



Små mathantverks- och livsmedelsföretag på landsbygden

Utmaningar och möjligheter för hållbar lönsamhet

SWECO



Förord

Denna rapport har tagits fram på uppdrag av Jordbruksverket som en del av landsbygdsprogrammet och den nationella livsmedelsstrategin 2030.

I december 2023 gav Jordbruksverket Sweco i uppdrag att genomföra en omvärldsanalys och belysa faktorer som påverkar svenska småskaliga mathantverks- och livsmedelsföretag, samt de utmaningar och möjligheter företagen står inför. Syftet med detta uppdrag och den här underlagsrapporten är att fördjupa förståelsen för förutsättningarna för svenska småskaliga mathantverks- och livsmedelsföretag. Rapporten kan exempelvis användas av Jordbruksverket och länsstyrelser inför upphandlingar och utlysningar som rör de småskaliga företagen inom livsmedel och mathantverk.

Analysen och slutsatserna i rapporten representerar rapportförfattarnas egna bedömningar, liksom de rekommendationer som presenteras. Vi vill också rikta ett stort tack till alla som deltagit i intervjuerna inom ramen för uppdraget; ert bidrag har varit ovärderligt.

Kontaktperson på Jordbruksverket har varit Camilla Linder, vid Näringsutvecklingsenheten. Uppdraget har genomförts under 2024 av Maria Lindström, Vera Stafström och Daniel Hallencreutz från Swecos avdelning för samhällsanalys och strategi.



Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling. Europa investerar i landsbygdsområden

Sammanfattning

Jordbruksverket gav i december 2023 Sweco uppdraget att genomföra en omvärldsanalys. Syftet med uppdraget och den här rapporten är att skapa en djupare förståelse för förutsättningarna för svenska småskaliga mathantverks- och livsmedelsföretag, både i nuläget och i framtiden. Här inkluderar vi de fyra delsektorerna primärproduktion, livsmedelsförädling, handel och restaurang. Rapporten är en del av Jordbruksverkets arbete inom landsbygdsprogrammet och syftar till att stödja den nationella livsmedelsstrategin fram till 2030. Analysen har tagit hänsyn till både nationella och internationella perspektiv som kan påverka företag i målgruppen, samt belyst andra relevanta trender och frågor som kan påverka deras verksamhet.

Metodologiskt har vi använt en kombination av metoder, data och källor: skrivbordsstudie och intervjuer med olika aktörer inom livsmedelssystemet för att kartlägga faktorer av betydelse har genomförts. Intervjuer med representanter från stöd- och främjandeaktörer samt med företag inom olika segment av målgruppen har genomförts. En workshop har genomförts i april.

För att systematiskt undersöka de faktorer som kan påverka livsmedelsföretagen har vi använt PESTEL-modellen (som bedömer politiska, ekonomiska, sociala, tekniska, miljömässiga och legala faktorer). Dessutom har vi genomfört en SWOT-analys för att identifiera styrkor, svagheter, möjligheter och hot som påverkar företagen.

Sammanfattningsvis betonar rapporten vikten av att anpassa regelverk och stödinsatser för att gynna småskaliga livsmedelsföretag i en föränderlig omvärld. De viktigaste slutsatserna inkluderar:

- Småskaliga mathantverks- och livsmedelsföretag möter både utmaningar och möjligheter kopplade till aktuella megatrender och globala förändringar.
- För att uppnå hållbarhet och lönsamhet är det avgörande att dessa företag identifierar och anpassar sig till förändringar.
- God framtidsberedskap är viktig för både myndigheter och företag för att kunna hantera framtida utmaningar.
- Framgångsfaktorer inkluderar att förstå och utnyttja tillgängliga möjligheter samt att vara medveten om interna och externa påverkningsfaktorer.
- Samarbete och stöd från olika aktörer inom livsmedelssystemet är avgörande för att främja positiv utveckling i sektorn.
- Kostnadsökningar och preferensförskjutningar när det gäller priser är en mycket stor utmaning för den hållbara lönsamheten.
- Det är viktigt att de små företagen verkligen fokuserar på att hitta kanaler för att öka försäljningen.
- Om konsumenter och upphandlande enheter i större utsträckning köpte svenskt skulle sannolikt även de små företagen få ökad försäljning och förbättrad lönsamhet.
- Offentliga upphandlingar skulle i större utsträckning kunna använda metoder som gynnar små företag.
- Transport och logistik är en viktig fråga för små företag på landsbygden. Goda exempel på lösningar bör spridas.
- Den stora regelmängden är en utmaning för de små företagen i och med att mycket resurser måste läggas på att hantera och löpande uppdatera sin kunskap om dem.
- Klimatförändringar kommer att förändra odlingslandskapet och odlingsmöjligheterna i Sverige – stort hot, men finns också möjligheter.

Utifrån omvärldsanalysen och de slutsatser som dras presenteras avslutningsvis ett antal rekommendationer:

- Säkerställ att småföretagarperspektivet inkluderas i utvecklingen och förenklingen av regelverk som påverkar livsmedelssektorn. En djupare analys av reglernas påverkan på små företag behövs.
- Driv på för att anpassa regelverk och kontrollsystem så att de bättre möter små företags behov.
- Utforska hur småskaliga livsmedelsföretag kan bidra till livsmedelsberedskap och skapa affärsmöjligheter genom upphandling och andra insatser.
- Stärk kompetensutvecklingsinsatser inom affärsutveckling och marknadsföring för att identifiera och adressera behov hos små företag.
- Sprid kunskap om befintliga transport- och logistiklösningar för att hantera utmaningar, särskilt i avlägsna områden.
- Höj kunskapen inom det generella finansieringssystemet om småföretags behov och förutsättningar för att generera intäkter och värden.
- Öka kunskapsläget kring hur klimatförändringar påverkar livsmedelssektorn genom en kartläggning av både utmaningar och möjligheter.
- Sprid kunskap om upphandlingsmetoder som gynnar små företag, exempelvis dynamiska inköpssystem, och sammanställ goda exempel från olika kommuner.
- Slutligen är en rekommendation att Jordbruksverket tar till vara den kunskap som finns i denna rapport och sprider den i egna och andras kanaler, exempelvis landsbygdsnätverket.

Innehållsförteckning

Förord	2
Sammanfattning.....	3
Innehållsförteckning.....	5
1 Bakgrund	8
1.1 Syfte	8
1.3 Metod och material.....	8
1.4 Disposition.....	10
2 Trender och omvärldsfaktorer	11
2.1 Globalisering men ökad geopolitisk osäkerhet	11
2.1.2 En inbromsning av globaliseringstakten	11
2.1.3 Företag söker mer lokala och regionala leveranskedjor.....	12
2.1.4 Kriserna leder till politiska initiativ för beredskap.....	12
2.2 Klimatförändringar och grön omställning	12
2.2.1 Omfattande arbete med den gröna omställningen	12
2.2.2 Förlust av biologisk mångfald också ett allvarligt hot	13
2.3 Teknikutvecklingen präglas av digitalisering, AI och automatisering.....	13
2.3.1 Teknik leder till nya kompetensbehov	13
2.4 Urbanisering	14
2.4.1 Mindre tydlig urbanisering i Sverige	14
2.5 Demografi – befolkningstillväxten bromsar in	14
2.5.1 Behov av ökad livsmedelsproduktion globalt.....	14
2.5.2 Lägre födslokal i Sverige	15
2.6 Värderingsförskjutningar påverkar arbetsmarknaden	15
2.7 Undertrender som driver utvecklingen	15
3 Företagens utmaningar	17
3.1 Regelbördan en av de största utmaningarna	17
3.1.1 Hållbarhet en av drivkrafterna bakom regelbördan	18
3.1.2 Kontrollavgifter och tillsyn upplevs som betungande.....	19
3.2 Klimatet påverkar primärproduktionen	19
3.3 Konjunkturen har påverkat konsumenters köpkraft och preferenser	20
3.3.1 Ökade priser på mat och konsumentbeteende.....	20
3.3.2 Förändringar i efterfrågan på ekologiska respektive lokalproducerade livsmedel	22
3.4 Ökade kostnader för företagen	26
3.4.1 Växelkursen har påverkat	26
3.4.2 Höga elpriser har påverkat företagen	26
3.5 Utmaningar när det gäller kapital och finansiering.....	27
3.5.1 Ofta en utmaning vid generationsskiften	27
3.5.2 Svårt ibland att få tillräckliga säkerheter för större investeringar.....	27
3.5.3 Kreditvärdigheten kan vara en utmaning	28
3.5.4 Bristande kunskap om vilka stöd som finns och hur man söker dem hos målgruppen	28
3.5.5 Regulatoriska hinder kan också vara en utmaning.....	28
3.6 Företagen upplever vissa utmaningar kopplade till logistik och distribution	29
3.6.1 Transport och logistik på landsbygden – färre alternativ och högre kostnader.....	29
3.6.2 Företagens försäljningskanaler.....	30
3.7 Kompetensförsörjning - en utmaning med flera dimensioner	31
3.7.1 Kompetensbrist i många sektorer	31

3.7.2	Kompetensbrist i livsmedelssektorn i stort	31
3.7.3	Olika kompetensutmaningar i de olika delsektorerna	32
3.7.4	Nya regler om arbetskraftsinvandring	32
3.7.5	Små företag har kompetensbrist på flera sätt	33
3.7.6	Kompetensbrist lyfts som en stor utmaning	34
3.7.7	Arbetsmiljö kan vara en utmaning för egenföretagare	34
3.8	Små företag kan behöva bli bättre på försäljning och marknadsföring	35
4	Företagens möjligheter	36
4.1	Digital marknadsföring	36
4.1.1	Mer synlighet och nya affärer med digital marknadsföring	37
4.2	Digitala verktyg för logistikplanering	37
4.3	Beredskapsfrågan kan ge uppsving	37
4.3.1	Mycket pågår inom området livsmedelsberedskap	38
4.3.2	Beredskapsfrågan kan komma att gynna också de små företagen	38
4.4	Möjligheter inom hållbarhet	39
4.4.1	Klimatfrågan kan ge Sverige nya möjligheter	39
4.4.2	Minskat svinn och djupfryst	39
4.4.3	Miljö och hälsa driver efterfrågan på växtbaserat och alternativa proteiner	40
4.5	Svenska produkter med hög kvalitet	41
4.6	Upphandling som affärspotential	41
4.6.1	Utveckling av möjligheter med dynamiskt inköpssystem	42
4.6.2	Kommuner med goda exempel på arbete med lokalproducerat	42
4.7	Lokalproducerat och matturism är möjligheter	43
4.8	Samverkan skapar nya möjligheter	44
4.9	Solceller kan få ner energikostnader	44
5	Samlad SWOT-analys av företagen	46
6	Avslutande reflektion – jämförelse med andra branscher	48
	Finns många likheter med små företag generellt	48
6.3	Livsmedelssektorn påverkas tydligt av konjunkturcykler och preferensförskjutningar hos kunderna	48
6.4	Regeltyngden	48
6.5	Hållbarhetsarbetet	49
6.6	Hälsa och säkerhet är centrala	49
6.7	Finns också betydande skillnader	49
7	Samlade slutsatser och rekommendationer	50
7.1	Samlade slutsatser	50
7.1.1	Företagen påverkas av flera omvärldsfaktorer	50
7.1.2	Kostnadsökningar och preferensförskjutningar när det gäller pris en mycket stor utmaning för den hållbara lönsamheten	50
7.1.3	Viktigt att de små företagen verkligen fokuserar på att hitta kanaler för att öka försäljningen	50
7.1.4	Köp svenskt – nyckeln till framgång?	51
7.1.5	Strukturen för de offentliga upphandlingarna missgynnar fortfarande ofta de små företagen	51
7.1.6	Transport och logistik är viktiga frågor för företag på landsbygden	51
7.1.7	Den stora regelmängden är en utmaning för de små företagen i och med att mycket resurser måste läggas på att hantera och löpande uppgradera sin kunskap om dem	51
7.1.8	Klimatförändringar kommer att förändra odlingslandskapet och odlingsmöjligheterna i Sverige – stort hot, men finns också möjligheter	52
7.1.9	Viktigt att ha de små företagens perspektiv	52

7.2	Rekommendationer	52
7.2.1	Säkra att småföretagarperspektivet alltid finns med i regelutveckling och regelförenkling	52
7.2.2	Bidra till anpassning av kontrollsystem till de små företagen	53
7.2.3	Driv frågor om hur det ökade fokuset på livsmedelsberedskap kan bli en affärsmöjlighet för de små företagen.....	53
7.2.4	Stärk kompetensutvecklingsinsatser inom affärsutveckling	53
7.2.5	Sprid kunskap om befintliga transport- och logistiklösningar.	54
7.2.6	Höj kunskapsläget om utmaningar kopplade till finansiering och kapitaltillgång	54
7.2.7	Höj kunskapsläget om klimatförändringarnas påverkan på livsmedelssektorn – både utmaningar och eventuella möjligheter	54
7.2.8	Sprid kunskap om möjligheter och modeller inom upphandling	54
7.2.9	Arbeta i flera olika kanaler för att sprida denna rapport	55
	Källförteckning	56
	Bilaga 1 Intervjuade företag och organisationer	60
	Bilaga 2 Representerade organisationer i workshop.....	61

1 Bakgrund

1.1 Syfte

Uppdraget som denna rapport redovisar har handlat om att förse Jordbruksverket med kunskap om förutsättningar för de svenska småskaliga mathantverks – och livsmedelsföretagen idag och framför allt i morgon. Här inkluderas de fyra delsektorerna primärproduktion, livsmedelsförädling, handel och restaurang. Med småskaligt avses här färre än 50 anställda.

Uppdraget är en del av Jordbruksverkets insatser inom landsbygdsprogrammet (2014–2022) och den nationella livsmedelsstrategin för 2030. Rapporten bygger på en omvärldsanalys som Sweco genomfört och som utgår från megatrender och globala strukturella förändringar exempelvis inom ekonomi, politik, klimat, teknik och digitalisering och konsumenttrender.

Omvärldsanalysen har inkluderat såväl nationella som internationella perspektiv som är eller kan vara av relevans för målgruppen. Utöver megatrenderna har vi i rapporten också försökt att belysa andra trender, frågor eller faktorer, som kan komma att påverka målgruppen. I vår analys har vi försökt klargöra hur dessa småskaliga företag påverkas av trender, händelser och förändringar.

Syftet med omvärldsanalysen och uppdraget har varit att skapa en god framtidsberedskap för myndigheter och företagen samt förståelse för vad som påverkar förutsättningarna för dessa företag. Detta har vi gjort genom att identifiera utmaningar som företagen i målgruppen upplever och deras förutsättningar för att hantera dem samt vilka framgångsfaktorer som är avgörande för ett långsiktigt hållbart och lönsamt företagande.

1.3 Metod och material

I omvärldsanalysen har flera typer av källor använts. En skrivbordsstudie har utförts i syfte att kartlägga faktorer som kan vara relevanta/avgörande för de små företagen i målgruppen. Skrivbordsstudien har framför allt använts för att beskriva megatrender och omvärldsfaktorer.

Vi har genomfört intervjuer med olika typer av aktörer i livsmedelssystemet i syfte att få en förståelse för sektorn och inspel kring företagens utmaningar och möjligheter samt trender som påverkar företagen. Vi har genomfört intervjuer med företrädare för det främjande och stödjande systemet (länsstyrelser, branschorganisationer, utvecklingsprojekt och främjande- och rådgivningsorganisationer, finansiärer och banker). Intervjuer har även genomförts med företag i olika segment av målgruppen. Eftersom företagens utmaningar och möjligheter skiljer sig i olika delar av landet har vi eftersträvat en geografisk spridning i intervjustudien, både vad gäller intervjuer med företag och övriga. Se bilaga 1 för intervjuade företag och organisationer.

