskilt ofta som lokalproducerade grönsaker marknadsförs i butik på ett uppmärksammat eller speciellt sätt. Då andelen lokalt producerade grönsaker är liten i förhållande till den totala mängden grönsaker i butik kan de ha svårt att synas (Ekelund, 2006).

1.2 Problemformulering

Under senare år har grönsaksbranschens struktur förändrats inom både frilandsodling och växthusodling av köksväxter. Företagen utvecklas mot större enheter och kostnadseffektivitet och rationalisering är betydande villkor för att konkurrera på marknaden. Parallellt med detta ses en utveckling av mindre, nischade, företag, där närproduktion och specialitet har en större betydelse. Koncentrationen inom dagligvarubranschen, med enbart ett fåtal stora grossister och detaljhandelskedjor gör att dessa har stor makt gentemot leverantörer, i det här fallet grönsaksodlarna. Därutöver har många lågpriskedjor öppnats och breder ut sig i Sverige. Handeln med svenska grönsaker påverkas även kraftigt av import då mycket kommer från utländska grönsakskluster som har en intensiv produktion och ofta en skicklig produktutveckling. Något som allt oftare kan ses ute i butik är butikkedjornas Egna Märkesvaror (EMV) vilket ökar pressen på odlarna.

Denna trend där de redan stora grönsaksföretagen blir större tyder på att de mindre får det svårare att hålla sig kvar. Rimligtvis leder detta till att den lokala grönsaksbranschen i Skåne utsätts för hårdare konkurrens än tidigare. Att som lokal odlare använda sig av enbart storgrossister för vidare försäljning till butik, är kanske inte den bästa vägen att gå för att stärka sin position på marknaden. Alternativa försäljningskanaler samt kanske även en blandning mellan de olika kanalerna kan vara en förutsättning för odlaren att överleva och det med vinst.

1.3 Syfte

Syftet med detta arbete är att undersöka konkurrenssituationen för skånska grönsaksodlare, i första hand de med en lokal profil, vars produkter finns i butik. Vi vill också ta reda på vilka drivkrafter och hinder för utveckling som förekommer inom denna sektor. Vidare undersöks vilka strategier för överlevnad och utveckling dessa odlare använder sig av. Dessutom undersöks hur avgörande dagligvaruhandelns roll som handelsväg är för de enskilda odlarna, samt vilka alternativa handelsvägar som spelar en roll i sammanhanget.

1.4 Avgränsningar och val

Då grönsaksbranschen i Sverige är en väldigt omfattande bransch med många odlare samt ett stort utbud av olika slags grödor och kulturer odlade antingen i växthus eller på friland har vi valt att koncentrera oss på ett urval av dessa. De kulturer vi har valt att titta närmare på av frilandsodlade grödor är isbergssallat, matlök, blomkål och broccoli. Inom växthusodling valdes tomat, gurka och paprika. Isbergssallat och matlök är två stora frilandsgroddor, vilket kan tänkas ha betydelse när det gäller förmågan att konkurrera. Isbergssallat och annan sallat är dessutom intressanta då konsumtionen, och exporten, ökat tydligt de senaste åren. Broccoli och blomkål är, enligt vår egen uppfattning, intressanta grönsaker som vi tycker har möjlighet till utveckling i synnerhet med tanke på att dessa, liksom andra kålväxter, ofta nämns i

samband med god hälsa och förebyggande av sjukdomar. Tomat och gurka är de största köksväxtekulturer i växthus och hör till standardgrönsakerna för många människor. Tomaten är också väldigt spännande då det sker en hel del inom produktutveckling. Den svenska paprikan är en till produktionsmängd liten gröda men ändå en grönsak som hör till de vanligare förekommande i hushållen.

Vi har valt att inte närmre gå in på övriga rotfrukter samt morot då dessa redan har behandlats i Elin Carlssons arbete *Konkurrenssituationen för den svenska morotsbranschen*. Däremot har vi tagit med statistik över morot för att kunna ge ett bredare perspektiv på grönsaksbranschen.

Utifrån en tidigare utförd butiksstudie valdes odlare ut för intervju. De vars produkter mest frekvent förekommer såsom lokala ute i butikerna kontaktades. Tanken är att dessa är ”dominanta” gentemot andra mindre lokala odlare eftersom deras varor finns representerade ute i butik. Det kan därför tänkas att dessa har mer konkurrenskraftiga strategier. Därutöver kontaktades två andra, inte i huvudsak lokalprofilerade odlare, då de under arbetets gång återkommit ett flertal gånger i diskussioner med handledare och odlare. Geografiskt har vi avgränsat oss till Skåne dels på grund av praktiska skäl men framförallt eftersom det är ett grönsakskluster med en mångfald av olika aktörer inom branschen.

1.5 Begränsningar

För broccoli och paprika är det svårt att finna statistik. Varken paprikan eller broccolin utgör i sig en stor del av den totala grönsaksodlingen. Broccolin innehar visserligen en större andel än paprikan, men då den ofta räknas samman med övriga kålväxter är det svårt att finna statistik enbart om denna.

1.6 Begrepp

Inom livsmedelsbranschen förekommer begrepp som syftar till att beskriva matens ursprung. Då används ofta uttryck såsom lokal, närproducerad eller regional mat. Det är inte alla gånger lätt att avgöra när en odlares närproducerade produkter skall sägas vara antingen lokala eller regionala. För att lättare kunna skilja begreppen åt ges här en definition.

Lokal mat eller närproducerad är ”mat som produceras och konsumeras inom samma geografiskt avgränsande område”

Regional mat ”har en tydlig geografisk identitet och är baserad på ett unikt hantverksskunnande” Denna produkt kan konsumeras både inom och utom den region där produkten producerats eller framställts.

Småskalig livsmedelsproduktion ”sker i mikro- och soloföretag, ofta nära kopplat till produktionen av den ingående råvaran” (Leife, 2006)

I detta arbete har vi valt att uteslutande använda oss av begreppet *lokala eller närproducerade* grönsaker, vilket inte utesluter att de, i vissa fall, även uppfyller kriterierna för *regional mat*.

1.7 Disposition

I avsnitt ett beskrivs bakgrunden, problemformuleringen samt syftet med arbetet. Även de avgränsningar och val som gjorts, liksom begränsningar och begrepp beskrivs. Avsnitt två redogör för de metoder och material som använts. Tredje avsnittet beskriver teorin i de modeller som används i arbetet för att analysera resultaten. I avsnitt fyra ges en

produktbeskrivning av grödorna som tas upp i arbetet. Avsnitt fem innehåller övergripande beskrivning av grönsaksbranschen i Sverige samt en mer specifik beskrivning av grönsaksodlingens utveckling i Skåne. Därefter beskrivs handelsvägar för, och konsumtion av, grönsaker. I avsnitt sex och sju redovisas resultaten utifrån Porters diamantmodell respektive femkraftsmodell. Därefter följer en SWOT-analys av resultaten i avsnitt åtta. I avsnitt nio ges sammanfattande kommentarer vilket följs av en diskussion i avsnitt tio. Referenser och bilagor återfinns i slutet av arbetet.

2. Metod och Material

Med förekommande utbud i livsmedelsbutiker som utgångspunkt kontaktas skånska odlare och därigenom sker en sökning bakåt i kedjan för att få svar på frågeställningen kring konkurrenskraft i det regionala grönsaksklustret. För att bättre kunna tillgodogöra oss den kommande nya informationen, förberedde vi oss genom att bygga upp en teoretisk grund och att fördjupa oss i grönsaksbranschen.

2.1 Litteraturstudier

Rörande konkurrenskraft och strategier har vi använt oss av litteratur i form av *Konkurrensstrategi* (1980), *The Competitive Advantage of Nations* (1990) och *Towards a dynamic theory of strategy* (1991), samtliga skrivna av Michel E. Porter.

För att få inblick i vad som händer i marknadsvärlden för grönsaker så har vi under arbetets gång läst mycket i olika skrifter och tidningar såsom Viola, Hortica, Lantmännen bland andra. Vi har även läst en rapport ”*Lokal och regional mat - En studie om konsumenters, odlares och handels inställning och erfarenhet av lokal och regional mat*” som genomfördes av Ipsos-Eureka vintern 2003/2004 på uppdrag av SLU (Sveriges Lantbruksuniversitet), Hushållningssällskapet, LRF, Axfood, ICA samt regionerna Halland, Kronoberg, Gotland, Östergötland, Värmland och Dalarna. Vi tycker att denna rapport i många avseenden kan kopplas till vår rapport då syftet med rapporten var att ”fånga upp erfarenheter av, attityder till och förväntningar på lokal och regional mat hos konsumenter, odlare och handel”.

2.2 Primärdata

Ett antal odlare valdes utifrån en tidigare genomförd butiksstudie där förekomsten av svenska grönsaker och utbudet av regionalt och lokalt producerade sådana har studerats. Studien är gjord av Annie Drottberger, hortonom och innehåller information som inte har bearbetats vidare. Vi har i vår tur använt oss av den information och data som är relevant för arbetet med denna rapport och delvis arbetat utifrån det. Åtta odlare från butiksstudien kontaktades. Utöver dessa kontaktades två andra till synes intressanta odlare. Kvalitativa djupintervjuer genomfördes med samtliga odlare.

2.3 Sekundärdata

Mycket av informationen angående grönsaksodlingens omfattning är grundad på statistik som har samlats in från Jordbruksverket och Statistiska Centralbyrån, där även en viss del av denna har bearbetats på egen hand.

2.4 Odlarintervjuer

Syftet med detta arbete är att ta reda på vilka strategier de skånska, i butik representerade, grönsaksodlarna använder sig av och att känna av konkurrenssituationen för dessa. Därför föll det sig naturligt att kontakta odlarna själva för intervju. I första hand kontaktades de odlare som identifierats som lokala och fanns representerade med en eller flera av de grödor som tas upp i detta arbete. Av nio stycken ställde åtta upp, en tackade nej på grund av tidsbrist. Två var i huvudsak lökodlare, tre var tomatodlare, en gurkodlare, en sallatsodlare och en hade ett brett utbud av grönsaker, däribland sallat, broccoli och blomkål. Svenskodlad lokal paprika har inte påträffats i butik men två odlare hade paprika i mindre skala till försäljning i gårdsbutik. De intervjuade visade sig storleksmässigt vara alltifrån relativt små till stora

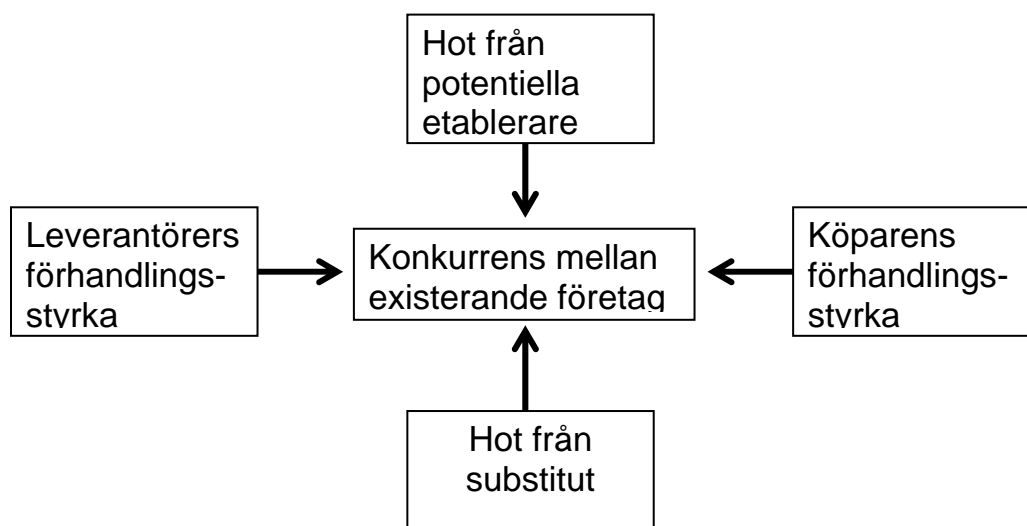
odlare. Med tre av dessa genomfördes telefonintervjuer som varade mellan 30 och 45 minuter. Med de fem övriga gjordes besöksintervjuer som tog mellan en halvtimme och en och en halv timme. Utöver dessa lokala odlare kontaktades två mer uttalat storskaliga odlare då den ena av dem omtalats ett flertal gånger såsom framgångsrik nykomling med ett bredare grönsakssortiment med tonvikt på sallat, broccoli, och lök samt även en del blomkål. Den andra var först och främst sallatsodlare. Båda ansågs kunna ge en intressant vinkling på situationen. Dessa besöktes för en personlig intervju som var och en varade i drygt en timme. Några av intervjuerna innehöll vissa störningsmoment, men det gjorde inte att fokus på intervjuerna tappades. Samtliga intervjuer spelades in och renskrevs.

3. Teori

Att ett företag är konkurrenskraftigt kan beskrivas som att det klarar att följa marknaden samt utmaningar inom sitt branschområde genom utveckling och tillgång till resurser. Vilka faktorer som avgör huruvida ett företag är konkurrenskraftigt eller inte kan skilja sig mellan företag och även branscher. Företag kan skaffa sig konkurrenskraftig fördel/konkurrenskraft över sina konkurrenter genom att förse konsumenten med ett mervärde vilket kan ske antingen genom att endast ge ett lågt pris eller istället erbjuda bättre kvalitet, förmån eller service som rättfärdigar ett högre pris (tutor2u, 2006a). Företag kan använda sig av olika strategier för att uppnå en god vinst och hushållning med resurser såsom kapital, arbetskraft, mark, byggnader och maskiner. I en vidare mening kan strategi beskrivas som en långsiktig styrning av en verksamhet. Strategin skall fungera så att verksamheten får ett övertag inom den specifika branschen genom användandet av dess resurser för att kunna möta efterfrågan på marknaden men även fullgöra verksamhetens uppgifter och mål (tutor2u, 2006b).

3.1 Porters femkraftmodell

En bransch kan beskrivas som en samling av verksamhetsutövare/företag som producerar varor som kan anses likvärdiga och kan utgöra substitut för varandra. Hur strukturen ser ut inom en bransch har stort inflytande på dess konkurrenssituation. Beroende på hur konkurrensstrategin ser ut och genom analys av de faktorer som inverkar, kan de strategier som är mest gynnsamma och bäst lämpade för de specifika företagen, ses ut. Finns en konkurrens inom branschen kan denna vara fördelaktig för hela branschen och dess tillväxt och utveckling, då konkurrens gynnar nytänkande. Konkurrensläget i en bransch beskrivs enligt Porters femkraftsmodell utifrån fem primära konkurrenskrafter där den samlade styrkan av dessa i slutändan bestämmer branschens vinstpotential, se figur 1. De fem krafterna är nyetableringshot, substitutionshot, köparens och leverantörens förhandlingsstyrka samt även rivalitet mellan de nuvarande konkurrenterna. Alla dessa krafter styr och bestämmer tillsammans hur konkurrenssituationen ser ut och dess intensitet.



Figur1. Porters femkraftsmodell

○ *Etableringshot*. Nyetableringar inom en bransch, med önskan att vinna marknadsandelar innebär att ny kapacitet tillförs och detta kan leda till att priserna pressas nedåt eller att berörda företags kostnader ökar vilket leder till en sänkt lönsamhet. Styrkan i hotet av nyetablering beror på hur stora hindren för en sådan är och på vilka reaktioner från konkurrenter som den potentiella nyetableraren förväntar sig. Det finns olika former av etableringshinder att beakta. Ett av dem är det som berör *stordriftsfördelar*, vilka leder till minskade kostnader per enhet. Detta kan tvinga nyetablerare att antingen börja i stor skala och förbereda sig på att hantera kraftiga svarsåtgärder från befintliga konkurrenter, eller att börja i liten skala och försöka klara sig trots kostnadsnackdelarna. Stordriftsfördelar kan finnas inom alla led inom en verksamhet, t.ex. inköp, produktion, marknadsföring, försäljning. En sorts etableringshinder till följd av stordriftsfördelar är när befintliga företag åtnjuter ekonomiska fördelar i form av vertikal integration, d.v.s. då ett företag är verksamt i flera olika stadier från produktion till distribution och försäljning. *Produktdifferentiering* är ett annat hinder som bygger på att existerande företag kan inneha kända varumärken och kundlojaliteter som byggts upp genom tidigare aktiviteter såsom t.ex. annonsering eller av tradition. I branscher med starka varumärken är det både kostsamt och riskfyllt att försöka övervinna befintliga kundlojaliteter. För att få ut sina produkter på marknaden måste nyetablerare skaffa sig *tillgång till distributionskanaler*. För nyttjande av redan befintliga kanaler måste det nya företaget övertyga kanalerna om att acceptera just deras produkter. Ju mer begränsade grossist- eller detaljist-handelskanaler som finns att tillgå och ju tätare de etablerade konkurrenterna bundit sig till dessa, desto svårare blir det för nyetablerare (Porter 1980, s. 28-32).

○ *Rivalitet bland nuvarande konkurrenter*. Konkurrens mellan etablerade företag visar sig i form av att de på olika vis försöker skaffa sig en bättre position inom branschen. Detta kan göras exempelvis genom reklam, sänkta priser eller lansering av nya produkter. Ren priskonkurrens leder lätt till en svagare ställning för hela branschen då alla företag kan anse sig tvingade att följa i den initiale prissänkarens spår. Detta leder till minskad lönsamhet för alla. En bra marknadsföring från ett företag kan däremot ge positiva bieffekter för hela branschen i form av en ökad efterfrågan. Då produkten som erbjuds uppfattas som en standardprodukt, kommer köparens fokus framför allt att ligga på pris och tillgänglighet. Genom produktdifferentiering skapas ett visst skydd mot denna form av konkurrens, då köpare har preferenser för och lojalitet mot olika produkter (Porter 1980 s.37-42).

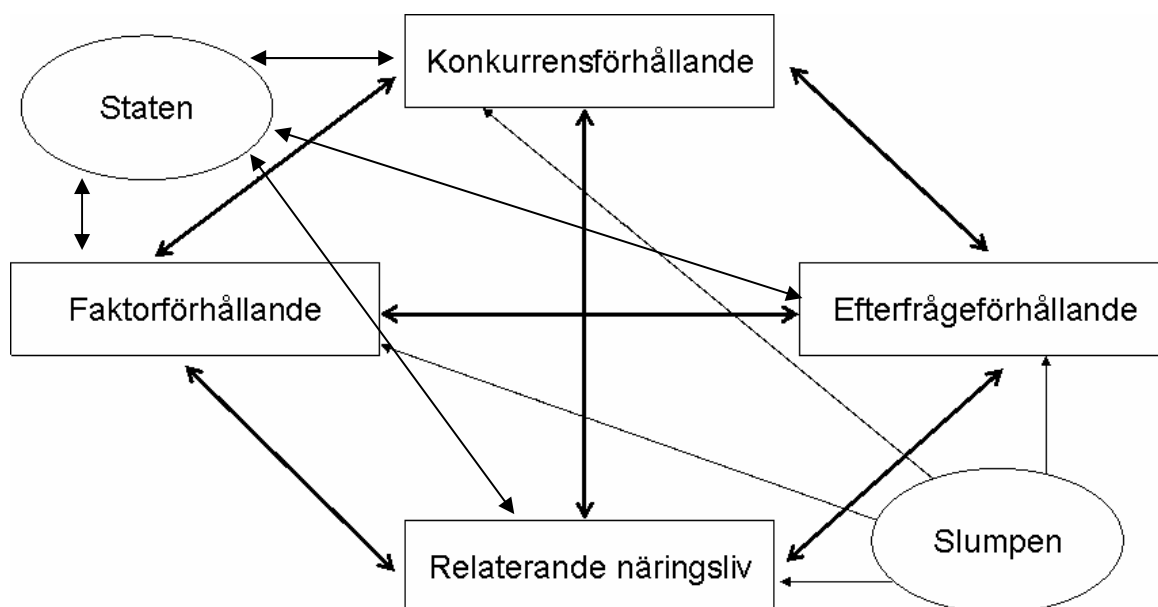
○ *Hot från substitutprodukter*. Substitutprodukter är sådana som fyller samma funktion som branschprodukten och är inte alltid är lätta att identifiera. Störst hot kan de substitutprodukter utgöra som; antingen ger större nytta per prisenhet, eller som produceras av branscher med höga vinster. De senare kan ofta snabbt komma ut på marknaden med sina substitut i de fall då konkurrensen av någon anledning ökar, med produktförbättringar eller prissänkningar som följd. En analys av sådana branschtrender kan vara viktig som underlag för beslut om hur man ska förhålla sig till dessa. (Porter 1980 s. 43)

○ *Köparnas förhandlingsstyrka*. Förhandlingsstyrkan hos köpare blir större om den köper en stor andel i förhållande till leverantörens totala försäljning som då blir mer beroende av denne köpare. En annan faktor som påverkar är graden av differentiering. Om köparen är säker på att kunna få tag i samma produkt genom andra leverantörer kan de öka pressen på leverantören. I de fall då produkten utgör endast en liten del av de totala inköpen, anses priskänsligheten vara betydligt lägre. En köpare som är välinformerad om efterfrågan, marknadspriser och leverantörers kostnader har också större makt att påverka inköpspriset (Porter 1980 s.44-45).

