



Examensarbete inom Lantmästarprogrammet

NÄRPRODUCERAT- ETT MERVÄRDE FÖR LÖNSAMMARE NÖTKÖTT?

**[LOCAL PRODUCED- AN ADDED VALUE
FOR BEEF?]**

Hans Gradén

Examinator: Pol. Mag. Thomas Björklund

**Sveriges lantbruksuniversitet
LTJ-fakulteten**

Alnarp 2008

FÖRORD

Lantmästarprogrammet är en tvåårig högskoleutbildning vilken omfattar minst 120 hp. En av de obligatoriska delarna i denna är att genomföra ett eget arbete som ska presenteras med en skriftlig rapport och ett seminarium. Detta arbete kan t ex ha formen av ett mindre försök som utvärderas eller en sammanställning av litteratur vilken analyseras. Arbetsinsatsen ska motsvara minst 5 veckors heltidsstudier (7,5 hp).

Jag är intresserad av nötköttsproduktion och marknad för nötkött och ville därför undersöka, ur ett marknadsföringsperspektiv, i vilken utsträckning närproducerade nötköttskoncept kan bidra till lönsamheten i branschen.

Ett varmt tack riktas till Peter Drotz som hjälpt mig igång med tips och kontakter. Ett varmt tack också till min handledare Thomas Björklund som bidragit med ovärderliga synpunkter och råd under det fortsatta arbetet.

Alnarp maj 2008

Hans Gradén

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INNEHÅLLSFÖRTECKNING.....	2
SAMMANFATTNING.....	3
SUMMARY.....	4
INLEDNING.....	5
BAKGRUND.....	5
FRÅGESTÄLLNINGAR.....	5
MÅL OCH SYFTE.....	6
METODER.....	7
TEORI.....	7
LITTERATURSTUDIER OCH INTERVJUER.....	7
DISPOSITION.....	8
AVGRÄNSNINGAR OCH DEFINITIONER.....	8
LITTERATURGENOMGÅNG.....	9
RESULTAT.....	11
MARKNADSUNDERSÖKNING.....	11
SEGMENTERING OCH MÅLMARKNAD.....	12
POSITIONERING.....	13
MARKNADSMIXEN.....	15
PROBLEM OCH MÖJLIGHETER.....	17
SLAKT OCH GROSSISTLEDET.....	18
DISKUSSION OCH SLUTSATSER.....	19
REFERENSER.....	22
SKRIFTLIGA.....	22
MUNTLIGA.....	23
BILAGOR.....	24

SAMMANFATTNING

Som en reaktion på storskaliga etablerade affärssystem och långa miljöbelastande transporter på livsmedelsområdet efterfrågar konsumenter i allt större utsträckning livsmedel från närområdet. På nötköttsområdet har en rad närproducerade koncept växt fram för att tillgodose det marknadsbehovet. Det är därför intressant att studera i vilken utsträckning närproducerade koncept kan bidra till lönsamheten i svensk nötköttsproduktion.

Jag har i huvudsak använt mig av två metoder i arbetet, litteraturgenomgång och intervjuundersökning. Litteraturgenomgången syftar till att få allmän kunskap om ämnet, men också vilka närproducerade koncept som finns och hur de ser ut. Intervjuundersökningen har genomförts med aktörer i värdekedjan, från butik till producent, för att få en bild av problem och framgångsfaktorer i närproducerade koncept.

Det viktigaste resultatet av arbetet är, lite överraskande, att det inte är närproducerat som producenterna i första hand marknadsför som det viktigaste mervärdet utan jämn och hög ätkvalité. Det stämmer också väl överens med marknadsundersökningar jag tagit del av. Dessa visar att ätkvalité kommer långt före närproducerat som mervärde. Närproducerade koncept tillgodoser, på ett marknadsmässigt skickligt sätt, behov av premiumkvalitéer som storskaliga etablerade aktörer inte har förmått tillfredställa.

Samtidigt visar både intervjuer och litteraturgenomgång att närproducerat växer starkt i styrka som mervärde i takt med det allt skarpare mediala fokuset på klimatfrågan.

I framtiden måste närproducerade och regionala koncept både tillgodose behovet av fler premiumkvalitéer och höga krav på kostnads och miljöeffektiv hantering. Då är samverkan ett nyckelord som återkommer hos aktörerna i intervjuerna. Samverkan i olika former mellan producenter, mellan koncepten och mellan aktörerna i värdekedjan.

SUMMARY

In Sweden, consumers request more beef from the near area. From a marketing perspective, it is interesting to study how the meet producers can satisfy that demand.

The methods I used in the work are literature studies and interview survey. Literature studies in order to get general knowledge and information about the operators on the market. The interview survey has been implemented in order to get knowledge about problems and success factors in the value chain for local produced meet.

The most important result of the work shows that quality is a more important added value than local produced. Local produced concepts meet on a market-related dexterous way, needs of premium qualities as established operators do not persuade. Local produced as added value grows however in strength in line with the climate debate.

In the future, the producers must satisfy the market's requirements on both quality and local produced on environmental ground.

INLEDNING

BAKGRUND

Mellan 1997 och 2006 har svensk nötköttskonsumtion ökat med 32 %. Under samma tid har produktionen minskat med 8 %. Självförsörjningsgraden har minskat från 84 till under 59 % (Jordbruksverket, 2006). Svensk nötköttsproduktion lever alltså under ett konkurrenstryck, där det finns skäl att se över kostnadsbilden i produktionskedjan. Strukturåtgärder är ett väl beprövat verktyg för rationalisering.

I takt med strukturrationalisering i såväl primärproduktion som efterföljande förädlingsled och framväxten av storskaliga logistikersystem i livsmedelsbranschen har avståndet mellan producenter och konsumenter ökat.

Gradvis har konsumenter börjat efterfråga livsmedel producerade i närområdet. Skälen kan vara flera. Livsmedelstrygghet, närproducerad mat upplevs som säkrare. Miljö, långa transporter upplevs som miljöbelastande. Djurskydd, korta transporter och att bonden finns i bygden upplevs som en garant för god djurhantering. Nya affärskanaler växer fram som svar på marknadssignalerna. För producenterna är närproducerat ett sätt att positionera sig på marknaden. En rad närproducerade koncept och varumärken har växt fram på senare år.

Klimatfrågan och krav på klimatmärkning av produkter aktualiserar vikten av resurssnål och miljömässigt god hantering av livsmedel i alla led. För svensk nötköttsproduktion är det extra viktigt att påvisa miljöeffektivitet och miljönytta på grund av produktionens bidrag till växthusgaserna.

Det är därför särskilt intressant att studera om och på vilket sätt närproducerade affärskoncept i ett marknadsföringsperspektiv kan skapa mervärden som bidrar till lönsamheten i svensk nötköttsproduktion.

FRÅGESTÄLLNINGAR

Huvudfrågeställningen är:

Kan närproducerat bidra till lönsamheten i svensk nötköttsproduktion?

För att besvara den frågeställningen har jag formulerat tre delfrågeställningar:

- I vilken utsträckning vill konsumenterna ha närproducerat och hur utvecklas efterfrågan?
- Hur tillgodoser i så fall köttproducenterna det behovet?
- Vilka möjligheter finns att utveckla marknad och lönsamhet för närproducerat?

MÅL OCH SYFTE

Målet är att urskilja mönster som kan utgöra beslutsunderlag när befintliga koncept utvecklas eller nya koncept startas.

Syftet med arbetet är att identifiera problem och framgångsfaktorer i värdekedjan hos olika närproducerade koncept.