I april genomförde vi en workshop i syfte att identifiera och konkretisera de trender, faktorer och utmaningar som föreligger företagen i sektorn. I workshopen deltog totalt 18 representanter från länsstyrelser och regionala initiativ, myndigheter samt främjande- och rådgivningsorganisationer. Se bilaga 2 för representerade organisationer vid workshopen.

I uppdraget har vi också använt oss av interna experter på Sweco Sverige AB. De båda experterna har erfarenhet av livsmedelssektorn och målgruppen. Experterna har bland

annat arbetat på Ludvig & Co AB samt Jordbruksverket och en av dem driver ett eget småskaligt livsmedelsföretag idag. De interna experterna har fungerat som bollplank under studien och kvalitetssäkrat analyserna.

Vi har också haft löpande avstämningar och presentationer av delleveranser med Jordbruksverket.

Som utgångspunkt för omvärldsspaning har vi använt oss av den så kallade PESTEL-modellen. PESTEL är en metod för att systematiskt undersöka och bedöma olika faktorer som kan påverka en organisation eller en marknad. Förkortningen PESTEL är en akronym för sex olika faktorer: Politiska, ekonomiska, sociala, tekniska, miljömässiga (*environmental*) och legala. Metoden har använts för att identifiera och synliggöra ett brett spektrum trender och förändringar. PESTEL är vår underliggande modell men vi presenterar materialet utifrån en annan skärning i denna rapport, för att tydliggöra just de utmaningar och möjligheter företagen står inför.

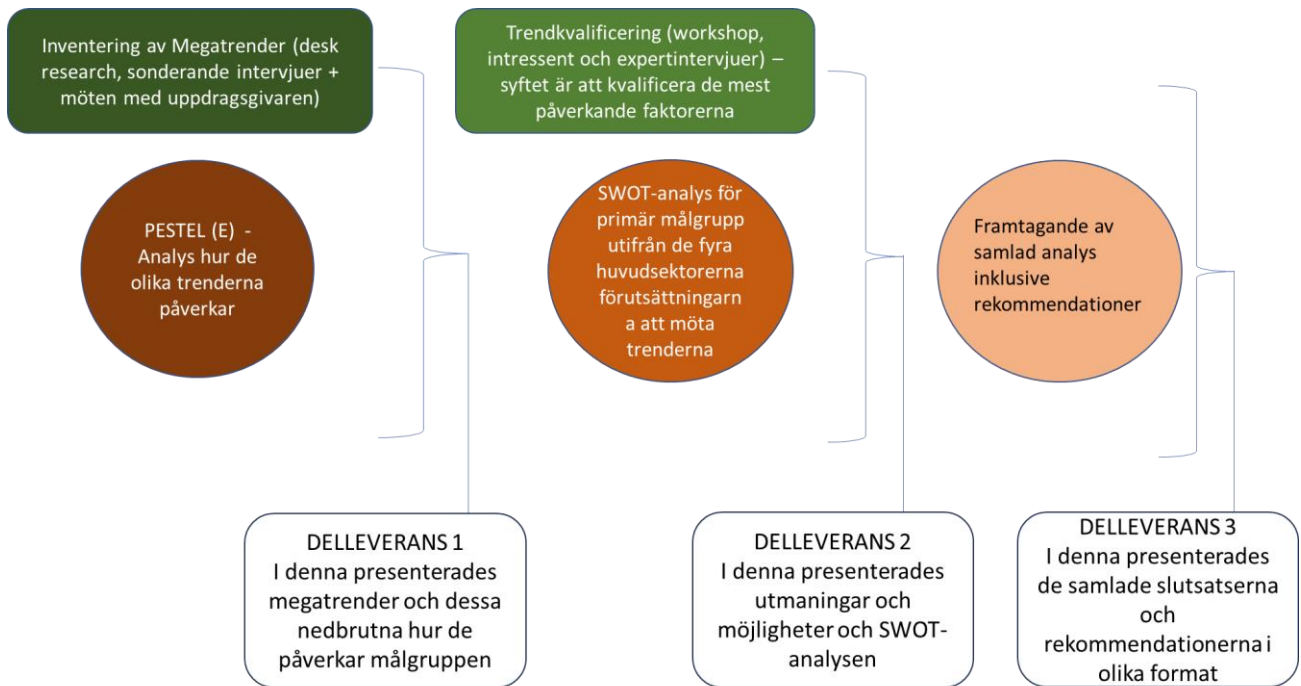
Vi har också bedömt de fyra delsektorerna (primärproduktion, livsmedelsproduktion, handel och restaurang) i livsmedelssektorn utifrån förutsättningarna att möta/ta tillvara utmaningarna och möjligheterna. För att beskriva just möjligheter, utmaningar, framgångsfaktorer och hot har vi använt oss av SWOT-analys används som verktyg. SWOT är en väletablerad modell och ett enkelt verktyg för att bedöma ett objekts (tex ett projekt, ett företag, eller en bransch) styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Det är vanligt att använda SWOT-analyser i internt strategiarbete och liknande. En SWOT-analys presenteras ofta i form av en bild med fyra fält som listar styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Styrkor och svagheter är interna faktorer inom organisationen (eller sektorn) medan möjligheter och hot är externa faktorer.

Följande rapport är slutleveransen av omvärldsanalysen i vilken det sammanslagna resultatet presenteras. Under uppdraget har två delleveranser också genomförts. Samtliga detaljer¹ från delleveranserna finns inte med i denna rapport, utan fokus ligger på sammanvägda resultat, slutsatser och rekommendationer.

Rapporten är framtagen av Maria Lindström, Vera Stafström och Daniel Hallencreutz.

¹ Exempelvis redogörs inte separat för resultatet från workshopen.

Figur 1. Momenten i framtagandet av rapporten



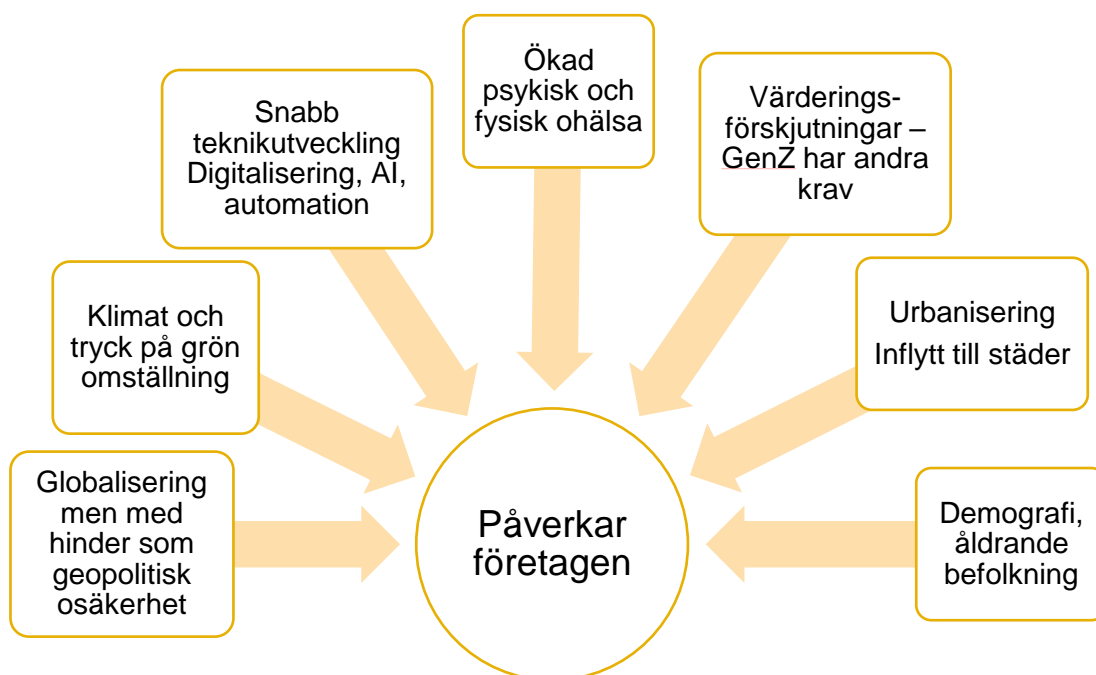
1.4 Disposition

Rapporten är disponerad enligt följande. Inledningsvis beskrivs de megatrender som påverkar samhället i stort och alla företag, inklusive de företag som är målgruppen för denna rapport. I kapitel 3, görs en genomgång av de huvudsakliga utmaningarna som de små mathantverks- och livsmedelsföretagen på landsbygden möter. En genomgång görs av varje utmaning i sig, och vilka omvärldsfaktorer som påverkar utmaningen. I kapitel 4 görs en genomgång av de huvudsakliga möjligheterna som företagen ser. Därefter presenteras en SWOT-analys. Några avslutande reflektioner med jämförelse med andra branscher görs sedan. Rapporten avslutas med våra samlade slutsatser och rekommendationer.

2 Trender och omvärldsfaktorer

Megatrender är övergripande globala trender som påverkar oss på lång och kort sikt. Vi har en begränsad möjlighet att påverka dessa trender. Nedan följer en beskrivning av några av de rådande megatrenderna. Dessa påverkar samhället och näringslivet på olika sätt. De små mathantverks- och livsmedelsföretagen påverkas också av dessa megatrender. De megatrender vi ser är bland annat klimatförändringar och den gröna omställningen, teknikutveckling med digitalisering i spetsen, ökad ohälsa, och en globalisering som präglats av olika kriser som ökad geopolitisk osäkerhet.

Figur 2. Globala megatrender som påverkar näringslivet



2.1 Globalisering men ökad geopolitisk osäkerhet

Globalisering och frihandel har bidragit till ökad ekonomisk tillväxt och minskad fattigdom under de senaste decennierna. Världen har aldrig varit så uppkopplad och sammanlänkad som nu.

2.1.2 En inbromsning av globaliseringstakten

Länge har globalisering varit en av de utpekade megatrenderna inom det ekonomiska fältet. Men nu finns tecken på att globaliseringens framfart till viss del utmanas eller åtminstone förändras – en inbromsning av globaliseringstakten, ökad protektionism och ökade geopolitiska spänningar. Handelshinder, handelskonflikter och straffullar har varit vanligt förekommande under senare år – inte minst genom att USA har agerat mot Kina och även infört handelstullar mot EU, som i sin tur svarat med motåtgärder.

Internationell handel fick sig en törn 2023 i ljuset av inflation och höga energipriser men WTO spår en ökning i handeln igen 2024 och 2025 – även om regionala konflikter och geopolitiska spänningar utgör ett visst hot mot utvecklingen.²

² https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/ar24_e.pdf

2.1.3 Företag söker mer lokala och regionala leveranskedjor

Sårbarheten i globala leveranskedjor blivit en alltmer central fråga för företag. Nedstängningarna i samband med covid-19-pandemin och sanktionerna mot Ryssland efter den fullskaliga invasionen av Ukraina har ytterligare stärkt behovet av att skapa mer pålitliga och oberoende leveranskedjor.³

Många företag, i synnerhet i tillverkningsindustrin, undersöker nu hur de kan stärka sina leverans- och försörjningskedjor. Det kan exempelvis handla om att bli mindre beroende av Kina, diversifiera sina försörjningskedjor, söka försörjningskedjor närmare närområdet eller omlokalisera tillverkningen närmare marknaden där slutprodukterna säljs.⁴

2.1.4 Kriserna leder till politiska initiativ för beredskap

Till följd av pandemin och den försämrade geopolitiska situationen har frågan om resiliens, blivit alltmer viktig i ett sårbart samhälle. En följd är ett ökande intresse från såväl offentliga som kommersiella aktörer att skapa en bättre resiliens och en höjd beredskap för framtida oväntade händelser.⁵

I en svensk kontext märks detta exempelvis genom att den svenska regeringen verkar för att stärka beredskapen inom olika områden, det gäller exempelvis stärkt elberedskap, drivmedelsförsörjning och inte minst livsmedelsberedskap.^{6 7}

2.2 Klimatförändringar och grön omställning

En av de allra viktigaste megatrenderna är miljöförändringarna. World Economic Forum pekar ut klimatförändringar som den största globala risken på tio års sikt, och pekar däribland på riskerna för extremväder.⁸

Klimatförändringarna påverkar oss genomgripande och på en lång rad sätt, allt från vad vi äter till energisystem och elektrifiering, hur vi bygger och hur vi transporterar oss. Näringslivet har en central roll i den gröna omställningen, dels genom att ta fram klimatsmarta lösningar med ny teknik, dels genom att företagen antar ambitiösa planer för att minska sin påverkan på miljön.

Företagen i sig kan också påverkas av klimatförändringarna, och det gäller särskilt inom livsmedelssektorn och jordbruket. Dels genom ökat extremväder som påverkar på kort sikt. På längre sikt kan klimatförändringar leda till kraftigt förändrade förutsättningar för jordbruket. År 2050 beräknas cirka 40 procent av EU:s jordbruksimport vara i riskzonen för torka. Den så kallade agrara zonen flyttar också norrut utifrån bedömningen att norra Europas medeltemperatur ökar.⁹

2.2.1 Omfattande arbete med den gröna omställningen

Megatrenden med klimatförändringar har också föranlett ett omfattande arbete på politisk nivå med den gröna omställningen - såväl internationellt som i Sverige. Detta påverkar företagen i allra högsta grad. Den gröna givnen är EU:s strategi för grön

³ SKR (2023) Vägval för framtiden 5. En spaning mot 2035.

⁴ Rewiring Global Supply Chains, Business Sweden (2023)

⁵ Trafikverket (2022). *Trender i transportsystemet. Trafikverkets omvärldsanalys 2022.*

⁶ <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2022/11/budgetsatsningar-for-att-bemota-energikrisen-pa-kort-och-lang-sikt/> Länk hämtad 230610, [Satsningar för att stärka Sveriges livsmedelsproduktion och konkurrenskraft - Regeringen.se](https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2022/11/budgetsatsningar-for-att-starka-sveriges-livsmedelsproduktion-och-konkurrenskraft-regeringen.se) Länk hämtad 240919

⁷ <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2023/02/regeringen-satsar-pa-att-starka-den-svenska-livsmedelssektorn/> Länk hämtad 230610.

⁸ World Economic Forum (2023). *Global Risk Report 2023.*

⁹ Ibid.

omställning och för att nå klimatneutralitet till år 2050.¹⁰ I juli 2021 antog EU-kommissionen ännu ett nytt paket, Fit for 55, som ska omsätta Den gröna given i lagstiftning. Initiativet kommer att påverka flera sektorer. Sammantaget driver EU:s klimatpolitik på för både företagans ansvar och investeringar i klimatvänliga teknologier. Vi ser därför mer lagstiftning från EU på klimatområdet som påverkar olika delar av näringslivet.

