

*Saknas ett visionsdrivet
svenskt mejeri?*



Dags för svenskt ekomejeri?

Svar på motion till riksstämman 2021 och
diskussionsunderlag till Ekodagarna 2022

EKOLOGISKA LANTBRUKARNA JULI 2022

Inledning

ÄR DET läge för nykooperation bland svenska ekologiska mjölkproducenter? Och hur skulle en sådan satsning kunna se ut. Färsvaror eller ost? Bara Sverige eller också världen som marknad? Eget mejeri eller legotillverkning? Med egna pengar eller ihop med externt riskkapital?

MARKNADEN FÖR ekologisk mjölk i Sverige har backat de senaste åren. Ekologiska Lantbrukarna har analyserat och diskuterat detta i en rad rapporter. Mest omfattande gjordes det hösten 2021 i rapporten "Marknaden för ekologiska mejeriprodukter i Sverige" (som finns att ladda ned på www.ekolantbruk.se/rapporter).

Det här kompendiet har tillkommit som ett resultat av ett stämmobeslut på Ekologiska Lantbrukarnas riksstämma 2021, där en motion i den här linjen bifölls (se sid 7 och 8). Innehållet kan sägas vara utvecklade tankar om vad som kan vara en väg framåt för svenska ekologiska mjölkproducenter om de ordinarie säljkanalerna för den ekologiska mjölken fortsätter att vika. Ämnet ansluter till det övergripande temat "Bondemakt" under Ekodagarna 2022.

DET FINNS flera exempel på att den ekologiska maten fortsätter att sälja bra, dels i Sverige, men framför allt i andra delar av världen. Gemensamt för de flesta lyckade exempel är att de drivs av en vision som tar sin utgångspunkt i bondeled. En eller flera ekologiska lantbrukare vet hur de skulle vilja bedriva sin produktion och hjälps åt att skapa vägar till marknaden. Ekologiska mjölkproducenter är olika, men det finns många i Sverige som har egna idéer om hur det ekologiska konceptet kan och bör utvecklas. Kanske finns det en grogrund för nya kooperativa eller halvköoperativa satsningar hos dessa?

I DEN FÖLJANDE texten diskuteras kort hur marknaden för ekologiska mejeriprodukter i Sverige har utvecklats. Den innehåller också några tankar om hur en ny satsning skulle kunna se ut. Syftet är att skapa en grund för vidare diskussion ekomjölkbönder emellan. I slutet av dokumentet finns motionen till riksstämman 2021 och styrelsens svar.



Starta nytt ekologiskt mejerikooperativ – inledande tankar

NEDANSTÅENDE TEXT är inledande analys av förutsättningarna för att starta ett ekologiskt mejerikooperativ i Sverige. Analysen har tagits fram i linje med beslut på Ekologiska Lantbrukarnas stämma 2021. I motionen (se sid 7 och 8) yrkades det på att ”Analysen bör innehålla paralleller till andra länder, översiktliga marknadsanalyser, grov skattning av kapitalbehov och andra eventuella möjligheter eller hinder för en satsning av det här slaget.” I flera delar möter nedanstående analys dessa krav. Skattning av kapitalbehov har däremot inte gjorts, bland annat för att flera olika scenarier diskuteras och att kapitalbehovet varierar starkt beroende på vilket man vill utreda närmare.

TANKEN PÅ ett helekologiskt mejerikooperativ kan sommaren 2022 tyckas dåligt tajmad. Arlas a conto-pris för KRAV-mjölken ligger för tillfället över 6 kronor per kilo vilket med god marginal är all time high. Läget i omvärlden är i många avseenden osäkert och det finns en oro att stigande matpriser kan

försämra förutsättningarna för de ekologiska livsmedlen. Samtidigt är frågor av det här slaget långsiktiga och de skäl som låg bakom motionen kvarstår i allt väsentligt.

FÖRSÄLJNINGEN AV ekologiska mejeriprodukter går dåligt i Sverige. Trenden avviker dessutom från flera länder i vår omvärld. När pandemin boostade ekologisk mjölk i länder som Tyskland och Storbritannien, tappade den andelar i Sverige. Från 2017 och framåt har eko-mjölken minskat i försäljning samtidigt som konventionella produkter har ökat kraftigt. Avräkningspriset på ekologisk mjölk i Storbritannien och Tyskland har under perioden 2014 till 2020 i genomsnitt varit mellan 30 och 70 öre högre per kilo än i Sverige.