METODER

TEORI

Jag har använt Kotlers modell för strategisk och taktisk marknadsföring (Kotler 1999) i analysen av olika närproducerade koncept. Kotler beskriver den strategiska marknadsföringsprocessen i en flerstegsmodell som börjar med **marknadsundersökning**. Marknadsundersökningen kommer att avslöja kundsegment med olika behov. **Segmentering** av marknaden som är nästa steg inleds alltså redan i marknadsundersökningen. När marknaden är segmenterad gäller det att välja ut de intressantaste marknadssegmenten och låta de utgöra **målet** för marknadsföringen. Nu övergår marknadsföringsprocessen i ett mer taktiskt skede då det är dags att **positionera** produkten i förhållande till konkurrerande produkter. Positioneringen innebär att produkten förses med mervärden som särskiljer den från andra produkter på marknaden. Positioneringen fullföljs i **marknadsmixen**, Kotlers klassiska 4P, produkt, pris, plats och påverkan. Det är marknadsmixen som ska sätta produkten på marknaden. Den fullständiga modellen har också ett **implementeringssteg** som är genomförandefasen och en **uppföljning** av marknadsföringen.

LITTERATURSTUDIER OCH INTERVJUER

För att få en översiktlig bild av ämnet och vilka närproducerade koncept som finns på marknaden har jag genomfört en inventering av litteratur, examensarbeten, akademiska avhandlingar och rapporter, projekt, tidningsartiklar och hemsidor på Internet. Mina mest använda källor är tidningen Nötkött, där det finns en rad artiklar om närproducerade och regionala koncept, samt hemsidor på Internet

Den andra metoden jag använt mig av är djupintervjuer av aktörerna i värdekedjan. Jag har intervjuat tre ICA-handlare, ICA i rollen som grossist, Scan AB i egenskap av slaktaktör och tre producenter. Jag har också intervjuat företrädare för Kaprifolkött och Skånskt naturbeteskött som är producentorganisationer för samverkan på marknaden kring närproducerade koncept. Jag har inlett intervjuerna i butiksledet, alltså närmast slutkunden för att få ett marknadsorienterat upplägg på studien. Det innebär att frågeställningarna till övriga aktörer i värdekedjan i någon mån påverkats av utfallet av marknadsundersökningen och utfallet av butiksintervjuerna.

Intervjuerna har sammanställts i matriser för att kunna urskilja mönster som kan besvara frågeställningarna i arbetet. Sammanställningen presenteras i tabellform under resultatavsnittet.

DISPOSITION

Dispositionen av arbetet följer den teoretiska modellen för strategisk marknadsföring som jag beskriver i avsnittet teori. Tillämpligt material ur inventeringen och konsumentundersökningar som Min mat genomfört, samt ICA- handlares uppfattning om konsumenters preferenser och köpbeteenden ligger till grund för **marknadsundersökning, segmentering och målmarknader** i arbetet enligt den teoretiska modellen. Den här delen söker i första hand svar på frågan i vilken utsträckning konsumenterna vill ha närproducerat och vilka marknadssegment som är mest intressanta som målmarknader.

Positionering och marknadsmix enligt den teoretiska modellen, bygger till största delen på djupintervjuer av aktörerna i värdekedjan. Den här delen söker i första hand svar på frågeställningen hur producenterna tillgodoser marknadsbehovet av närproducerat nötkött.

AVGRÄNSNING OCH DEFINITIONER

Arbetet avgränsas till nötkött. Det finns inte utrymme för egna konsumentundersökningar inom arbetet, utan butikerna får representera konsumenterna samt att jag tar del av sekundärmaterial. I Kotlers teoretiska modell som ligger till grund för arbetet gör jag en avgränsning vid marknadsmixen. Implementering och uppföljning finns inte utrymme för att behandla i det här arbetet. I min studie av värdekedjan har jag i butiksledet valt enbart Icabutiker och Ica får också representera grossistledet. I slaktledet har jag begränsat mig till Scan AB. En annan målmarknad är restaurang och storhushåll, men det har jag också lämnat utanför arbetet.

Det förekommer två begrepp som beskriver samma företeelse, närproducerat och lokalproducerat. Jag har valt att betrakta begreppen som synonyma och jag har inte hittat något min litteraturgenomgång som motsäger det. Jag har valt det förstnämnda eftersom det förefaller vanligast och därmed lättare att kommunicera. Närproducerat fick 17 100 träffar på Google och lokalproducerat 11 500. När jag använder begreppet närproducerat avser jag närproducerat nötkött i arbetet. Avser jag närproducerat i allmänhet vid något tillfälle markerar jag det.

I en studie avseende Kaprifolkött (Plateryd 2004) finns en definition hämtad från SLU och Naturvårdsverket som lyder att ”med lokal livsmedelsförsörjning avses att produktion av råvara, vidareförädling, distribution och konsumtion integreras inom ett geografiskt område som uppfattas som lokalt”. Av den definitionen följer att det är upp till betraktaren ögon att bestämma vad som är lokalt. Däremot anger Livsmedelssveriges hemsida (SLU 2000) en tydlig definitionsskillnad mellan närproducerat eller lokal mat och regional mat. Regional mat innebär att maten och råvarorna kommer från en viss region men inte nödvändigtvis konsumeras i samma region. Gränsen mellan närproducerat och regional mat är naturligtvis flytande, men i förekommande fall kommer jag att använda begreppet regional mat om den absoluta merparten av konsumtionen sker i områden utanför produktionsområdet.

LITTERATURGENOMGÅNG

För att få en bild av vilka närproducerade nötköttskoncept som finns har jag gått igenom alla nummer av Tidningen Nötkött sedan 2000 och har hittat 11 artiklar som beskriver lokala och regionala nötköttskoncept. Jag har också gått in på varje koncepts hemsida och hämtat information.

Höglandsprodukter AB (Nötkött 3/2003, www.hoglandsprodukter.se). Numera ägt av Scan AB, som är störst i klassen. Ett regionalt koncept som satsar på att detaljstycka och sortera så kunden får exakt den kvalite han vill ha och är beredd att betala för. Saluför exempelvis 5 olika kvaliteér av ryggbiff.

Varumärke: Höglandskött.

Krav på producenter och slaktdjur: Djur skall vara uppfödda på småländska höglandet och producenterna genomfört Sveriges bönders miljöhusesyn. Form skall vara minst O-. Fett 2- till 4-.

Hälsinge Lantkök AB (Nötkött 4/2003, www.halsingestintan.se). Regionalt koncept. Privatägt företag med extrem kvalitetsprofil och långtgående spårbarhet på varje detalj ner till producent och enskilt djur. Siktat in sig på köpstarka Stockholmsmarknaden. Rikstäckande verksamhet men styr så långt möjligt så att produkter som saluförs i exempelvis Norrland härrör från djur uppfödda i Norrland.

Varumärke: Hälsingestintan.

Krav på producenter och slaktdjur: Kötttrasdjur. Form, minst U. Sorterar detaljer med avseende på marmorering och vikter.

Producentringen Skånskt naturbeteskött (Nötkött 3/2003 www.skansknaturbeteskott.se). Producentsammanslutning som profilerar varumärket på att vårda och upprätthålla skånska naturbetesmarker, hälsa och ätkvalite.

Varumärke: Skånskt naturbeteskött.

Krav på producenter och slaktdjur: Producenterna skall vara anslutna till Svenskt sigill och följa en åtagandeplan.