2.2.2 Förlust av biologisk mångfald också ett allvarligt hot

Förlusten av biologisk mångfald beskrivs allt oftare som ett lika allvarligt hot som klimatförändringarna. Den ökande efterfrågan på livsmedel, energi och material medför en allt större belastning på naturens resurser och förlust av livsmiljöer. Det finns risk att så många som en miljon av jordens uppskattningsvis åtta miljoner arter kommer att utrotas, varav flertalet under innevarande sekel.¹¹ Flera trendspaningar lyfter frågan om ekosystemets kollaps och att naturens bärkraft håller på att försvinna. Detta kan leda till flera konsekvenser, allt från klimatflyktingar till att odlingsmöjligheter försämras, och att det kan uppstå målkonflikter mellan odling och bevarandet av den biologiska mångfalden.¹²

2.3 Teknikutvecklingen präglas av digitalisering, AI och automatisering

Teknikutveckling och digitalisering är ytterligare en megatrend som har mycket stor påverkan på samhället. Påverkan på näringslivet är givetvis stor inte minst när det gäller möjligheter till olika digitala lösningar, effektivisering i produktionen, analys av data, förbättrade produkter och tjänster, nya möjligheter inom marknadsföring och försäljning eller helt nya produkter och tjänster. Teknikutvecklingen påverkar också kundernas beteende och kan påverka företagans relation till kund där ökad e-handel och ökade krav från kunderna kring användarvänliga digitala lösningar och plattformar.¹³

Den tekniska utvecklingen medför också möjligheter att hantera många av de utmaningar vi står inför. Exempelvis kan ny teknik bidra i hanteringen av klimatkrisen. Ny teknik skapar nya möjligheter i näringslivet – och samtidigt ökar takten i förändringsarbetet och gör att företag tvingas ompröva sina strategier. PwC:s globala vd-undersökning visar till exempel att 40 procent av alla vd:ar inte tror att deras företag kommer att vara relevanta om tio år om de fortsätter på samma spår.¹⁴

AI utvecklas i snabb takt och skapar möjligheter, men det är samtidigt svårt att förutse vad konsekvenserna av utvecklingen blir på lång sikt. Utvecklingen för givetvis också med sig olika utmaningar. Cybersäkerhet är exempel på en het fråga som seglat upp som följd av utveckling.

2.3.1 Teknik leder till nya kompetensbehov

Arbetsförmedlingen konstaterar att strukturomvandlingen på arbetsmarknaden till stor del drivs av teknisk utveckling som elektrifiering, digitalisering, automatisering och AI. Utvecklingen leder till ökad efterfrågan på såväl spetskompetens inom många tekniska och IT-relaterade yrken som en grundläggande digital kompetens inom flertalet yrken och branscher. Utvecklingen innebär att arbetsmarknaden ställer allt högre krav på anpassningsförmåga och ständig kompetensutveckling. En tydlig trend är att behovet av

¹⁰ Den europeiska gröna given - Consilium (europa.eu) länk hämtad 241007

¹¹ Sitra (2023). *Megatrender 2023*.

¹² World Economic Forum (2023). *Global Risk Report*.

¹³ Hur möter Axfood marknaden och omvärldstrender? | Axfood länk hämtad 241010

¹⁴ <https://www.pwc.se/sv/riskhantering/assurance-providers.html> (länk hämtad 240206)

avancerad teknisk kompetens ökar. Även automatisering förändrar arbetsmarknaden, där framför allt repetitiva arbetsuppgifter kan komma att ersättas.¹⁵ Detta kan påverka industrin inklusive livsmedelsindustrin.

2.4 Urbanisering

Urbanisering är en megatrend som funnits med oss länge. Mönstret i många utvecklingsländer är att människor flyttar från landsbygd till stad, och från mindre städer till större. Detta är särskilt tydligt i Asien och Afrika.¹⁶ En utveckling inom megatrenden urbanisering är att antalet megastäder med mer än 10 miljoner invånare är på uppåtående – i synnerhet i utvecklingsländer.¹⁷

2.4.1 Mindre tydlig urbanisering i Sverige

Urbaniseringen i Sverige är inte riktigt lika tydligt. Sverige har genomgått en lång period av urbanisering där såväl befolknings- som sysselsättningstillväxten har varit koncentrerad till storstadsregionerna. Exploatering som följer av urbanisering kan ha flera konsekvenser, varav en är att jordbruksmark kan försvinna vid exploatering i nära anslutning till större orter och städer.¹⁸¹⁹

Inflyttningen till storstadsregionerna började dock mattas av något i slutet av 2010- talet och sedermera ledde pandemin till något ändrade boendepreferenser med en viss avmattning som följd. Även om storstadsområden kanske har tappat något i attraktionskraft, är den demografiska utvecklingen fortsatt mest fördelaktig i tätbefolkade områden.²⁰

Gällande flyttmönster i Sverige visar en undersökning från SCB om flyttmönster 2002–2021 att Skåne och Halland är de enda län som har ett positivt flyttnetto alla år, från år 2002 till 2021. Det innebär att det varje år varit fler som flyttat till än från länet. Fyra län, Kronoberg, Blekinge, Norrbotten och Västernorrland, har haft ett negativt flyttnetto under samtliga år.²¹

2.5 Demografi – befolkningstillväxten bromsar in

Befolkningen fortsätter att öka globalt sett, men befolkningstillväxten bromsar in. Många länder i Europa liksom stormakter som Ryssland och Kina får en allt äldre befolkning.

2.5.1 Behov av ökad livsmedelsproduktion globalt

Sammantaget fortsätter befolkningen således att öka på global nivå och FNs organ United Nations Food and Agriculture Organization uppskattar att den globala livsmedelsproduktionen behöver öka med 70 procent för att tillgodose behoven hos världens befolkning år 2050. Tekniska innovationer inom jordbruket nämns som en hörnsten för att kunna uppnå den kraftfulla utveckling som behövs för att kunna uppnå detta.²²

¹⁵ [Omvärldsrapport 2023 - Arbetsförmedlingen \(arbetsformedlingen.se\)](#)

¹⁶ <https://www.unfpa.org/urbanization#readmore-expand>

¹⁷ <https://www.siemens.com/global/en/company/about/strategy/siemens-megatrends/megatrends-2023-navigating-an-evolving-landscape.html>

¹⁸ [Jordbruksmarkens användning 2023. Slutlig statistik - Jordbruksverket.se](#)

¹⁹ Regeringen har gett Jordbruksverket i uppdrag att analysera behovet av att stärka skyddet för jordbruksmark [Uppdrag att analysera behovet av och möjligheterna att stärka skyddet av jordbruksmark - Regeringen.se](#)

²⁰ Arbetsförmedlingen (2023) Omvärldsrapport 2023

²¹ SCB (2023) Flyttmönster mellan län, varifrån och varthän

²² World Economic Forum (2023) Top 10 Emerging Technologies of 2023

2.5.2 Lägre födslootal i Sverige

Sverige har en liknande demografisk utveckling, men den är inte fullt så dramatisk som i vissa andra europeiska länder. Befolkningstillväxten varierar kraftigt mellan kommuner och regioner i Sverige. I en majoritet av kommunerna, främst i lands- och glesbygd, minskar andelen invånare i yrkesverksam ålder samtidigt som andelen 80+ ökar snabbt.²³

Statistik från SCB visar på lägre födslootal i Sverige – första halvåret 2023 hade vi det lägsta antalet födda på 20 år.²⁴ SKR bedömer att en konsekvens blir att skolor och förskolor kan behöva stängas då elevunderlaget minskar. Samtidigt fortsätter andelen äldre att öka i befolkningen, vilket sätter press på välfärden och skapar utmaningar inom kompetensförsörjning då behovet av vård och omsorg ökar.²⁵ Kompetensbehov är en fråga som är högst aktuell för både näringsliv och offentlig sektor och drivs av flera faktorer – där alltså den demografiska utvecklingen också spelar in.

2.6 Värderingsförskjutningar påverkar arbetsmarknaden

På det sociala området finns det också olika megatrender, där ökad ohälsa hos stora delar av befolkningen kan sägas vara en. Vi ser ökad förekomst av övervikt och sjukdomar såsom diabetes. Vi ser också ökad psykisk ohälsa.

En megatrend på det sociala området kan sägas vara värderingsförskjutningar. Vi har under lång tid upplevt en bred värderingsförflyttning globalt, från kollektiva och konservativa värderingar till mer frihetliga och individuella värderingar. Globalt sett dominerar dock fortfarande traditionella och konservativa värderingar som betonar gruppens betydelse framför individen. Sverige sticker ut. I internationella jämförelser beskrivs Sverige som det land i världen där värderingar kopplade till sekularisering, valfrihet, självförverkligande, jämställdhet och medbestämmande värderas högst.²⁶

Generation Z är födda mellan 1995 och 2012 och gör nu sitt intåg på arbetsmarknaden. För Generation Z är flexibilitet, bra balans mellan arbete och fritid och att ha ett meningsfullt arbete viktigare än hög lön eller att bli chef. Exempelvis är det inte självklart att jobba nio till fem i en fast anställning.²⁷ ²⁸ Hållbarhet och miljöfrågor är också mycket viktigt för Gen Z och det gäller såväl att Gen Z gärna konsumerar hållbart men också väljer arbetsgivare som har hållbarhet högt på agendan.²⁹ Detta kommer att vara viktigt för arbetsgivare som vill attrahera Generation Z.

2.7 Undertrender som driver utvecklingen

I vår omvärldsanalys har vi utöver megatrenderna identifierat ett antal andra omvärldsfaktorer, drivkrafter och undertrender som vi ser är drivkrafter till de utmaningar och möjligheter som företagen möter. I de följande avsnitten går vi igenom utmaningar och möjligheter och kopplar då till vilka omvärldsfaktorer och trender som vi ser driver utmaningarna respektive möjligheterna. Vi har identifierat en lång rad omvärldsfaktorer,

²³ SKR (2023) Vägval för framtiden 5. En spaning mot 2035.

²⁴ <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/befolkningens-sammansattning/befolkningsstatistik/pong/statistiknyhet/befolkningsstatistik-forsta-halvaret-2023/>

²⁵ SKR (2023) Vägval för framtiden 5. En spaning mot 2035.

²⁶ SKR (2023) Vägval för framtiden 5. En spaning mot 2035.

²⁷ [De fem förmåner generation Z vill ha på arbetsplatsen | Benify](#), länk hämtad 241009

²⁸ [Generation Z formar om arbetsmarknadens spelregler | Adecco](#), länk hämtad 241009

²⁹ [Hållbarhet en dealbreaker för de yngre generationerna – Swedish Scaleups](#)

och sammanfattar i Figur 3 nedan de viktigaste omvärldsfaktorer vi ser som är betydelsefulla för de små mathantverks- och livsmedelsföretagen.

Figur 3. Trender och omvärldsfaktorer som leder till utmaningar och möjligheter

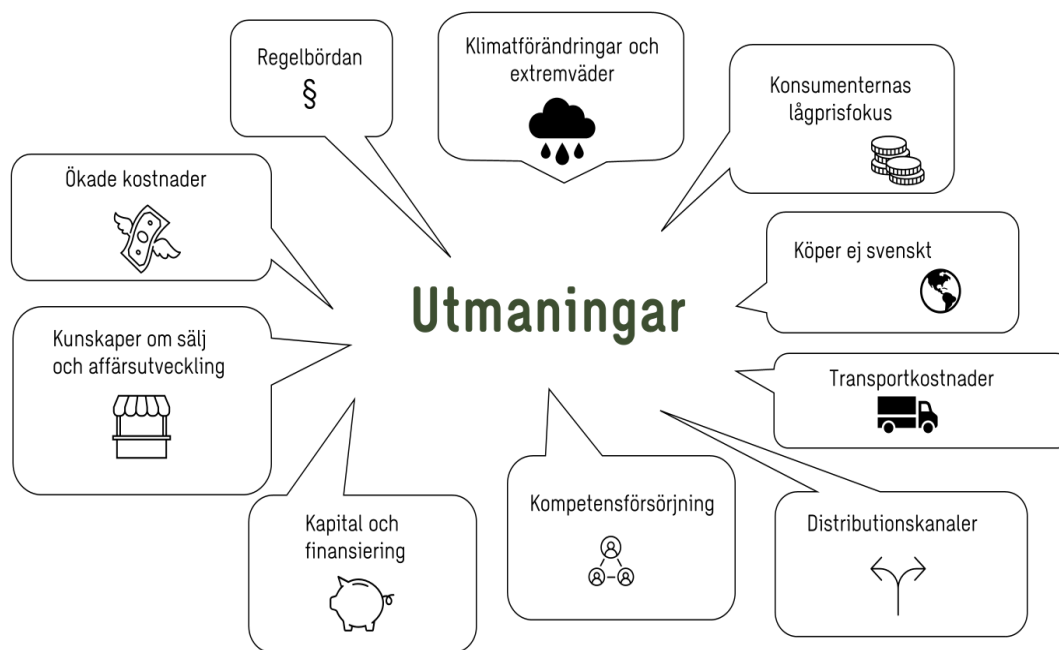


3 Företagens utmaningar

I detta kapitel görs en genomgång av utmaningarna för företagen som är målgrupp för studien, nämligen de små mathantverks- och livsmedelsföretagen på landsbygden. En genomgång görs av varje utmaning i sig, och vilka omvärldsfaktorer som påverkar utmaningen. En rad utmaningar har identifierats och det står klart att flera av dessa bidrar till problem med lönsamhet.

Exempel på stora utmaningar som möter företagen är den ökade regelbördan, effekter av klimatförändringarna (för primärproduktionen framför allt), konsumenternas fokus på lågpris och att varken konsumenter eller offentlig sektor har fokus på att handla svenskproducerat. Företagens utmaningar kan sammanfattas i figuren nedan.

Figur 4. Företagens huvudsakliga utmaningar



3.1 Regelbördan en av de största utmaningarna

Både företag och branschorganisationer har lyft regelbördan som en av de största utmaningarna för sektorn. Problematiken med "regelbördan" har flera dimensioner. I intervjuerna med företagen lyfts en sammantagen bild av att det finns en upplevd problematik kring regler, regelbörda, kontroller och tillsyn inom den svenska livsmedelsproduktionen och jordbruket.

Vi har en lagstiftningssunami. De flesta regler har ett bra syfte, men det är enormt mycket regler.

Representant för branschorganisation

Det finns en stor mängd regelverk. Detta är svårt att hålla rätt på för de mindre företagen. Det finns en oro kring att begå misstag när det gäller regelverken. Inte bara finns det en stor mängd befintliga regler, regler tillkommer och förändras också över tid. Detta bidrar ytterligare till problembilden med den totala regelbördan, och svårigheten för det mindre företaget att följa utvecklingen och vara säker på att göra rätt.

Det enda man tänker är vad har jag gjort för fel nu?

Företagare i primärproduktion

I rapporten Syntesanalys av myndighetsuppdrag inom Livsmedelsindustrin (2023) konstateras att även om det pågår ett löpande arbete inom regelförenkling men att företagen ännu inte upplever effekter av detta i någon större utsträckning. Även om vissa regler förenklas tillkommer andra regler.³⁰

Några företag lyfter att det är svårt att få tydlig information på förhand om vad som behöver göras för att vara godkänd och uppfylla reglerna. En del regler upplevs som krångliga. Detta kan sammantaget verka hämmande för sektorn.³¹

Det borde vara med svart på vitt kring vad som gäller.

Företagare i primärproduktionen

Företagarna upplever också att Sverige överimplementerar EU-regler, vilket skapar en hårdare regelbörda och högre kostnader för svenska producenter. Detta anses missgynna småskaliga producenter särskilt hårt, då de mestadels står inför samma krav som större aktörer men utan att ha samma volymer för att sprida kostnaderna.

3.1.1 Hållbarhet en av drivkrafterna bakom regelbördan

De nya reglerna för livsmedelskontrollen från 2024, den nya riskklassningsmodellen, är viktig då den träffar målgruppen för denna rapport på ett mycket direkt sätt. En viktig poäng i vår studie är dock att företagen utöver detta regelverk också träffas av andra regelverk, som bidrar till den totala regelmängden.

Det finns olika drivkrafter bakom de olika regelverken. En drivkraft som identifierats är tillkommande regelverk som är kopplade till klimatfrågan och den gröna omställningen. Här finns ett exempel som lyfts i flera intervjuer, nämligen EU-regelverket om producentansvar för förpackningar³². Detta leder till ökade kostnader och är ytterligare ett regelverk för livsmedelsföretag (framför allt inom handel) att sätta sig in i.