- *Leverantörernas förhandlingsstyrka.* Få starka leverantörer i kombination med ett stort antal köpare ger leverantörerna en stark förhandlingskraft, då den enskilde köparen får en minskad betydelse. Differentiering av produkter ökar möjligheten att ställa köpare mot varandra istället för tvärtom. Produkter som för köparen är viktiga har större möjlighet att inbringa ett högre pris (Porter 1980 s.46-47).

3.2 Porters diamantmodell

Porter menar att ett företags förmåga att vara konkurrenskraftigt och att hela tiden ligga steget före sina konkurrenter genom att vara innovativa beror på vissa faktorer, som både verkar individuellt och tillsammans i ett system. Dessa faktorer är dessutom specifika för olika nationer och ger i sin tur företagen olika förutsättningar. De olika faktorerna är; företagsstrategi, struktur och rivalitet, efterfrågeförhållande, relaterande och stödjande näringsliv, faktorförhållande samt staten och slumpen. Dessa faktorer tillsammans skapar en miljö i vilken företagen bildas och lär sig konkurrera utifrån de förhållande som råder inom nationen (Porter, 1990).



Figur 2. Porters diamant modell.

- *Faktorförhållande*, det vill säga produktionsfaktorer såsom mänskliga och fysiska tillgångar, kapital och infrastruktur. Dessa kan vara ärvda, sedan tidigare befintliga tillgångar men de är inte statiska. Porter hävdar att nyckel faktorerna, de specialiserade faktorerna, är de som skapas och inte är ärvda eftersom icke-specialiserade faktorer så som okvalificerad arbetskraft och råmaterial kan varje företag skaffa sig vilket i sin tur inte resulterar i varaktig konkurrenskraft (12 Manage, 2006). De specialiserade faktorer, kompetent arbetskraft, kapital och infrastruktur, som gynnar en specifik bransch är således särskilt viktiga. För att konkurrenskraften skall kunna bibehållas eller stärkas måste dessa faktorer hela tiden aktivt förbättras och/eller nya skapas (Porter 1990 s.172-173). Dessa faktorer har ofta byggt upp

under lång tid och är genom sin specialisering extra svåra att imitera (Porter 1990 s.172, Porter 1998 s.111-112)

- *Efterfrågeförhållandena* på hemmamarknaden anses av Porter som mycket viktiga då höga krav från konsumenter driver företag till en snabbare utveckling än vad som annars skulle vara fallet.

- *Relaterande och stödjande näringsliv* kan vara leverantörer, samarbete mellan andra företag eller organisationer. Goda samarbeten och utbyte av information leder till större möjligheter att stärka konkurrenskraften.

- *Konkurrensförhållandena* i den lokala omgivningen har stor inverkan på hur företag i branschen agerar och utvecklas. Vilka strategier företagen använder sig av och vilka mål som sätts upp beror till stor del på hur konkurrenssituationen i området ser ut. En stark lokal konkurrens främjar ständiga förbättringar och nytänkande, då detta är nödvändigt för att hålla sig kvar på marknaden. Enligt Porter ger lokala konkurrenter kraftigare incitament till utveckling än geografiskt mer avlägsna sådana, dels för att information om konkurrenter är mer lättillgänglig men också för att man i mångt och mycket har samma grundläggande förhållanden att utgå ifrån och därmed tvingas skaffa sig andra sorters hållbara fördelar såsom lägre kostnader eller förmåga att differentiera och få ut ett merpris för sina produkter (Porter, 1990 s. 178-182, Porter 1991 s. 101, 112-113).

- *Statens* uppgift är att fungera som en katalysator samt utmanare då den skall uppmuntra företagen till att höja ambitionen om att stärka sin konkurrenskraft. Staten skall på så vis främja utveckling, sätta fokus på skapande av de specialiserade faktorerna samt stimulera lokal konkurrens genom att till vis mån begränsa otillbörliga samarbeten (12 Manage, 2006).

- *Slumpen* är oförutsedda händelser som både kan gagna och missgynna såväl branschen som det enskilda företaget.

3.3 SWOT-analys

Swot är en analys metod som är förkortning på strengths, weaknesses, opportunities och threats, vilket översatt till svenska blir styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Metoden fungerar som en stomme varifrån strategiska alternativ skapas utifrån en situationsanalys. På så vis ger en Swot-analys en översiktlig bild av företagens position på marknaden, där företagens egna styrkor och svagheter mäts mot de möjligheter och hot som råder inom dess marknad. Swot-analysen beskrevs av Edmund P. Learned, C. Roland Christiansen, Kenneth Andrews och William D. Guth i slutet av 1960-talet i *Business Policy, Text and Cases* (Homewood, IL: Irwin, 1969, NetMBA, 2006). De interna faktorerna bedömer förhållanden inom företaget, alltså vad som är dess styrkor och svagheter, medan möjligheter och hot är externa faktorer där företaget inte i sig själv har möjlighet att påverka. Styrkor kan vara faktorer som att företaget besitter god kunskap inom sitt område, dess geografiska läge är fördelaktigt, hög kvalitet eller andra aspekter inom företaget som ger ett mervärde åt produkten eller servicen. Svagheter kan exempelvis vara att företaget har sämre kunskap inom marknadsföring, dåligt rykte eller att dess läge inte är gynnsamt (Marketingteacher, 2006) Utifrån det resultat en swot-analys ger, kan företaget arbeta för att stärka sin konkurrenskraft genom att bygga på sina styrkor, hantera och förbättra sina svagheter, förstå och stå emot eventuella hot samt utnyttja möjligheterna på bästa vis (NetMBA, 2006).

4. Produktbeskrivning

Produkterna i detta arbete skiljer sig från andra handelsvaror på så sätt att de är levande. De har alla olika förutsättningar och behov både under odlingstiden och efter skörd för att bli en bra produkt i slutledet. Olika hänsyn måste tas utifrån dessa behov. Nedan följer en kortare beskrivning av grundläggande principer gällande köksväxtodling samt en presentation av de olika grödor som behandlas i arbetet.

Alla växter har fiender i form av olika typer av skadeinsekter, nematoder, bakterier, svampar och virus. Om man odlar växter av samma släkte mer än ett år på samma plats gynnar det fienderna som då får chans att föröka sig och angripa nästa års gröda. Dessutom kan näringsbrist uppkomma vid ensidig odling av en och samma gröda. För att undvika nämnda problem är en väl genomtänkt växtföljd att föredra. Ju fler år som går innan en gröda odlas på samma plats, desto bättre. Vissa växter är mer känsliga för denna typ av angrepp än andra men alla mår bra av en god växtföljd (Truedsson, 2004). Genom en god växtföljd kan man även minska förekomsten av ogräs genom att odla ogrässanerande, d.v.s. växter med kraftigt rotsystem och stort bladverk som kväver ogräsen, året innan mer känsliga grödor som t.ex. lök. Inom den konventionella odlingen kan växtföljden emellertid ibland förbises beroende på specialisering på vissa grödor samt investeringar i specialmaskiner (Adelsköld, Båth & Ögren, 1995).

För grödor som odlas i växthus är förutsättningarna självklart väsentligt skilda från de som odlas på friland. I ett växthus har man möjlighet att reglera klimatet i form av värme och ljus och du kan välja vilken jord eller vilket substrat du vill odla i, på friland får man tvärtom välja grödor utifrån vilka jordar man har. Du behöver inte, som med frilandsgrödor, använda dig av växtföljd för att undvika sjukdomar och skadedjur. När en odlingsomgång är färdig kan man tömma växthuset, desinficera det och börja om från början. När det gäller tillförsel och dosering av växtnäring är också detta lättare att kontrollera i växthus. På friland är istället näringsläckage ett vanligare problem.

4.1 Sallat *Lactuca sativa*

Sallaten är en ettårig växt där bladen äts som grönsak. Släktet *Lactuca* omfattar ett hundratal arter av vilka trädgårdssallaten *Lactuca sativa* har odlats i ett par tusen år och finns idag i en mängd sorter och några varieteter. De olika formerna av trädgårdssallat har troligtvis sitt ursprung från de vilda sorterna som finns i Sydeuropa, Mindre Asien och Nordafrika. Under forntiden använde man i Grekland mjölksaften från sallaten som läkemedel (Livsmedelssverige, 2003a). I England, redan på 1300-talet förekom sallaten i förädlad, odlad form (Berghlund, 1996). I Sverige odlas främst isbergssallat och huvudsallat men det finns även andra typer som exempelvis rosé-, frisée-, plock-, endive- och romersk sallat. Omfattningen av dessa övriga sallatstyper samt så kallade babyleaf produkter, bladgrönsaker som skördas tidigt i utvecklingen då bladen är mycket små, ökar. Vanlig huvudsallat *Lactuca sativa* var. *capitata* består av bladen som sitter samman i en rosett vilken blir fastare och mer kompakt allt eftersom sallatshuvudet växer. Bladen är klargröna men i fasta huvuden har de inre bladen en ljusare färg, ljusgul till nästintill färglös. Av huvudsallat finns det ett antal sorter som är anpassade till årstidernas olika ljus och temperaturförhållanden. Kruksallat är det samma som huvudsallat med skillnaden att den odlas i kruka och har längre hållbarhet. Huvudsallat finns både i röda och gröna sorter. Isbergssallat *Lactuca sativa* var. *capitata crispum* som är en typ av huvudsallat består av ett mer knutet huvud med tjocka och spröda

blad som sitter väldigt tätt tillsammans i en rosett och bildar ett kompakt huvud. Även här är de inre bladen ljusgula till färglösa. Isbergssallaten finns i många sorter anpassade till olika ljus och temperaturförhållanden och har längre hållbarhet än huvudsallaten. Det finns också sorter med olika färger. Efter att en fransk fröfirma introducerade isbergssallaten i slutet av 1700-talet blev den till en egen sallatstyp. Namnet fick den inte förrän senare efter att en amerikansk fröfirma med namnet "Iceberg" införde den till USA år 1894, där den också blev mycket populär. I Europa kom odlingen av isbergssallat igång på allvar först efter andra världskriget (Livsmedelssverige, 2003a)

Sallat trivs bäst på en lucker, lätt, mullrik, gödslad och fuktighetshållande jord med ett pH-värde omkring 7,5 (Gréen, 1984; Berglund, 1996). Sallat är inte speciellt näringskrävande men då den växer snabbt och därmed tar upp växtnäringen under en kortare tid krävs det att tillgången på näring är god. Sallat kan antingen direktsås eller planteras ut som småplantor, där plantering är vanligast. Plantering har fördelar som jämnare plantbestånd och skörd men också att ogräsbekämpning kan ske i nära samband med utplantering jämfört med vid direktsådd där problem med ogräs uppstår inom loppet av plantas uppkomst. Plantering av sallat sker från mitten av maj till början av juli, vid gynnsamma lägen kan planteringen ske några veckor tidigare respektive senare. Kulturtiden för isbergssallat ligger mellan 6 – 9 veckor, för huvudsallat är den mellan 5 – 6 veckor och upp till 8 veckor vid senare plantering (Ögren et. al., 2003 s. 25-26). Vid tidig plantering då klimatet är som hårdast kan fiberduk läggas över småplantorna som skydd. En annan fördel med fiberduken är att den även förhindrar angrepp från skadegörare. Sallat kan angripas av skadegörare så som jordfly, knäpparlarver, rotlöss, sallatsbladlöss och stinkfly. Resistent sorter mot sallatsbladlusen finns. Av svampsjukdomar som kan angripa sallat är sallatsbladmögel och bomullsmögel vanligast. Det finns ingen sort som är helt resistent mot sallatsbladmögel utan enbart mot viss bladmögelras och dessutom bryts resistansen väldigt snabbt, vanligtvis samma säsong som sorten kommer ut (ibid).

Sallater bör förvaras vid 0 – 4°C. Vid denna temperatur klarar sallaten sig bra runt en 10-15 dagar efter skörd (Livsmedelssverige, 2003a). Sallat är känslig för uttorkning och bör förvaras så kort tid som möjligt. I hemmet förvaras sallat i kylskåp i en plastpåse med några droppar vatten för att förhindra uttorkning (Grön Gastronomi, 2007a)

4.2 Matlök *Allium cepa*

Matlöken härstammar troligtvis från vilda släktingar som växte i det som nu är Iran och Pakistan. I de områdena har den odlats i tusentals år, till oss kom den på Medeltiden. Löken är en tvåårig växt som under första året samlar på sig näring i den uppsvällda löken. Under andra året används näringen till att producera blommor och frön. Matlöken, *Allium cepa*, odlas dock som ettårig och sätts och skördas därmed under samma säsong och det är alltså dess uppsvällda lagringsorgan vi äter. Växten har korta och tjocka rötter, som är dåliga på att tränga ner genom jorden. För att lök ska kunna ta upp vatten och näring ur jorden för att växa och utvecklas på ett tillfredställande vis kräver den en lucker jord, gärna en mullrik sandjord. Läget bör vara varmt för att löken ska hinna bli skördeklar till hösten. Med anledning av det grunda rotsystemet är det viktigt med frekventa vattningar eftersom växterna inte kan utnyttja jordens djupare fukt. Alltså är det viktigt med tillgång till bevattning. Ett av de stora problemen inom lökodling är ogräs, eftersom löken har en mycket dålig konkurrensförmåga gentemot dessa och därför är det bra att året innan odla någon ogräsanerande gröda som t.ex. potatis. Kemiska bekämpningsmedel mot ogräs används först och främst före sådd eller sättning, eller mellan sådd och uppkomst. Det finns både skadedjur

och svampsjukdomar som kan angripa löken och vålla stor skada, som till exempel lökflugor och lökbladsmögel. Mot slutet av odlingsperioden innan skörd då löken ska mogna till är det bra med torka vilket ökar lagringsdugligheten. Löken skördas genom att lossas och läggs i strängar på marken där de får torka i upp till två veckor för att därefter tas in på lagerfrö fortsatt torkning och senare lagring vid 0-1°C. Löken kan lagras i upp till ungefär 8 månader (Ögren et. al., 2003 s. 11-14; Mogren 2001).

4.3 Blomkål *Brassica oleracea* var. *botrytis*

Idag odlas blomkål allmänt i hela världen. De vilda formerna av huvudkål växer allmänt i södra Storbritannien, södra Irland och i Medelhavsländerna. De odlade formerna av blomkål tros härstamma från Mindre Asien. I Europa börjades den odlas allmänt under 1500-talet (Livsmedelssverige, 2003b). Blomkålen är idag inte en lika populär grönsak som för över 25 år sedan. Samtidigt som grönsakssortimentet har utvidgats har arealen för blomkål minskat i Sverige (Ögren et. al., 2003 s. 3-4).

Botaniskt sett så är det de köttiga, vita outvecklade blomställningen som vi äter som grönsak. Det är en krävande kålväxt men kan i goda lägen odlas över hela landet upp till zon VIII men då krävs det att det är en tidig sort och plantorna måste förkultiveras. I Sydsverige är det möjligt att så direkt på friland och det går även att skörda i omgångar (Gréen, 1984). Blomkål trivs i soligt läge på lucker, mullrik, välgödslad och fuktighetshållande jord. Bevattning är särskilt viktigt strax efter plantering av blomkålen och dessutom vid en kraftig tillväxt av huvuden. För att blomkålen skall utvecklas på bästa sätt samt undvika att huvudena stannar i tillväxten krävs en jämn tillgång på både näring och fuktighet (Gréen, 1984). Det är även viktigt med god växtföljd och långt uppehåll, minst 6 år, mellan kålgrödor för att undvika problem med klumprotsjuka, vilket är en allvarlig sjukdom som orsakas av en svamp. När det gäller angrepp är blomkålen, liksom övriga kålväxter, utsatt för många skadeinsekter och svampar där det framförallt är skadeinsekterna som orsakar störst skada. Några av de insekter som angriper blomkål är jordloppa, stinkfly, kålflugor samt fjärilslarver. För det mesta planteras blomkål, i södra Sverige går det även att direktså. Blomkål skördas för hand vid färsk konsumtion och då plantering sker i flera omgångar är det möjligt att skörda 3 – 6 omgångar vilket också bidrar till att kunna hålla jämna leveranser. Förutom vit blomkål, som också är den vanligaste förekommande, finns det även sorter som är lila eller gröna i färgen. Då blomkålen är känslig för uttorkning men inte känslig för kylskador är det idealiskt att förvara den vid 0°C till -2°C samt 95-100 % relativ fuktighet. Vid 0°C är blomkål hållbar i omkring 6 veckor, vilket kan jämföras med en hållbarhet på 3-4 dagar vid förvaring vid 20°C (Livsmedelssverige, 2003b; Klug-Andersen, 2003; Ögren et. al. 2003 s.3-4).

4.4 Broccoli *Brassica oleracea* var. *italica*

Broccoli tillhör familjen *Brassicaceae* liksom övriga kålväxter. Greker och romare odlade den redan för 2000 år sedan, till Sverige kom odlingen igång på allvar först 1955. Liksom hos blomkålen är det den utvecklade blomställningen man äter. Det finns både tidiga och sena sorter av broccoli. Den trivs bäst på lucker, näringsrik och vattenhållande jord, gärna lerjord men lättare jordar går också bra om de är näringsrika och tillgång till bevattning finns. Deras rotsystem är relativt kraftigt men inte särskilt djupgående och är därför beroende av att det finns möjlighet till tät återkommande bevattning. Det går bra att direktså broccoli men om man vill ha en tidig skörd är det bättre att plantera. Liksom alla kålväxter har broccoli höga krav på växtföljd vilket betyder att det bör gå minst 6 år innan man återkommer med broccoli eller andra kålgrödor på samma plats. Detta är för att förhindra klumprotsjuka som

kålväxter är mycket mottagliga för. Broccolin blir ofta, precis som blomkål och andra kålväxter angripen av skadeinsekter som kålfluga, jordloppa, stinkfly och fjärilslarver. Även svampangrepp förekommer. Dessa, liksom insektsangreppen, kontrolleras inom konventionell odling främst med kemiska bekämpningsmedel. Även svampangrepp förekommer. Det är viktigt att den skördas i exakt rätt utvecklingsstadium, då blomknopparna är välutvecklade men ännu inte har börjat visa färg. Bara någon dag efter detta stadium utvecklas knopparna till blommor och under varma perioder måste man därför skörda varannan dag. Plantorna tål att frysa något men själva blomknopparna är inte frosthärdiga och skörden måste alltså ha avslutats innan frosten kommer. Broccoli för färskkonsumtion skördas för hand och bör lagras i 0-2°C och hög (95-98%) luftfuktighet upp till en eller maximalt två veckor. Oftast plastas broccolin för att ytterligare förhindra avdunstning. (Klug-Andersen, 2003; Adelsköld, 1991; Livsmedelssverige, 2003c)

4.5 Tomat *Lycopersicon esculentum*

Vetenskapliga synonymer: *L. lycopersicum* (L.) H. Karst., *Solanum lycopersicum* L.