I konceptet tillåts kviga, stut eller ungo som betat naturbeten. Åldern skall vara minst 20 månader vid slakt. Ungtjur accepteras inte.

Formkravet står i relation till vikten. Ju lägre vikt, desto högre formklass krävs. Vikt över 280 kg, minst O-. Fett, 2+ till 3+.

Ejmunds Stafva AB (Nötkött 3/2003, www.ejmunds.se). Regionalt koncept där två gårdar som samarbetar om ett koncept som omfattar nästan hela förädlingskedjan från uppfödning, styckning, försäljning i gårdsbutik, vanliga butiker och internetförsäljning. Fokuserar på kvalite med tydligt ursprung. Köper in kötttrasdikalvar som föds upp till slakt. Det finns plats för 1600 djur på gårdarna.

Varumärke: Ejmunds Gård.

Mälarhagskött ek.för. (Nötkött 3/2003, www.upplandsstiftelsen.se/pages/documents/pdf/malarhagskott_64.pdf) Närproducerat koncept som fokuserar hårt på mervärden i naturbeteskött och närproducerat i marknadsföringen. Slaktar på Scan i Uppsala, helfallen styckas på lokalt styckningsföretag

och levererar till kontrakterade butiker i närområdet. Föreningen har kontakten med butikerna och planerar aktiviteter och bestämmer volymer.

Krav på producenter och slaktdjur: Uppfödningen skall baseras på naturbete och grovfoder under stallperioden. Gården skall vara visningsbar. Krav finns också på mjölkkras eller lätt köttas. Form skall vara minst O-. Fett 2+ till 4.

Kaprifolkött ek.för. (Nötkött 3/2003, www.kaprifolkott.nu) Närproducerat koncept med starkt fokus på naturbetesmarker och miljö. Slaktar hos Scan i Skara som också grovstyckar och levererar till COOP-butiker. Kaprifolkött har samarbetsavtal med COOP som har ensamrätt till Kaprifolkött till butik. En uppfödargaranti garanterar Kravcertifiering och naturbete.

Varumärke: Kaprifol.

Krav på producenter och slaktdjur: Kravcertifierad produktion. Form skall vara minst O-Fett 2+ till 3+.

Synestad Gård, Gamleby (Nötkött 3/2003). Närproducerat marknadskoncept som bygger på högkvalitativt kött från köttastjurar uppfödda enligt Scans kvalitetsäkringsprogram BIS Nöt. Certifieringen garanterar god djuromsorg och högsta kvalite på köttet samt frihet från BSE, hormoner, antibiotika och salmonella. Levererar, efter slakt hos Scan i Linköping och styckning hos lokalt styckningsföretag, till kontrakterade Icabutiker i närområdet c:a 100 tjurar per år.

Varumärke: Naturligt nötkött från Synestad Gård.

Rolf Arvidsson Östhammar (Nötkött 2/2006) Gårdskoncept där ledstjärnorna är småskalighet, närproducerat och hög kvalite. Rolf Arvidsson föder upp egna köttasdjur i Kravcertifierad självrekryterande besättning med 20 moderdjur, men köper också in mjölkkraslar. Alla tjurar kastreras. Slaktdjuren legoslaktas och detaljstyckas för att sedan säljas till COOP i Östhammar. Rolf medverkar i butikens marknadsföring. Konceptet bygger på hög kvalite och personligt förtroende från kunderna. Inget särskilt varumärke lanseras.

Vikaryds egendom, Alingsås (Nötkött 5/2004, www.vikaryd.com) Närproducerat koncept med gårdsbutik och försäljning till butiker i närområdet. Självrekryterande köttproduktion med 35 amkor och ett 60-tal tackor. Köper in slaktroppar från utvalda producenter i det lokala slakteriets upptagningsområde, Dalsjöfors Kontrollslakteri. Egen styckning. Färsen förädlas till charkprodukter i samarbete med lokal charkuterist. Charkprodukterna säljs i samma kanaler som köttet. Jobbar aktivt med marknadsföring samt lansering och vård av varumärket. BSE och mul och klövsjuka gav skjuts åt projektet, vilket tyder på att livsmedelssäkerhet är ett viktigt mervärde.

Varumärke: Vikaryds Köttbod

Traktens bönder, Askersund (Nötkött 5/2002, www.traktensbonder.nu). 6 bönder i samverkan om ett närproducerat koncept med den lokala Icahandlaren som kund. Djuren slaktas i lokalt slakteri och styckas också lokalt. Konceptet fokuserar starkt på närproducerat som mervärde. Icahandlaren framhåller att försäljningen höll BSE-krisen stängd. Säkerhet är också här ett mervärde.

Myrö Gård, Örebro (Nötkött 5/2002 www.myro.nu) Närproducerat koncept med eget slakteri och gårdsbutik. Legoslaktar åt traktens bönder. Levererar kött till butiker, skolor och restauranger i kommunen.

RESULTAT

MARKNADSUNDERSÖKNING

För att få en uppfattning om vilken efterfrågan som finns bland svenska konsumenter på närproducerat nötkött har jag tagit del av MinMats(www.minmat.org) marknadsundersökningar. Jag har använt mig av Malin Paulssons examensarbete (Paulsson 2007) som behandlar efterfrågan på lokalt nötkött hos Ica-butiker i Skaraborg. Jag har också i min egen intervjuundersökning ställt frågan till Ica-handlare och representant för Ica centralt hur de bedömer efterfrågan och marknadsutveckling för närproducerat nötkött. Marknadsundersökningar är färskvara och den senaste större undersökningen som berör närproducerat jag kunnat ta del av är MinMat från våren 2006(bil.1) Av 12 parametrar kommer närproducerat först på 9:e plats. De fem första preferenserna är i nämnd ordning, fräschhet, säker produkt, smak, svenskt och god djurhållning. Sist kommer ekologiskt producerat.

En annan intressant marknadsundersökning från Min Mat är en undersökning från hösten 2005 angående nötkött(Bil.2). På frågan om det är viktigt att köpa svenskt nötkött uppges de främsta skälen vara landskapet, livsmedelssäkerhet och djuruomsorg. I botten hamnar smak, kvalite och att det känns lyxigt med svenskt.

Det är också värt notera att på frågan vad man saknar i utbudet av nötköttsprodukter i butiken svarar konsumenterna att man vill ha bättre information om djurslag och mörhet på detaljerna. Man vill också ha bättre ursprungsmärkning på produkter som idag saknar märkning exempelvis halvfabrikat. Man efterfrågar också större variation på detaljer och vill ha mer personlig service och svar på frågor om tillagning etc.

På frågan om vilken hälsning man vill skicka till svenska nötköttsproducenter så är det uppskattning av lantbrukarnas insatser och värdet av landskapet som ligger i topp. I botten ligger att svenskt kött är välsmakande och prisvärt.

Jag har intervjuat Kicki Nilsson på Ica AB i Solna med ansvar för Icas projekt smak på lokalt. På frågor om marknadsutveckling för närproducerat nötkött svarar Nilsson att intresset för närproducerat generellt ökar från en låg nivå. Idag är efterfrågan betydligt större än utbudet. Nilsson bygger svaret på Icas egna marknadsundersökningar. Det är också skälet till att Ica startat en landsomfattande kampanj för att leta lokala leverantörer och bygger upp en Internetportal där Ica-handlare och lokala leverantörer kan mötas och göra affärer.

Nilssons utsaga bekräftas också av mina intervjuer med Ica-handlare, där samtliga uppger att de märker en tydligt ökande efterfrågan på närproducerat nötkött. Se tabell 1.