Det pågår ett mycket omfattande arbete inom EU på hållbarhetsområdet, och en del regelverk som i grunden är tänkta att omfatta större företag kan i förlängningen också

³⁰ Tillväxtverket (2023) Syntesanalys av myndighetsuppdrag inom Livsmedelsindustrin

³¹ Syftet med denna rapport är inte att göra en genomgång av samtliga regler som finns eller vilka regler som upplevs som krångliga eller hämmande

³² Utökad producentansvar – vad innebär det för mig som handlare? - Svensk Handel länk hämtad 241010

träffa mindre företag. Stora företag måste hållbarhetsrapportera i hela leverantörskedjan, vilket kan påverka företag som är underleverantörer. EU:s nya direktiv *Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)* innebär att större företag behöver rapportera in mer detaljerad information kring sitt hållbarhetsarbete. Detta kan bli kostsamt för mindre företag som kan behöva experthjälp för att mäta utsläpp och redovisa på ett korrekt sätt³³. Det är oklart i vilken mån företag i livsmedelssektorn kommer att påverkas av detta, men kan ändå vara värt att uppmärksamma.

Det är en aldrig tidigare skådad regeliver kring hållbarhet. Det är viktiga frågor, men regleringsivern är enorm och träffar företagen i solar plexus.

Representant för branschorganisation

3.1.2 Kontrollavgifter och tillsyn upplevs som betungande

Kontrollavgifter och andra avgifter relaterade till regelverk och tillsyn har ökat och anses vara orimligt höga, särskilt för små företag. Det finns också en frustration över att myndigheter inte samverkar tillräckligt, vilket leder till dubbelarbete och extra administrativ börda för företagen. Detta är särskilt utmanande för små företag. Flera livsmedelsföretag har "flera ben att stå på" (exempelvis inom primärproduktion med olika typer av produkter, som kan kombineras med förädling och försäljning på en gårdsbutik). Dessa företag träffas följaktligen att flera olika regelverk.

De stora företagen har andra resurser att jobba med myndighetstillstånd och liknande. Det har inte de små, de ska göra allt.

Representant för främjarorganisation

Företag och branschorganisationer efterlyser en anpassning av regelverk och kontroller som är mer skäligt utformat för små verksamheter. De vill ha regler som är anpassade efter verksamhetens storlek och som inte bara gynnar stordrift. Det finns en känsla av att de nuvarande reglerna inte tar hänsyn till små företags unika förutsättningar och att detta kan bidra till problematiken med låg lönsamhet.

3.2 Klimatet påverkar primärproduktionen

Extremväder är en effekt av klimatförändringarna. Naturvårdsverket beskriver att värmeböljor har blivit mer frekventa och mer intensiva över större delen av världens landområden, och det har också blivit vanligare med kraftig nederbörd över större delen av världens landområden.³⁴ Mycket talar för att till exempel skyfallen kommer att bli kraftigare i framtiden.³⁵ Men klimatförändringen är också gynnsam för tillväxten av många skadegörare, växtsjukdomar och insekter. Ogräsfloran kan öka vilket medför ett ökat behov av bekämpningsmedel. Eftersom markfuktigheten förväntas minska, särskilt i södra Sverige kopplat till ökad avdunstning under varmare somrar, kan det också bli vanligare med perioder av torkstress för vissa grödor.³⁶

³³ Hållbarhetsrapportering för små och medelstora företag | RISE länk hämtad 241010

³⁴ Klimatet förändras (naturvardsverket.se) länk hämtad 241010

³⁵ <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/klimatforandringar/> länk hämtad 241010

³⁶ <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/klimatforandringar/klimatet-i-framtiden/effekter-i-sverige/konsekvenser-for-den-areella-sektorn/>

Klimatförändringar är en tydlig utmaning för livsmedelssektorn. Det framkommer framför allt i intervjuer med företagare inom primärproduktionen att de är påverkade av klimatet här och nu. Klimatförändringarna påverkar sektorn på flera olika sätt. I Sverige märks förändringar såsom mycket regn eller torra och snabbare väderväxlingar. Detta gör det svårt att planera och det finns givetvis risker med att skörden påverkas negativt – minskar eller förstörs helt. Viss förskjutning av säsongerna för sådd och skörd märks också i södra Sverige.

Vi märker av mer extremväder.

Företagare inom primärproduktionen i södra Sverige

En konsekvens för sektorn är nya behov av investeringar bevattningsystem och dränering. Bevattningsystemen är inte bara tämligen dyra, att arbeta mer med bevattning innebär också ett extra arbetsmoment som kan vara krävande för de små företagen.

Miljö och klimatet är påtagliga utmaningar. Vi måste investera i bevattningsystem, och det blir dyrt.

Företagare inom primärproduktionen i södra Sverige

En annan konsekvens som uppges i intervjuer är ökad förekomst av skadedjur som påverkar skördarna negativt, vilket kan leda till minskad produktion och ekonomiska förluster för producenterna.

Klimatförändringarna har gjort att det blivit svårare att odla och skörda som tidigare, vilket kan påverka tillgången på råvaror både i Sverige och andra länder och kan leda till högre priser för konsumenterna.

Flera nordiska producenter av grönsaker, rotfrukter och spannmål³⁷ som vi talat med har nämnt att klimatförändringar har gjort att det blir fler och fler dåliga odlingsår med sämre skördar vilket innebär att de nordiska råvarorna inte räcker till. En vidareförädlare av rotfrukter och grönsaker menade att de enbart vill använda svenska råvaror men att exempelvis potatisen inte kommer räcka i år, vilket kommer leda till att de behöver använda importerade råvaror, exempelvis från Holland.

Det finns behov av klimatanpassning och information finns om livsmedelssektorn och klimatanpassning, bland annat i Jordbruksverkets handlingsplan för klimatanpassning och Livsmedelsverkets metodstöd för klimatanpassning för livsmedelssektorn³⁸

3.3 Konjunkturen har påverkat konsumenters köpkraft och preferenser

3.3.1 Ökade priser på mat och konsumentbeteende

Kriser och krig i omvärlden har lett till förändrade värdekedjor, brist på insatsvaror och ökade livsmedelspriser. Under 2022 steg priserna med 9,5 procent och under 2023 var

³⁷ Vi har träffat företagare på matmässan i Jönköping 2024-03-05

³⁸ Handlingsplan för klimatanpassning, Rapport 2022:8, Jordbruksverket (2022) och <https://www.livsmedelsverket.se/beredskap/beredskapsarbete-for-livsmedelsforetag/klimatanpassning-for-livsmedelsforetag>.

ökning 12,1 procent. Tillsammans med den konjunktur vi befinner oss i har detta medfört att konsumenterna prioriterar sina livsmedelsinköp annorlunda. Statistik från SCB³⁹ visar att försäljningen av livsmedel ökade under 2023 med 7,9 procent jämfört med föregående år. Mängden, det vill säga volymen, sålda livsmedel minskade dock med 3,8 procent under samma period. Sett till specifika produktkategorier ökade försäljningen av frukt och grönt under 2023 medan försäljningen av produkter som socker, sylt, honung och godis minskade.

En studie från Konkurrensverket visar att kostnadsökningar skett genom hela kedjan, men att dagligvaruhandeln ökat priserna mot konsumenterna mer än vad som ligger i paritet med kostnadsökningarna genom produktion- och förädlingsled. Genom att tillämpa "oligopolistiska prisstrategier" mot konsumenterna har de stora aktörerna i livsmedelshandeln ökat sina vinstmarginaler. Hur detta ser ut mellan olika typer av produkter varierar naturligtvis och beror på styrkeförhållanden mellan aktörer i de olika delarna av kedjan.⁴⁰ I en annan rapport från Konkurrensverket konstaterar också forskare vid SLU att det inte går att konstatera att dagligvaruhandeln som helhet medvetet och aktivt sett till att öka sin marginal⁴¹.

Dessutom har konsumenterna påverkats av andra kostnader såsom höga räntor och höga energipriser. Den höga inflationen har också påverkat reallönerna negativt och urholkat köpkraften. Svensk ekonomi befinner sig i lågkonjunktur men konjunkturläget förväntas förbättras 2025 och 2026. Då spås också konsumenternas konsumtion att öka, i takt med att reallönerna stiger⁴².

Konsumenters priskänslighet är i regel relativt låg när det gäller livsmedel, det vill säga konsumenter fortsätter ofta att köpa och konsumera samma typer av livsmedelsvaror även vid prisökningar. Det gäller särskilt mejerivaror och ägg samt kött. Konsumenterna är mer priskänsliga när det gäller frukt och fisk. Men, vid prisökningar tenderar konsumenterna att söka sig till billigare butikskedjor och lågprisvarumärken, särskilt butikernas egna märken. Man fortsätter alltså att konsumera samma typ av vara, men ett billigare varumärke. Det kan också handla om att man köper substitut till de varor man brukar konsumera, exempelvis att man väljer fläskkött istället för nötkött.⁴³

En konsumentundersökning⁴⁴ gjord av Livsmedelsverket 2023 visar att konsumenter köper mindre av de flesta typer av livsmedel (så som bröd, mjölk, fisk, kyckling, kött och frukt) som ingick i undersökning. Bland annat handlar det om att man i högre utsträckning köper varor efter säsong, väljer billigare varumärken och butiker samt jämför priser och handlar på extrapris. Konsumenterna uppges handla mer frysta grönsaker och torkade eller konserverade baljväxter än innan och konsumtionen av pasta, ris, potatis, kaffe och hårt bröd var i stor oförändrad. Priskänsligheten är som lägst i den grupp av hushåll med högst årsinkomst (900 000 kronor eller mer).

Livsmedelsföretagens konjunkturrapport för det första kvartalet i år visar också att butikskedjornas egna märkesvaror (så kallade EMV-märkning) konsumeras i allt högre utsträckning vilket kan bidra till en negativ utveckling. Dels för att företagen som producerar dessa produkter ofta har låg lönsamhet och för att EMV-produkter tränger

³⁹ https://www.scb.se/pressmeddelande/mangden_salda_livsmedel_fortsatter_minska/ [Hämtad 2024-10-11]

⁴⁰ Stigande matpriser – vart tar pengarna vägen? Konkurrensverket, 2024. Rapport 2024:3.

⁴¹ C. Jörgensen & E. Rehn (2024). Ökade livsmedelspriser och förändrad konkurrens? De senaste årens prisökningar på livsmedel och konkurrensen i livsmedelskedjan. Konkurrensverket, Uppdragsforskningsrapport 2024:3

⁴² <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2024/08/lagkonjunktur-i-svensk-ekonomi-men-ljusare-framtidsutsikter/> länk hämtad 241005

⁴³ C. Jörgensen & E. Rehn (2024). Ökade livsmedelspriser och förändrad konkurrens? De senaste årens prisökningar på livsmedel och konkurrensen i livsmedelskedjan. Konkurrensverket, Uppdragsforskningsrapport 2024:3

⁴⁴ Livsmedelsverket. Fritz, K. 2023. PM 2023: Hur påverkar höjda matpriser konsumenternas köpbeteende? Livsmedelsverkets PM. Uppsala

undan andra varumärke från hyllorna. Samtidigt visar rapporten att sektorns lönsamhet och försäljning inte längre minskar, vilket är ett trendbrott jämfört med de senaste 18 månaderna.⁴⁵

I våra intervjuer med de småskaliga livsmedelsföretagen framträder delade upplevelser kring i vilken grad som de ökade livsmedelspriserna och förändrade konsumentbeteenden påverkat verksamheterna. För de riktigt små, som säljer sina produkter genom Reko-ringar eller egna distributionskanaler så som gårdsbutiker eller grönsaks- och köttlådor, verkar konsumenternas minskade köpkraft inte haft någon större påverkan. Detta tror företagen själva förklaras av att deras produkter i viss mån betraktas som "premiumprodukter" och handlas av konsumenter med låg priskänslighet. Dessa företag har en stabil kundkrets som också verkar vara i paritet med den mängd livsmedel som företagen producerar. Detta intygas av både en småskalig grönsaks- och köttproducent.

Vi säljer det vi odlar och efterfrågan innebär att vi skulle kunna sälja mer om vi kunde producera mer. Det är högst efterfrågan på basgrönsaker.

Grönsaksodlare

Det ska dock nämnas att ingen av dessa intervjupersoner har livsmedelsproduktionen som enda verksamhet/inkomstkälla och de förklarar båda att kostnads- och prisbilden skulle se annorlunda ut om de enbart skulle vara beroende av dessa verksamheter för inkomst.

Konjunkturen påverkar priskänsligheten på öl från hantverksbryggerier, vilket beskrivs av ett intervjuat företag riskera leda till att många mikro-/hantverksbryggerier kan tvingas lägga ner. Intervjupersonen beskriver att konsumenter generellt har ett ganska högt intresse för hantverksöl, men att de i högre utsträckning nu väljer billig(are) öl. En klar majoritet av de svenska bryggerierna är mikrobryggerier, men tillsammans står de bara för ett par procent av försäljningen på Systembolaget. Intervjupersonen upplever också att det kan vara svårt att ta sig in i Systembolagets sortiment och konkurrera med de stora bryggerierna.

Intresset finns men med konjunkturen så har man [konsumenter] inte råd utan man väljer en billigare öl. Försäljningen av vår hantverksöl har minskat med 20 procent och lika mycket har det ökat för de stora bryggerierna.

VD för ett mikrobryggeri

Det är tydligt att de småskaliga företagens möjligheter att hantera ökade kostnader på insatsvaror och energiförbrukning genom att höja priserna mot konsument är begränsade. Hur mycket priset kan höjas beror naturligtvis också mycket vilken typ av produkt man producerar eller säljer samt vilken kundgrupp företaget har.

3.3.2 Förändringar i efterfrågan på ekologiska respektive lokalproducerade livsmedel

Förändringar i omvärlden och ökade matpriser har också lett till förändrad efterfrågan på en rad livsmedelsprodukter. Inte minst vad gäller ekologiska livsmedel och så kallade lokalproducerade livsmedel. Detta har konstaterats i tidigare artiklar och rapporter⁴⁶ och

⁴⁵ <https://www.livsmedelsforetagen.se/app/uploads/2024/05/konjunkturbrev-2024-q1-final.pdf>

⁴⁶ Se exempelvis <https://www.umu.se/reportage/nar-ekonomi-ar-karv-far-ekologisk-mat-sta-tillbaka/> [Hämtad 2024-10-24] och

diskuteras i de flesta intervjuer som genomförts inom ramen för denna omvärldsanalys. Förändringar i efterfrågan kan ha en stor påverkan på de småskaliga företagen på landsbygden. Det som för några företag kan innebära en utmaning (minskad efterfrågan på eko) kan för andra innebära möjligheter till ökad försäljning (ökat intresse för lokalt producerade livsmedel).

Efterfrågan på eko går ner samtidigt som kostnaden för ekologisk produktion ökar

Under de senaste åren har också efterfrågan på ekologiska livsmedel gått ner. Jämfört med 2016 års nivå av försäljning av ekologiska livsmedel var försäljningen 2020 tio procent högre. Vid 2022 var försäljningen endast 2,1 procent högre än vid 2016. Bara mellan 2021 och 2022 minskade försäljning av ekologiska livsmedel, som andel av totallivsmedelsförsäljning med 1 procentenhet.⁴⁷ Arealen ekologisk jordbruksmark minskade med nästan åtta procent mellan 2022 och 2023. Efter minskningen utgjorde ekologisk jordbruksmark 18 procent av den totala jordbruksarealen.⁴⁸

Att öka den inhemska produktionen av ekologiska livsmedel samt öka konsumtion av ekologiska livsmedel (i offentlig sektor) har varit ett nationellt mål inom handlingsplanen för Livsmedelsstrategin sedan 2020, men skrotades nyligen av regeringen.⁴⁹ Det genomförs fortsatt många satsningar för öka den ekologiska produktionen och jordbrukspolitiken ersätter fortsatt ekologiska lantbrukare för de ökade kostnader och inkomstbortfall som det innebär jämfört med konventionellt lantbruk.