Svensk synonym: kärleksäpple (den virtuella floran)

Tomaten tillhör den stora familjen Solanaceae i vilken andra väl kända växter som potatis, aubergine och paprika ingår. Tomaten kommer ursprungligen från de nordvästra delarna av Sydamerika som Chile och Peru. På 1500-talet infördes tomatplantan som prydnadsväxt till Europa av spanjorerna. Men det var inte förrän på 1900-talet som den blev vanlig som köksväxt i Mellan- och Nordeuropa, där tomaten förut ansetts vara giftig. I Norden blev tomaten en vanlig grönsak först efter andra världskriget. (Den virtuella floran, 2005; Livsmedelssverige, 2003d)

Dagens tomatplanta är självfertil men den vilda formen *Lycopersicon esculentum* var *cerasiforme* som troligtvis är vår urtomat, korsbefruktades av insekter. Tomaten är en ettårig ört som kan odlas både utomhus och i växthus men den är dock känslig för frost. Den kommersiella odlingen av tomat sker i växthus. Botaniskt sett är tomatens frukt ett köttigt bär som kan vara både två- eller flerrummat. Både färg och storlek kan variera väldigt hos tomaten. De dominerande färgämnen är betakaroten och lycopen och tillhör karotenoider. Betakaroten ger upphov till den gula och orangea färgen medan lycopen ger en rosaröd färg. Även den gröna klorofyllfärgen ingår i ovanligare sorter. Till formen kan tomaten vara allt från plattrund, rund, ägg-, hjärt- och päronformad, veckad och nästan fyrkantig till avlång (Truedsson, 2001).

Det finns många olika sorters tomater och vid framtagning av nya sorter prioriteras faktorer som resistans mot sjukdomar. Andra betydande faktorer är sorter som är mindre arbets- och energikrävande. Från sådd till att den första blomman på den första klasen öppnar sig tar det omkring 7-8 veckor. För att få en tidig utplanterad kultur i mitten av februari påbörjas sådden i mitten av december. I ljusa växthus kan utplantering ske redan vid månadsskiftet januari/februari förutsatt att även sådden påbörjas tidigare i förhållande därtill. I regel odlas tomater som långtidskulturer med plantering i januari – februari för att sedan rivas ut omkring slutet av oktober. Tomater behöver gott om ljus och vatten vid behov. Tomater skördas ofta innan de är helt mogna för att sedan mogna färdigt under transport (Bjelland, 1988).

4.6 Växthusgurka *Cucumis sativus*

Gurka är en ettårig planta som tillhör familjen gurkväxter, *Cucurbitaceae* och kommer troligen från Indien från området mellan Bengalen och Himalaya. I dessa områden växer

gurkor, mycket lika de vi odlar, vilt. Där fanns den också i odlad form redan för 3000 år sedan. Därifrån har den sedan troligen kommit västerut till Medelhavsländerna. Som växthusgröda tog odlingen fart först efter första världskriget (1914-1918) och idag är den Sveriges näst största, efter tomat, växthuskultur. Gurkplantor är ljuskrävande och under den mörka årstiden är tilläggslys nödvändigt. Temperaturen ska hållas på omkring 20-25°C och plantorna vattnas med fullständig näringslösning efter behov. Det är viktigt att plantorna inte får torka ut. Dessutom behöver de tillskott av CO₂ för en optimal tillväxt. Under gynnsamma förhållanden växer gurkplantorna snabbt. Det tar ca 4 veckor från sådd till utplantering och sedan 4-5 veckor från utplantering till skörd. Plantorna binds upp och beskärs för att få en luftigare planta vilket minskar mottagligheten för sjukdomar. Gurkplantor kan drabbas av en mängd olika svampsjukdomar, virus och skadedjur. För att förebygga angrepp ska man se till att växthusen saneras ordentligt mellan kulturerna och att området runt växthuset hålls ogräsfritt. Skulle angrepp ändå förekomma, kan dessa bekämpas med kemiska medel eller, vilket blir allt vanligare, på biologisk väg med t.ex. rovkvalster. Ett vanligt problem är växthusspinnkvalster, *Tetranychus urticae*, som kan bekämpas med spinnrovkvalstret *Phytoseilus persimilis* som äter upp skadegörarna. Gurkorna skördas för hand. De flesta gurkor plastas för att förhindra uttorkning vilket snabbt leder till att den blir osäljbar. Växthusgurka lagras bäst i en temperatur på 10-12°C och vid en luftfuktighet på 95-98%. De kan lagras i ungefär två veckor (Bjelland, 1988).

4.7 Paprika *Capsicum annum*

Paprikan tillhör familjen *Solanaceae* och det finns omkring 30 olika arter samt en vildväxande i Japan. Paprikan härstammar från samma område i Sydamerika som tomaten. I huvudsak är det fyra arter som odlas yrkesmässigt. I Sverige sker den yrkesmässiga odlingen endast hos ett fåtal företag, men intresset för odling av paprika i hemmet har ökat den senaste tiden. Det finns en relativt stor produktion i Holland och import från både Spanien och Holland är omfattande. Det har hänt att importerad paprika har innehållit för höga halter av bekämpningsmedelsrester vilket i sin tur inte är gynnsamt vare sig för försäljning eller för konsumtion av paprika (Alm & Palmstierna, 1997; Elfström, 1990).

Paprikan är botaniskt sett ett luftfyllt bär. Till en början är alla gröna till färgen men skiftar färg då de mognar. Färgerna varierar mellan sorter och de är i gul, röd, orange, vit, lila eller någon nyans där emellan. Även formen på frukterna kan variera från långa spetsiga till korta och trubbiga (Gréen, 1984). Paprika är tämligen lättodlad men värmekrävande och kan jämföras med tomat med tanke på klimat och behov av vatten. Jorden bör vara näringsrik och lucker men det går också bra att odla paprika i andra odlingssubstrat som stenum och torv. Paprika kan även odlas i ett system av recirkulerande näringslösning, där det inte krävs ett odlingssubstrat som till exempel jord. Paprikaplantan måste under kulturtiden beskäras och bindas upp för att få önskvärd form. Skadeinsekter som bladlöss och vita flygare dras lätt till paprikaplantor, men de kan även angripas av trips och spinn. Av svampsjukdomar drabbas paprika främst av gråmögel men också mjöldagg även om det inte är så vanligt. (Alm & Palmstierna, 1997; Elfström 1990) Paprikan är känslig för stötter och kyla och bör därmed lagras runt 7 – 12°C och handskas med varsamhet (Grön Gastronomi, 2007b).

5. Branschbeskrivning

5.1 Grönsaksodlingen i Sverige

Inom både frilandsodlingen och växthusodlingen av grönsaker har det skett en markant förändring både vad gäller antalet företag och odlingsarealen de senaste åren. Antalet företag har stadigt minskat samtidigt som arealen respektive ytan för odling har ökat. Den största förändringen kan dock ses på minskningen av antalet företag (Jordbruksverket, 2006d).

Företag med frilandsodling har kontinuerligt minskat sedan 1984 medan Sveriges totala areal för frilandsodlade grönsaker i stort sett varit oförändrad sedan 1984 även om det förekommit variationer mellan åren. Sett från 1981 har odlingsarealen ökat med omkring 30 % och antalet företag har i sin tur mer än halverats vilket betyder att medelarealen är betydligt större idag jämfört med för 25 år sedan, se tabell 5.1.

Tabell 5. 1 Utvecklingen av köksväxter odlade på friland mellan 1981-2005 med total areal och antal företag i hela riket samt med uträknad medelareal (Jordbruksverket, 2006d).

År	1981	1984	1987	1990	1993	1996	1999	2002	2005
Areal, hektar	5398	6412	6235	5791	6257	6572	6150	6767	7047
Antal företag	2022	2448	2321	1825	1693	1424	1158	1045	987
Medelareal	2,67	2,62	2,69	3,17	3,70	4,62	5,31	6,48	7,14

För köksväxter odlade på friland är det morot, isbergssallat och matlök som dominerar. Tillsammans stod dessa för omkring 55 % av den totala odlade arealen köksväxter på friland år 2005. Isbergssallat är den gröda som ökat mest sedan 1981 då arealen ökat med närmare 320 procent. För isbergssallat har skörden ökat med 57 % sedan 1981. Skörden per arealenhet var år 2005 22 ton/ha. Arealen för matlök har ökat med 89 % sedan 1981. Skörden per arealenhet har endast ökat med 7 % under samma period. Grödor som blomkål, broccoli och annan sallat utgör mindre arealer (Jordbruksverket, 2006d).

Växthusarealen för odling av köksväxter i växthus har i stort sett varit oförändrad medan antalet företag minskat under de senaste 24 åren. Sett från 1981 har antalet företag kraftigt minskat med närmare 60 %.

Tabell 5. 2 Utvecklingen av köksväxter och bär odlade i växthus mellan 1981-2005 med total yta och antal företag i hela riket samt med uträknad medelyta (Jordbruksverket, 2006d).

År	1981	1984	1987	1990	1993	1996	1999	2002	2005
Yta, 1000m ²	1704	1580	1635	1774	2048	1349	1453	1551	1329
Antal företag	829	739	641	566	607	517	462	429	351
Medelyta, m ²	2055	2138	2551	3134	3374	2609	3145	3615	3786

Tomat och gurka dominerar köksväxtodlingen i växthus och stod tillsammans för 79 % av den totala ytan år 2005. Skörden per arealenhet har genom åren blivit större. För tomat var skörden på 38 ton per 1000 kvm år 2005 vilket innebär en ökning med 138 procent från år 1981. Skörden för gurka år 2005 låg på 41 ton per 1000 kvm där skörden per arealenhet har ökat med 37 procent sedan 1981. Paprika odlad inom den yrkesmässiga odlingen står endast för en ytterst liten del, år 2005 fanns det i hela landet totalt 10 företag som tillsammans stod för 616 kvm (Jordbruksverket, 2006d). År 2002 var siffrorna en aning högre, 859 kvm paprika fördelat på 14 företag (Jordbruksverket, 2003b).

5.2 Import och export

5.2.1 Morot

Import av morötter sker enligt uppgifter från odlare, grossister och industri från Danmark, Italien, Frankrike, Holland, Portugal, Spanien och Belgien. Behovet av import är störst under de sommarveckor då de svenska lagringsmorötterna är slut och den inhemska skörden ännu inte har kommit igång. Det rör sig för det mesta inte om mer än 2-4 veckor. Bortsett från lagringsmorötter importeras knippemorötter. Under övriga året importeras speciella storlekar av morötter som inte det lönar sig ekonomiskt att odla i Sverige.

Export och utförsel är mycket liten och omfattade 2003 321 ton vilket är ca 0,3 % av den totala svenska produktionen. Exporten går i huvudsak till Finland (Carlsson, 2005).

Tabell 5.3 Sveriges produktion av morot samt Sveriges import och införsel av morötter och rovor, ton, 1995-2005 (Jordbruksverket, 2006a)

Morot*	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Produktion, tusen ton	94	87,3	88,1	98,8	84,3	80,86	77,6	84,8	95,7	10,99	96,2
Import och införsel, ton	5500	5600	5700	4800	6700	3500	6100	7600	6700	8300	10600
Export och utförsel, ton	480	70	130	40	110	250	630	530	320	290	100
Självförsörjningsgrad	95 %	94 %	94 %	95 %	93 %	96 %	93 %	92 %	94 %	93 %	90 %

*Handelsstatistiken omfattar både morötter och rovor.

5.2.2 Isbergssallat

Mer än hälften av all sallat som Sverige importerar kommer från Spanien. I övrigt kommer det ifrån Holland, som länge legat på andra plats med 15-20%. Därefter kommer Tyskland och Italien, där det ser ut som att Tyskland tar en allt större andel. Sveriges produktion av sallat har de senaste åren ökat markant. Medan den inhemska konsumtionen legat relativt stabil de senaste tjugo åren har exporten flerfaldigats (FAOSTAT, 2006; Jordbruksverket, 2006a; Jordbruksverket, 2006c).

Tabell 5.4 Sveriges import av isbergssallat * (Jordbruksverket, 2006a).

Isbergssallat	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Produktion, tusen ton	10,4	12,8	13,4	18,3	19,3	22	21,1	23,4	22,1	23,3	27,2
Import och införsel, ton	25200	25800	29900	27200	30300	27400	31100	31300	29300	27200	26900
Export och utförsel, ton	110	190	510	390	520	1520	2500	2100	3350	3700	5300
Självförsörjningsgrad	29 %	33 %	31 %	41 %	39 %	46 %	42 %	44 %	46 %	50 %	56 %

* Handelsstatistiken inkluderar även annan huvudsallat än isbergssallat

5.2.3 Lök

Importen av lök uppgick år 2004 till 28100 ton medan exporten låg på blygsamma 430 ton. Den importerade matlöken kommer till största delen från Holland men också från länder som Spanien, Nya Zeeland, Australien, Tyskland och Danmark. Sveriges export går främst till grannländerna Finland, Norge och Danmark samt Holland men även en viss handel med de baltiska länderna förekommer (FAOSTAT, 2006).

Tabell 5. 5 Sveriges import och export av lök (Jordbruksverket, 2006a)

Lök	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Produktion, tusen ton	22,1	23,5	24,2	28	35,3	39,5	30,8	23,2	23,4	31,5	28,6
Import och införsel, ton	21800	24500	19700	22100	20700	24300	21700	25300	24000	28100	27696
Export och utförsel, ton	490	110	110	410	220	290	150	210	840	430	293
Självförsörjningsgrad	51 %	49 %	55 %	56 %	63 %	62 %	59 %	48 %	50 %	53 %	51 %

5.2.4 Blomkål

Importen av blomkål har de senaste åren legat på en ganska jämn nivå. Den importerade blomkålen kommer till största delen från Italien. Andra länder Sverige köper av är Spanien, Holland, Tyskland och Frankrike, med varierande inbördes storleksordning. Den förekommande och något ökande exporten går främst till Finland och Norge men även Holland och Danmark (FAOSTAT, 2006).

Tabell 5.6 Sveriges import av blomkål (Jordbruksverket, 2006a).

Blomkål	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Produktion, tusen ton	4,3	6,2	8	9,4	6	6,4	7	4,9	5,2	5,6	5,5
Import och införsel, ton	4900	4600	4400	4700	4600	3700	4100	4600	4800	6100	5700
Export och utförsel, ton	150	270	360	440	400	500	870	510	620	880	540
Självförsörjningsgrad	48 %	59 %	66 %	69 %	59 %	67 %	68 %	55 %	55 %	52 %	52 %

5.2.5 Tomat

Importen av tomater har ökat de senaste åren (Jordbruksverket, 2006a; Lööv, 2006 s. 60-77). Ökat har även den totala konsumtionen av tomater gjort, dock inte i samma takt som importen (Jordbruksverket, 2006c). Importen kommer främst från Holland, och med Spanien som ständig tvåa. Från år 2003 kan man se en viss import från Polen. Detta kan vara intressant att notera, då Polen tidigare var ett av de länder Sverige exporterade tomater till förutom Finland, Norge och Danmark (FAOSTAT, 2006).

Tabell 5.7 Sveriges import och export av tomat (Jordbruksverket, 2006a, författarnas bearbetning på självförsörjningsgrad)

Tomat	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Produktion, tusen ton	18,9	18,2	19,9	23,9	19,3	17,3	18,8	22,8	18,1	19,4	17,3
Import och införsel, ton	52600	54200	58300	59300	65100	62700	63400	60400	65800	78800	80800
Export och utförsel, ton	160	110	660	320	850	260	420	600	1950	1150	1100
Självförsörjningsgrad	26 %	25 %	26 %	29 %	23 %	22 %	23 %	28 %	22 %	20 %	18 %

5.2.6 Gurka

Volymen importerad gurka har hållit sig på en ganska jämn nivå under ett flertal år. Det är främst under vintermånaderna då det inte finns tillgång på svensk gurka importen sker. Till

största delen kommer den importerade gurkan från Spanien och Holland, medan länder som Tyskland och Polen står för en liten, men årligt återkommande del. Exporten är föga omfattande och varierar från år till år. Den handlar först och främst om att lyfta ut den gurka som annars leder till överskott under den svenska säsongen. Detta går främst till Finland men även länder som Holland, Danmark, Norge och till viss del Tyskland är återkommande kunder, se Bilaga 1 (FAOSTAT, 2006).

Tabell 5.8 Sveriges import och export av gurka, frilands- och växthusodlad (Jordbruksverket, 2006a, författarnas bearbetning på självförsörjningsgrad)

Gurka	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Produktion, tusen ton	23,6	20,5	22,5	22,1	23,3	22,1	23,9	22,9	21,9	19,6	24,3
Import och införsel, ton	21000	21100	22600	23000	22900	25300	24900	24800	23300	26200	23900
Export och utförsel, ton	1400	1100	830	1100	690	620	640	340	610	1050	970
Självförsörjningsgrad	65 %	62 %	62 %	60 %	62 %	60 %	60 %	59 %	58 %	55 %	61 %

5.2.7 Paprika

Importen och införseln av paprika har stadigt ökat under många år. Holland och Spanien är, och har länge varit de totalt dominerande exportörerna (FAOSTAT, 2007.).

Tabell 5.9 Sveriges import och införsel samt export och utförsel av paprika. (Jordbruksverket, 2006a)

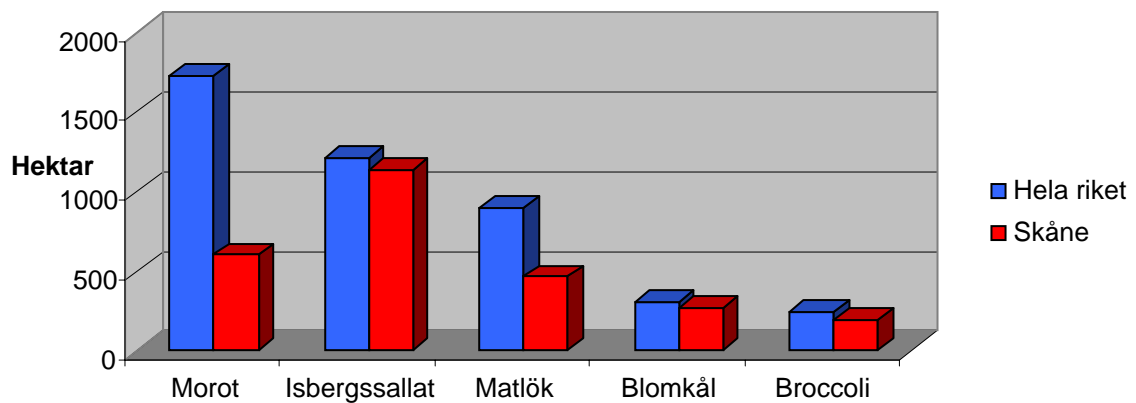
Paprika	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Import och införsel, ton	16200	20200	21100	17800	21100	22500	24700	27800	27100	30460	Uppg. saknas
Export och utförsel, ton	30	30	120	50	20	140	410	380	230	260	Uppg. saknas

5.3 Grönsaksodlingen i Skåne

Skåne kan beskrivas som ett grönsakscluster då en övervägande del av den svenska grönsaksodlingen sker där samt att det finns ett antal grossister med de stora grossisterna samlade i Helsingborg. Andra viktiga faktorer som har betydelse för förekomsten av klustret är övriga organisationer och verksamheter som bidrar med kunskap. Exempel på sådana är universitet och högskolor, som Lunds universitet, Sveriges lantbruksuniversitet – SLU, i Alnarp och högskolan i Kristianstad, med fokusering kring livsmedel, produktion och utveckling av grödor, mat och hälsa. Forskningscentrum som exempelvis Balsgård SLU samt projekt och samarbeten mellan gröna organisationer samt kommuner och län har också stor betydelse. Även om styrkan i och omfånget av det sydsvenska klustret inte är av samma kaliber som motsvarande kluster i Spanien och Holland så är det av stor betydelse för den svenska grönsaksnäringen.