Tabell 1. ICA-handlarnas uppfattning om marknadsutvecklingen. (Egen undersökning)

Butik:	1	2	3
Minskar			
Oförändrad			
Ökar	x	x	x

I mitt underlag finns bara tre butiker, men Malin Paulsson har i sitt examensarbete på lantmästarprogrammet 2007 gjort intervjuer med 10 Icabutiker i Skaraborg. På frågan om handlaren tror det finns en efterfrågan från kunderna på lokalproducerat nötkött i butiken svarar hälften ja. Det är en som svarar nej. Några saluför kött med lokal identitet, Hälsingestintan, som inte är producerat i området. Samtliga utom en ville pröva ett lokalproducerat koncept från Skövde slakteri.

Trender är starka och påverkar köpbeteende och marknader. Land Lantbruk har den 29 april 2008 en artikel med rubriken, Närproducerat hetaste mattrenden, där man refererar till kommersiella trendspanare som utnämner närproducerat som den snabbast växande mattrenden just nu. Matkedjornas dörrar står vidöppna för närproducerat. Skälet uppges vara klimatfrågans växande betydelse som sätter fokus på långa transporter. Det bekräftas av Icas satsning på Smak på lokalt som är en dörröppnare för lokal mat.

SEGMENTERING OCH MÅLMARKNAD

Jag har inte hittat någon marknadsundersökning som direkt har undersökt vilka kundgrupper som föredrar närproducerat. Däremot kan man se att värden som förknippas med eller ligger nära närproducerat är överrepresenterade i vissa kundgrupper. En undersökning från Min Mat om ursprungsmärkning från 2004 visar att kvinnor är mer noggranna med säkerhet och ursprung än män (Bil.3).

En annan undersökning, beställd av Min Mat 2005, visar att kvinnor överlag också är mer positiva till svenska mervärden (Bil.2). Samma undersökning visar att ungdomar lägger större vikt vid livsmedelsäkerhet och djuromsorg än äldre och att äldre lägger större vikt vid mervärdet öppet landskap.

I intervjuerna med ICA-handlare framgår tydligt, se tabell 2, att närproducerat framförallt lockar kunder som vill betala mer för mer och att man tillämpar en betydligt högre prissättning på närproducerat. Handlarna säger också att kundgrupperna som vill betala mer för mer växer.

Tabell 2. ICA-handlares prissättning av närproducerat nötkött (Egen undersökning).

Butik:	1	2	3
Lägre pris			
Samma pris			
Högre pris	x	x	
Mycket högre pris			x

Det kan också vara intressant att se vilka kunder respondenterna har. Se tabell 3.

Tabell 3 Kunder till närproducerade koncept. (Egen undersökning)

1,2 och 3 är producentsammanslutningar. 4 och 5 är enskilda producenter.

Producenter	1	2	3	4	5
Privatpersoner			x		x
Storhushåll			x		
Restaurang			x		
Butik	x		x	x	

Här kan man se att butiker är överrepresenterade.

POSITIONERING

Hur profilerar sig närproducerade och regionala koncept på marknaden? Vilka mervärden hos produkterna vill man framhålla? Hur stämmer det med vad konsumenterna vill ha? För att få en uppfattning har jag hos de koncept jag hittade i litteraturgenomgången graderat vilka mervärden man främst framhåller i sin marknadsföring på hemsidan. Jag har sedan jämfört det med hur konsumenter värderar samma mervärden i en konsumentundersökning (Bil.1). Jag får då en bild av hur väl olika koncept svarar mot konsumenternas behov. Undersökningen finns sammanfattad i tabell 4.

Tabell 4. Medelvärde av mervärden i konsumentundersökning. (Bil. 1) I

konsumentundersökningen har respondenterna värderat mervärdena i en skala från 1 till 10. Medelvärdena är redovisade nedan.

Mervärde	Säkerhet	Kvalite Smak	Djuromsorg	Nyttig Hälsa	Miljö Naturbete	Närproducerat	Ekologiskt
Medelvärde	8,7	8,5	7,8	7,6	6,8	6,3	5,4

Tabell 5. Mervärden som framhålls i marknadsföringen i närproducerade koncept. (Egen undersökning)

Mervärden	Kvalite Smak	Närproducerat	Miljö Naturbete	Djuromsorg	Säkerhet	Nyttig Hälsa	Ekologiskt	Träff
Synestad Gård	3	1			2			49
Hälsingestintan	3	1		2				47
Gröna Gårdar	3	1				2		47
Höglandskött	3		2	1				47
Myrö Gård	2	1		3				47
Pelle Björklund Blonde	3	2		1				46
Ejmunds Gård	3	1	2					45
Traktens bönder Skånskt	1	3			2			45
naturbeteskött	2	1	3					44
Mälarhagskött	2	1	3					44
Yngve Larsson	2	1	3					44
Rolf Arvidsson Vikaryds	3	2					1	44
Köttbod	2	3	1					43
Kaprifol		2	3				1	38
Summa	32	20	17	7	4	2	2	

I raden längst ner i tabell 5 framgår tydligt att producenterna framhåller kvalitet och smak som ett viktigare mervärde än närproducerat. I tabell 5 visas också mervärden som respektive koncept framhåller i sin marknadsföring efter studier av artiklar och hemsidor. Det mervärde som framhålls främst har fått en tre poäng, i andra hand två, i tredje hand ett. Jag har multiplicerat varje mervärdes poäng med medelvärdet ur konsumentundersökningen. I kolumnen som jag kallat Träff längst ut till höger kan man då se hur väl koncepten i sin marknadsföring träffar rätt i förhållande till vad konsumenterna efterfrågar i konsumentundersökningen.

Hur ICA-handlare uppfattar kundernas värdering av mervärden kan vara ett annat uttryck för hur konsumenter värderar olika mervärden. Se tabell 6.

Tabell 6 ICA-handlares värdering av mervärden. (Egen undersökning)

Butik:	1	2	3
Fräschhet, ätkvalité etc.	1	1	1
Miljö,transporter	2	3	2
Djuromsorg	3	2	
Öppet landskap	4	4	4
Trygghet/Hälsa			3

Av tabell 6 framgår att grundläggande kvalitéer som fräschhet och ätkvalité kommer först. Lite överraskande ansåg samtliga handlare att öppet landskap inte kommer särskilt högt. Man menade att kunderna inte ser sambandet mellan köttet och landskapet.

MARKNADSMIXEN

Produkten: Här gäller det att ladda produkten med rätt mervärden och som framgår av tabell 5, ser de närproducerade koncepten ut att lyckas väl med det.

Ett sätt att utveckla produkten är förädling. En butik efterlyser charkprodukter och två aktörer på producentsidan signalerar dålig lönsamhet på fårsen och undersöker möjligheter att vidareförädla till chark.

Pris: Samtliga butiker tillämpar en tydlig premiumprissättning, se tabell 2 på sid 13. Hur mycket av det högre priset transporteras tillbaks till bonden genom värdekedjan? I producentledet brukar en merbetalning göras utöver grundnoteringen från slakteriet. Jag har fått uppgifter från 3 aktörer på producentsidan som samverkar eller köper upp djur i närproducerade koncept.

Tabell 7. Merbetalning till producenter utöver grundnotering, exklusive kravtillägg (Egen undersökning).

Aktör	1	2	3
Merbetalning	4,00	3,50	4,50

Det är alltså ganska lika mellan koncepten. Aktör 3, som ligger högst, har nyligen höjt tillägget. Om man skall göra en jämförelse mellan närproducerat och vanlig produktion måste man ha med i bilden att det finns pristillägg för kontrakterad produktion också i vanlig produktion.