En möjlig förklaring till den minskade efterfrågan på ekologiska produkter är prishöjningar och ökade kostnader generellt som gör att konsumenter prioriterar bort ekologiska livsmedel. Även om prisskillnaden inte alltid är så stor som konsumenter tror. En annan förklaring är att man ser att ekologiska livsmedel bara är ett av flera mer miljömässigt hållbara alternativ bland livsmedel.

Eko var hajp för några år sedan men nu går det trögt. Började med krisen 2022 och ökade priser på olja. Jag tycker att handeln och svenskt näringsliv fokuserade på lågpris och glömde bort eko-lantbrukaren. Handeln sätter också högre marginaler på eko än konventionella livsmedel.

Ekologisk lantbrukare

2023 placerade Sverige sig på femte plats över länder som konsumerar mest ekologiska livsmedel.⁵⁰ Andelen ekologiska livsmedel som del av total livsmedelsförsäljning ökade ganska kraftigt till och med 2016 för att sedan plana ut kring 8 procent. 2020 sjönk andelen till 7,5 procent och 2022 låg den på 6,35 procent.⁵¹ Det motsvarar en minskning i försäljningen av ekologiska livsmedel i dagligvaruhandeln med 2,4 procent mellan 2021 och 2022.⁵² Detta trots att priset på ekologiska livsmedel i relation till priser på övriga livsmedel blivit lägre. Konsumenternas intresse och medvetenhet kring miljömässiga aspekter beskrivs vidare ha ökat, men där efterfrågan på just ekologiska livsmedel verkar ha minskat, möjligtvis på bekostnad av ökat intresse för närodlat/lokalt producerat och vegetariska produkter.⁵³

⁴⁷ <https://www.sverigesmiljomal.se/miljomalen/generationsmalet/ekologisk-mat/> [Hämtad 2024-10-24] samt <https://www.scb.se/pressmeddelande/ekologiska-livsmedel-saljer-allt-mindre--egna-markesvaror-okar-stort/> [Hämtad 2024-10-24]

⁴⁸ <https://jordbruksverket.se/om-jordbruksverket/jordbruksverkets-officiella-statistik/jordbruksverkets-statistikrapporter/statistik/2024-05-15-ekologisk-vaxtodling-2023> [Hämtad 2021-10-30]

⁴⁹ <https://jordbruksverket.se/mat-och-drycker/livsmedelsstrategi-for-sverige/sa-ska-eko-oka> [Hämtad 2024-10-30]

⁵⁰ <https://www.krav.se/aktuellt/sverige-femte-bast-i-varlden-pa-konsumtion-av-ekomat/>

⁵¹ <https://www.sverigesmiljomal.se/miljomalen/generationsmalet/ekologisk-mat/>

⁵² <https://www.scb.se/pressmeddelande/ekologiska-livsmedel-saljer-allt-mindre--egna-markesvaror-okar-stort/>

⁵³ <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/trendbrottet-farre-handlar-ekologiskt-i-mataffarerna>

Ökat intresse för lokalproducerat, men i vilken utsträckning?

Just *lokalproducerat* har uppkommit i flera av våra intervjuer, både med företagen och övriga företrädare från myndigheter och branschorganisationer, i form av ökat intresse från konsumenter, handlare och offentliga organisationer.

När det gäller efterfrågan på lokala livsmedel är det är det 50/50 – många konsumenter har fått upp intresset för det lokala och tycker att det är skillnad i smak och kvalitet. Men det finns också en stor del, nog en majoritet, som har stor okunskap. De bryr sig inte om var maten kommer ifrån. [...] beredskapsfrågan har bidragit till ökat intresse.

Grönsaksodlare

När man talar i termer av lokalproducerat finns det olika innebörder av vad som avses och olika uppfattningar av nyttan med att köpa lokalproducerad mat. Detta sammanfattas och problematiseras av SLU Ekologisk produktion och konsumtion väl. Det saknas en entydig och offentlig definition av lokalproducerat vilket innebär att det i vissa sammanhang kan syfta till livsmedel producerade i Sverige och i andra fall livsmedel producerade i regionen. Ofta syftar begreppet till produktion inom en radie mellan 20 och 100 km.⁵⁴

När det gäller upphandling av lokala produkter har kommuner något att jobba med. Här i Skåne får man lov att köpa danskt kött som räknas som närproducerat

Charkproducent och gårdsbutik

Själva uppfattningen av vad som är *lokalproducerat* kan också bero på hur livsmedelskedjan eller distributionslösningen ser ut. Gårdsbutiker och olika typer av (mat)lådor utgör ofta den kortaste kedjan där produkten säljs direkt från producent till konsument medan korta livsmedelskedjor innehåller en mellanhand men med bibehållen känsla av att vara lokalt, exempelvis konsumentkooperativ eller producentföreningar. Lokala livsmedelssystem inkluderar bland annat bondemarknader, lådsystem och REKO-ringar.⁵⁵

Lokalproducerade livsmedel likställs ofta med miljömässigt hållbara livsmedel (så som ekologiska livsmedel) men detta är inte per automatik en korrekt uppfattning. Ofta kopplas det till att kortare, eller i viss utsträckning inga, transportsträckor mellan producent och konsument innebär ett mer miljövänligt livsmedel. Det finns många andra aspekter i produktionen som avgör huruvida den lokalproducerade produkten är mer miljömässigt hållbar än andra livsmedel. Vissa studier visar dock på att kortare livsmedelskedjor (färre mellanhänder mellan producent och konsument) ofta leder till att producenterna gör mer miljövänliga val i produktionen, exempelvis använder sig av färre kemiska bekämpningsmedel.⁵⁶

En vinst av korta livsmedelskedjor och särskilt de som är så pass korta att producent och konsument möts är dels den personliga relationen som bidrar till att konsumenter i högre utsträckning är villiga att fortsätta handla där trots förändrade ekonomiska

⁵⁴ <https://www.slu.se/centrumbildningar-och-projekt/epok-centrum-for-ekologisk-produktion-och-konsumtion/vad-sager-forskningen/lokalproducerat-ocheller-ekologiskt--vad-ska-vi-valja/vad-ar-lokalproducerat/>

⁵⁵ <https://www.slu.se/centrumbildningar-och-projekt/epok-centrum-for-ekologisk-produktion-och-konsumtion/vad-sager-forskningen/lokalproducerat-ocheller-ekologiskt--vad-ska-vi-valja/vad-ar-lokalproducerat/>

⁵⁶ <https://www.slu.se/centrumbildningar-och-projekt/epok-centrum-for-ekologisk-produktion-och-konsumtion/vad-sager-forskningen/lokalproducerat-ocheller-ekologiskt--vad-ska-vi-valja/vad-ar-lokalproducerat/>

förutsättningar. Det möjliggör också ett utbyta av erfarenheter och lärdomar, eller inspel och inspiration, vilket också nämns i några av våra intervjuer.

Ett par gånger har jag tagit fram produkter och testat efter kundernas önskemål. Det kan jag såklart inte göra varje gång men det bidrar med inspiration och ett utbyta av tips.

Förädlare charkprodukter

Det "lokala" bekräftas av ett par intervjuade företag vara ett varumärke i sig som säljer. I och med det nya kravet om ursprungsmärkning av kött på restauranger⁵⁷ menar en lantbrukare att intresset för det lokala kan komma att öka än mer.

En trend är ju att intresset för att veta ursprung på allt kött ökar. På krogar och restauranger behöver man ju märka ut det och det väcker kanske frågor hos en del.

Lantbrukare med växtodling och nötkreatur

Risk för "local washing"

Under den workshop som genomfördes inom ramen för detta uppdrag i april 2024 diskuterade ett par deltagare förekomsten av *local washing*. Likt andra "washing-begrepp" åsyftas här en företeelse där konsumenter, offentlig sektor och dagligvaruhandeln förmedlar en bild av att lokalproducerade livsmedel köps (in) i högre grad än vad som faktiskt är fallet. Lokalproducerat är ett aktuellt ämne, både kopplat till miljömässig hållbarhet och beredskapsfrågan. Lokalproducerade livsmedel associeras därmed med goda värden.

Workshoppedeltagarna menar att finns en tendens bland handlare och konsumenter, såväl privata som offentliga till *local washing*. För konsumenterna handlar det om att man uppger att man prioriterar att handla lokala livsmedel, när det i själva verket kanske sker ett par gånger om året eller är isolerat till en eller enstaka produkter. För offentlig sektor är det framför allt associerat med upphandling, där det finns upplevelser av att kommunen har en uttalad policy att handla lokalt men att de inte gjort det i någon större utsträckning. I dagligvaruhandel kan *local washing* förekomma genom att man marknadsför ett fåtal lokalproducerade produkter men får det att framstå som att butiken/butikskedja har ett större utbud än så.

En möjlig förekomst av *local washing* har också framförts av några av de intervjuade företagen.⁵⁸

Vi har valt att inte försöka sälja hos de stora handlarna men får ibland frågan av dem att delta i event. Men jag upplever att vi i dessa sammanhang används som en form av hygienfaktor, att de stora butikerna kan säga att de jobbar med lokala produkter fast det egentligen är en otroligt liten del [av omsättning].

Förädlare av mejeriprodukter

⁵⁷ <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2024/04/restauranger-ska-informera-konsumenter-om-kottets-ursprungsland/>

⁵⁸ I databasen SILO finns uppgifter om vilka livsmedel som köps in av svenska kommuner, kvantiteter och leverantörer. Ingen genomgång av databasen har dock gjorts inom ramen för detta uppdrag.

Under den nationella Livsmedelskonferensen i oktober 2024⁵⁹ diskuterades sätt för att främja inköp, försäljning och upphandling av lokala livsmedel. En representant från ICAX⁶⁰ pratade om att nya produkter och varumärken (dels lokalproducerade, dels nya typer av produkter inom exempelvis vegosortimentet) ofta säljer dåligt och tas bort från hyllorna ganska snabbt. För att öka förutsättning för att dessa produkter säljs och finns kvar i butiken genomför ICAX (och ICA) nu en satsning där ett par butiker tar in produkter från några småskaliga livsmedelsproducenter och skyltar dem på nya sätt i butikerna för ökad synlighet. I utbyte får dessa butiker en andel av företagen.

Det finns med andra ord olika perspektiv på marknadsföring och försäljning av (lokalproducerade) produkter från småskaliga företag och det är inom ramen för denna studie inte möjligt att avgöra hur stor förekomsten av "local washing" är.

3.4 Ökade kostnader för företagen

Företagen har upplevt ökade kostnader under en tid. Kostnader har drivits av flera olika omvärldsfaktorer. De globala priserna på livsmedelsråvaror började öka år 2020. Detta har inneburit en kostnadsökning för branschen.⁶¹ Andra ökade kostnader är också allt från ökade energipriser, ökade priser på gödsel till högre räntor.

Ukrainakriget påverkar den globala livsmedelsförsörjningen och är en av orsakerna till högre priser. Kriget har inneburit minskad export av spannmål och andra livsmedelsråvaror både från Ukraina och från Ryssland. Även exporten av insatsvaror, till exempel mineralgödselmedel, har minskat markant. Det här leder till minskad tillgång på livsmedel och insatsvaror, vilket i sin tur leder till ökade priser globalt sett.⁶²

Elprishöjning tömde kassan direkt. Sen kom krig, räntechocker och matpriser. Förut frågade 1 av 100 vad det kostar, nuförtiden frågar 80 % vad det kostar.

Företagare inom charktillverkning och gårdsbutik

3.4.1 Växelkursen har påverkat

Växelkursen har också påverkat de svenska företagen. Den svenska kronan tappade kraftigt i värde 2022, den globala oron och Rysslands invasion av Ukraina var bidragande orsaker.⁶³ En svag krona leder till dyrare priser vid import, och verkar därför betungande för företag som importerar insatsvaror. För företag som exporterar, däremot, är den svaga kronkursen positiv.

En lågt värderad krona kan också påverka restaurangbranschen. En lågt värderad krona kan locka turister till Sverige genom att göra konsumtion i Sverige mer attraktiv. Detta har inträffat samtidigt som de svenska konsumenterna fått lägre köpkraft genom bland annat höga räntor och hög inflation. Restaurangbranschen är beroende av både inhemsk och internationell konsumtion och det är således ganska komplext vad som påverkar dessa företag.

3.4.2 Höga elpriser har påverkat företagen

Höga och fluktuerande elpriser är något som vi stiftat bekantskap med på senare år. Rekordhöga elpriser drabbade både näringsliv och privatpersoner 2022. Det är många

⁵⁹ Konferensen anordnades av Tillväxtverket den 23 oktober 2024.

⁶⁰ <https://www.icagruppen.se/innovation/icax/> [Hämtas 2024-10-24]

⁶¹ <https://www.livsmedelsforetagen.se/nyheter/carl-eckerdal-okande-ravarukostnader-kommer-leda-till-hojda-matpriser/>

⁶² <https://www.slu.se/ew-nyheter/2022/6/kriget-i-ukraina-och-dess-paverkan-pa-livsmedelstrygghet/>

⁶³ <https://www.ekonomifakta.se/Artiklar/2023/februari/varfor-blev-kronan-sa-svag-under-2022/>

faktorer som påverkar elpriset och energimarknaden är i sig komplex. Elpriset är viktigt för många små- och medelstora företag. Svenska småföretag har relativt högt elpris jämfört med andra europeiska länder. Detta visar en sammanställning och internationell jämförelse som gjorts av COWI.⁶⁴ Högre energipriser leder bland annat till ökade produktionskostnader i livsmedelskedjan och ökade priser på gödselmedel.

Utöver detta har högre transportkostnader och kostnader för förpackningar också bidragit till kostnadsläget.

Det finns dock ljusningar. Energipriserna är inte lika höga som när priserna toppade 2022 och i Livsmedelsföretagens konjunkturbrev för Q2 2024 syns en försiktig optimism vad gäller priserna råvaror och insatsvaror, som baseras på goda skördeprognoser i Sverige och Europa.⁶⁵

Intervjuerna med företagen bekräftar bilden av det tuffa läget med ökade kostnader. Det är också i många fall svårt för företagen att påverka dessa kostnader. Inköspriserna har stigit mer än försäljningspriserna, vilket tynger företagen. Det som nämns i intervjuerna är bland annat råvarukostnader, som mjöl, transportkostnader som påverkat företagen i norra Sverige, och kontrollavgifter.

3.5 Utmaningar när det gäller kapital och finansiering

I vissa av intervjuerna med företagen har det framkommit att det finns utmaningar när det gäller att få tillgång till kapital och till finansiering för att investera. Skälen till detta är många och det är inte alla gånger säkert att det är en bristande tillgång egentligen som är problemet. Några av de mest framträdande skälen är nedanstående.

3.5.1 Ofta en utmaning vid generationsskiften

En särskilt framträdande utmaning uppstår i samband med generationsskiften. När en person i en syskonskara vill ta över ett familjeföretag kan det bli nödvändigt att köpa ut sina syskon. Detta kan bli särskilt problematiskt i regioner som södra Sverige, där mark och fastigheter ofta har höga värden. Den ekonomiska belastningen av att köpa ut syskon kan göra det svårt att behålla lönsamheten och driva verksamheten vidare.

3.5.2 Svårt ibland att få tillräckliga säkerheter för större investeringar

Dessutom kräver företagen i målgruppen ofta stora investeringar i maskiner, utrustning och infrastruktur. Många lantbrukare kan ha svårt att finansiera dessa kostnader, särskilt med tanke på de osäkerheter som finns i branschen. Lantbrukets beroende av väderförhållanden och marknadspriser gör avkastningen osäker, vilket i sin tur påverkar möjligheten att återbetala lån och därmed tillgången till finansiering.

Det är svårt med kapitaltillgång för stora investeringar.

Företagare inom primärproduktion

En intervjuperson från Länsförsäkringar bank beskriver också denna utmaning. Säkerheten är en del av bedömningen vid ett lånelöfte och så länge priserna på bostadsmarknaden steg så var inte säkerheten ett problem. Nu har prisökningen planat ut och priset på ekonomibyggnader har rasat i värde. Om en lantbrukare ville bygga för

⁶⁴COWI (2023) Svenska elpriser – konkurrenskraftiga eller inte?