Som ovan nämnts är den svenska grönsaksproduktionen koncentrerad till de sydligare delarna av Sverige, framförallt i Skåne län. Isbergssallat odlas på en stor areal och Skånes odling av denna gröda utgör mer än 90 % av hela landets produktion. Även om blomkål och broccoli inte odlas i särskilt stor utsträckning arealmässigt så sker omkring 90 respektive 80 % av produktionen i Skåne län. Odlingen av matlök i Skåne ligger på ungefär hälften av landets totala odling. Odlingsarealerna för de olika grödorna kan ses i figur 5.1.

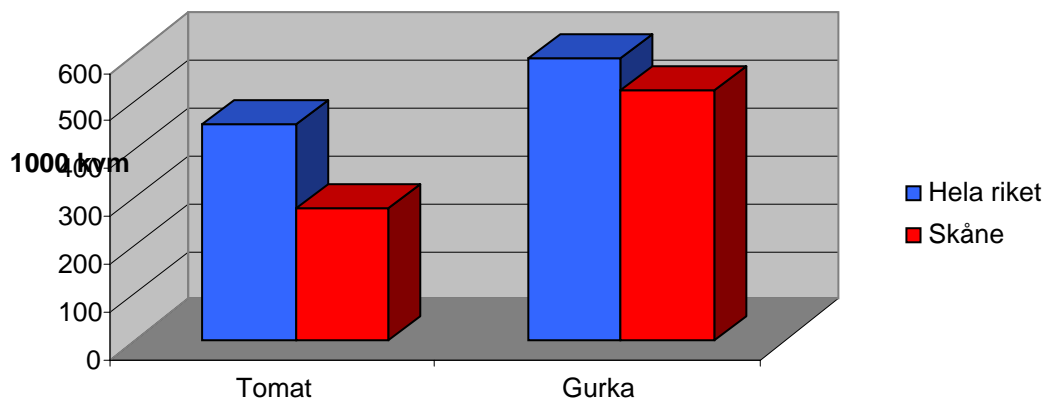
Odlingsareal för olika frilandsgroänsaker i hela riket samt Skåne år 2005



Figur 5.1 Odlingsareal för fem frilandsgroänsaker i hela riket samt Skåne (Jordbruksverket, 2006d).

För växthusodlad gurka och tomat i Skåne var år 2005 ytan 61 % och 88 % respektive, av landets totala odlingsyta för dessa, se figur 5.2.

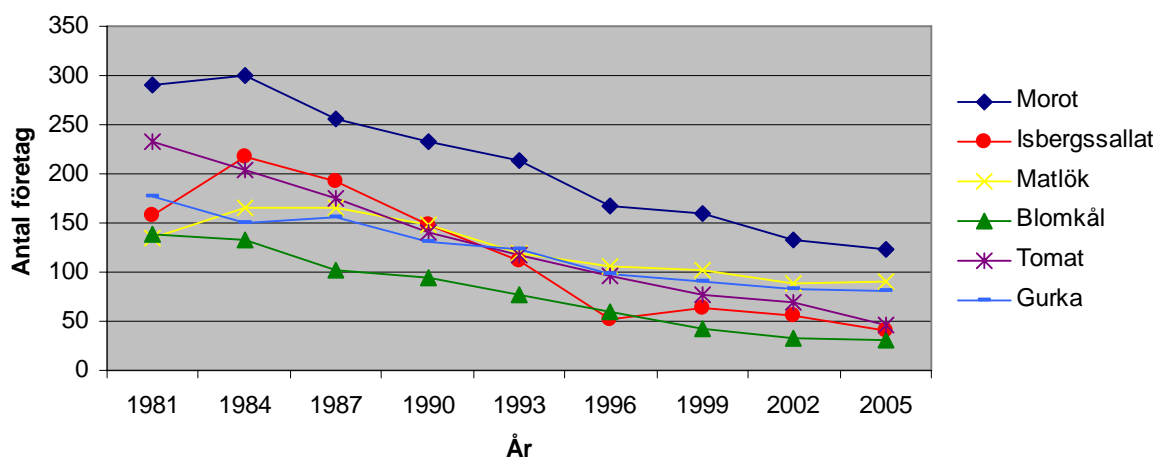
Odlingsyta för tomat och gurka i växthus i hela riket samt Skåne år 2005



Figur 5.2 Odlingsyta för tomat och gurka i växthus i hela riket samt Skåne (Jordbruksverket, 2006d).

Den i Sverige rådande trend där antalet företag som odlar grönsaker minskar är också gällande i Skåne, se figur 6.3. Den största minskningen kan ses för isbergssallat, men även för tomat och blomkål har antalet sjunkit. För gurka och matlök har antalet företag minskat till nästan hälften jämfört med år 1984.

Antal företag i Skåne 1981- 2005



Figur 5.3 Diagram som visar trenden på minskat antal företag som odlar frilandsgörödrorna isbergssallat, matlök, blomkål, annan sallat samt växthusgrödrorna tomat och gurka, mellan 1981 och 2005. För annan sallat saknas uppgift från år 1993 samt 2005. Före år 2005 finns ingen statistik över antal företag som odlar broccoli och finns därför inte med här (Statistiska Centralbyrån (SCB) 1982, 1986, 1989, 1991, 1994, 1997; Jordbruksverket, 2000, 2003b, 2006d).

5.3.1 Morot

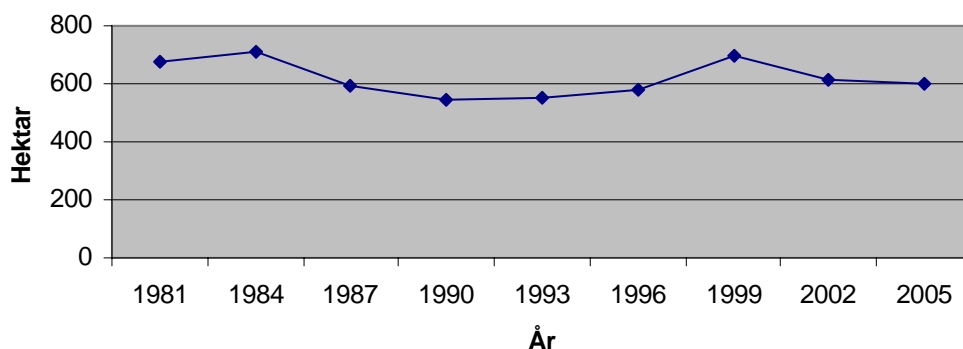
Morötter produceras i hela landet men produktionen är främst koncentrerad till de södra länen. I Skåne finns den största arealen, 34% och följs därefter av Gotland, 24%, Halland 14%, Östergötland 10 %, Västra Götaland 6 % och Örebro 5 %. Övriga län står för de resterande 7 % och där utgör Kalmar, Västernorrland och Blekingelän ca 1 % vardera (Carlsson, 2005). Antalet företag i Skåne har under de senaste tjugo åren minskat kraftigt (tabell 5.10).

Tabell 5.10 Odling av isbergssallat på friland i Skåne 1981-2005 (SCB, 1982, 1986, 1989, 1991, 1994, 1997; Jordbruksverket, 2000, 2003b, 2006d).

Morot, Skåne	1981	1984	1987	1990	1993	1996	1999	2002	2005
Areal, hektar	673,7	709,1	591,6	546,4	550,5	580,5	699,7	614,3	602,2
Skörd, ton	28174	30525	21230	22692	23270	29545	35545	33092	36804
Ton/ha	41,8	43	35,9	41,5	42,3	50,9	50,8	53,9	61,1
Antal företag	290	300	256	233	214	167	160	132	123

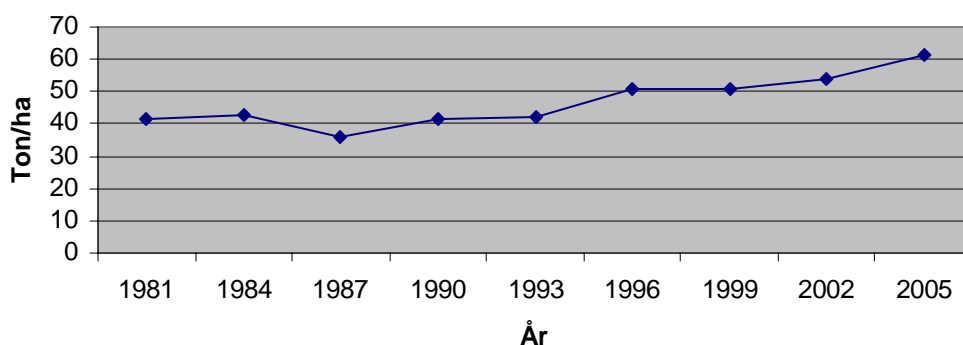
Antalet hektar odlad morot i Skåne har legat på en relativt jämn nivå med ett par tillfälliga avvikelser (figur 5.4). Samtidigt har effektivisering lett till stadigt ökande skördar per hektar och år 2005 uppgick den till ca 61 ton/hektar (figur 5.5).

Antal hektar morot i Skåne



Figur 5.4 Antal hektar odlad morot 1981 – 2005 i Skåne (SCB, 1982, 1986, 1989, 1991, 1994, 1997; Jordbruksverket, 2000, 2003b, 2006d).

Antal ton/ha morot



Figur 5.5 Antal ton/hektar skördad morot i Skåne 1981 – 2005 (SCB, 1982, 1986, 1989, 1991, 1994, 1997; Jordbruksverket, 2000, 2003b, 2006d).

5.3.2 Isbergssallat

Produktionen av isbergssallat i Skåne har ökat väldigt kraftigt över de senaste åren. Med sina 94 % av landets isbergssallatsproduktion är Skåne helt klart dominerande. Andra län som odlar isbergssallat, dock i betydligt mindre utsträckning sett till landets totala odling, är Östergötland med 2 % samt Västra Götaland, Blekinge och Halland med vardera 1 % (Jordbruksverket, 2006d).

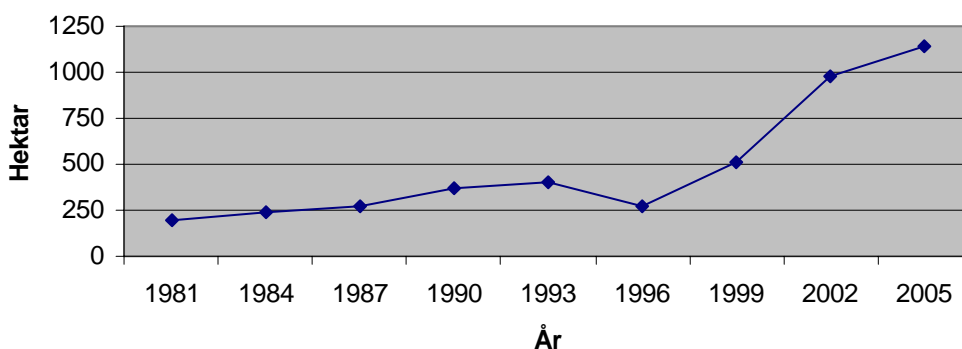
Antalet företag har sjunkit från 158 företag år 1981 till 40 år 2005 vilket motsvarar en minskning med 75 % (tabell 5.11).

Tabell 5.11 Odling av isbergssallat på friland i Skåne län 1981-2005 (SCB, 1982, 1986, 1989, 1991, 1994, 1997; Jordbruksverket, 2000, 2003b, 2006d).

Isbergssallat, Skåne	1981	1984	1987	1990	1993	1996	1999	2002	2005
Areal, hektar	191,6	242,1	274,6	368	396,9	266,7	508,6	980,3	1 136,8
Skörd, ton	2617	3276	4004	5712	6811	5430	16 044	21 155	26 198
Ton/ha	13,7	13,5	14,6	15,5	17,2	20,4	31,5	21,6	23
Antal företag	158	217	192	149	112	52	63	55	40

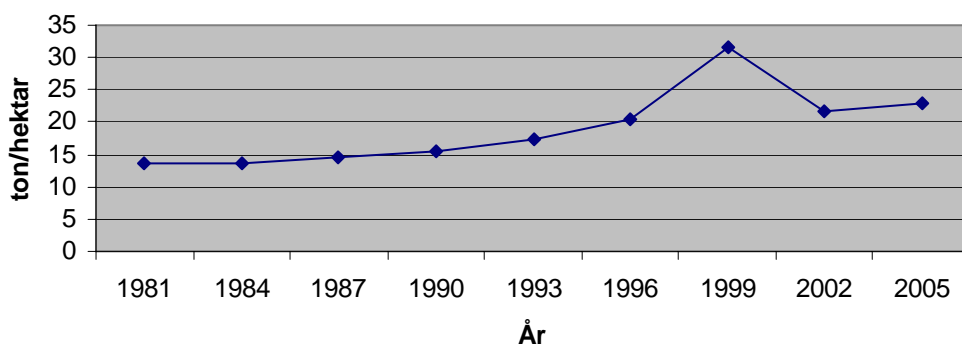
Sedan 1981 har arealen odlad isbergssallat nästintill sexdubblats fram till år 2005. Den kraftigaste arealökningen är mellan år 1996 och 2005 (figur 5.6). Skörden i ton/hektar har även den hela tiden stigit och nådde en topp år 1999 med 31,5 ton/hektar (figur 5.7). Utvecklingen av den ökade produktionen av isbergssallat samt att det blir färre företag tyder på att odlingarna blir allt större och effektiviseras.

Antal hektar isbergssallat i Skåne



Figur 5.6 Antal hektar odlad isbergssallat 1981 – 2005 i Skåne (SCB, 1982, 1986, 1989, 1991, 1994, 1997; Jordbruksverket, 2000, 2003b, 2006d).

Antal ton/hektar isbergssallat



Figur 5.7 Antal ton/hektar skördad isbergssallat i Skåne 1981 – 2005 (SCB, 1982, 1986, 1989, 1991, 1994, 1997; Jordbruksverket, 2000, 2003b, 2006d).

5.3.3 Lök

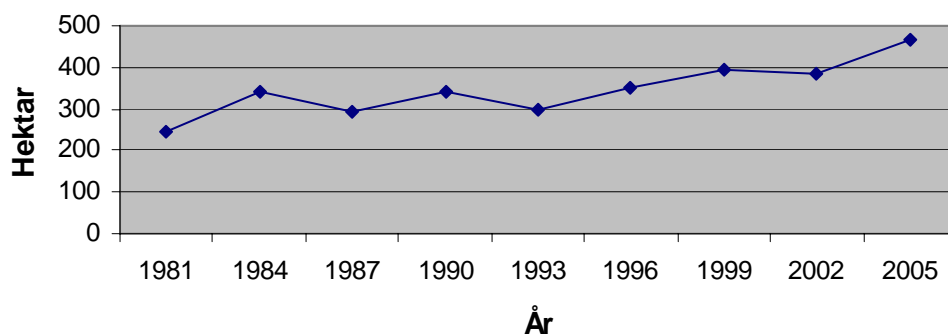
Lökodlingen i Sverige är koncentrerad till den sydöstra delen av landet. Runt hälften av all lök som produceras kommer från Skåne län. Det län med näst störst volym är Kalmar län som står för ca 28 % av produktionen, därefter kommer Östergötland med 11 % (Jordbruksverket, 2006d). Medan antalet företag minskat tydligt de senare åren, både i Skåne och i landet i övrigt, ligger självförsörjningsgraden stadigt runt 50 % (Jordbruksverket, 2006a).

Tabell 5.12 Odling av matlök i Skåne 1981-2005 (SCB, 1982, 1986, 1989, 1991, 1994, 1997; Jordbruksverket, 2000, 2003b, 2006d).

Matlök, Skåne	1981	1984	1987	1990	1993	1996	1999	2002	2005
Areal, hektar	246,1	343,1	295,6	341,7	296,1	350,3	392,4	386,1	464,1
Skörd, ton	8710	11 123	4 182	11 951	8 893	10 992	21 553	12 014	17 276
Ton/hektar	35,4	32,4	14,1	35	30	31,4	54,9	31,1	37,2
Antal företag	134	166	165	149	119	106	102	88	91

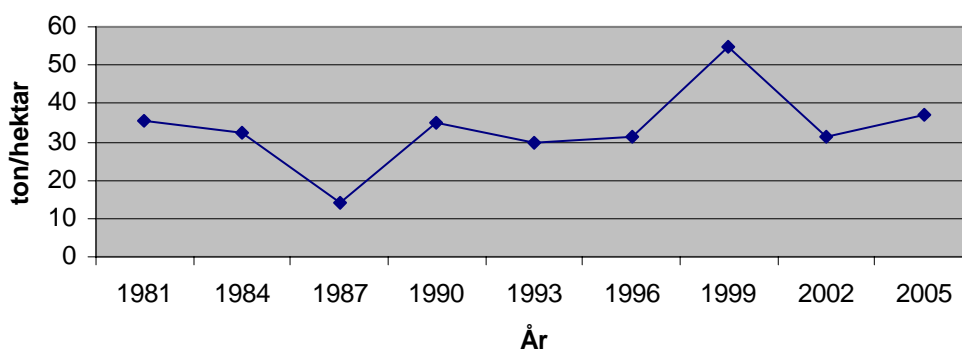
Antalet hektar för matlök har stadigt ökat från 1981 till 2005 (figur 5.8). Antalet ton per hektar skördad matlök har legat relativt jämn sedan 1981 med undantag för en svacka 1987 och en topp 1999 (figur 5.9).

Antal hektar matlök i Skåne



Figur 5.8 Antal hektar matlök i Skåne 1981-2002 (SCB, 1982, 1986, 1989, 1991, 1994, 1997; Jordbruksverket, 2000, 2003b, 2006d).

Antal ton/hektar matlök



Figur 5.9 Antal ton per hektar skördad matlök i Skåne mellan år 1981 och 2005 (SCB, 1982, 1986, 1989, 1991, 1994, 1997; Jordbruksverket, 2000, 2003b, 2006d).