Påverkan: Som framgår av tabell 8 arbetar ICA- handlarna mest med reklam i butikerna, kassa-TV, skyltmaterial och butiksdemonstrationer. Samtliga framhåller värdet av att ha med bonden i butiken.

Tabell 8. Marknadspåverkan i butik (Egen undersökning)

Butik:	1	2	3
Direktreklam	x		
Annonsering			x
Reklam i butik	x	x	x
Bonde i butik	x	x	x

Av tabell 9 framgår att producenternas viktigaste påverkanskanaler är medverkan i butik, profilmaterial och massmediakontakter. 1,2 och 3 är producentsammanslutningar. 4 och 5 är enskilda producenter.

Tabell 9. Producenternas marknadspåverkan (Egen undersökning)

Producent	1	2	3	4	5
Butiksmedverkan	x	x	x	x	
Jobbar med hemsidan			x		
Medverkan på mässor			x		
Massmedia		x	x		x
Egen annonsering					x
Medverkan i butiksannonsering			x		
Profilmaterial		x	x	x	

Plats: Hur får man närproducerade produkter från producent till slutkund? En viktig frågeställning. Kostnaderna måste vara rimliga och det måste vara säkert med tanke på kylkedjor etc.

Tabell 10. Distribution (Egen undersökning)

1,2 och 3 är producentsammanslutningar. 4 och 5 är enskilda producenter.

Producent	1	2	3	4	5
Via slakteri och grossister	x	x			
Distribution i egen regi			x		
Via slakteri				x	x

Med undantag för producent 3 använder man etablerade distributionskanaler via slakteri och grossister. Producent 3 har egen styckning och anlitar distributörer i egen regi. Leveranssäkerhet är också viktigt och här framhåller man mycket tydligt i intervjuerna vikten av långsiktig planering, tillräckliga volymer och behovet av samverkan mellan producenter. I producentsammanslutningarna sköter verksamhetsledaren i dialog med medlemmarna planering av produktion och slakt.

PROBLEM OCH MÖJLIGHETER

Vilka problem och möjligheter ser olika aktörer i värdekedjan i närproducerade koncept? I tabell 11 framgår hur handlarna besvarat frågan .

Tabell 11. Problem och möjligheter i butiken (Egen undersökning)

Butik:	1	2	3
Problem:			
Kvalitetssäkring	x		x
Marknadsföring		x	
Inkuranser			x
Möjligheter:			
Positionering	x	x	x
Närp. Chark			x

När det gäller problem framhåller två butiker behovet av kvalitetssäkring. Att marknadsföring och inkuranser framhålls som problem beror på små volymer i närproducerade koncept. Små volymer blir känsligare för kostnader. Butikerna ser främst möjligheter i att positionera sig på marknaden med hjälp av närproducerat. Man framhåller att närproducerat lockar matintresserade köpstarka kunder till butiken som då också handlar av butikens övriga premiumsortiment.

Hur producenterna ser på problem och möjligheter framgår av tabell 12.

Tabell 12. Producenternas syn på problem och möjligheter. (Egen undersökning)

Producent	1	2	3	4	5
<i>Problem</i>					
Logistik	x				
Tillräckligt med djur som uppfyller konceptkraven			x		
Styckning i butik konkurrerar med K-pack				x	
<i>Möjligheter</i>					
Förädling	x	x			
Samverkan/Samordning	x	x			
Exponering i butik		x		x	
Vidareutveckla kvalite			x		

Det finns ett samband mellan behovet av effektiv logistik som framhålls under problem och samverkan/samordning under möjligheter. Att producenter samverkar för att få upp volymerna framhålls av flera aktörer i värdekedjan som viktigt för att lösa logistik och

leveranssäkerhet. En aktör framhåller att det också finns behov att samverka mellan koncepten så att man inte spelas ut av aktörerna på handelssidan.

Det finns möjligheter att öka lönsamheten på färsen genom förädling till charkprodukter framhålls av två aktörer. Likaså är möjligheten att exponera produkterna butiken inte fullt utnyttjade anser två aktörer.

SLAKT OCH GROSSISTLEDET

Jag har intervjuat Kicki Nilsson, företrädare för ICA i egenskap av grossist. Intresset för närproducerade produkter har ökat hos handelskedjorna vilket föranlett ICA att dra igång en kampanj, Smak på lokalt, där ICA åker runt i landet och letar lokala producenter. Man bygger också upp en webbaserad marknads och handelsplats. Leverantörerna skall vara kvalitetscertifierade och administrativa rutiner anpassas till ICAs rutiner.

Nilsson efterlyser ett helhetstänkande kring närproducerat. Slakterier och producenter har en gedigen produktkunskap men saknar genomtänkt strategi för att nå ut på marknaden. Det finns brister i marknadsföringen. Det räcker inte med närproducerat, andra kvaliteer exempelvis hantering, smak, hygien etc. måste också vara bra.

Nilsson framhåller tre ledord som svar på frågan hur marknaden kan utvecklas för närproducerat nötkött. Kvalite, produktutveckling och marknadsföring. När det gäller produktutveckling efterlyser Nilsson förädlade produkter, chark, färdigmat etc.

Jag har också intervjuat Tomas Perkiö, Scan AB som får representera slaktledet. Perkiö framhåller att närproducerat är en klart ökande trend, men att lönsamhetsutrymmet är begränsat eftersom det är behäftat med högre kostnader i hantering och logistik. Scan AB är ägare till Högländskött men ser det mer som en affärskanal än ett närproducerat koncept.

På frågan hur Scan kan bidra till att utveckla närproducerat säger Perkiö att tekniken finns i Scan för att märka detaljer ner till enskilt djur och också sortera detaljer med avseende på djurslag. Man tillämpar tekniken i Gourmetsortimentet som är Scans premiums Sortiment.

Svenskt är det viktigaste mervärdet för Scan och är väldigt starkt, men närproducerat skulle kunna förstärka svenskheten, så man följer utvecklingen noga, menar Perkiö. Det är också viktigt med en större kvalitetsdifferentiering av svenskt nötkött.

DISKUSSION OCH SLUTSATSER

Inledningsvis formulerade jag några frågeställningar som ligger till grund för upplägget av arbetet. Huvudfrågeställningen är hur närproducerat kan bidra till lönsamheten i svensk nötköttsproduktion? Jag formulerade också delfrågeställningar:

- I vilken utsträckning vill konsumenterna ha närproducerat och hur utvecklas efterfrågan?
- Hur tillgodoser i så fall köttproducenterna det behovet?
- Vilka möjligheter finns att utveckla marknad och lönsamhet för närproducerat

Nu är det dags att se i vilken utsträckning frågeställningarna kan besvaras av arbetet. Vi börjar med den första delfrågeställningen om hur efterfrågan ser ut och utvecklas. Marknadsundersökningen som jag åberopar (Bil.1) gjordes 2006, visar att närproducerat vid den tiden inte var något särskilt starkt mervärde. Värden som färskhet/fräschhet, säkerhet, smak, svenskt etc. står betydligt högre i kurs än närproducerat.

I intervjuerna jag gjort råder det väldigt stor samstämmighet kring att närproducerat är en trend som växer i styrka i takt med den tilltagande klimatdebatten. För att minska klimatpåverkan från transporter växer troligen logistiksystem fram som länkar av produkter till närområdet. Klimatmärkning kommer sannolikt att driva på den utvecklingen. Det är kanske Kicki Nilsson på ICA som beskriver utvecklingen bäst när hon säger att närproducerat ökar starkt från låga nivåer.