⁶⁵[livsmedelsforetagen-konjunkturbrev-2024-q2-final.pdf](#)

tio miljoner kronor förr så kunde den få 7,5 miljoner i lån. Nu går inte det eftersom man vid försäljning får dåligt betalt för ekonomibyggnader. Värderingarna av dessa byggnader baseras ju på marknaden och just nu räcker värderingarna räcker inte till för lånet.

I detta sammanhang bör det dock lyftas att det finns en problematik i synnerhet i norra Sverige i den bemärkelsen att fastigheter och mark många gånger är lågt värderade, i synnerhet fastigheterna.

3.5.3 Kreditvärdigheten kan vara en utmaning

Kreditvärdighet är en annan betydande faktor. Många små lantbrukare har begränsad kreditvärdighet, något som komplicerar deras möjligheter att få lån från banker och andra finansiella institutioner. Utöver detta kan bristande information om olika finansieringsalternativ och hur man hanterar sin ekonomi effektivt bidra till problematiken. Här lyfts dock att det inte nödvändigtvis är företaget i målgruppen det är "fel" på. Flera har lyft att det också finns en utmaning i den bemärkelsen att olika finansiärer helt enkelt inte har den affärsmässiga kunskapen för att bedöma företagen, se vilken reell förmåga de har för att återbetala exempelvis ett investeringslån. Man väljer helt enkelt att bedöma företaget utifrån exempelvis marken och anläggningens värdering och utifrån detta sedan ge bifall eller avslag på exempelvis lånet.

Hur marken och ekonomibyggnader värderas skiljer sig över landet, vilket medför att kreditvärdigheten kan vara en större utmaning i vissa delar av landet. Generellt sett är marken högt värderad i södra Sverige, samtidigt som tillgången på mark är mindre. I norra Sverige finns en större tillgång på mark. Den marken är dock oftast lägre värderad, bland annat på grund av kortare odlingssäsong och en annan växtzon.

3.5.4 Bristande kunskap om vilka stöd som finns och hur man söker dem hos målgruppen

Många företag i målgruppen känner kanske inte heller till vilka möjligheter som finns, vilket kan leda till att de missar viktiga finansieringskällor. Här finns dock exempel för att motverka detta (och att öka kunskapen). Jordbruksverket har exempelvis ett initiativ som pågick till 2024: Insatsen, som pågår inom landsbygdsprogrammet och den nationella livsmedelsstrategin 2030, syftar till att skapa en hållbar livsmedelskedja som ökar produktionen och stärker konkurrenskraften för småskaliga företag på landsbygden. Insatsen är kostnadsfri för deltagande företag, som måste ha färre än 50 anställda och en årsomsättning eller balansomslutning under 10 miljoner euro. Verksamheten ska bedrivas i Sverige, utanför tätorter med över 3 000 invånare, med fokus på råvaror av svenskt ursprung. En finanslots kan hjälpa företag att hitta finansiering, kartlägga stöd och utveckla samarbeten för kostnadsbesparingar. Om kriterierna uppfylls kan företag få hjälp under 2024.

3.5.5 Regulatoriska hinder kan också vara en utmaning

Regulatoriska hinder kan också spela en stor roll i tillgången till kapital. Lagstiftning och regleringar kring jordbruk och finansiering är ofta komplexa, och dessa kan begränsa både möjligheterna till investeringar och tillgången till nödvändigt kapital. Dessutom finns det en konkurrens om resurser; finansiering från andra sektorer kan göra det svårare för lantbruket att få den uppmärksamhet och de resurser som behövs. Banker prioriterar helt enkelt andra branscher.

3.6 Företagen upplever vissa utmaningar kopplade till logistik och distribution

3.6.1 Transport och logistik på landsbygden – färre alternativ och högre kostnader

De ökade energipriserna har också påverkat priserna på transport, som enligt många av intervjupersonerna i denna studie slår extra hårt på företagen på landsbygden. Avstånden är större, framför allt i norra Sverige och på Gotland, vilket både medför en högre transportkostnad och i många fall även färre alternativ att välja mellan. Det innebär i sin tur att de småskaliga företagens möjligheter att påverka pris eller andra aspekter av transport och logistik är begränsade. Företagen har därmed inget annat val än att använda sig av de lösningar som finns till de villkor och pris som är satta.

Vissa företagare beskriver hur de löser detta genom att gå samman med fler företag som är i behov av samma transportlösning. I Östergötland beskriver en lantbrukare hur han samarbetar med en annan lantbrukare för transport och logistik till slakt. Han påpekar samtidigt att transportkostnaden nog inte är ett så stort problem i just Östergötland eftersom avståndet till slakterier och mejerier ändå är relativt korta.

I norra Sverige är det desto längre avstånd mellan företag längs livsmedelskedjan och konsumenterna. En representant från ett lokalt initiativ beskriver att det råder brist på förädlare i vissa norra delar av landet. Det innebär både högre transportkostnader för primärproducenten men också att man går miste om många lokalproducerade livsmedel, som istället förädlas och sedan säljs i en annan region.

Utmaningar med transportkostnader i norra Sverige intygas av en äggproducent i Norrbotten som beskriver att de längre avstånden också har effekt på tillgången till arbetskraft. Intervjupersonen menar att ett stöd eller ersättning för de högre transportkostnaderna på landsbygden i norr skulle vara till stor hjälp för många företag. Likaså en sänkt arbetsgivaravgift som kan användas för att kompensera anställda för en längre pendling. En annan intervjuperson från norra Sverige beskriver att transportkostnader tillsammans med ökade priser på spannmål haft stor påverkan på bakerier.

Transportkostnaden har gått upp mycket. Förut gick det att få fraktfritt från grossister, men det förekommer aldrig nu. Bakerierna blir låsta till de tre stora grossisterna som har ett centrallager i norra Dalarna. Det är långt och kostnader tillkommer så man håller sig till en grossist.

Representant från främjarorganisation

I Gävleborg har föreningen MatVärden tillsammans med Leader genomfört en satsning för enklare logistik mellan producenter och butiker samt restauranger. Logistikerna löses genom upphämtningshubbar där producenter kan lämna sina produkter som sedan samlevereras till kunderna genom utkörningar.⁶⁶ Satsningen beskrivs som lyckad av en representant som deltog i workshopen och är ett gott exempel på hur lokala initiativ kan främja samverkan och på så sätt hitta fungerande, korta, lokala livsmedelskedjor.

Transportkostnaderna slår inte bara mot transporter från företaget utan också på frakt av leveranser av insatsvaror och maskiner. För ett företag, som är beläget på Fårö på Gotland, är logistik och frakt en stor utmaning. Företaget behöver använda kylbil för

⁶⁶ <https://matvarden.se/verksamhet/nya-affarer/> [Hämtad 2024-10-30]

transport av sina produkter vilket tillsammans med den geografiska placeringen innebär höga kostnader. Företaget har med hjälp av sin grossist på fastlandet ibland kunnat genomföra gemensamma transporter tillsammans med ett bageri på Gotland.

Med mellanhänder ökar dock kostnaden på transport ännu mer och företaget har därför identifierat ett behov av att hantera logistik och frakt på egen hand tillsammans med andra företag. Man har därför diskuterat möjligheten att starta ett kooperativ för frakt tillsammans med andra livsmedelsproducenter på Gotland och bland annat haft kontakt med Coompanion för att diskutera dessa frågor.

Sammanfattningsvis framhäver materialet att logistik och transport är en betydande utmaning för företag som är belägna på Gotland och i norra Sverige, där geografiska avstånd och höga kostnader påverkar företagets möjligheter att bedriva sin verksamhet effektivt. Lösningar som kooperativ för frakt och statligt stöd för transportkostnader diskuteras som möjliga åtgärder för att hantera dessa utmaningar.

3.6.2 Företagens försäljningskanaler

De intervjuade företagen använder sig av olika distributionslösningar. De minsta företagen använder sig i förhållandevis hög grad av egna försäljningskanaler så som gårdsbutiker- och bagerier samt matkassar eller matlådor som de själva levererar till en mindre kundkrets.

Ett par av företagen säljer sina produkter till de större butikskedjorna, bland annat ett företag på Gotland som säljer sin pasta till lokala ICA och Coop-butiker. Även ett företag som producerar viltkött i Norrland säljer till de stora aktörerna i dagligvaruhandeln. I några intervjuer beskriver företagen att det kan vara svårt att få in produkterna i de större butikskedjornas sortiment.

Viljan att komma in i dagligvaruhandeln skiljer sig dock mellan företagen. För andra företag är det gårdsbutiken eller lådor som är önskvärdt och avgörande del i affärsplanen. Det är naturligtvis också kopplat till produktionsstorlek och tillväxtambitioner. En lantbrukare och representant för främjarförening menar att val av distributionslösning helt beror på vilken målbild företaget har. Det är med andra ord inte alla småskaliga företag som strävar efter att komma in hos de stora aktörerna.

Det finns ju en del småskaliga producenter som lyckas ta sig in hos det stora jättarna [i dagligvaruhandeln]. För vår del är det ingen målbild – vi erbjuder en hantverksprodukt av en annan kvalitet och målet är snarare en egen gårdsbutik i framtiden.

Småskalig grönsaksodlare

Flera av företagen använder sig av flera distributionskanaler. Det gäller kanske särskilt företagen med en diversifierad produktion. Ett företag som producerar charkprodukter i Skåne använder sig av olika distributionskanaler. En majoritet av produkterna säljs direkt till konsumenter och fem procent säljs till restauranger. Omkring tio procent av produkterna säljs via andra gårdsbutiker. Samtidigt som flera andra intervjupersoner vittnar om fler och fler gårdsbutiker som "poppar upp" beskriver denna producent hur de gårdsbutiker de samarbetar med minskat från 20 till fem stycken under de senaste åren. En annan lantbrukare inom växtodling i Skåne beskriver hur de testat att driva gårdsbutik men att de volymer som producerar inte är tillräckliga för att driva en lönsam gårdsbutik. Istället säljs produkterna till olika förädlare i Sverige.

En lantbrukare i Dalarna med mjölk- och köttproduktion samt potatisodling beskriver att mjölken säljs till Arla mejerier medan kött och potatis säljs via Reko-ringar. En annan lantbrukare i Norrland säljer också sin mjölk till större mejerier, i detta fall Norrmejerier.

Övriga produkter säljs till grossisten Martin och Servera samt direkt till kund på marknader och mässor.

En grisproducent i Småland levererar sina produkter till gårdsbutiker, restauranger och privatpersoner lokalt – antingen själv eller via Reko-ring. Kunderna kan beställa produkterna på webbsidan och leveranserna sker minst en gång per vecka.

Sammanfattningsvis använder företagen en blandning av direktförsäljning till konsumenter och restauranger, säsongsbaserad försäljning av produkter via matkassar eller -lådor, och försäljning till större aktörer i dagligvaruhandeln eller förädlingsled.

3.7 Kompetensförsörjning - en utmaning med flera dimensioner

3.7.1 Kompetensbrist i många sektorer

En tydlig trend är att det råder kompetensbrist i flera sektorer i Sverige, både i näringslivet och offentlig sektor. Livsmedelssektorns utmaningar med kompetensförsörjning är därmed något som delas av många andra sektorer. En enkätundersökning från Svenskt Näringsliv om näringslivets kompetensbehov⁶⁷ pekar på att många företag haft svårt att rekrytera trots den sämre konjunkturen.

Den åldrande befolkningen ökar trycket på välfärden, Försvarmakten ska expandera, företag investerar i den gröna omställningen. Detta är exempel på faktorer som driver kompetensbehov. Även om effekterna av automatiseringen och digitaliseringen på arbetsmarknaden är svåra att bedöma ser vi att teknikskiften som skapas av digitalisering, artificiell intelligens och grön omställning skapar behov av delvis andra kompetenser hos företagen, exempelvis finns behov av kompetens inom automation och IT-säkerhet. Enkätsvaren i svenskt näringslivs undersökning visar generellt en ökad efterfrågan på kompetens inom el, teknik och digital infrastruktur, inom alla sektorer

Ett av de största hindren enligt undersökningen är bristen på personer med gymnasial yrkesutbildning. Nästan hälften av företagen letar efter denna kompetens.

3.7.2 Kompetensbrist i livsmedelssektorn i stort

Bransch- och arbetsgivarorganisation Livsmedelsföretagen har tagit fram en rapport, *Var ska livsmedelsindustrin hitta 20 000 nya medarbetare?* som beskriver den kompetensbrist som råder och vilka kompetenser som efterfrågas för livsmedelsindustrin i stort. Nästan tre av fyra livsmedelsföretag menar att utmaningen med att rekrytera personal med rätt kompetens är ett allvarligt hot mot deras långsiktiga konkurrenskraft. Som konsekvens skjuts effektiviseringar och produktionsökningar upp eller tar längre tid än vad företagen vill. Exempel på kompetensbehov är inom de tekniska områdena underhåll, automation och processteknik men behovet finns även inom hållbarhet och kvalitet.

Det är viktigt att se detta i ljuset av industrin också har stora kompetensbehov, och vad gäller tekniska kompetenser såsom automationstekniker och produktionstekniker konkurrerar industrin med livsmedelssektorn.⁶⁸ Detta samtidigt som industrin ofta kan erbjuda högre löner än livsmedelssektorn.

⁶⁷ [Rekryteringsenkäten 2023/2024](#)

⁶⁸ MYH (2023) Områdesanalys Livsmedelsproduktion

All kompetensbrist är dock inte kopplat till teknik och digitalisering. Arbetsförmedlingen pekar också på att livsmedelsindustrin har andra kompetensbehov, exempelvis slaktare, styckare, bagare.⁶⁹

Även branschorganisationen Visita, som företräder företag i besöksnäringen såsom hotell och restauranger, vittnar om att kompetensförsörjningen är en av besöksnäringens stora utmaningar. Efterfrågan på arbetskraft ökar samtidigt som tillgången på personer med yrkesutbildning på gymnasial nivå inte motsvarar behoven.⁷⁰

3.7.3 Olika kompetensutmaningar i de olika delsektorerna

Det bör påpekas att frågorna om kompetensbehov skiljer sig åt mellan de olika delsektorerna. I en studie från Tillväxtverket⁷¹ anges att kunna anställa personal är särskilt viktigt inom livsmedelsindustri och restaurang. En orsak till detta är troligen att många företag inom dessa delsektorer är personalintensiva. Däremot är det klart färre inom primärproduktion som anger att anställa personal är mycket viktigt för att växa, vilket troligtvis kan förklaras av en högre andel soloföretag i denna delsektor.

Samma studie anger att företagen agerar olika beroende på vilken del av livsmedelssektorn de tillhör när mer kompetens behövs. Inom primärproduktionen är det vanligaste sättet att agera att köpa in/hyra in kompetens, följt av samarbete med andra företag. Inom övriga delar av livsmedelssektorn är det vanligaste istället att rekrytera personal. Att utbilda personer internt är vanligast inom restaurang, medan samarbete med skola är vanligast inom livsmedelsindustri.

Primärproduktionen har speciella utmaningar med kompetensförsörjning. En problematik som sticker ut särskilt gällande primärproduktionen är utmaningen med generationsskiften. En fråga som angränsar till den om kompetensbrist är problematiken med en ålderstigen yrkeskår inom primärproduktion och de därtill hörande utmaningarna med generationsväxling. Detta kan förvisso beskrivas som en mer långsiktig utmaning men för vissa är det utmaning även på kort sikt.