5.3.4 Blomkål

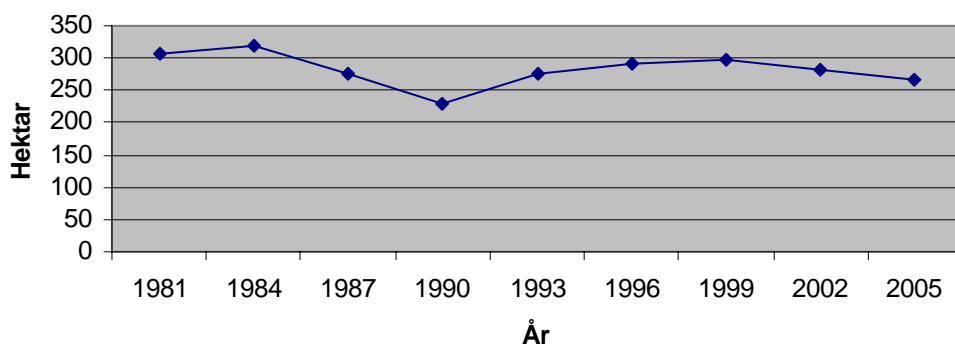
Arealen odlad blomkål i Skåne har långsamt minskat under de senare åren, se figur 6.10 och tabell 6.13 . Skåne står för närmare 80 % av landets blomkålsodling därefter kommer Västra Götaland med 11 % (Jordbruksverket, 2006d). Också antalet företag som odlar blomkål har sjunkit stadigt, år 2005 fanns det 30 företag vilket är en minskning med närmare 80 % jämfört med år 1981 (tabell 5.13).

Tabell 5.13 Odling av blomkål på friland i Skåne län 1981 – 2005 (SCB, 1982, 1986, 1989, 1991, 1994, 1997; Jordbruksverket, 2000, 2003b, 2006d).

Blomkål Skåne	1981	1984	1987	1990	1993	1996	1999	2002	2005
Areal, hektar	306,4	320,1	274,2	228,5	275,6	292,4	298,7	281,1	266,7
Skörd, ton	4883	4844	3759	3912	3788	5344	5497	4554	5042
Ton/ha	15,9	15,1	13,7	17,1	13,7	18,3	18,4	16,2	18,9
Antal företag	139	133	102	94	76	60	42	32	30

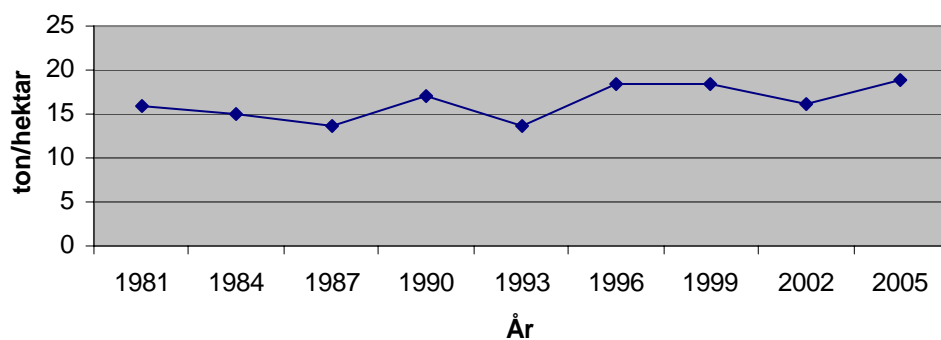
Arealen för blomkål har varit relativt stabil under många år (figur 5.10) och även skörden i ton/hektar har legat relativt jämnt och låg år 2005 på 18,9 ton/hektar, (figur 5.11).

Antal hektar blomkål i Skåne



Figur 5.10 Antal hektar odlad blomkål i Skåne 1981 – 2005 (SCB, 1982, 1986, 1989, 1991, 1994, 1997; Jordbruksverket, 2000, 2003b, 2006d).

Antal ton/hektar blomkål



Figur 5.11 Antal ton/hektar skördad blomkål i Skåne 1981 – 2005 (SCB, 1982, 1986, 1989, 1991, 1994, 1997; Jordbruksverket, 2000, 2003b, 2006d).

5.3.5 Broccoli

Den första statistiken över odling av broccoli som ensam kulturgrupp är först från 2005 och därmed kan inga direkta kommentarer över dess utveckling göras. Här presenteras således siffror över brocoliproduktionen i Skåne från detta år för att kunna sättas i perspektiv med de andra grödor som presenteras i detta arbete (tabell 5.14).

Tabell 5.14 Odling av broccoli på friland i Skåne län 2005 (Jordbruksverket, 2006d).

Broccoli, Skåne 2005	
Areal, hektar	192,9
Skörd, ton	1569
Ton/ha	8,1
Antal företag	30

5.3.6 Tomat

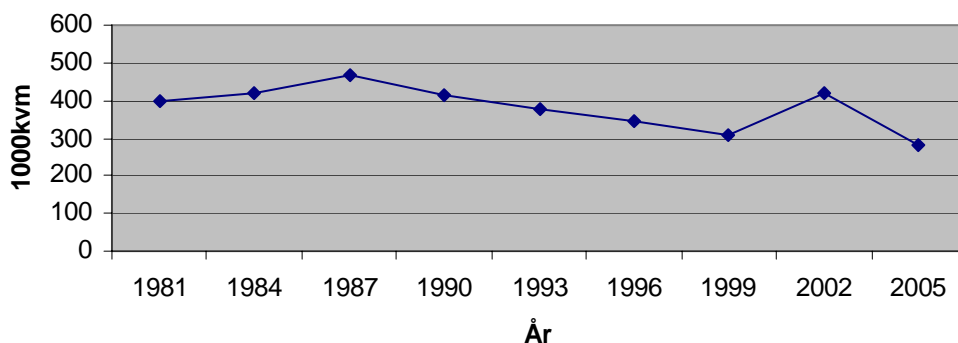
Inom Sverige dominerar Skåne klart när det gäller tomatodling arealmässigt, med 60 % av landets odling. På andra plats kommer Blekinge som står för omkring 10 % (Jordbruksverket, 2006d). Denna dominans har ökat de senaste åren.

Tabell 5.15 Odling av tomat i växthus i Skåne län 1981 – 2005 (SCB, 1982, 1986, 1989, 1991, 1994, 1997; Jordbruksverket, 2000, 2003b, 2006d).

Tomat, Skåne	1981	1984	1987	1990	1993	1996	1999	2002	2005
Yta, kvadratmeter	398277	418 103	467 695	414 656	375 196	347 196	306 311	421 361	279 868
Skörd, ton	6819	8756	11335	12245	12019	11321	12727	16222	11694
kg/kvm	17,1	21	24,2	29,5	32	32,6	41,5	38,5	41,8
Antal företag	233	204	175	140	117	97	76	69	47

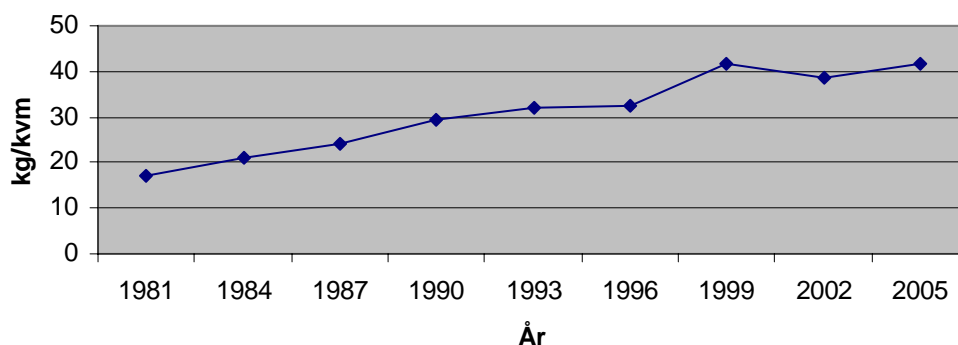
Den odlade arealen tomat har stadigt minskat sedan 1987 med undantag för en tillfällig topp 2002, (figur 5.12). Dock har mängden skördad tomat stadigt ökat sedan 1981 från 17,1 till 41,8 kg/kvm, vilket är en ökning med närmare 150 % (figur 5.13).

Antal kvm tomat i Skåne



Figur 5.12. Antal kvadratmeter tomat odlad i Skåne 1981-2005 (SCB, 1982, 1986, 1989, 1991, 1994, 1997; Jordbruksverket, 2000, 2003b, 2006d).

Antal kg/kvm tomat



Figur 5.13. Skördad tomat i kg/kvm 1981-2005 i Skåne (SCB, 1982, 1986, 1989, 1991, 1994, 1997; Jordbruksverket, 2000, 2003b, 2006d).

5.3.7 Gurka

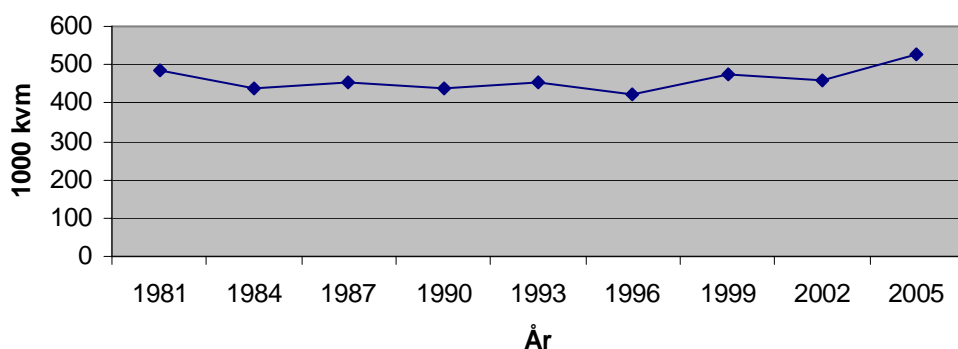
Ytan för växthusodlad gurka har under de senare åren legat relativt jämnt med den högsta noteringen år 2005. Skåne står för närmare 90 % av landets gurkproduktion arealmässigt. I övrigt förekommer gurkodling i mindre utsträckning i resten av landet. Nämnas kan Hallands län med ca 4 % och Östergötlands län med 3 % (Jordbruksverket, 2006d)

Tabell 5.16. Odling av gurka i växthus i Skåne län 1981 – 2005 (SCB, 1982, 1986, 1989, 1991, 1994, 1997; Jordbruksverket, 2000, 2003b, 2006d).

Gurka, Skåne	1981	1984	1987	1990	1993	1996	1999	2002	2005
Yta, kvadratmeter	482894	436 034	452 617	437 830	454 684	422 177	474 460	461 324	525 656
Skörd, ton	15096	14391	15675	15536	16362	16890	18650	19068	22685
kg/kvm	31,3	33	34,6	35,5	36	40	39,3	41,3	43,2
Antal företag	176	150	155	130	123	98	90	83	80

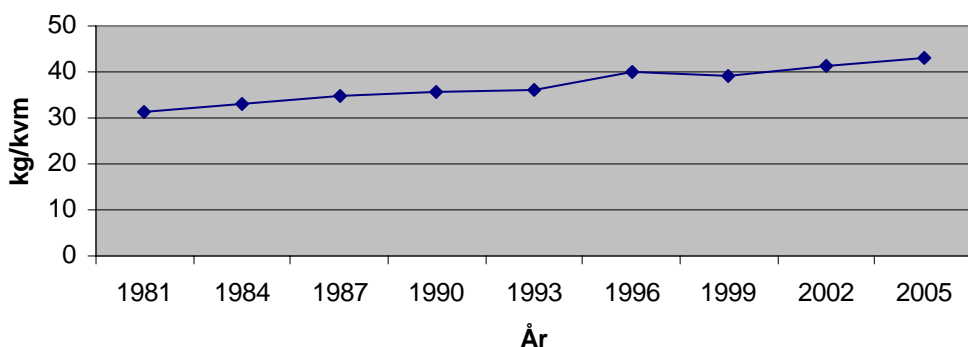
Antalet kvadratmeter odlad gurka har i stort varit oförändrad sedan 1981 (figur 5.14) medan företagen har minskat samtidigt som skörden stadigt ökat (figur 5.15).

Antal kvm gurka i Skåne



Figur 5.14. Antal kvadratmeter odlad gurka i Skåne 1981 – 2005 (SCB, 1982, 1986, 1989, 1991, 1994, 1997; Jordbruksverket, 2000, 2003b, 2006d).

Antal kg/kvm gurka

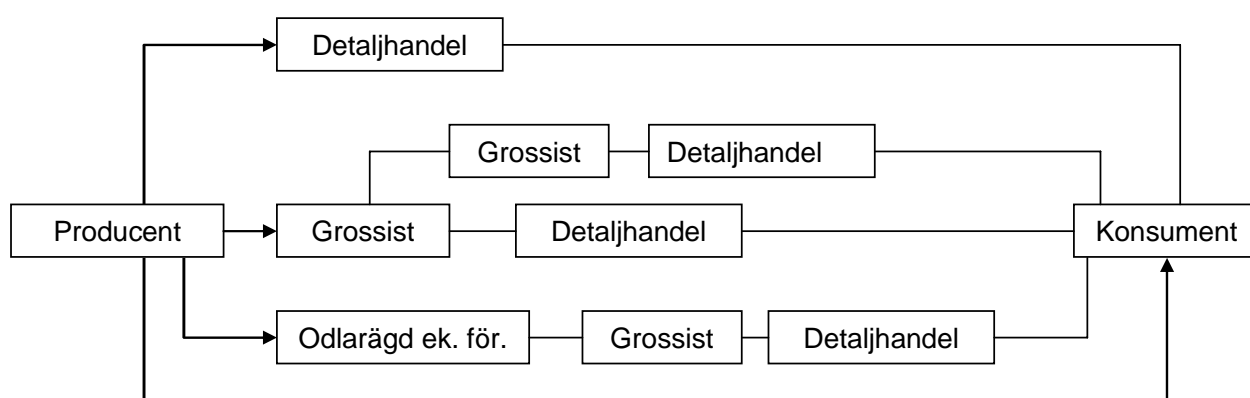


Figur 5.15. Antal kg/kvm skördad gurka i Skåne 1981 – 2005 (SCB, 1982, 1986, 1989, 1991, 1994, 1997; Jordbruksverket, 2000, 2003b, 2006d).

5.4 Handelsvägar

Den väg en produkt färdas från det att den skördas till att den når butiken kan se ut på olika vis. Handelsvägen tills det att produkten når konsumenten kan innebära led av mellanhänder bestående av ett eller flera grossistföretag, producentorganisationer och detaljhandel. Försäljningen kan även ske direkt till konsument via gårdsbutik eller marknader och mässor, vilket är en vanligare handelsväg när det gäller lokalt producerade grönsaker, se figur 5.16.

Hur stor andel varje försäljningskanal står för finns det ingen statistik över men det antas att majoriteten av frukt och grönsaker totalt sett sker via grossistföretag och producentorganisationer (Akther, 2006).

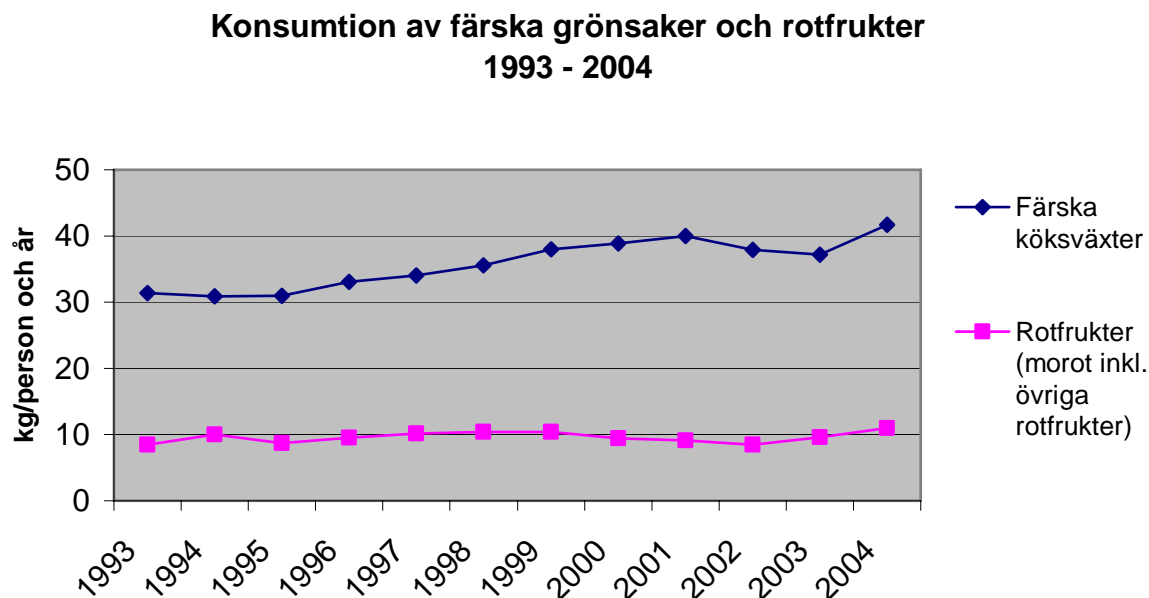


Figur 5.16. Handelsvägar för grönsaker från producent till konsument. (egen bearbetning efter Akther 2006 s.7)

Idag är den svenska livsmedelshandeln starkt koncentrerad till ett fåtal kedjor som har en stor andel av marknaden. Samma generella bild kan ges för övriga Europa. I Sverige har de fem största dagligvaruföretagen 95 % av den totala livsmedelshandeln. Det kan jämföras med Finland och Danmark som har en procentandel på 75 % samt Holland, Tyskland och Belgien som har en procentandel på 65 %. Ännu lägre ligger Storbritannien med en procentandel på 55 %. Läget i Sverige är extremt och naturligtvis har handeln ett stort inflytande på marknaden. För grossistföretagen inom frukt och grönsaker är Everfresh, Ica Frukt och Grönt samt Saba Frukt och Grönt de största (Akther, 2006).

5.5 Konsumtion

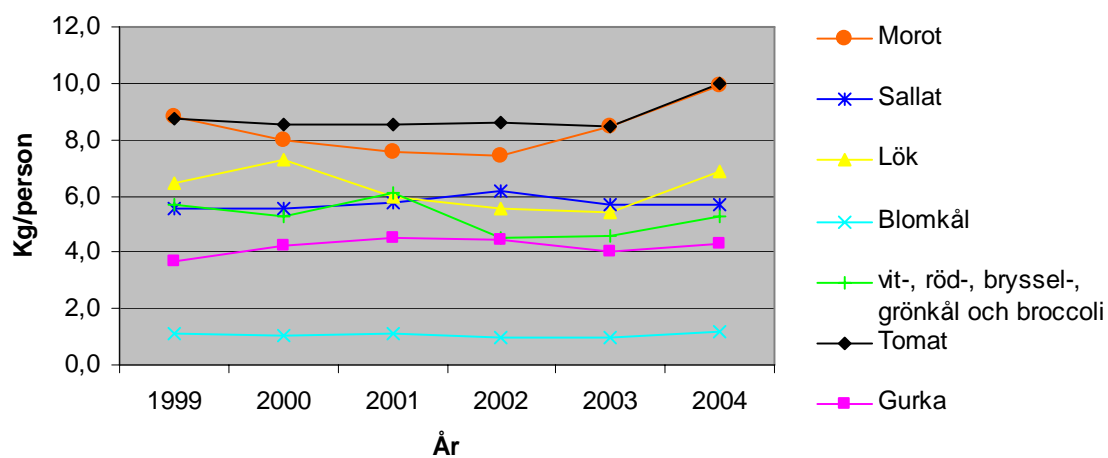
Under de senaste elva åren har konsumtionen av färska köksväxter ökat mer än vad den har gjort för rotfrukter, se figur 5.17.



Figur 5.17 Konsumtion av färska köksväxter och rotfrukter (morot inklusive övriga rotfrukter) i kg/person och år från 1993 till 2004 (Jordbruksverket 2003a, 2004, 2005, 2006b; SCB, 2000, 2006).