Nästa delfrågeställning är hur producenterna tillgodoser behovet. Här leder både litteraturgenomgången och intervjuerna fram till en intressant slutsats. Det är mycket tydligt att närproducerade och regionala koncept mer tillgodoser ett behov av premiumkvalitéer som tidigare saknats på marknaden än behovet av närproducerat. Marknadsundersökningarna visar att svenskt kött har väldigt stark ställning hos konsumenterna men inte på grund av smak och kvalité, utan det är omsorg om landskapet, djuromsorg och livsmedelsäkerhet som får konsumenter att välja svenskt.

Det är helt enkelt kött med jämn och pålitlig ätkvalité som motsvarar eller överträffar kundens förväntningar som närproducerade koncept levererar. De stora etablerade aktörerna har misslyckats med att fylla det marknadsbehovet. Småskaliga aktörer har upptäckt det och börjat på lokala marknader. Några har växt ur den lokala kostymen och utvecklats till regionala eller rikstäckande koncept. En närmare studie visar att det är ett brett spektrum av kvalitéer och mervärden som närproducerade koncept representerar (Tabell 5) Närproducerade koncept står för en kvalitetsdifferentiering i svenska köttdiskar. Svaret på frågan är att närproducerade koncept tillgodoser behov av närproducerat, men i ännu högre grad andra marknadsbehov, främst hög och jämn ätkvalité.

Den sista delfrågeställningen, hur marknad och lönsamhet kan utvecklas för närproducerat är både mest intressant och svårast att besvara. Det är mycket tydligt att närproducerat är en starkt växande trend i takt med klimatdebatten. Det verkar också finnas utrymme för en fortsatt kvalitetsdifferentiering i svenska köttdiskar. Bara det faktum att detaljer blandas från olika djurslag i köttdiskarna och säljs undersamma kvalité understryker behovet av fler

kvalitéer. Man kan också förvänta sig att kraven växer på effektiv logistik och klimatsmart hantering i alla led. Det är både en kostnadsfråga och en viktig policyfråga som kan vändas mot närproducerade koncept om det inte hanteras på ett bra sätt. I takt med att fler närproducerade koncept växer fram och kraven växer, ökar behovet av samverkan och samordning mellan koncepten och mellan aktörerna i värdekedjan.

Av intervjuerna framgår att aktörerna i värdekedjan inte fullt inser vilken plats närproducerat har på marknaden. Närproducerat har uppfattats som ”hår i maten”, något som stör systemet och rutinerna. Anita Persson, Skånskt Naturbeteskött, säger om närproducerade koncept ”Låt de få vara spjutspetsarna i svensk köttdisk, de håller en hög ätkvalite”.

Med ledning av resultaten i arbetet har jag några förslag i punktform som lämnar bidrag till frågeställningen om hur närproducerade och regionala koncept kan utvecklas och bidra till lönsamheten i svensk köttproduktion.

- Tydligt marknadstänkande. Vad vill kunderna ha? Vilka mervärden skall produkten och varumärket laddas med? Vilka behov har kunderna ännu inte upptäckt?
- Samverkan mellan producenter. Det är nödvändigt för att kunna erbjuda marknaden tillräckliga volymer. Det skapar också förutsättningar för effektiv logistik och leveranssäkerhet
- Samverkan mellan koncepten, alternativt arbeta med fler koncept under samma tak eller organisation. Både behov av differentiering och geografisk avgränsning måste tillgodoses. Det förutsätter att man arbetar över tillräckligt stora geografiska områden.
- Samarbeta över gränserna i värdekedjan för tillväxt av kakan. Hur kakan skall fördelas får inte förhindra tillväxten. Ett bra exempel är producentmedverkan i butikerna som ett led i marknadsföringen. Man kan också tänka sig besök på gårdarna för butikspersonal för att öka kunskap och intresse för produkten. Samarbete är också viktigt för kostnadseffektiv och klimativänlig hantering.
- Utnyttja tekniken. Scan AB har exempelvis tekniken för att både sortera och härleda enskilda detaljer till enskilt djur.

Vilka är de viktigaste slutsatserna man kan dra av det här arbetet?

- ✓ Efterfrågan på närproducerat ökar.
- ✓ Kvalité och smak är viktigare mervärden för konsumenterna än närproducerat.
- ✓ Närproducerat som mervärde växer i styrka.
- ✓ Närproducerat ökar kvalitetsdifferentieringen.
- ✓ Effektiv hantering och logistik är en akilleshäla

Resultaten i det här arbetet kan naturligtvis diskuteras eftersom tiden är begränsad till 5 veckor. Underlaget för intervjuer och litteraturstudier blir i motsvarande mån begränsat vilket påverkar säkerheten i resultaten. Arbetet är mest intressant som ett underlag och uppslag för att gå vidare med fördjupade studier.

Ett område som jag ser behov av fördjupade studier på är marknadssegmentering. Hur ser den typiske köparen av närproducerat ut? Ett annat område är att fördjupa kunskaperna på hur närproducerade koncept skall organiseras för att optimera hantering och logistik. Kan vi inom ramen för kostnads och miljöeffektiva system tillgodose ett växande marknadsbehov av närproducerat. Långa transporter av både djur och produkter framhålls av butikerna i min undersökning som främsta skälet för konsumenter att välja närproducerat. Mot bakgrund av

växande krav på klimatsmart produktion och hantering kan system som minimerar transporter och länkar av produktion till närområdet stärka svenskt nötkötts position på marknaden.

REFERENSER

SKRIFTLIGA

Jordbruksverket, 2006. *Marknadsöversikt – animalier*. Jordbruksverket, Rapport: 2006:35

Kotler, P. 1999. *Kotlers marknadsföring*, Liber AB. Malmö

Plateryd, L. 2004. *Konsumenter och naturbeteskött- motiv till köp av Kaprifolkött samt konsumenters föreställning om landsbygdens landskap*. Kulturgeografiska institutionen, Göteborgs universitet.

Paulsson, M. 2007. *Lokalproducerat nötkött- finns behovet?* Examensarbete inom lantmästarprogrammet. vol. 2007:46

Land Lantbruk, 29 April 2008, Stockholm

Tidningen Nötkött:

Nötkött 5/ 2002. Eskilstuna

Nötkött 3/ 2003. Eskilstuna

Nötkött 4/ 2003. Eskilstuna

Nötkött 5/ 2004. Eskilstuna

Nötkött 2/ 2006. Eskilstuna

Internetadresser:

Höglandssprodukter AB. April 2008. www.hoglandsprodukter.se

Hälsinge Lantkök AB. April 2008. www.halsingestintan.se

Producentringen skånskt naturbeteskött. April 2008. www.skansktnaturbeteskott.se

Ejmunds Stafva AB. April 2008. www.ejmunds.se

Mälarhagsskött ek.för. April 2008.