Sammantaget har livsmedelssektorn i stort kompetensbrist. Själva orsaken till kompetensbristen torde vara mångbottnad. I rapporten Morgondagens kompetenser i livsmedelsproduktionen (Region Skåne, Region Östergötland och Västra Götalandsregionen, 2019) beskrivs problemet på följande sätt

Det problematiska utgångsläget kan på ett övergripande plan i stora delar härledas till brister i livsmedelsproduktionens attraktionskraft. De låga lönenivåerna relativt andra branscher är en komponent, där både förädlingsvärdet och arbetsproduktiviteten har utvecklats svagt inom såväl lantbruket som livsmedelsindustrin sedan år 2000. Utbildningssystemet är en annan komponent, där även de mest relevanta utbildningarna inte lyckas möta företagets behov. Kombinationen av bristerna i företagets lönsamhet och utbildningsanordnarnas utbud gör att fortbildningen inte blir av. Det är rimligt att anta att de olika komponenterna tillsammans skapar en negativ utvecklingsspiral; kompetensbristen begränsar företagets tillväxt, vilket bidrar till att löneutvecklingen inte tar fart, som i sin tur attraherar färre att utbilda sig inom området med minskat antal utbildningsplatser som följd.

3.7.4 Nya regler om arbetskraftsinvandring

Flera politiska beslut de senaste åren kan påverka sektorn. Från november 2023 gäller nya regler för arbetskraftsinvandring. Den 1 november höjdes försörjningskravet för den

⁶⁹ Tusentals lediga jobb inom trädgård, skog och lantbruk - Arbetsförmedlingen länk hämtad 241022

⁷⁰ Visita, Näringslivspolitiskt program

⁷¹ Statistik om kompetensförsörjningen i livsmedelssektorn.pdf

som söker arbetstillstånd i Sverige. Alla som ansöker efter den 1 november måste ha en lön som uppgår till minst 27 360 kronor, vilket är 80 procent av dagens medianlön. Förslagen berör inte arbetskraftsinvandrare från EU. Inte heller säsonganställda från tredje land som kommer hit enligt säsonganställningsdirektivet berörs.⁷²

Enligt Migrationsverket är lantbruk ett av de yrkesområden som främst kommer att påverkas av det höjda försörjningskravet, då dessa i regel har en lön som ligger under det nya försörjningskravet.⁷³

Arbetsgivarorganisationen Gröna arbetsgivare gjorde en medlemsundersökning våren 2023 som visade att konsekvenserna av reglerna skulle kunna bli att inte kunna utföra jobb såsom plantering, sådd och skörd. På frågor om rekryteringsproblemen kan lösas genom inhemsk arbetskraft menar medlemsföretagen att det är mycket svårt att hitta motiverad och tillräckligt kvalificerad arbetskraft i Sverige. Arbetsuppgifternas fysiska art och att de utförs långt från tätbebyggda områden tros vara några anledningar.⁷⁴

En statlig utredning som presenterades i februari föreslår ytterligare höjt lönekrav, från 27 360 till 34 200 kr. Utredningen innehåller också förslag om förlängd tillståndstid för säsongarbete⁷⁵ Utredningen föreslår att konsekvenserna av medianlönekravet mildras genom att kravet inte ska gälla yrken där det finns brist på arbetskraft i Sverige. Förslaget har remitterats men inget beslut har ännu fattats om förslagen. Remissvaren från LRF och Gröna Arbetsgivare menar att förslagen kan påverka skogs- och lantbruket negativt, med motiveringen att de gröna näringarna är beroende av den arbetskraft och kompetens som medborgare från tredje land bidrar med. Livsmedelsföretagen anger i sitt remissvar att livsmedelsindustrin kan påverkas negativt då ett av fem livsmedelsföretag anlitar eller rekryterar personal från land utanför EU.⁷⁶

3.7.5 Små företag har kompetensbrist på flera sätt

Beskrivningarna ovan är en översiktlig genomgång av hur det ser ut i livsmedelssektorn generellt. Denna rapport fokuserar dock på små företag – med upp till 49 anställda. Vår sammantagna bild är att problematiken med kompetens gäller också för gruppen mindre företag, och att det i många fall är så att de enskilda företagen har svårt att anställa.

I en undersökning från Tillväxtverket framkommer att tillgång till rätt arbetskraft är det största hindret för tillväxt i små- och medelstora företag. Kompetensbristen är högst i branscherna Tillverkning samt Transport och magasinering. Företag i Norrland upplever mest problem. Geografiskt sett finns flest företag som ser bristande tillgång till lämplig arbetskraft som ett mycket stort tillväxthinder i Norrbottens, Västernorrlands, Västerbottens och Dalarnas län.⁷⁷

Här bör dock påpekas att alla små företag inte har en vilja att växa och anställa. Kompetensfrågorna kan då ta sig uttryck på annat sätt, nämligen att det ändå finns kompetensbehov i bolaget som är svårt att tillgodose.

Branschorganisationen Företagarna, pekar på att soloföretag och företag med 1–4 anställda kompetensutvecklar i lägre grad än övriga företag trots att behovet av

⁷² <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2023/09/forsorjningskravet-for-arbetskraftsinvandrare-hojs/>

⁷³ [Höjt försörjningskrav för arbetstillstånd - Migrationsverket](#)

⁷⁴ [Regelverk för arbetskraftsinvandring från tredje land - En analys av tre länders hantering av lönebolv \(grona.org\)](#)

⁷⁵ [Förslag om ytterligare skärpta villkor för arbetskraftsinvandring - Migrationsverket](#)

⁷⁶ <https://www.regeringen.se/remisser/2024/02/remittering-av-betankandet-nya-regler-for-arbetskraftsinvandring-m.m.-sou-202415> länk hämtad 241025

⁷⁷

<https://tillvaxtverket.se/tillvaxtverket/statistikochanalys/trenderochanalyser/trenderochanalyser/bristparattkompetensortfarandestorstahindrefortillvaxt.4884.html> länk hämtad 241010

vidareutbildning är stort. De har bland annat svårt att avvara personal, både ekonomiskt och tidsmässigt.⁷⁸

För små företag kan ju digitalisering och IT vara ett särskilt kompetensbehov bland de mindre företagen. Företagen har ibland svårt att se den ekonomiska vinningen med den nya digitala tekniken och hur denna kan anpassas för egen verksamhet och hur digitala arbetssätt och affärsstrategier kan vara en konkurrensfördel. Insikten om dess betydelse och förmågan att agera utifrån nya behov saknas ibland i de mindre företagen. Att vara en del av det digitala ekosystemet blir alltmer avgörande för både stora och små företag för att överleva och växa. Det blev tydligt under covid-19-pandemin att företag som redan var långt framme i digitaliseringen kunde prestera bättre än andra. Men det finns utmaningar för de små företagen. En av dem är att ha möjlighet att investera, och en annan är bristen på kompetens. Mikro- och småföretag i landsbygd är mindre digitaliserade än företag i andra kommuntyper. Tillväxtverket har mot den bakgrunden insatser för digitalisering av små företag på landsbygden, där stödet kommer från EU:s landsbygdsprogram.^{79 80}

3.7.6 Kompetensbrist lyfts som en stor utmaning

Våra intervjuer bekräftar bilden av att kompetensbristen är ett stort problem för de små företagen inom mathantverk och livsmedel. I vår empiri skymtar det fram att det kan finnas flera bakomliggande orsaker. Ett problem som beskrivs är att man till viss del konkurrerar med andra branscher såsom industrin kan konkurrera med högre löner. Företagen i livsmedelssektorn har för låg lönsamhet för att kunna konkurrera med löner. Det har framkommit att detta märks i norra Sverige.

I våra intervjuer nämns att det är svårt att få tag på personal inom slakteri, mejeri, mathantverk, där det upplevs finnas för få utbildade. Traktorförare är ett annat exempel där det råder brist. Det nämns också att det kan vara svårt att få tag på personal för säsongarbete.

Många mathantverkare startar upp livsstilsföretag, man är intresserade av mat, men har svårt få dessa företag livskraftiga och växa och bli stora. Ska man kunna det måste man ha anställd personal, och det är svårt få tag på kompetent personal i mathantverksbranschen.

Företagare i mathantverksbranschen

3.7.7 Arbetsmiljö kan vara en utmaning för egenföretagare

Flera av våra intervjuer har hållits med små företag, där verksamheten bedrivs som familjeföretag med kanske enbart några få anställda eller där företagaren rentav är helt ensam. En problembild som beskrivs är att det är en tuff arbetsmiljö och ett slitigt jobb. Flera delar kan bidra till den utmanande situationen.

Det kan vara ett stort steg att gå från liten som kombinerar lantbruk/odling med anställning till att satsa och köra 100 procent på det egna företaget (även här är lönsamheten ett problem). Det förefaller även svårt växa och gå från ingen till en anställd. Detta kan bidra till en stor arbetsbörda.

⁷⁸ <https://www.foretagarna.se/politik-paverkan/sakomraden/kompetensbrist/> länk hämtad 241025

⁷⁹

<https://tillvaxtverket.se/tillvaxtverket/omtillvaxtverket/varauppdrag/allauppdrag/digitaliserasmaforetagilandsbygder.2404.html> länk hämtad 241025

⁸⁰ Mikro- och småföretag i landsbygd är mindre digitaliserade - Tillväxtverket

Många företag står också på flera ben och har flera verksamheter - exempelvis jordbruk kombinerat med gårdsbutik, vilket kan bidra till den stora arbetsbördan. De exempel vi har från intervjuer är just från primärproduktionen, där det dels kan förekomma en del ensamarbete och där de säsongsbaserade variationerna för odlarna, med hårt jobb vissa perioder och sedan nedgång i arbete och inkomst resterande år, kan vara påfrestande.

Att producera, leverera och sköta marknadsföringen. Allt detta gör jag själv och det är slitigt och tiden räcker inte till. Som liten gör du allt själv.

Jordbrukare i familjeföretag med en anställd

3.8 Små företag kan behöva bli bättre på försäljning och marknadsföring

En utmaning som inte framkommit i intervjuer med företagen själva utan snarare i samtal med olika organisationer är att en utmaning för de små företagen kan vara kunskap om ekonomi såsom priskalkylering, sälj, och affärsutveckling, och detta kan vara ett hinder för lönsamhet.

Det visar sig alla har inte koll på exempelvis lageromsättningshastigheten, eller vilka som är de lönsammaste kunderna. Det behövs hjälp med kompetens inom ekonomi, affärsutveckling och teknik. Många är produktionsdrivna, men är för den sakens skull inte marknadsintresserade.

Branschorganisation

En annan aspekt som nämns är att i den mån produktionssystemet ska utvecklas behövs också teknisk kompetens och beställarkompetens för att få rätt tekniskt system. Inom jordbruket är Agtech redan ett faktum med produkter och maskiner med högt teknikinnehåll, och där är det viktigt med beställarkompetens.

Det behövs tillgång till kompetens och stöd som kan hjälpa företagen att utvecklas. Kompetensen behöver nödvändigtvis inte vara att anställa utan kan komma i andra former. Exempel som nämns är stöd för att göra marknadsanalyser, teknisk kompetens för att investera i rätt utrustning, och stöd vid upphandling.

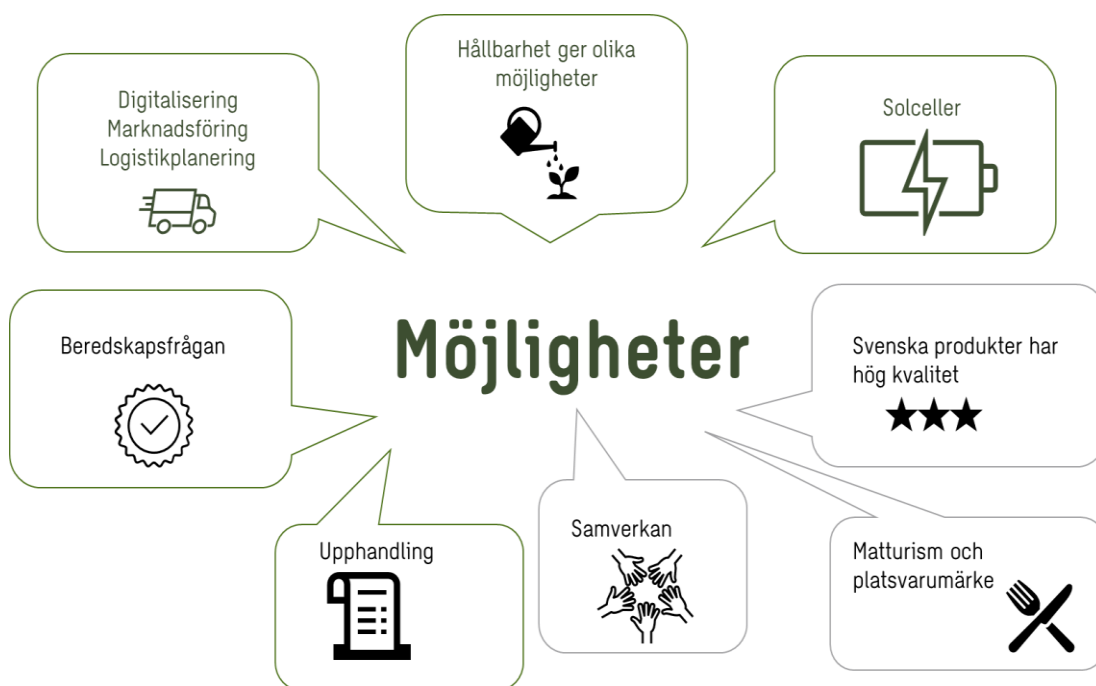
4 Företagens möjligheter

I detta kapitel görs en genomgång av möjligheterna för företagen som är målgrupp för denna studie, nämligen de små mathantverks- och livsmedelsföretagen på landsbygden.

En rad möjligheter har identifierats. Exempelvis att digitaliseringen kan innebära möjligheter, både för att små företag kan nå ut och synas med hjälp av digitala verktyg och att digitala verktyg kan ge bättre logistikplanering, vilket kan vara särskilt viktigt på landsbygden med långa avstånd. Svenska produkter håller ofta hög kvalitet och kvalitetsaspekten gör att det kan finnas outnyttjad försäljningspotential. Möjligheter för att få ett uppsving för svenskproducerat generellt kan finnas i och med att beredskapsfrågan nu är högaktuell, och att det kan finnas utvecklingsmöjligheter inom upphandlingar för lokalproducerat. Hållbarhetsfrågan kan vidare leda till möjligheter på lite olika sätt, allt från förändrade odlingsmöjligheter i Sverige till ökad efterfrågan på vissa produkter som kan vara intressanta ur ett miljö- eller hälsoperspektiv

Företagens möjligheter kan sammanfattas i figuren nedan.

Figur 5. En sammanfattning av företagens möjligheter



4.1 Digital marknadsföring

Digitala innovativa lösningar, agtech, inom jordbruket redan ett faktum.⁸¹⁸² Den tekniska utvecklingen, inte minst automation och AI, skulle kunna innebära möjligheter att öka produktiviteten. Dock är digitalisering, automation och AI inte något som lyfts fram i intervjuer med vare sig företag eller organisationer som något som kan ge ökade möjligheter och ökad lönsamhet på kort sikt för de små företagen (utöver den digitalisering vi redan ser i branschen). De ytterligare effektivitetsvinster som

⁸¹ <https://eastsweden.se/artiklar/agritech> länk hämtad 241017

⁸² Agtech Sweden | Innovationsmiljö för morgondagens lantbruk

⁸³ <https://agrovast.se/okad-digitaliseringsgrad-i-vastsvenskt-lantbruk/> länk hämtad 241017

digitalisering kan erbjuda inom produktion, utöver vad som redan är fallet, förefaller vara något som ligger lite längre fram i tiden. Det understryks att det är viktigt att inte överskatta digitaliseringens nuvarande genomslag och att det fortfarande finns mycket arbete kvar för att fullt ut nyttja de möjligheter som tekniken erbjuder.