Från figur 5.18 nedan kan det ses att konsumtionen av morot ökat ganska kraftigt sedan år 2002 efter att tidigare visat en något nedåtgående konsumtionstrend. Tomat har legat på en ganska jämn nivå fram till år 2003. Därefter ökade konsumtionen från 8,5 till 10 kg per person och år. Konsumtionen av blomkålen har inte förändrats något märkbart under åren utan har hela tiden legat på nätt och jämnt 1 kg per person och år. Löken hade en topp på 7,3 kg år 2000 och konsumtionen har varierat något mellan åren. Konsumtionen av gurka har legat relativt jämnt och pendlar runt 4 kg per person och år. Salladskonsumtionen har legat närmare 6 kg, med högsta notering 2002 på 6,2 kg.

Konsumtion av färska grönsaker år 1999 - 2004



Figur 5.18 Konsumtion av färska grönsaker i kg/person och år från 1999 till 2004 (SCB, 2006; Jordbruksverket 2006a).

6. Grönsaksbranschen utifrån diamantmodellen

6.1 Faktorförhållande

Faktorförhållande består av produktionsfaktorer såsom mänskliga och fysiska tillgångar, kapital och infrastruktur. Dessa kan vara ärvda, sedan tidigare befintliga tillgångar eller skapade sådana. Här kan Skåne anses ha det ganska gott ställt då det finns en lång tradition av odling i området och jorden lämpar sig för odling. Om man ser till odlingsförhållandena för växthusodling av t.ex. tomat och gurka i Skåne har de en klar nackdel gentemot motsvarande odlingar i t.ex. Spanien och Holland då uppvärmningskostnaderna i Skåne är betydligt högre. Vad gäller infrastrukturen är denna god och även tillgången på grossister är mycket bra och närliggande, speciellt med tanke på koncentrationen av de stora grossisterna i Helsingborg.

Av betydelse är också områden som har ett geografiskt mervärde vilket, till exempel, kan vara i form av att platsen är naturvacker och pittoresk samt har en livlig turism. Som exempel kan nämnas Österlen som är en region väl känd för sina äppleodlingar samt att det är ett naturskönt område där även hantverk och konst kan upplevas. Här kan exempelvis produkter från Kiviks musteri, men kanske också produkter från småskaliga livsmedelsproducenter, kännas igen. Då det handlar om att sälja en produkt med lokal profilering kan det vara en fördel att kunna koppla sin produkt till ett sådant speciellt geografiskt område. Att en produkt har ett väl igenkänt ursprung, på såväl lokal som regional nivå, blir positivt i konsumentled. Anledningen till detta är att det, hos konsumenten, kan skapas en god anknytning till produkten.

När det gäller arbetskraften kommer denna främst från utlandet. Ett växande problem är att det har blivit svårare att få tag på god säsongsarbetskraft, vilket är negativt särskilt för de odlare som bara sporadiskt behöver extrahjälp. För tillfället kommer den mesta arbetskraften från Polen men det kan komma att bli nödvändigt att söka arbetskraft från andra östeuropeiska länder efterhand som polackernas inhemska levnadsstandard stiger. Prisutvecklingen för grönsaker har inte ökat i samma takt som lönerna vilket gör det svårare åtminstone för små företag att hålla sig med folk.

En annan faktor som många odlare oroas över när det gäller branschens framtida överlevnad, är att det inte finns tillräckligt med ny ung engagerad arbetskraft som vill ta över. Anledningen till detta anses vara de höga kostnaderna och riskerna det innebär att starta upp eget samt att det är ett arbete som inte är så attraktivt på grund av att det innebär mycket slit och hårt arbete. Detta är negativt då en ständig förnyelse krävs för att stimulera branschens utveckling.

6.2 Efterfrågeförhållande

Efterfrågeförhållandena på hemmamarknaden anses av Porter som mycket viktiga då höga krav från kunder driver företag till en snabbare utveckling än vad som annars skulle vara fallet. I dagsläget råder mycket höga krav från kundernas sida. De faktiska kraven kan dock te sig på olika vis och komma från olika håll. Den odiskutabelt största volymen av skånskodlade grönsaker är standardprodukter som säljs via ett fåtal stora grossister, företrädesvis placerade i Helsingborg. Deras krav går ut på att de vill ha stora volymer, en hög, enhetlig kvalitet, lågt pris och hög leveranssäkerhet. Dessa krav höjs och förnyas kontinuerligt. En annan form av höga krav kommer från en liten men hängiven skara konsumenter. Här är inte priset lika avgörande. Det som efterfrågas är istället nyskördade produkter med ett känt, gärna lokalt, ursprung, en god smak, och gärna det där "lilla extra". Enligt rapporten *lokal och regional*

mat anser 56 % av konsumenterna att det är viktigt att *livsmedel* är producerade i Sverige, medan 26 % anser det viktigt med närproducerat, (Lundquist, 2004). Här gäller det för företagen att välja *vilka* kunders krav man vill möta och på vilket sätt.

6.3 Relaterande och stödjande näringsliv

Relaterande och stödjande näringsliv kan bestå av leverantörer, samarbete mellan andra företag eller organisationer. Goda samarbeten och kontakter mellan de olika aktörerna leder till större möjligheter att stärka konkurrenskraften. I sydöstra Skåne finns redan idag ett ganska välutvecklade kontaktnät mellan odlare, smågrossister och restauranger. Under odlarintervjuerna påträffades flera former av samarbeten. Exempel på gemensamt nätverk är samordnad distribution där samma privata lokala grossist används (Bilaga 2, figur 2). Ett annat är att mindre odlare ibland odlar på kontrakt åt större sådana. I det senare fallet kan en del av odlarens produkter gå vidare till mindre lokal grossist som i sin tur distribuerar produkterna vidare till skolor, butiker och restauranger (Bilaga 2, figur 3). En annan form av samarbete kan vara att sälja kollegors lokala och eller regionala produkter i den egna gårdsbutiken. Även leverans direkt mellan odlare och restaurang finns där antingen odlaren lämnar eller restaurangen hämtar. Det verkar troligt att dessa kontaktnät kan komma att byggas ut ytterligare och därmed skapa en mera självständig lokal marknad, mycket tack vare de många sommargäster som finns i området.

Inom Skåne finns det aktörer som verkar för regionala och närproducerade livsmedel. Ett exempel är Mattorg Skåne (<http://www.mattorg.skane.org/>), en marknadsplats för skånska producenter av lokalproducerad mat, som är ett EU-projektstöd för landsbygdsutveckling finansierat av Region Skåne och Länsstyrelsen i Skåne. Bondens Egen Marknad är ett annat exempel (<http://www.bondensegen.com/>). De odlare som deltar i Bondens Egen Marknad eller andra typer av marknader och mässor upplever alla det som mycket positivt. Genom dessa typer av arrangemang får de en större kontakt med konsumenter och möjlighet att visa upp sig och få direkt respons på sina produkter.

Vad gäller de stora butikskedjorna uppfattas dessa av odlarna som väldigt starkt negativa till försäljning av lokalt producerade grönsaker, med undantag för vissa enskilda butiker inom kedjorna som är mer intresserade av att köpa in dessa varor.

Av de tio odlare som intervjuats var en knuten till Svenska Odlarlaget – SOL, fem var medlemmar i Sydgrönt och de övriga fyra var inte med i någon producentorganisation. SOL är en ekonomisk förening som ägs av ca 140 frukt- och gröntodlare i södra Sverige. Deras största produkter är växthusodlad gurka, tomat och jordgubbar, varav handeln med gurka och tomat mestadels sker genom auktionsklocka. Kunderna är förstaledsgrossister som levererar till butiker och storkök (SOL, 2007). Den till SOL anknutne odlaren tyckte att det fungerade mycket bra och kunde inte se några nackdelar med samarbetet. Sydgrönt ekonomiska förening har runt 150 medlemmar och förmedlar ett 60-tal olika produkter mellan odlare och grossister. Handeln sker enligt olika former av avtal. Tillgång och efterfrågan styr den dagliga prissättningen men för en del odlare kan även långsiktiga avtal göras. De jobbar också, bland annat, med att utveckla kvaliteten på produkter och emballage (Sydgrönt, 2007). Uppfattningen om Sydgrönt skilde sig åt bland de fem intervjuade odlare som var medlemmar. Två av dessa, vilka båda var storodlare, tyckte att Sydgrönt fyllde sin funktion mycket bra genom att samla utbudet, känna av marknaden och vara lyhörda för vad kunderna vill ha och hur. Även om de inser att det kostar dem en del att vara med, anser de att det är pengarna värt. Ytterligare två är relativt nöjda. Den femte producenten ansåg visserligen att det fanns en viss trygghet i att vara med men att priset för den tryggheten var allt för högt.

Denne ansåg att hjälp som erbjudits med exempelvis produktutveckling var obefintlig och ställde sig tveksam till ifall det verkligen var en bra förening.

Gröna näringens riksorganisation – GRO, är en organisation som har en betydande uppgift genom att vara en koppling mellan odlare och uppåt mot statsmakter, myndigheter och EU. De arbetar inom huvudområdena näringspolitik, odlingen/företag och marknaden. För odlarna finns kulturgrupper inom vilka studiebesök och träffar anordnas för utveckling och utbyte av idéer (GRO, 2007).

6.4 Företagsstrategi, struktur och rivalitet

Inom Skåne, och Sverige, utvecklas de odlare som finns kvar allt mer till större och större enheter. I en del fall blir mindre odlare tvingade att hoppa av och lämnar på så vis marknadsandelar till de redan stora odlarna. Dessa satsar på att leverera stora volymer, varor av bra kvalitet till lågt pris till de stora grossisterna. Parallellt med denna utveckling ser vi att flera av de lite mindre odlare allt mer försöker att gå andra vägar.

De stora odlarna arbetar mest åt de stora grossisterna. Dessa förmedlar i sin tur produkterna vidare vilket leder till att de får en stor spridning på sina produkter i hela landet. För de riktigt stora odlarna finns det idag knappast möjligheter att kringgå grossisterna i Helsingborg då det är dessa som kan ta de stora volymerna. De produkter som säljs på detta vis är ofta standardprodukter som gul lök, gurka och isbergssallat och möjligheterna till produktutveckling ansågs begränsade på grund av produktens egenskap i form av basvara. Från samtliga stora odlare sker en försäljning av deras produkt/produkter på lokal nivå, dock i väldigt liten utsträckning. I varenda ett av dessa fall har det varit kunden själv ifråga som tagit initiativet till köpet för att denna anser det trevligt att i sin butik kunna sälja grönsaker producerade i närområdet. Det är absolut inget som odlaren själv arbetat på, utan mer ser som en kul sak. Produkten säljs alltså inte med tanken att vara en lokal produkt. I något fall finns det heller ingen direktkontakt mellan den ”lokala” kunden och odlaren, utan produkten köps från odlarföreningen.

Strategin som samtliga mindre odlare använder sig av är att sprida sina risker antingen genom att jobba med flera olika försäljnings- och distributionskanaler eller med olika produkter. De odlare med en mer utmärkande lokal profil arbetar med att nischa sin produktion vilket innebär att produkten innehar en uniktet antingen genom att vara exklusiv eller genom sin egenskap att vara närodlat och komma direkt från odlare till butik eller konsument. Ofta arbetar de med en kombination av dessa strategier.

Då dessa lokala odlare jobbar genom flera kanaler ser deras handelsvägar olika ut. För samtliga odlare går den största delen av försäljningen till butik. Försäljning via gårdsbutik eller på evenemang som marknader och mässor utgör en mindre, men dock väldigt betydelsefull, del. För tre av dem sker försäljningen till butikerna genom grossist. Två av odlarna använder sig av en privat mindre grossist, som i sin tur köper produkterna via Syd Grönt. Men denna privata grossist hämtar själv produkterna hos odlarna och kör ut dessa direkt till butik, fysiskt sett går varorna inte genom Sydgrönt (Bilaga 2, figur 1). En annan odlare sköter kontakten med och leveransen till butiker helt på egen hand.

De lokala odlarna jobbar också hårt på att bygga upp och stärka sina varumärken. Detta sker ofta genom att de är ute och möter konsumenter på mässor, marknader och den egna gårdsbutiken. Åtminstone en av odlarna tar emot studiebesök av intresserade grupper med

förhoppning om att dessa kan sprida kännedom om varumärket vidare. Andra sätt att synas som de använder sig av är egna hemsidor och annonsering, dels i tidskrifter men också på ovan nämnda elektroniska samlingsplatser för lokalproducerad mat. De är noga med att deras produkter alltid ska var tydligt märka ute i butikerna.

7. Femkraftsmodellen och grönsaksodlingen

7.1 Etableringshot

Hotet från potentiella etablerare är inte stort då hindren för nyetablering är höga. Det krävs stora investeringar för att starta upp ett företag, bland annat i form av inköp av exempelvis maskiner, byggande av t.ex. lager eller växthus. Ett antal odlare anser dessutom att det idag är svårt att få lån för att starta upp denna typ av verksamhet. Dessutom behövs kunskap om odling samt att man har fungerande försäljningskanaler. I flera fall talar odlarna också om att det inte finns utrymme för fler nya odlare då det redan finns ett visst överskott, eller åtminstone mättad efterfrågan på många produkter:

”Nej, inte på de kulturer som finns idag, det skulle vara något nytt.”

Flera odlare pekar på den dåliga återväxten och uttrycker oro över för vem som skall ta över efter dem:

”Det är en utdöende bransch.”

Ett hot om nyetablering inom Skåne skulle möjligtvis komma från lantbrukare som vill lägga om sin produktion helt eller en redan existerande grönsaksproducent som ger sig in på en alldeles ny gröda. Fördelar för dessa gentemot nyetablerare är att de ofta har kunskapen och erfarenhet inom sitt område och att de redan har ett kontaktnät med personer inom branschen som leverantörer och köpare. Några av odlarna ser att nyetablering av utländska aktörer kan komma framöver:

”Det kommer kanske andra intressenter utifrån och köper upp gårdar och växthus. Det tror jag är snart.”

”Polen kommer att komma i framtiden tror jag, öststaterna.”

7.2 Rivalitet bland nuvarande konkurrenter

Bland de skånska grönsaksodlare av de produkter som ingår i detta arbete varierar konkurrensen dels på odlares storlek och lokalitet men också på vilken gröda som odlas då det även kan ha stor betydelse om det är en nischad produkt eller mer en bulkvara. Det finns en konkurrens mellan odlarna i regionen som kan beskrivas som positiv och stimulerande. Vissa uppger att konkurrensen inom landet eller regionen Skåne inte är så väldigt omfattande. Samtidigt påpekas att det hela tiden gäller att ligga steget före och att man inte vill att någon ska stjäla ens idéer, samt att det nog inte finns plats för fler företag med liknande inriktning, vilket tyder på att konkurrensen är ständigt närvarande. Odlarna var dock överens om att den stora konkurrensen kommer ifrån utlandet. Hotet från utlandet är att dessa produkter ofta är billigare vilket orsakar prispress, men det finns även mycket kunskap där Holland är ett bra exempel på det. Mot dessa utländska storodlare har endast vissa av de stora odlarna möjlighet till att konkurrera på liknande villkor. De mindre skånska odlarna har däremot inte mycket att

sätta emot. Sallat skiljer sig på så vis att det finns en uttalad konkurrens inom landet. Två av de tre odlare vi pratat med ansåg att konkurrensen främst kommer från andra skånska odlare medan den tredje ansåg sig ha ett par stora konkurrenter inom Skåne och därmed Sverige men den största konkurrensen ansågs komma utifrån. Samtidigt är dessa odlare duktiga på att hålla utbudet i balans och exportera sallat vid de tillfällen då det är överskott.

Odlarna är medvetna om att de agerar på en Europamarknad nu och om de ska sälja till de stora, centralstyrda kedjorna måste man hålla lågt pris, hög kvalitet och ha stora volymer.

7.3 Hot från Substitutprodukter

Hot från substitut kommer ifrån produkter som kan ta marknadsandelar av den specifika grödan. Hotet från substitut kan för några produkter vara reellt men svårförutsägbart. Möjligheten att det kommer någon ny produkt som kan ta andelar från andra anses fullt rimlig men inte som ett överhängande hot. Det skulle i så fall vara holländska produktutvecklingar av nischtomater då de kan producera till lägre kostnader än man kan i Skåne. Ett annat exempel skulle kunna vara färdigskurna sallader som ett substitut till isbergssallaten. Annars resonerar odlarna mest omkring trender som går och kommer när det gäller vilka grönsaker som är populära för tillfället.

7.4 Köparnas förhandlingsstyrka

Då det finns olika köpare inom branschen utövar även dessa olika tryck på de enskilda odlarna. En odlares kunder kan vara av olika slag varmed förhandlingsstyrkan och makten varierar. Försäljningen kan ske via producentorganisationer till grossister och butiker, direkt via grossist till butik, men även direkt från odlaren till butik. Försäljning direkt till konsument kan ske genom gårdsbutik eller arrangemang så som Bondens Egen Marknad. Enligt samtliga odlare är det dock ett fåtal stora detaljhandel- och grossistkedjor som besitter den största makten.

Det finns endast ett fåtal stora grossister på marknaden. Dessa är i sin tur ofta, helt eller delvis, ägda av ännu större företag. Ahold äger 60 procent av Ica och Fyffes äger Saba. Därigenom är deras förhandlingsstyrka mycket stor i förhållande till odlarna. De odlare vi talade med nämnde att trycket från dessa var väldigt påtagligt:

”När de stora de bråkar med varandra då är det ju ofta odlaren som kommer i kläm.”

För de stora grossisterna handlar det ofta om låga priser och stora volymer som är lättare för storodlare att klara av än vad det är för de mindre till mellanstora lokala odlarna. Odlare med större odlingar verkar dock inte se några realistiska alternativ då det rör sig om stora volymer som ska avsättas:

”Det är prispress hela tiden och det skall produceras till lägre pris... men det är bara till att ligga i.”

”Det är inte lätt, vi är beroende av dem ju. Vi får ju inte ut våra grejor annars.”

I frågan om vad odlarna trodde man skulle kunna göra för att möta konkurrensen från de stora grossisterna svarade de:

”Som liten är det som att slå på en jätte, det händer ingenting... Du får inte den makten förrän konsumenten säger ifrån.”

Här utgör enligt en odlare de mindre lokala grossisterna en viktig roll i att skapa en viss konkurrens för de stora grossisterna:

”Det kan vara en lite nagel i ögat på de stora drakarna. De behöver konkurrens. Idag har vi för dålig konkurrens med de stora grossisterna. De styr och ställer lite som de själva vill.”

Den centralstyrning som råder inom detaljhandens stora livsmedelskedjor ses av de lokala odlarna som ett tydligt hinder då flera av kedjor satsar mycket på försäljningen av de egna märkesvarorna. Flera av kedjor satsar mycket på försäljningen av de egna märkesvarorna samt att andra varor inte presenteras i butiken på ett säljande sätt, exempelvis sämre placering i butik och i få fall tydlig skyltning varifrån produkterna kommer.

När vi frågade odlarna vad de tyckte om EMV-produkter var en odlare av åsikten att det inte var något större problem:

”Ifrån början så ville man ju gärna att det skulle stå mitt namn på och alltihop, men det har ingen betydelse.”

”Det kvittar hur fint varumärke du har och vad kunden vill ha, kan inte alla leden tjäna pengar så är det inte värt någonting.”

En annan mindre odlare har uppfattningen att EMV eller ej inte har någon betydelse. Denna menar att produkterna är de samma oavsett varumärke och har inget emot att eventuellt sälja EMV-produkter i framtiden:

”Det är tveeggat.”