I våra närmaste grannländer finns det flera exempel på helekologiska mejerikooperativ – föreningar som enbart processar ekologisk mjölk och som helhjärtat driver produktutveckling och försäljning av ekologiska mejeriprodukter. Danmark, till exem-

pel, har två mejeriföreningar som enbart arbetar med ekologisk mjölkkråvara. Kan frånvaron av sådana i Sverige vara en av förklaringarna till att försäljningen går knackigt och avräkningspriset halkat efter?

GRANSKAR MAN mejeridiskarna i svenska mataffärer visar det sig att de ekologiska mejeriprodukterna nästan bara finns som lågt förädlade volymvaror, till exempel mjölk och fil.

Båda är exempel på produkter som, oberoende av om de är konventionella eller ekologiska, har utvecklats svagt de senaste åren. I produktgrupper där marknaden växer, till exempel matlagingsostar, dessertostar och specialprodukter som skyr och smaksatt yoghurt, lyser ekologiska alternativ i stort sett med sin frånvaro. Till en viss del har alltså nedgången i den ekologiska försäljningen med stor sannolikhet berott på att det inte funnits några ekoalternativ i kategorier med naturlig tillväxt. Hur blev det så?

DET FINNS många frågor att ställa sig inför tanken att starta ett ekomejeri och de flesta påverkar varandra. Vissa skulle säga att marknadsanalysen är viktigast. Vad går att sälja? Det är på sätt och vis korrekt, men den som kan sin ekohistoria vet att vad som går att sälja hänger ihop med vad bonden eller bönderna brinner för.

Ska ett sådant här initiativ utgå från en idé om hur produktionen på gårdarna ska se ut eller ska den vara inriktad på att all ekologisk mjölk som produceras inom ramen för ekoregelverken ska kunna ingå? Av erfarenheterna från bland annat Storbritan-

nien är det ekologiskt med något extra som är mest efterfrågat och ger bäst lönsamhet. Det kan handla om vilket foder korna får eller inte får, kornas möjlighet att tillbringa tid med kalvarna, betesdriftens utformning, långtgående restriktioner för antibiotika, klimatåtgärder eller något helt annat.

Ett ekologiskt mejerikooperativ kräver oundvikligen kapital? Ju mer man bestämmer sig för att äga desto större blir kapitalinsatsen. Blickar man ut över världen ser uppläggen lite olika ut. Här är några tänkbara alternativ:



ALTERNATIV 1.

Egen industrianläggning och eget/egna konsumentvarumärken.

DETTA ÄR det mest ambitiösa och kapitalkrävande. Ett mejeri ska köpas eller byggas och varumärken skapas, arbetas in och underhållas på marknaden. Båda delarna är kostsamma. Så här fungerar det danska ekologiska mejeriet Thiese, vars verksamhet är intimt förknippad med den Köpenhamnsbaserade dagligvarukedjan Irma. För en större satsning av det här slaget krävs sannolikt en pålitlig partner i form av en handelskedja och frågan är om en sådan finns i Sverige?



ALTERNATIV 2.

Ingen egen anläggning men eget/egna konsumentvarumärken.

ALTERNATIV 2 innehåller mindre initial risk, men också lite mindre självbestämmande. Så här har det amerikanska kooperativet Organic Valley i huvudsak jobbat i alla år. Man samarbetar och köper ledig kapacitet i befintlig mejeriindustri, men står själv för försäljning och varumärkesvård.



ALTERNATIV 3.

Ingen egen industrianläggning och inga egna konsumentvarumärken.

I **DET TREDJE** alternativet gör föreningen affärer enbart med mjölkråvara med industrikunder för medlemmarnas räkning. Det är sedan industrikunden som förädlar och säljer slutprodukterna. Så här är det brittiska mejerikooperativet Omsco uppbyggt. Föreningen kan i samarbete med medlemmar eller grupper av medlemmar ta fram speciella råvarukoncept där ekologiskt är bas, men flera mervärden läggs till, till exempel ökad djurvälstånd eller särskilda klimatåtgärder.