www.upplandsstiftelsen.se/pages/documents/pdf/malarhagskott_64.pdf

Kaprifolkött ek.för. April 2008. www.kaprifolkott.nu

Vikaryds egendom, Alingsås. April 2008. www.vikaryd.com

Traktens bönder, Askersund. April 2008. www.traktensbonder.nu

Myrö Gård, Örebro. April 2008. www.myro.nu

Min Mat LRF Mars 2008. www.minmat.org

Livsmedelssverige, SLU Mars 2008. www.livsmedelssverige.org/regmat/

MUNTliga

Törnblad, Stefan, butikschef, Ica Kvantum Knalleland Borås, Jan 2008

Westman, Leif, chef köttavdelningen, Ica City Knalleland Borås, Feb 2008

Johansson, Magnus, Ica Kvantum Tornet Ulricehamn, Feb 2008

Björklund, Pelle, Lantbrukare, Dalstorp, Feb 2008

Larsson, Yngve, Lantbrukare, Limmared, Mars 2008

Ivarsson, Tomas, Lantbrukare, Orust, Gröna gårdar, Mars 2008

Jönsson, Birgit, Projektledare Kaprifolkött, Maj 2008

Persson, Anita, Projektledare, Skånskt naturbeteskött, Maj 2008

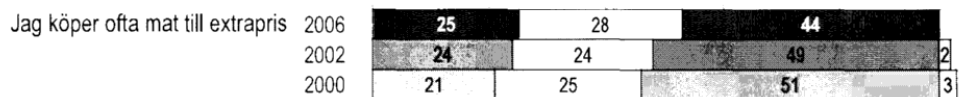
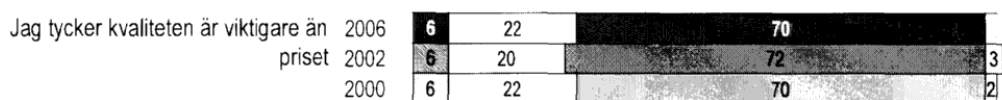
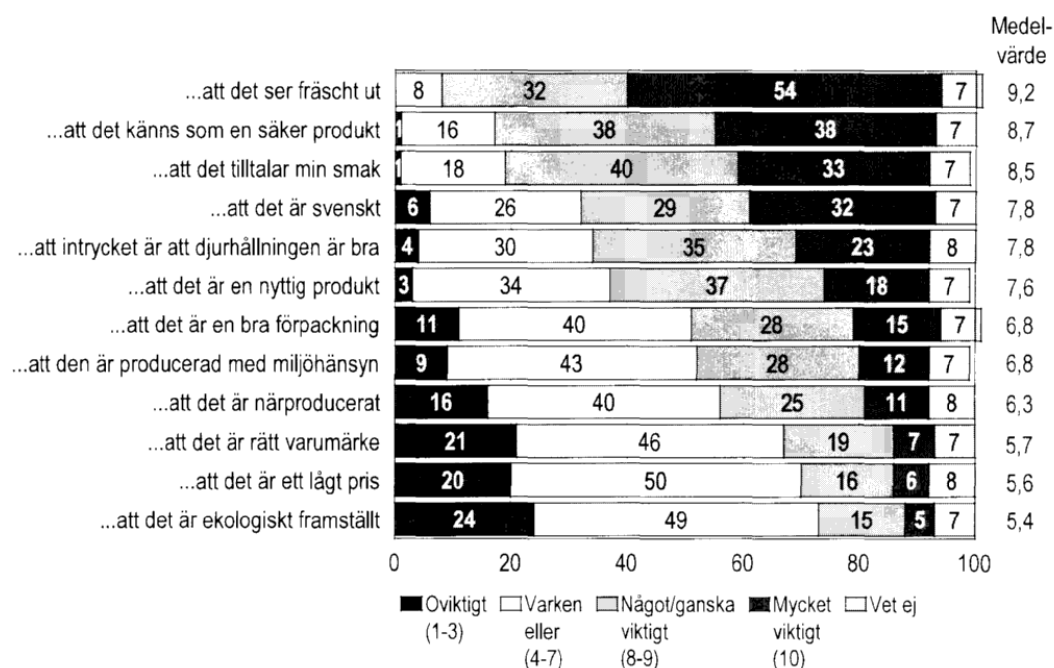
Nilsson, Kicki, ICA AB, Solna, Mars 2008

Perkiö Thomas, Scan AB, Maj 2008

BILAGOR

Bilaga 1

Hur viktigt är följande när du väljer kött i butiken? (nötkött eller griskött)



0 20 40 60 80 100

Stämmer dåligt Varken eller Stämmer bra Vet ej/ Ej svar

Undersökningen genomförd av Synovate LUI våren 2006 bland 892 respondenter i åldern 16-70 år.

Bilaga 2

Underlag till pressmeddelande om svenskt nötkött

Om undersökningen

Undersökningen genomfördes av United Minds i form av en e-postenkät till 1002 personer mellan 14 och

80 år i oktober 2005. Respondenterna utgör ett representativt urval av alla som har tillgång till Internet.

Uppdragsgivare var Min Mat.

Bas, samtliga (st)

	Total	Man	Kvinna	14-22	23-35	36-55	56-80
Svarande	1002	465	537	104	191	357	350

Järn behövs i kroppen för att blodet ska kunna ta upp syre. Järn finns i en mängd födoämnen men vilken av följande livsmedelsprodukter är den främsta järnkällan i svensk kost?

	Total	Man	Kvinna	14-22	23-35	36-55	56-80
[1] Fisk	11,50%	12,70%	10,40%	12,50%	15,70%	11,20%	9,10%
[2] Mjök och mejeriprodukter	7,50%	8,80%	6,30%	15,40%	4,70%	7,60%	6,60%
[3] Gryn och spannmål	10,40%	10,80%	10,10%	2,90%	6,30%	11,20%	14%
[4] Rött kött (nöt)	43,90%	41,50%	46%	47,10%	56,50%	41,70%	38,30%
[5] Vitt kött (gris, fågel)	1,20%	1,10%	1,30%	1,90%	1%	1,40%	0,90%
[6] Frukt och grönt	25,50%	25,20%	25,90%	20,20%	15,70%	26,90%	31,10%
Svarande	1002	465	537	104	191	357	350
Ej svar	0	0	0	0	0	0	0

När du köper nötkött av något slag och det står "Ursprung Sverige" på förpackningen, men vad betyder det egentligen?

	Total	Man	Kvinna	14-22	23-35	36-55	56-80
[1] Att djuret har fötts upp i Sverige, men kan ha slaktats i ett annat land	20,50%	22,40%	18,80%	22,10%	21,50%	24,10%	15,70%
[2] Att djuret har slaktats i Sverige, men kan vara uppfött i ett annat land	11,10%	11,20%	11%	5,80%	14,70%	12%	9,70%
[3] Att djuret kan ha fötts upp och slaktats i ett annat land, men att paketeringen av köttet definitivt har skett i Sverige	10,40%	10,50%	10,20%	8,70%	14,70%	8,40%	10,60%
[4] Att det är ett svenskt livsmedelsföretag som säljer produkten	1,40%	1,50%	1,30%	2,90%	0%	0,80%	2,30%
[5] Att djuret har fötts, uppfötts och slaktats i Sverige	48,40%	46%	50,50%	44,20%	38,20%	49,30%	54,30%
[6] Vet ej/köper aldrig nötkött	8,30%	8,40%	8,20%	16,30%	11%	5,30%	7,40%
Svarande	1002	465	537	104	191	357	350
Ej svar	0	0	0	0	0	0	0

Är det viktigt att köpa svenskt nötkött?