Som stor producent kanske det inte spelar någon större roll under vilket varumärke man säljer, det positiva i emv-produkter är odlaren kan sälja stora volymer. Men på samma gång finns det en risk att bli utbytt.

De övriga är mer negativt inställda till EMV-produkter. De anser sig helt förlora sin identitet, det varumärke som de själva har byggt upp samt friheten:

”Du sätter dig i knäet hos Ica, och sen är du helt anonym.”

”Det är ju egentligen inte så positivt för oss för det är Ica som försöker ta bort ursprungslandet och säga att det är en Ica-produkt.”

En odlare med nischproduktion är starkt negativ till EMV-produkter:

”Det är vårt fall ... det finns ju ingen tillhörighet på dem ... det är jag en enorm motståndare till, sen första stund när detta började diskuteras så sa jag att det här blir Sveriges dödsfall.”

Dessutom är det även fråga om prispress då en mindre odlare inte kan konkurrera med samma låga pris och stora volymer som en större.

8. Swot-analys

Efter att samtliga odlarintervjuer noggrant studerats har många likheter i deras företagande och situation funnits. Här presenteras de gemensamma faktorerna utifrån en swot-analys där kategorierna speglar företagets styrkor och svagheter samt hot och möjligheter som verkar på företaget utifrån.

- *Styrkor.* En klar styrka för flertalet odlare är att de besitter väldigt bred och djup kunskap inom sitt område och har god koll på vad som händer i marknaden. De stora grossisternas ständigt höjda krav på kvalitet, leveranssäkerhet och låga priser har tvingat fram en motsvarande ökning av kunskaper, specialisering och effektivitet hos odlarna. De är också mycket kreativa eldsjälar som har stor vilja och intresse för det de sysslar med. Det finns en entreprenöranda där det ofta betonas att de vill finna glädje i det de gör inte bli styrda av någon annan. En annan styrka är att företaget ligger på ett förmånligt geografiskt läge där jorden lämpar sig för den speciella odlingen samt närheten till grossisterna. De kan snabbt leverera en nypackad produkt i efterfrågad förpackning. Men läget kan även vara attraktivt ur regional och eller lokal betydelse ofta med koppling till turism. Många odlare har dessutom många alternativa lösningar inom sitt företag vad gäller både kulturer som försäljningskanaler och där det även i vissa fall förekommer två företagslinjer i ett och samma företag. Några få odlare har skaffat och behållit en pålitlig, kunning och återkommande arbetskraft vilket är en stor tillgång och minskar utsattheten hos en annars ensam företagare.

- *Svagheter.* Deras starka vilja och att många är individualister kan komma att bli en svaghet då det blir svårt för dem att samarbeta. I några fall kan det också vara så att de inte ser, eller tror på, de möjligheter som faktiskt kan finnas inom exempelvis produktutveckling, alternativa produkter eller försäljningskanaler. Flera odlare har svårt att få tillgång till och behålla bra arbetskraft. Ett ständigt utbyte av anställda med återkommande utbildning kostar extra och ger en ökad osäkerhet.

- *Möjligheter.* En ökad tro på att det finns en framtid för grönsaksodlare från statens och bankernas sida där dessa i handling visar att de stödjer odlarna skulle vara ett tydligt steg framåt. Enklare, tydligare regelverk vilket medför mindre pappersexercis kan frigöra mycket tid och även pengar för odlarna som då kan ägna mer energi åt det de är bra på och tycker är roligt. Ett starkare och mer engagerat stöd från GRO och producentorganisationer men även från andra typer av föreningar och projekt skulle kunna stärka grönsaksproducenterna i Skåne. Detta stöd kan vara iform av att hjälpa till att bygga upp nya former av samarbeten som odlarna kan ta del av, utöka kontakterna med utlandet för att kunna exportera eller att informera om grönsaker hälsosamma inverkan på vår hälsa och berätta om deras användningsområden. En trend som ligger i tiden och som inte ser ut att mattas av, tvärtom, är just hälsotrenden. Konsumtionen av grönsaker ökar och ser ut att fortsätta göra det framöver. Detta kan ge ett större utrymme för odling och försäljning av många olika sorters grönsaker. En annan trend som kan komma att växa är den som berör närproducerad mat. Här kan framförallt de mindre, lokala odlarna få ett uppsving. Flera odlare menar också att på längre sikt, om energipriserna ökar, kommer det att kosta för mycket att transportera maten långa sträckor och på så vis kan efterfrågan på närodlat komma att öka.

- *Hot.* De stora dagligvaruföretagens centralstyrning ses som ett stort hot av många odlare, då de anses vara intresserade enbart av stora volymer till lägsta pris. Om denna centralstyrning fortsätter eller till och med ökar i stycka ses det som ett stort hot, framförallt för de mindre odlarna som inte har möjlighet till en lika rationell produktion som de stora. Dagligvaruhandelns ökning av EMV- produkter ses också som ett hot. Även de odlare som

inte har en lokal profilering av sina varor känner av ett hot från handeln. Samtidigt som dessa inte alltid säljer produkter under sitt eget namn så tycker de inte att handelns EMV-produkter är en positiv utveckling. Det finns en känsla av att man lätt kan bli utbytt mot någon som kan producera till ett ännu lägre pris eftersom varorna i sig själva blir väldigt anonyma både vad gäller odlare och ursprungsland. Detta kan leda till en ökad import vilket några befarar. Ett annat hot är det om ytterligare ökade energipriser, vilket kan bli svårt att klara av. Redan idag är kostnaderna för energi, att värma upp växthus med eller som drivmedel till traktorer t.ex. en stor post för odlarna. Ytterligare ett hot, både mot branschen som helhet och de enskilda företagen, är den dåliga återväxten av odlare. Finns det ingen som vill ta över efter dagens företagare finns det heller ingen framtid för branschen.

9. Sammanfattande kommentarer

Utgångspunkten för arbetet var att söka upp de odlarna med en lokal marknad. Det gjordes i första hand med hjälp av butiksstudien där produkterna utifrån sin märkning kategoriserats som lokala, regionala eller svenska. Efterhand visade det sig att vissa av de odlare vi kontaktat, i egenskap av lokala odlare, i huvudsak inte arbetade aktivt mot den lokala marknaden. Istället använde de sig först och främst av de stora grossisterna. Dessa produkter har i butik av konsumenten ändå kunnat uppfattas som lokalt profilerade varor.

Under arbetets gång har det kommit att framstå allt tydligare för oss de olika former av grönsaksodlare som finns. Dels har vi storföretagarna som i första hand jobbar mot de stora grossisterna och även till viss del med export, dels har vi de små, lokala, på olika vis nischade odlarna som jobbar mycket med direktleverans och många olika kontakter. Dessutom har vi de som befinner sig någonstans mittemellan, och det är högst troligt att det är just dessa som kommer att bli en del av statistiken över de grönsaksodlingar som läggs ner framöver. Det har visat sig att odlarnas val av strategi grundar sig i vilken typ av företag de vill ha, det vill säga om de vill vara stora och rationella, små och speciella eller något däremellan. Storleken och inriktningen styr nödvändigtvis inte *vilka* grödor de väljer att odla. Istället är det *hur* de odlas, skördas, transporteras och slutligen presenteras för konsumenterna som är avgörande.

Som mindre odlare gäller det att hitta rätt försäljningskanaler. Är man en mindre odlare är det mycket svårt att använda sig av de stora grossisterna och vara med och konkurrera med de stora odlarna då villkoren för dem är olika. Istället måste de, för att ha en framtid, hitta sin nisch, använda sig av alternativa kanaler, som till exempel gårdsbutik eller direkt till närliggande butiker. De odlare som deltar i olika evenemang där man möter konsumenter som t.ex. Bondens egen marknad, mässor och marknader vittnar om det stora sug som finns efter närproducerad och regional mat. Det är alltså en del av en god strategi att delta i sådana aktiviteter då det som producent är lättare att känna av vad som efterfrågas av just de skånska kunderna för att på så vis få inspiration till vidare utveckling av sina produkter.

När det gäller konkurrenssituationen för de odlare som intervjuats är den på sätt och vis likartad i den mån att de flesta i första hand ser importen som deras största konkurrenter. Möjligheterna att konkurrera mot utländska storproducenter är olika för de skånska odlarna. De mindre odlarna kan inte konkurrera på lika villkor med dessa utländska produkter som en del av de stora skånska odlarna kan. Detta visar på att det är mycket viktigt för de mindre, lokala odlarna att bygga ett starkt varumärke, att finna sin nisch, att vara unika och därigenom få produkterna att skilja sig från den mängd av grönsaker som finns att köpa i butik. Detta kan odlaren göra genom att synas, både i tidningar, på mässor och marknader och genom direktkontakt med konsumenter. På så vis har de en möjlighet att stärka sin position på hemmamarknaden. Hotet från lokala nyetablerare verkar däremot inte vara direkt överhängande. Tvärtom verkar det finnas ett behov av nya och unga odlare då en förnyring inom branschen är behövlig.

Enligt de odlare vi kontaktat, som har någon form av nischad produktion, är det viktigt att hitta sin konsumentgrupp och fokusera sig på denna. Även om denna konsumentgrupp inte står för majoriteten av konsumenter så finns det en tydlig efterfrågan hos de konsumenter som köper lokalt producerade grönsaker. Denna konsumentgrupp är också beredd att betala ett visst merpris för de önskade produkterna. Detta har lett till att vissa enskilda butiker visat ett större intresse för närodlade produkter. Detta har dock inte nått butikskedjornas centrala led som hellre vill köpa in så stora volymer som möjligt från ett fåtal leverantörer för att pressa

priserna. Dock kan man aldrig sälja en produkt med enbart argumentet att det är lokalt producerat och tro att man kan ta ut ett mervärde för detta. Produkten måste även vara av utmärkande hög kvalitet för att det skall lyckas. Detta är samtliga, både stora och mindre, odlare ense om.

Även om direktförsäljning, på egen hand – utan grossist – av några ses som en positiv och möjlig väg att gå verkar det finnas en viss oro att butikernas efterfrågan på lokala produkter i framtiden kan komma att minska eftersom många av butikskedjorna satsar mycket på försäljningen av de egna varumärkena. Samtidigt anser de odlare vi talat med, stora såväl som små, att det även i framtiden kommer att finnas en efterfrågan på, och ett utrymme för, närodlade produkter.

Det har också framkommit att det i många fall finns både indirekta och direkta samarbeten mellan odlare. Dessa samarbeten mellan odlarna skulle med fördel kunna utvecklas och ett par odlare har uttryckt att ett samarbete i form av tvärgrupper; grupper med odlare av olika grödor, tycks vara mer gynnsamt och inspirerande än grupper med odlare av en och samma gröda. Orsaken till detta tycks vara att idéer och tankar kan delas på ett friare sätt samt att de olika bakgrunderna kan ge nya synsätt. I många fall upplevs det även att stödet från andra parter, till exempel organisationer som GRO, hushållningssällskap, Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) i samband med stöd från staten, skulle kunna ske i större utsträckning än vad det görs idag. Samverkansprojekt runt om i landet med syfte att främja och stödja lokal och regional livsmedelsproduktion pekar också många gånger på att det krävs arbete inom områdena nätverk, logistik samt även en del på marknadsföring.

10. Diskussion

I Sverige idag får frågor som rör hälsa, miljö och etik allt större uppmärksamhet. Större fokus läggs på hälsofrågor där konsumtion av grönsaker spelar en viktig roll. Det börjar också, mer och mer talas om livsmedelsindustrins samlade påverkan på vår miljö. Långa transporter och hög förädlingsgrad ger stora utsläpp och kräver mycket energi. Detta är faktorer som kan komma att påverka grönsaksbranschen i en snar framtid.

Den ökande grönsakskonsumtionen i Sverige kan förklaras med den rådande hälsotrenden men också med allt större influenser från andra matkulturer där grönsaker har en starkare ställning. Denna ökade konsumtion leder i förlängningen till ett större behov av variation inom produktgruppen. De senaste åren har också utbudet av grönsakssorter ökat tydligt i butikerna. Många av dessa nya produkter importeras även om det också inom landet kommer fram nyheter. Även framöver ser det ut att finnas gott om utrymme för nya grödor och produktutveckling inom varugruppen. Därmed är det tänkbart att arbete med produktutveckling är ett bra kompletterande alternativ för de skånska grönsaksodlarna att stärka sin konkurrenskraft. Denna utveckling kan vara i form av nya förpackningar samt odling av såväl nya grönsaker som nya sorter inom samma grönsaksgrupp. Ofta kan det vara så att vissa grönsaker uppfattas som vardagliga medan andra ses som mer speciella. Detta har vi känt av också vad gäller de grönsaker som vi har tagit upp i detta arbete. Vi anser dock att det finns möjligheter till produktutveckling, även för sådana produkter som oftast betraktas som vanliga basvaror.

Lök ses kanske många gånger som en basvara med få möjligheter till förändring, men i butiker säljs redan idag olika sorters lök, till exempel röd och gul steklök, schalottenlök och silverlök i olika mindre förpackningar.

För *gurka* verkar det inte finnas en tanke på produktutveckling. Dock finns det redan nu smågurkor på den svenska marknaden om än i mycket liten utsträckning. Därför anser vi att ett konsumentintresse av andra gurkvarianter inte är att utesluta.

Inom sortimentet av *sallat* har det hänt en hel del inom produktutveckling på senare år. Isbergssallaten ses visserligen inte kunna förändras nämnvärt utan istället är det specialsallater och olika förpackningar som står för utvecklingen.

Liksom för sallaten sker det mycket inom produktutveckling för *tomat*. Tomaten finns både som bulk- och nischprodukt i många sorters varianter och i olika förpackningar. Den tuffa konkurrensen inom tomatgruppen, med starka påtryckningar från länder som Holland och Spanien, verkar stimulera till denna mångfald av tomater och dess snabba utveckling.

När det gäller *paprika* kan man i butiker idag se ett växande utbud av olika chilisorter, vilka dock är importerade. Intresset för hemmaodling av paprika i dess många olika former verkar emellertid vara stort, vilket kan bero på att paprikan är en relativt lättodlad grönsak men kanske också för att många är av uppfattningen att importerad paprika innehåller mycket bekämpningsmedelsrester. Då paprika odlingsmässigt inte skiljer sig så mycket från tomat samt att det ser ut att finnas en efterfrågan, om än för tillfället väldigt ringa, tycker vi att det hade varit roligt att se svenskodlad paprika i dess olika former ute i butik i framtiden. Den lilla mängd svenskodlad paprika som finns idag når konsumenten främst, om inte enbart, via direktförsäljning i gårdsbutik eller på marknader som exempelvis Bondens egen marknad.

Vad gäller *broccoli* och *blomkål* trodde vi i början av arbetet att efterfrågan på dessa skulle vara större än vad det visade sig. Med tanke på kålväxters omtalade positiva hälsoeffekter samt den rådande hälsotrend skulle man kunna tro att konsumtionen av till exempel då blomkål och broccoli skulle vara högre. Det finns sort- och förpackningsmöjligheter även vad gäller blomkål och broccoli som skulle kunna göra det till en mer attraktiv och tilltalande produkt. Då det gäller blomkål finns denna i violett, vit och grön och det finns ju även en blandning mellan blomkål och broccoli som heter *romanesco* som är grön med konformade stjärnliknande blomanlag.

Under en tid har det varit en stark fokusering på lågprisvaror i matbutikerna. Nu verkar det dock som att en del av konsumenterna tröttnat på denna ensidiga inriktning och alltmer efterfrågar premiumprodukter, det vill säga produkter med hög kvalitet, gärna utöver det vanliga. Även dagligvaruhandeln har börjat uppmärksamma detta. Det börjar också, mer och mer talas om livsmedelsindustrins samlade påverkan på vår miljö. Långa transporter och hög förädlingsgrad ger stora utsläpp och kräver mycket energi. Detta är faktorer som kan komma att påverka grönsaksbranschen i en snar framtid. Den allmänt ökande miljömedvetenheten och uppmärksamheten kring närodlat i t.ex. mat- och hälsoprogram i TV, mattidningar men även dagstidningar kan komma att bli till fördel för de lokala odlarna.

Eftersom det finns en efterfrågan på lokal mat från såväl finare restauranger som kommunala storkök och dessa i viss mån är vägvisande för konsumenterna anser vi att de är tänkbara målgrupper att satsa mer på. En del skolor och kommuner runt om i landet jobbar på att bli mer miljömedvetna och väljer redan idag att använda sig av lokala leverantörer. Här finns alltså en potentiellt växande marknad för de lokala odlarna.

De odlare vi talat med har bidragit med väldigt intressant och värdefull information. De har gett oss en god insyn i hur branschen fungerar. Samtidigt skall man ha med i beaktandet att man inte utifrån detta fåtal odlare kan dra alltför generella slutsatser. Av den anledningen skulle det vara intressant att vidare undersöka branschen utifrån de små odlarnas perspektiv. Särskilt de som inte finns representerade i livsmedelsbutikerna vore intressanta att se närmare på för att se vilka vägar och möjligheter till utveckling som finns för just dessa odlare. Självklart kommer det alltid att innebära ett risktagande att vara en mindre producent på en fri marknad och det gäller att ha välutvecklade känslspröt för att lyckas. Samtidigt kan framtiden, åtminstone på lite längre sikt, bli ljus för de lokala odlare som vågar ge sig hän och satsa på det de gör och som ser till att ständigt utvecklas och söka samarbeten med andra inom den småskaliga livsmedelsbranschen. Det kan t.o.m. vara så att lokalproducerad mat i framtiden blir en bristvara och då hamnar vi i en sits där det kan finnas möjligheter för nya, mindre grönsaksodlare att starta upp, vilket idag är mycket svårt. Frågan är då om någon kommer att vara intresserad av att ge sig in i denna bransch och om det kommer att finnas några mindre gårdar kvar.

Referenser

Skriftliga källor

Adelsköld, N. (1991) Odlas köksväxter på friland. LTs förlag Stockholm.

Adelsköld, N., Båth, B. & Ögren, E. (1995) Växtföljd i köksväxtodling. Fakta trädgård 11. SLU.

Alm, G. & Palmstierna, I. (1997) Växthusboken. AB Boktryck Stockholm.

Ascard, J. & Rehnstedt, C. (red.) (2003) Ekologisk odling av grönsaker på friland. Kurspärm. Jordbruksverket.

Berglund, K. (red.) (1996) Bonniers stora bok om – Din trädgård. Bokförlaget Bonnier Alba AB Stockholm.

Bjelland, O. (1988) Grönsaksodling i växthus. LTs förlag Stockholm.

Carlsson, E (2006) Konkurrenssituationen för den svenska morotsbranschen, Examensarbete inom Hortonomprogrammet. SLU Alnarp.

Ekelund, L. (2006) Slutredovisning av projektet Konkurrenskraften hos regionala livsmedelskluster. Opublicerat material. Institutionen för växtvetenskap SLU Alnarp.

Fernqvist, F. (2005) Europeiska växthuskluster. Opublicerat material. Institutionen för växtvetenskap SLU Alnarp.

Gréen, S. (red.) (1984) Det bästas stora trädgårdslexikon. Reader's Digest AB Stockholm.

Jordbruksverket (2006a) Marknadsråd trädgård 28 nov 2006. Opublicerat material, SJV.

Klug-Andersen, S. (2003) Fältnässig köksväxtodling, föreläsninganteckningar 2003-09-06. SLU Alnarp.

Leife, Å (2006) Närproducerat går före ekologiskt. Livsmedel i fokus nr 7, s.22.