Vilka dessa mervärden ska vara diskuteras med respektive industrikund. I Sverige har föreningen Glada Bonden gjort en del af-

färer av det här slaget och under en period för några år sedan exporterades ekologisk mjölk direkt från gårdar i södra Sverige till en tysk barnmatstillverkare.

NÄR MAN TALAR med dem som har gjort satsningar i mindre skala är nästan alltid försäljning och logistik det som är svårast att lyckas med.

Arbetsinsatsen med att sälja produkter är lätt att underskatta, både den tid det tar att få upp volymer, men också vad som krävs för att underhålla dem över tid. De flesta av dessa erfarenheter utgår från färskvaror till handel, offentlig sektor och restaurang. Många som har arbetat på det här viset har efter ett antal år valt att avveckla.

”Arbetsinsatsen är högre än vi hoppats. Det är en jätteapparat att bygga upp ett varumärke och skaffa en kundkrets. Det är svårt att konkurrera med de stora drakarna”, sa *Anton Johansson* i en intervju i *Ekologiskt lantbruk 2019*. Han och hans familj startade 2016 Isåsa mejeri på gården utanför Nässjö och drev det fram till februari i år då man lade det vilande på grund av skenande priser på el, diesel och emballage.

CITATET FRÅN Anton Johansson är belysande. Det är en betydande utmaning att kunna avsätta tillräckligt med resurser för marknadsföring av färska mejerivaror i en småskalig produktion.

Även om en lokal ekologisk mjölk kan betinga ett merpris är marginalerna små på varje såld liter.

Emåmejeriet i Hultsfred har nu många års erfarenhet av att sälja lokal mjölk. Emåmejeriets grundare och ägare *Patrik Evertsson* menar att det antagligen är svårt att få ihop ekonomin i en satsning på lokal ekologisk mjölk. För att klara det behöver man ta ut marginaler för dubbla mervärden. Dels för

att det är lokalt och därmed producerat i liten skala, dels för att det är ekologiskt och kostar mer att producera.

Han har provat med båda delar och menar att det är svårt att klara en kombination av liten skala och merkostnader för ekologisk produktion. Om det ska vara färskvaror tror han därför mer på ett ekologiskt mejeri med hela Sverige som marknad. Gårdarna bör ligga någorlunda samlade, men försäljningen och varumärkesbyggandet vara inriktat på svenskt ekologiskt för hela Sverige.

EN SOM HAR gått en annan väg är *Thomas Berglund* på Almnäs gård utanför Hjo. Hans råd är att under inga omständigheter göra sig beroende av de svenska handelskedjorna.

Det är riskabelt och man kan inte räkna med någon som helst lojalitet från handeln över tid. Självt har han satsat på hårdast av hög kvalitet och för honom har det varit viktigt att sprida marknadsriskerna. Han säljer nu cirka 70 procent av sin tillverkning inom Sverige och 30 procent på export. Efter ett antal uppbyggnadsår är lönsamheten mycket god.

EN MÖJLIGHET för ett nystartat svenskt ekologiskt mejeri är att helt tänka bort färskvaror. Tidigare analyser visar att produkter som lågförädlad konsumtionsmjölk och fil

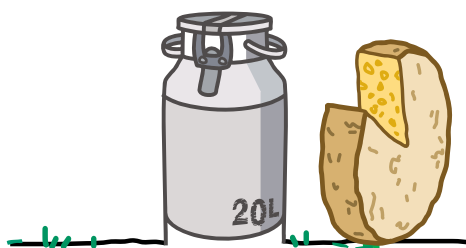
är segment som generellt går ganska dåligt.

Det är också i dessa segment som till exempel Arla har svårt att bibehålla sin försäljning av ekologiskt. Det som saknas som ekologiskt är snarare andra mejeriprodukter som ost och glass.

Som framgår av den här texten är det svårt att i förväg skatta behovet av kapital vid en nystart av ett ekologiskt mejerikooperativ. Det beror på hur stora volymer mjölk man vill förädla och sälja, vilken sorts produkter man vill tillverka och hur de ska säljas. Minst kapital behövs sannolikt med en inriktning mot industrikunder, det som vi tidigare kallade alternativ 3.