	Total	Man	Kvinna	14-22	23-35	36-55	56-80
[1] Nej, jag tycker inte alls det är viktigt att köttet kommer från Sverige	21%	27,70%	15,10%	13,50%	23%	19,60%	23,40%
[2] Ja, därför att svenskt nötkött smakar bättre	9,50%	10,30%	8,80%	16,30%	6,80%	11,20%	7,10%
[3] Ja, därför att svenskt nötkött är säkrare att äta	41,90%	38,70%	44,70%	54,80%	40,80%	43,70%	36,90%
[4] Ja, därför att svenskt nötkött känns lyxigt och påkostat	4,10%	4,70%	3,50%	7,70%	5,80%	3,60%	2,60%
[5] Ja, därför att svenskt nötkött ger bäst kvalitet för pengarna	18,10%	17%	19%	21,20%	12%	18,80%	19,70%
[6] Ja, därför att det ger mig en bättre känsla att veta hur djuren har haft det under uppväxten	41,90%	37,20%	46%	47,10%	38,20%	43,70%	40,60%
[7] Ja, därför att jag vill stödja svenskt jordbruk så att vi kan ha ett öppet och variationsrikt landskap	52,60%	50,80%	54,20%	42,30%	46,60%	59,70%	51,70%
[8] Ja, därför att jag känner till den lantbrukare/den gård som köttet kommer ifrån	7,60%	6,90%	8,20%	9,60%	4,70%	7,30%	8,90%
Svarande	1002	465	537	104	191	357	350
Ej svar	0	0	0	0	0	0	0

Om du fick skicka en hälsning till de lantbrukare i Sverige som föder upp nötkreatur, vilken av nedanstående hälsningar skulle du då välja?

	Total	Man	Kvinna	14-22	23-35	36-55	56-80
[1] Ni producerar välsmakande och säkert kött som är värt varenda krona!	13%	15,10%	11,20%	15,40%	14,10%	14%	10,60%
[2] Ni gör ett imponerande jobb trots krångliga EU-regler och trots att ni får behålla en så liten del av förtjänsten från köttet själva!	27,90%	23,20%	32%	26,90%	28,80%	29,10%	26,60%
[3] Er djurhållning och ert lantbruk möjliggör att det svenska landskapet hålls öppet och vackert!	21,30%	21,50%	21%	16,30%	16,20%	21%	25,70%
[4] Ni är världsmästare på att sköta om era djur på ett sätt som gör köttet både tryggt, gott och etiskt rätt!	11,20%	8,80%	13,20%	10,60%	8,90%	11,50%	12,30%
[5] Ni borde arbeta mer för att ändra på lagtillämpning och skatteregler så att produktionskostnaderna kan sänkas och priserna bli lägre!	11,50%	15,50%	8%	4,80%	9,40%	11,80%	14,30%
[6] Ni borde lägga ner er verksamhet eftersom era utländska konkurrenter har billigare produktion!	1,40%	2,60%	0,40%	2,90%	0,50%	1,70%	1,10%
[7] Vet ej/kan inte välja någon hälsning	13,80%	13,30%	14,20%	23,10%	22%	10,90%	9,40%
Svarande	1002	465	537	104	191	357	350
Ej svar	0	0	0	0	0	0	0

Vad saknar du i utbudet av nötköttsprodukter i din butik?

	Total	Man	Kvinna	14-22	23-35	36-55	56-80
[1] Flera sorters färdigförpackat köttpålägg av nötkött	12,70%	14%	11,50%	15,40%	16,20%	14,60%	8%
[2] Större variation på styckningsdetaljer, t ex flankstek, rumpstek etc	28,10%	29,90%	26,60%	20,20%	25,70%	30%	30%
[3] Mera prefabricerat som t ex skivor, strimlor, skav, tärningar etc	10,80%	9,50%	11,90%	14,40%	16,80%	10,40%	6,90%
[4] Ursprungsmärkning på produkter där det idag oftast saknas märkning men där nötkött ingår, som t ex djupfryst/halvfabrikat	31,70%	29,20%	33,90%	27,90%	24,60%	32,80%	35,70%
[5] Mer specialfärs som t ex kalvfärs	16,70%	16,60%	16,80%	6,70%	14,10%	20,20%	17,40%
[6] Bättre kvalitetsinformation på paketet eller vid disken, t ex vilket slags djur köttet kommer ifrån, hur det har mörats etc	35,80%	37,40%	34,50%	30,80%	30,90%	35,90%	40%
[7] Flerportionsförpackningar med färdiglagade köträtter (t ex grytor) som det bara är att värma i ugn eller på spisen och servera med valfria tillbehör	10,10%	9,70%	10,40%	11,50%	12,60%	11,80%	6,60%
[8] Mer personlig service i butiken så att man kan fråga någon om hur man ska skära och tillaga, vilka tillbehör som fungerar bra osv	29,10%	27,70%	30,40%	20,20%	26,70%	27,70%	34,60%
[9] Bättre tillagningstips på köttförpackningarna	23,30%	20,20%	25,90%	22,10%	29,80%	24,40%	18,90%
[10] Mer av saluhallskänsla, där man kan se köttet opaketerat i kyldisken	23,60%	26,50%	21%	13,50%	19,40%	24,90%	27,40%
[11] Vet ej/köper aldrig nötkött	10,80%	9,90%	11,50%	24%	14,70%	8,10%	7,40%
Svarande	1002	465	537	104	191	357	350
Ej svar	0	0	0	0	0	0	0

Bilaga 3

URSPRUNGSMÄRKNING – SAMMANFATTNING AV RESULTAT

Nästan alla vill veta var maten kommer ifrån

- Nio av tio svenskar (86 procent) tycker att det är viktigt att veta vilket land råvarorna kommer ifrån.
- Vilket land råvaran kommer ifrån är den enskilt viktigaste symbolen eller märkningen. Detta anser hela 45 procent, medan 17 procent tycker att ekologisk märkning är viktigast. De som anser att fetthalt respektive sockermängd är den viktigaste märkningen utgör vardera 16 procent. Endast 4 procent menar att de inte bryr sig om märkning av livsmedel.

(i) Litar på den svenska maten

- Åtta av tio svenskar (79 procent) känner sig mest trygga med mat som producerats i Sverige.
- Två av tio svenskar (19 procent) känner sig lika trygga med mat från andra länder.
- Två av tio (16 procent) av svenskarna köper aldrig livsmedel om de inte vet var råvarorna kommer ifrån och vilken kvalitet de håller.
- Sex av tio svenskar (57 procent) säger att det har hänt att de har avstått från att köpa livsmedel när de inte vetat var råvarorna kommit ifrån och vilken kvalitet de håller.

Många litar på märkningen, men det finns misstro och tvivel

- Bara två av tio (18 procent) litar alltid på att ursprungsmärkningen är korrekt.
- Sju av tio (71 procent) litar ofta på ursprungsmärkningen
- Var tionde (10 procent) av de tillfrågade litar sällan på ursprungsmärkningen.

MÅNGA KVINNOR OROLIGA

- Var tredje kvinna (34 procent) mot var femte man (21 procent) bekymrar sig för att maten inte ska vara säker att äta.
- Var tredje kvinna (28 procent) jämfört med var tionde man (14 procent) känner ofta obehag när de inte vet var råvarorna i halvfabrikat kommer ifrån.
- Två av tio kvinnor (19 procent) köper aldrig livsmedel om de inte vet var råvarorna kommer från jämfört med var tionde man (11 procent).

Lätt att se ursprunget på rent kött

- Hälften (52 procent) tycker att det är mycket enkelt att se vilket land köttet kommer ifrån.
- Tre av tio (28 procent) tycker att det är ganska enkelt att se vilket land köttet kommer ifrån.
- Fem procent tycker att det är mycket svårt att se vilket land köttet kommer ifrån.

Men svårt i frysdisker och på restaurangen