Mogren, L. (2001) Behandla matlöken väl – det lönar sig! Fakta Trädgård 1, SLU.

Porter, M. E. (1980) Konkurrensstrategi - tekniker för att analysera branscher och konkurrenter. Institutionen för säljträning och ledarutveckling (ISL) Göteborg.

Porter, M. E. (1990) The competitive advantage of nations. Macmillan Press Ltd, England.

Porter, M. E. (1991) Towards a dynamic theory of strategy. Strategic Management Journal Vol. 12, 95-117.

Statistiska Centralbyrån (1982) Trädgårdsräkningen 1982. Statistiska meddelanden J 1982:18.

Statistiska Centralbyrån (1986) Trädgårdsinventeringen 1985 – uppgifter avseende 1984. Statistiska meddelanden J 10 SM 8503.

Statistiska Centralbyrån (1989) Trädgårdsräkningen 1988 – uppgifter avseende 1987. Statistiska meddelanden J 10 SM 8803.

Statistiska Centralbyrån (1991) Trädgårdsinventeringen 1991 – uppgifter avseende 1990. Statistiska meddelanden J 10 SM 9103.

Statistiska Centralbyrån (1994) Trädgårdsräkningen 1994 – uppgifter avseende 1993. Statistiska meddelanden J 10 SM 9403.

Statistiska Centralbyrån (1997) Trädgårdsinventeringen 1997 – uppgifter avseende 1996. Statistiska meddelanden J 10 SM 9702.

Truedsson, Å. (2001) Tomater: från planta till skörd. Åke Truedsson och Natur och Kultur/LTs förlag Stockholm.

Truedsson, Å. (2004) Grönsakslandet s. 25. Natur och kultur/fakta Stockholm.

Ögren, E., Rölin, Å., Ivarsson, P., Persson, G. & Ekerwald, L. (2003) Odlingsbeskrivningar för ekologiska grönsaker. a s.25-26, b s.11-14, c s.3-4, 30-31, d s.4-5, 30-31. I: Ascard, J. & Rehnstedt, C. (red.) (2003) Ekologisk odling av grönsaker på friland. Kurspärm. Jordbruksverket.

Internetkällor

12 Manage rigor and relevance Diamond Model (Michael Porter), Understand the competitive position of a nation in global competition. Explanation of Diamond Model of Michael Porter. Clusters. ('98)
Tillgänglig på Internet: http://www.12manage.com/methods_porter_diamond_model.html, senast uppdaterad: 2006-05-24 (2006-05-29).

Akther, S. (2006) Omvärldsanalys för den svenska trädgårdsnäringsen. Pdf-fil. Tillgänglig på internet: <http://www.lantbruksforskning.se/ftpdoc/160114.pdf> (2006-09-09).

Bondens Egen Marknad. Tillgänglig på Internet: <http://www.bondensegen.com/> (2006-06-18).

Den virtuella floran (2005) Tomat. Tillgänglig på Internet: <http://linnaeus.nrm.se/flora/di/solana/lycop/lycoesc.html>, senast uppdaterad 2005-10-19 (2007-01-21).

Elfström, U. (1990) Odling av paprika i växthus. Trädgårdsrådgivningen informerar. ODL. 38. Tillgänglig på Internet: www.vaxteko.nu/html/sll/sjv/tradg_radg_inform/ODL38/ODL38.HTM (2007-01-08).

FAOSTAT. FAO statistics division. Tillgänglig på Internet: <http://faostat.fao.org/DesktopModules/Faostat/WATFPrimary/watf.aspx?PageID=360&alias=faostat&lang=en> (2006-05-19, 2007-02-06).

GRO (2007) Detta är GRO. Tillgänglig på Internet:
<http://www.gro.se/index.asp?IdSection=9&show=news> (2007-01-16).

Grön Gastronomi (2007 a) Grönsak – sallat. Tillgänglig på Internet:
<http://www.fruktogront.se/modules/produkter/?pageId=10&mp=3&sp=18> (2007-01-03).

Grön Gastronomi (2007 b) Grönsaksfrukter – paprika. Tillgänglig på Internet:
<http://www.fruktogront.se/modules/produkter/produkt.php?pageId=103> (2007-01-08).

Jordbruksverket (2000) Trädgårdsräkningen 2000 – uppgifter avseende 1999, Statistiska meddelanden JO 36 SM 0001 Tillgänglig på Internet: www.sjv.se (2006-05-08).

Jordbruksverket (2003a) Jordbruksstatistisk årsbok 2003, kap.17 konsumtion av livsmedel, tabell 17.1. Tillgänglig på Internet: www.sjv.se (2007-01-23).

Jordbruksverket (2003b) Trädgårdsinventeringen 2003 - uppgifter avseende 2002 Statistiska meddelanden JO 33 SM 0301 korrigerad version 2003-10-15. Tillgänglig på Internet: www.sjv.se (2006-04-02).

Jordbruksverket (2004) Jordbruksstatistisk årsbok 2004, kap.17 konsumtion av livsmedel, tabell 17.1. Tillgänglig på Internet: www.sjv.se (2007-01-23).

Jordbruksverket (2005) Jordbruksstatistisk årsbok 2005, kap.17 konsumtion av livsmedel, tabell 17.1. Tillgänglig på Internet: www.sjv.se (2007-01-23).

Jordbruksverket (2006b) Jordbruksstatistisk årsbok 2006, kap.17 konsumtion av livsmedel, tabell 17.1. Tillgänglig på Internet: www.sjv.se (2007-01-23).

Jordbruksverket (2006c) Konsumtionen av livsmedel och dess näringsinnehåll Statistikrapport 2006:2 Tabell 5b. Tillgänglig på Internet: www.sjv.se (2006-08-23).

Jordbruksverket (2006d) Trädgårdsproduktion 2005, Statistiska meddelanden JO 33 SM 0601. Tillgänglig på Internet: www.sjv.se (2006-08-22).

Livsmedelssverige (2003a) Grönsaker – sallat.
Tillgänglig på Internet:
http://www.livsmedelssverige.org/livsmedel/vegetabilier/gronsaker/gronsaker_sallat.htm,
senast uppdaterad 2003-02-25 (2007-01-03).

Livsmedelssverige (2003b) Grönsaker – blomkål. Tillgänglig på Internet:
http://www.livsmedelssverige.org/livsmedel/vegetabilier/gronsaker/gronsaker_blomkal.htm,
senast uppdaterad 2003-02-25 (2007-01-05).

Livsmedelssverige (2003c) Grönsaker – broccoli. Tillgänglig på Internet:
http://www.livsmedelssverige.org/livsmedel/vegetabilier/gronsaker/gronsaker_broccoli.htm,
senast uppdaterad 2003-02-25 (2007-01-10).

Livsmedelssverige (2003d) Grönsaker – tomat. Tillgänglig på Internet:
http://www.livsmedelssverige.org/livsmedel/vegetabilier/gronsaker/gronsaker_tomat.htm,
senast uppdaterad 2003-02-25 (2007-01-15).

Lundquist, M (2004) Lokal och regional mat - en studie om konsumenters, odlares och handels inställning och erfarenhet av lokal och regional mat. s.5 Ipsos-Eureka Rapport 10659. SLU Lokal- och regional mat. Tillgänglig på Internet:
http://www.livsmedelssverige.org/regmat/litt/Lokal_regionalmatRapporten.pdf (2006-04-05).

Lööv, H. (2006) Tio år i EU – effekter för konsumenterna Rapport 2006:6 Jordbruksverket. Tillgänglig på Internet: www.sjv.se (2006-03-03).

Marketing teacher (2006) SWOT analysis: lesson. Tillgänglig på Internet:
http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_swot.htm (2006-05-28).

Mattorg Skåne (2006) Tillgänglig på Internet: <http://www.mattorg.skane.org/> (2006-04-13).

Net MBA Business Knowledge Center (2006) SWOT analysis. Tillgänglig på Internet:
<http://www.netmba.com/strategy/swot/> (2006-05-28).

SOL (2007) Tillgänglig på Internet: <http://www.svenskaodlarlaget.se/> (2007-01-16).

Statistiska Centralbyrån (2000) När mat kommer på tal – tabeller om livsmedel, kap.7 konsumtion av livsmedel tabell 7.1.1. Tillgänglig på Internet:
<http://www.scb.se/templates/PlanerPublicerat/ViewInfo.aspx?publobjid=2068> (2006-10-02).

Statistiska Centralbyrån (2006) Befolkningsstatistik i sammandrag. Excelark. Tillgänglig på Internet: <http://www.scb.se/statistik/BE/BE0101/2006M01/be0101tab8samdrag.xls>, senast uppdaterad 2006-03-08 (2006-04-04).

Sydgrönt (2007) Sydgrönt – odlare i samverkan. Tillgänglig på Internet:
<http://www.sydgront.se/document.asp?levelid=43&type=4> (2007-01-16).

Tutor2u (2006a) Strategy – competitive advantage. Tillgänglig på Internet:
http://www.tutor2u.net/business/strategy/competitive_advantage.htm (2006-05-29).

Tutor2u (2006b) What is strategy. Tillgänglig på Internet:
http://www.tutor2u.net/business/strategy/what_is_strategy.htm (2006-05-29).

Bilaga 1. Import- och exportländer

Sveriges import och införsel av sallat i %

	2000	2001	2002	2003	2004
Holland	21,5	20,4	16,3	19,2	14,2
Spanien	62,7	64,3	68,4	64,8	66,7
Tyskland	4,1	3,9	6	5,3	10,6
Polen	0,7	0,3	0,1	0	0
Danmark	1,9	1,7	1,8	2,5	2,4
Frankrike	0,6	0,9	0,7	0,5	0,6
Marocko	0	0	0	0	0
Finland	0	0	0,1	0	0
Italien	7,5	6,4	5,4	5	4,7
Turkiet	0	0	0	0	0
Belgien	0,4	0	0	0	0

Sveriges export och utförsel av sallat i %

	2000	2001	2002	2003	2004
Finland	88,9	24,6	53,4	45,1	51,7
Holland	0	15,7	24,2	27,6	18,9
Danmark	1	6,3	13,3	9	12,4
Norge	10	19,7	6,1	12	9,7
Tyskland	0	3,5	0,4	4,5	6,4
Italien	0	27,8	0,9	0,9	0
Spanien	0	0,8	1,4	0,2	0

Sveriges import och införsel av lök i %

	2000	2001	2002	2003	2004
Holland	64,1	65,4	58,6	45,3	50,6
Spanien	5,2	6,6	8,7	15,9	11,7
Tyskland	4,2	0,9	0,6	1,5	5,7
Polen	0	0	0	0,1	0,1
Danmark	7,8	0,8	1,4	6,7	7,2
Frankrike	1,4	3,1	3,9	3,3	1,8
Marocko	0	0	0	0	0
Finland	0	0	0	0	0
Italien	4,5	9,9	7,2	4,6	3,2
Turkiet	0	0	0	0	0
Belgien	0	0,1	0,4	3,5	0,6
Australien	5,2	2,6	5,9	8	7,7
Nya Zeeland	6,7	9,5	12,4	10,3	10,4

Sveriges export och utförsel av lök i %

	2000	2001	2002	2003	2004
Finland	58,3	26,7	2,5	10,7	29,7
Danmark	17,6	17,6	66,8	13	28,1
Holland	0	0	0	68,5	14,3

Lettland	0	0	0	0	9,4
Norge	24	49,7	12,9	5,2	8,5
Belgien	0	0	0	0	6,6
Tyskland	0	0	0	0	3
Frankrike	0	0	0	0,6	0
Estland	0	5,8	0	8,8	0
Litauen	0	0	0	8,8	0

Sveriges import och införsel av blomkål i %

	2000	2001	2002	2003	2004
Italien	46,8	53,6	35	33,5	42
Spanien	31,5	18,9	28,5	21,5	11,8
Holland	10,9	8,8	17,3	7,9	5,4
Storbritannien	3	6,9	8,8	16,3	8,8
Tyskland	2,2	1,3	2,8	6,5	20,7
Frankrike	7,5	7,9	6,4	11,6	7,5
Danmark	1,4	1,1	0,1	2,1	2,7
Polen	0	0	0	0,3	0

Sveriges export och utförsel av blomkål i %

	2000	2001	2002	2003	2004
Finland	90,5	29,9	51,7	42,6	62,8
Norge	4,4	19,7	25,2	41,8	23,4
Holland	4,2	0	13,7	14,5	8,5
Polen	0,2	0	0	0	0
Italien	0	41,2	7,2	0	0
Tyskland	0	4,6	0	0	0,6
Danmark	0,4	4,5	1,2	0,6	4,4
Spanien	0	0	0,8	0	0

Sveriges import och införsel av tomater i %

	2000	2001	2002	2003	2004
Holland	86	82,7	79,2	73,5	72,2
Spanien	8,3	13	15,5	20,6	18,7
Tyskland	0	0	0,1	0,6	3,3
Polen	0	0	0	3	2,6
Danmark	3,9	1,9	1	1,1	1,5
Frankrike	0,3	0,2	0,4	0,2	0,2
Marocko	0,3	0	0	0	0
Finland	0,3	0	0,2	0	0
Italien	0,1	1,3	0,9	0,4	0,6
Turkiet	0	0	0,1	0	0,3
Belgien	0,3	0,3	1,9	0	0

Sveriges export och utförsel av tomat i %

	2000	2001	2002	2003	2004
Finland	45,8	45,8	27,2	60,9	46,1

Norge	33,5	40,4	57,9	21	28,7
Danmark	6,7	7,2	1,1	3	22,6
Holland	0	2,9	0,4	14,6	2,3
UK	6,7	0	0	0	0
Polen	7,1	15,7	0	0	0
Spanien	0	1,9	0	0	0
Frankrike	0	0	13,1	0	0
Tyskland	0	0	0	0	0

**Sveriges import och införsel
av gurka i %**

	2000	2001	2002	2003	2004
Holland	49,6	46,3	40,7	36,5	36,2
Spanien	43,1	48,3	52,4	53,6	51,6
Tyskland	1,1	2,8	4,4	5,9	8
Polen	1,3	0,9	1,2	2,2	1,8
Danmark	3,7	0	0	0,4	1
Frankrike	0,2	0	0,2	0,4	0,3
Finland	0	0,1	0,1	0	0
Italien	0	0,6	0,1	0	0
Turkiet	0	0,2	0,2	0,3	0,4
Belgien	0	0	0	0,1	0

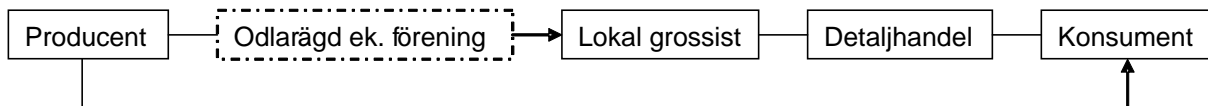
Sveriges export och utförsel av gurka i %

	2000	2001	2002	2003	2004
Finland	45,5	51,1	52,4	71,6	57,8
Estland	39,8	6,8	0	3,3	2,4
Norge	3,3	2,9	5,9	7,5	7,9
Holland	45,5	23,9	23,2	3,9	4,9
Danmark	0	11,9	18,3	12,7	18,9

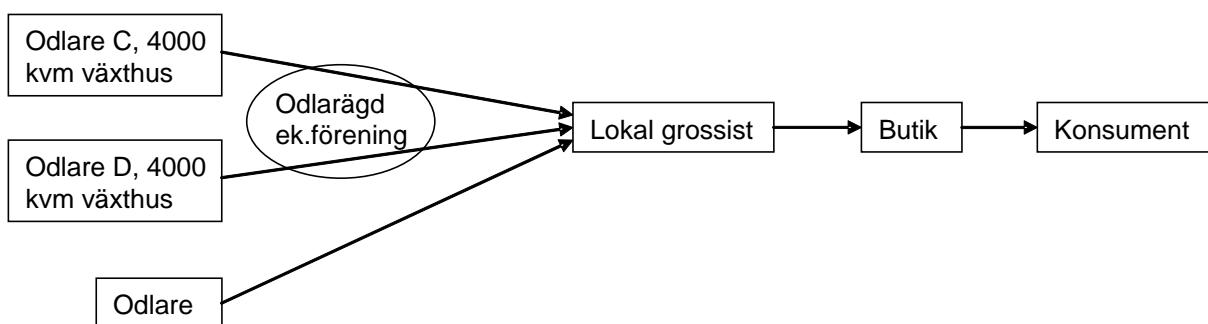
Sveriges import och införsel av paprika och chili i %

	2000	2001	2002	2003	2004
Holland	78,2	65,9	63,9	60,3	63,5
Spanien	15,6	28,3	26,2	29,6	24,5
Ungern	3,3	2,6	2,6	2,8	2,1
Turkiet	1	1,3	1,3	1,2	1,4
Grekland	0,1	0	2,8	2,5	2,6
Tyskland	0	0	0	0,5	3,9

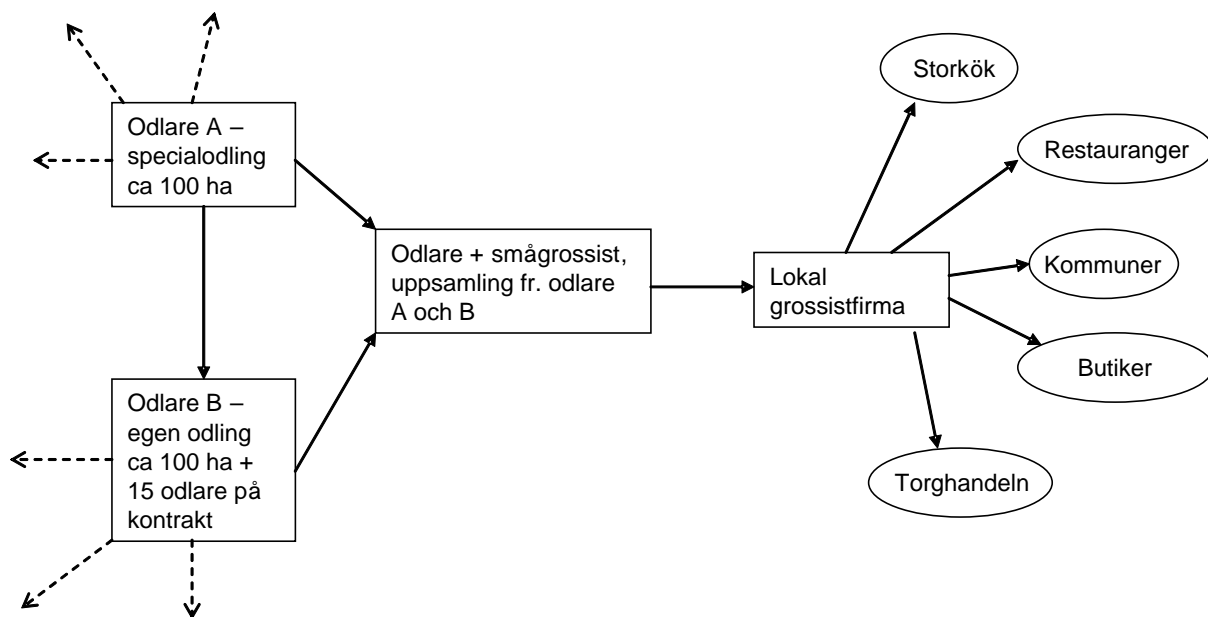
Bilaga 2. Handelsvägar



Figur 1. Exempel på en odlares produkters väg till konsument



Figur 2. Exempel på en mindre grossists uppsamling och leverans av produkter inom ett begränsat geografiskt område



Figur 3. Exempel på identifierat lokalt nätverk mellan odlare, grossist och kund