PeO JONSSON, numera pensionär, men med lång erfarenhet av såväl småskalig mejeriverksamhet i egen regi som en längre period som anställd av Skånemejerier betonar behovet av kapital.

Det behövs både för de initiala investeringarna, men också för att kunna ta ett antal förlustår innan verksamheten kan förväntas gå med vinst. Thomas Berglund är inne på samma spår och menar att man redan från början ska ta höjd för mellan 5 och 10 år med förlust. En sådan satsning kan, oavsett inriktning, vara svår att finansiera enbart med kapital från den nya föreningens medlemmar. Ett alternativ kan då vara att intressera en riskkapitalist för någon form av gemensamt ägande. ●



BILAGA

Ekomjölakens framtid – motion till riksstämman 2021

Motion till Ekologiska Lantbrukarnas Riksstämma 2021 skriven av Magnus Berge, Söderköping och antagen av styrelsen i Ekologiska Lantbrukarna i Östergötland.

Ekomjölakens framtid

”UNDER FÖRRA hösten (hösten 2020, reds anm) belyste Ekologiska Lantbrukarna mjölakens framtid bl.a i ett nummer av medlemstidningen och genom ett webinarium vilket gav tankar och inspiration till denna motion.

DET FINNS en stor efterfrågan på lokal och regional mat som de stora förädlingsföretagen har svårt att fånga upp. Det skulle vara positivt om det gick att möta denna efterfrågan med lokalt/regionalt producerade ekologisk mejeriprodukter. Är lantbrukarkooperativa företag som verkar i olika länder med olika marknadsförutsättningar, affärskultur och politiska mål en långsiktigt bra idé? till exempel de stora producentprisskillnader som finns på nötkött om man jämför Sverige och Danmark kanske pekar på att det inte är så. **DET FINNS** exempel i andra länder på att ekologiska mjölkproducenter organiserar sig i kooperativ utan att äga egna förädlingsanläggningar. Man säljer sin råvara direkt till mejerier och andra industrikunder och låter dessa äga såväl produktionsanläggningar som varumärken.

DET SKULLE VARA intressant att se hur deras affärer är uppbyggda och om det finns utrymme för liknande initiativ i Sverige. Med

ett sådant upplägg skulle det inte behövas ett lika stort kapital i botten. I andra länder där det finns helekologiska kooperativ betalas ekomjölken bättre än den gör i Sverige. Det vore intressant att utreda vad det beror på och om det finns ett sådant marknadsutrymme i Sverige också.

Erfarenheten från andra länder är att det har stor betydelse för resultatet att ekologiska mejeriprodukter säljs av en organisation som är helhjärtad när det gäller att argumentera för och sälja in de ekologiska mejeriprodukterna. Det har visat sig vara lättare att segmentera ekomjölken i olika nivåer om det är en renodlad ekoorganisation som hanterar både kunder och medlemmar.

I Storbritannien är möjligheten att erbjuda olika industrikunder premiumargument utöver grundnivån för ekologisk produktion (kan vara djuromsorg, vilket foder korna utfodras med eller något annat) inbyggda i råvaran helt avgörande för att hålla upp priserna på den ekologiska mjölken.

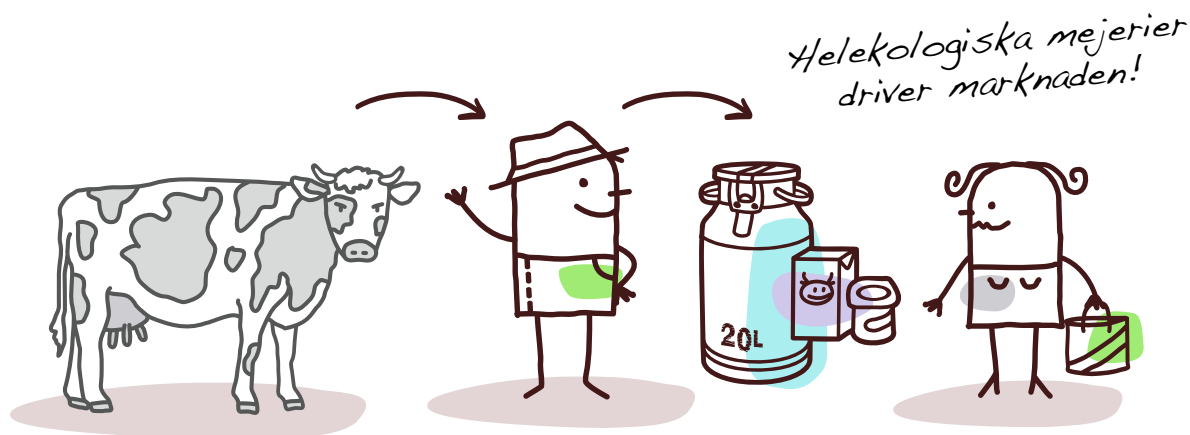
JAG YRKAR ATT MED STÖD AV OVANSTÄENDE uppdra till föreningens kansli att till stämman 2022 utreda förutsättningarna för att i Sverige starta ett eller flera helekologiska producentkooperativ för mjölkproducenter. Analysen bör innehålla paralleller till andra länder, översiktliga marknadsanalyser, grov skattning av kapitalbehov och andra eventuella möjligheter eller hinder för en satsning av det här slaget.”

Styrelsens svar

STYRELSEN VÄLKOMNAR motionens ansats och delar den analys som föranleder den. Ekologiska Lantbrukarna är inte en förening som själva startar nya Kooperationer eller företag, men kan och vill verka för att främja nya initiativ på marknaden genom att t.ex arrangera inspirationsföredrag, föra samman och underlätta för producenter att starta dialog om nya initiativ och samarbeten, samt även ta fram analyser och underlag för medlemmar att sedan själva arbeta vidare med.

EN UTFÖRLIG ANALYS av det slaget som motionen avser kräver en del resurser, vilket gör att omfattningen av en sådan analys kommer att behöva bero på huruvida vi får fortsatt finansiering för det marknadsutvecklande arbetet från Åtgärdsplan eko, en del av livsmedelsstrategin. Föreningen har sökt sådana medel för åren 2021- 2023, men vet inte om de är beviljade förrän efter stämman.

STYRELSEN YRKAR därför bifall till motionen, men föreslår viss omformulering av beslutet. Styrelsen yrkar att styrelsen och kansliet ska ta fram ett första underlag och analys om förutsättningarna för att i Sverige starta ett eller flera helekologiska producentkooperativ för mjölkproducenter, samt att analysens innehåll och omfattning ska anpassas till befintlig budget, i de fall projektmedel beviljas bör ambitionsnivån vara att göra jämförelser med andra länder, översiktliga marknadsanalyser för Sverige, en grov skattning av kapitalbehov och andra eventuella möjligheter eller hinder för en satsning av det här slaget, samt att analysen ska tas fram i nära dialog med nätverket av medlemmar med ekomjolk inom föreningen och redovisas på stämman 2022.



SOM GRUND FÖR DEN HÄR ANALYSEN ligger samtal med några aktörer med erfarenhet av att förädla och sälja ekologisk mjölk. De som intervjuats är *Magnus Berge*, mjölkproducent, Söderköping, *Patrik Evertsson* ägare och vd på Emåmejeriet i Hultsfred, *Elisabeth Gauffin*, en av initiativtagarna till Sju gårdar i Uppland, *Thomas Berglund*, Almnäs gård utanför Hjo, *PeO Jonsson*, tidigare ekologisk mjölkproducent och innehavare av mejeriet PeOs mjölk i Östergötland och senare tjänsteman på Skånemejerier med ansvar för det ekologiska sortimentet.

Till grund för diskussionen ligger också marknadsanalyser gjorda av lantbruksekonomerna *Lars Jonasson*, och *Niclas Åkeson*, till stor del baserade på försäljningsdata från företagen Nielsen och GfK. Marknadsfakta publiceras kvartalsvis i Svenskt Ekoindex och i Ekologiska Årsrapporten. Arbetet finansieras av Jordbruksverket inom ramen den svenska livsmedelsstrategin.

Dags för svenskt ekomejeri?

Svar på motion till riksstämman 2021 och diskussionsunderlag till Ekodagarna 2022
EKOLOGISKA LANTBRUKARNA JULI 2022

Text Niclas Åkeson/Publishing Farm.

Form Berit Metlid/ Publishing Farm.

Illustrationer iStockphoto