4.1.1 Mer synlighet och nya affärer med digital marknadsföring

Däremot lyfts en del andra exempel på möjligheter inom digitalisering. Digitaliseringen erbjuder möjligheter för marknadsföring och försäljning, särskilt genom användning av sociala medier, vilket ger små företag chansen att synas och nå ut till en bredare publik.

Det framhålls att digitaliseringen inte bara är en möjlighet utan också en nödvändighet för att kunna konkurrera och vara effektiv i dagens samhälle. Som nämndes i avsnittet om megatrender kan nya generationer, såsom Generation Z, ha både andra värderingar och konsumentbeteende. Generation Z är den första generationen som är helt uppväxta med internet och brukar kallas för digitala infödingar. De förväntar sig olika digitala lösningar i kontakten med företag. Här har de mindre företagen en möjlighet som bör tas tillvara – annars kan den lätt omvandlas till en utmaning som blir svårare med tiden. Det finns exempel från intervjuerna där produkter märks med "gårdsmärkt" och kan spåras via QR-koder för att visa ursprung på gårdsnivå.

Digitalisering skulle också kunna innebära mindre administration och tidsåtgång, exempelvis genom digitala möten istället för platsbesök, vilket kan vara en intressant möjlighet för företag på landsbygden där avstånden är långa.

4.2 Digitala verktyg för logistikplanering

Logistikplanering är också något som kan förbättras med digitala verktyg, vilket kan vara viktigt inte minst på landsbygden där avstånden är långa och transportkostnaderna blir höga. Det pågår en hel del inom området transporter, logistik och digitalisering, inte minst för att få till effektivare transportflöden och minska transportsektorns klimatpåverkan. Det finns både olika projekt och myndighetsinitiativ i Sverige på detta område.^{84 85}

Exempelvis jobbar Trafikverket aktivt med frågan. Trafikverkets färdplan för ett digitaliserat vägtransportsystem konkretiserar hur digitalisering kan bidra till de transportpolitiska målen och skapa värde för de som använder det, samt vad som krävs för att nå dit. Färdplanen är ett steg i det långsiktiga arbetet med att nyttja digitaliseringens möjligheter i vägtransportsystemet. Syftet är att beskriva aktiviteter som kan bidra till att digitaliseringens möjligheter snabbare kan komma till nytta inom vägtransportsystemet.⁸⁶

4.3 Beredskapsfrågan kan ge uppsving

Frågan om livsmedelsberedskap har fått ett starkt ökat fokus och ett flertal politiska initiativ har tagits för att stärka livsmedelsberedskapen. Sammantaget är det ökade fokuset på livsmedelsberedskap en möjlighet för de småskaliga företagen inom mathantverk och livsmedel, men hur mycket de småskaliga företagen påverkas beror på hur kommande beslut om livsmedelsberedskap utformas.

⁸⁴ <https://closer.lindholmen.se/fokusomraden/hur-paverkar-digitaliseringen-logistiken>, länk hämtad 241028

⁸⁵ <https://bransch.trafikverket.se/for-dig-i-branschen/forskning-och-innovation/aktuell-forskning/transport-pa-vag/digitalisering-av-vagtransportsystemet/>, länk hämtad 241028

⁸⁶ <https://bransch.trafikverket.se/om-oss/aktuellt-for-dig-i-branschen3/aktuellt-for-dig-i-branschen/2024-06/digitaliserat-vagtransportsystem--nu-ar-fardplanen-uppdaterad/>, länk hämtad 241028

4.3.1 Mycket pågår inom området livsmedelsberedskap

En statlig utredning om livsmedelsberedskap har nyligen presenterats⁸⁷ - vilket i sig är ett tecken på att frågan om livsmedelsberedskap är aktuell och viktig. En helt ny lag föreslås, som ska heta lagen om livsmedelsberedskap. Förslaget innebär bestämmelser om kommuners ansvar för livsmedelsberedskap och bestämmelser om beredskapslagring. Ett regelverk om beredskapslagring inom jordbruksområdet föreslås införas. En tanke är att beredskapslager av varor inom jordbruksområdet ska byggas upp för att nödvändiga livsmedel ska kunna framställas. Utredningen har varit på remiss och ett stort antal remissvar har lämnats⁸⁸

Ett flertal andra initiativ är på gång eller har nyligen presenterats av regeringen.⁸⁹ I april 2024 redovisade Jordbruksverket, Livsmedelsverket och SVA ett flertal uppdrag med koppling till uppbyggnaden av en robust livsmedelsförsörjning. Myndigheterna har bland annat analyserat risker och sårbarheter i livsmedelskedjan och kartlagt och analyserat företagets förmåga att leverera varor och tjänster under höjd beredskap. I regleringsbrevet för 2024 fick Jordbruksverket 20 miljoner kronor för att utveckla de förslag som har lämnats i redovisningen av uppdraget att lämna förslag på åtgärder för att stärka beredskapen för primärproduktion av livsmedel i hela Sverige (LI2023/02680), så att ändamålsenlig rådgivning och investeringsstöd kan införas. Inledningsvis är fokus på kunskapsuppbyggnad, inklusive genomförande av en förstudie. I regleringsbrevet fick Livsmedelsverket – tillsammans med Naturvårdsverket och andra berörda myndigheter – i uppdrag att utreda och analysera behovet av och förutsättningar för att införa investeringsprogram för livsmedel (robusta livsmedelsbutiker), dricksvatten och avlopp.

4.3.2 Beredskapsfrågan kan komma att gynna också de små företagen

I våra intervjuer med både de småskaliga livsmedelsföretagen och olika organisationer är det mycket tydligt att en utmaning är att konsumenter inte handlar svenskproducerat i ännu större utsträckning. I detta sammanhang har det ökade fokuset på beredskapsfrågor lyfts som en möjlighet för företagen. Olika kriser såsom krig och pandemi har lett till en ökad förståelse för vikten av att producera en större andel av livsmedlen i Sverige. Detta är kopplat till beredskap då en stark lokal livsmedelsproduktion kan bidra till självförsörjning och minska sårbarheten vid kriser.

Det nämns i intervjuerna att en möjlighet är att varje mathantverkare blir viktig i ett lokalt perspektiv för att kunna förädla råvaror som mjölk och att ha kunskapen att göra detta är avgörande för beredskapen. Att bara förlita sig på ett fåtal större företag kan bli för sårbart, och de mindre företagen kan vara viktiga för den lokala beredskapen.

Vår produktion fram till nu varit en premiumprodukt som inte är till beredskap, men om det skulle eskalera så handlar det om att kunna ha förmågan att förädla råvara, och då blir varje mathantverkare faktiskt viktigt. I ett lokalt perspektiv är det viktigt att vi kan förädla, ha mjölkråvara och att ha kunskapen kvar.

Mathantverkare

Det finns en positiv syn på lokalt och närodlat nu, även om det inte helt avspeglar sig i konsumenternas köpbeteende. I intervjuerna resoneras det också om beredskapsfrågan

⁸⁷ Livsmedelsberedskap för en ny tid (SOU 2024:8)

⁸⁸ <https://www.regeringen.se/remisser/2024/02/remiss-av-betankandet-livsmedelsberedskap-for-en-ny-tid-sou-20248/> länk hämtad 241015

⁸⁹ Budgetpropositionen 2025

kan vara ett incitament för beslut från myndigheter och politiskt håll som stöttar lokal småskalig produktion. Detta samtidigt som det också finns en viss oro för att det småskaliga perspektivet inte kommer få tillräcklig uppmärksamhet i beredskapsfrågorna framöver. Beredskapsfrågan skulle kunna innebära ett uppsving för det lokala och närproducerade, i synnerhet om privatekonomin för konsumenterna förbättras framöver. Att den statliga utredningen Livsmedelsberedskap för en ny tid har ett fokus på kommunernas roll gör kan vara en möjlighet som sätter mer fokus på det närproducerade framöver i alla delar av landet.

4.4 Möjligheter inom hållbarhet

Vår empiri pekar på olika frågor kopplade till hållbarhet som skulle kunna innebära möjligheter för företagen.

4.4.1 Klimatfrågan kan ge Sverige nya möjligheter

I intervjuerna har klimatfrågan främst lyfts som en utmaning, men det finns också exempel på möjligheter. Klimatzonens förskjutning norrut kan innebära att nya områden blir lämpliga för odling på lite längre sikt, vilket kan skapa nya möjligheter för jordbruket. Svensk produktion kan gynnas relativt andra länders produktion då andra länder längre söderut kan få problem med produktionen av livsmedel på grund av torka och extremväder. En sådan utveckling kan framför allt på sikt skapa en fördel för svenska producenter. Detta kan innebära att Sverige har potential att öka sin livsmedelsproduktion och bli en mer attraktiv region för jordbruk.

Naturvårdsverket beskriver att Jordbruket i Sverige kan gynnas av ett varmare klimat och en högre koldioxidhalt i atmosfären. Förutsättningarna för odling blir generellt bättre då växtperioderna blir längre och det blir möjligt att få fler skördar under en och samma period. Man kommer även att kunna odla helt nya grödor.⁹⁰ Det förefaller dock så att frågan om möjligheter inom klimatfrågan är relativt utforskad, jämfört med utmaningarna.

Sverige är också speciellt jämfört med andra länder då midnattssolen ger speciella odlingsförutsättningar i norra Sverige med goda förutsättningar för odling av till exempel bär.

Ett annat exempel är regenerativt jordbruk som nämnts i någon intervju. Där är ett mål att bygga upp jordarna och göra dem mer motståndskraftiga mot extremväder som torka och skyfall. Detta kan ses som en möjlighet att förbättra jordens hälsa och produktivitet på lång sikt, samtidigt som det skulle kunna bidra till att minska jordbrukets klimatpåverkan.

4.4.2 Minskat svinn och djupfryst

Flera producenter siktar in sig på andra hållbarhetsaspekter än ekologiskt. Minskat svinn är exempelvis en punkt som kommit upp som en viktig hållbarhetsaspekt.

Hållbarhetsfrågan kan också driva utveckling av nya produkter såsom växtbaserade proteiner eller sätta ljuset på produkter som redan finns. Djupfrysta produkter nämns också som en hållbar lösning eftersom de kan bevara säsongprodukter året om, vilket kan vara en fördel i ett föränderligt klimat.

⁹⁰ <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/klimatforandringar/klimatet-i-framtiden/effekter-i-sverige/konsekvenser-for-den-areella-sektorn/>

Djupfryst är tacksamt då du har säsonsprodukter i frysen året om. Djupfryst är också hållbart eftersom du kastar mindre, det blir mindre svinn. Vi slänger för mycket mat idag.

Företagare med frysta produkter

4.4.3 Miljö och hälsa driver efterfrågan på växtbaserat och alternativa proteiner

Det finns en global trend som driver mot mer tillverkning av alternativa proteiner och växtbaserade produkter enligt Business Sweden⁹¹. Drivkrafterna bakom trenden är flera, det är dels en hållbarhetsaspekt och klimatpåverkan från animaliska produkter, dels finns ett ökat hälsointresse som driver efterfrågan på veganska och växtbaserade alternativ såsom alternativa proteiner. Bedömningen är att alternativa proteiner är en industri på stark uppgång. I Sverige visar siffror på en 16-procentig ökning av försäljning av alternativa proteiner mellan 2019 och 2017. Den globala marknaden för alternativa proteiner uppskattades till 14,7 miljarder USD år 2021.⁹²

RISE, som är ett forskningsinstitut som deltar i finansiering av forskning på alternativa proteiner samt arbetar med innovationer och affärsrådgivning, lyfter att allt fler talar om vår tid som proteinskiftets tid. RISE märker av ett ökat intresse för svenska råvaror, som ärtor och bönor, i tillverkningen av alternativa proteiner.⁹³

Sojabönan är en vanlig proteingröda, men RISE försök visar att det är svårt att få lönsamhet i odling på våra breddgrader. Därför behövs alternativa proteingrödor som är gynnsamma att odla under svenska förhållanden för att vi ska få ett hållbart vegetabiliskt protein. RISE har framgångsrikt arbetat med bland annat åkerbönor, ärtor, kidneybönor, sötlupin och linser. RISE lyfter vidare att samtliga industrier som verkar inom bioekonomiområdet (primärproduktion, livsmedelsindustri, skogsindustri med flera) genererar enorma flöden av biologiska sidoströmmar som i många fall är rika på både protein och fibrer. RISE arbetar brett med att tillämpa olika extraktionstekniker för att utvinna proteiner ur olika sidoströmmar från både svenska jordbruk och marina näringar.⁹⁴

Vi ser möjligheterna. The sky is the limit. Det handlar lite om kommunerna som är starkt bidragande till vad vi ska äta i framtiden. Kommunerna tar strategiska beslut kring näring och vad som ska vara på tallriken, där finns kunnig personal

Företagare med frysta produkter

Sammantaget tyder materialet på att det finns olika frågor kopplade till hållbarhet som skulle kunna innebära möjligheter för de små producenterna, men dessa är ännu inte så framträdande eller väletablerade. Möjligheter som kan komma av klimatförändringarna är sannolikt mer långsiktiga, men det förefaller ändå som att det finns behov av mer kunskap på området – vilka möjligheter innebär klimatförändringarna för

⁹¹ Business Sweden följer aktuella frågor och trender som rör investeringar, export och olika branscher internationellt. Business Sweden arbetar företagsfrämjande med både svensk export, exempelvis med rådgivning till svenska företag som vill börja exportera, och hjälper internationella företag att investera och expandera i Sverige. Business Sweden ägs gemensamt av staten och näringslivet.

⁹² Business Sweden (2023) CREATING A GREEN FUTURE. Sustainability trends and the innovations and potential of Sweden's food and creative industries

⁹³ <https://www.ri.se/sv/berattelser/nya-och-nyttigare-produkter-driver-pa-proteinskiftet> (länk hämtad 240201)

⁹⁴ <https://www.ri.se/sv/vad-vi-gor/expertiser/hallbara-proteinravaror> (länk hämtad 240201)

livsmedelssektorn i Sverige? – för att ge sektorn möjligheter att anpassa sig till den långsiktiga utvecklingen.

4.5 Svenska produkter med hög kvalitet

Ett tema i de samtal vi fört med både företag och organisationer är att svenska produkter ofta håller hög kvalitet, och att det är en "unique selling point". De svenska produkterna och odlingsförutsättningarna kan vara en styrka, jämfört med andra länders produkter.

Inom svensk primärproduktion finns flera styrkor enligt intervjuerna, såsom att det finns många och starka nätverk inom sektorn, mellan primärproducenterna själva och andra aktörer i kedjan. Sverige har en lång och stark tradition av primärproduktion och systemet innehåller mycket kunskap. Vi har geografiska förutsättningar som till viss del kan gynna oss – vi har låg utsättningsgrad för pesticider och skadedjur. Vi har bördig jord och bra odlingsmöjligheter. Vi har starkt fokus på djurhälsa och låg antibiotikaanvändning jämfört med andra EU-länder.

Inom livsmedelsförädling menar de intervjuade att det finns en diversifierad och stark företagskultur (även om utmaningar också lyfts – såsom att det finns geografiska "luckor" vad gäller förädling) kopplad till förädling och mathantverk, som inkluderar allt från kött till chark, till grönsaks- och mejeriprodukter samt bröd och pasta. Det finns också ett starkt entreprenörskap och utvecklingsvilja inom förädlingsledet.

Måltidsturism, som nämnts ovan, är att betrakta som en möjlighet. Likaså är det unikt svenska vara viktig för den övriga försäljningen. Det småskaliga, genuina och lokala kan stärka varumärket hos produkter (inte bara inom måltidsturism utan också annan försäljning). Nya krav på ursprungsmärkning kan vara en fördel för lokalproducenter.

Som beskrivs ovan finns ett ökat hälsointresse som kan gynna svenska producenter. Flera svenska produkter lyfts som hälsosamma. Exempelvis är vilt det enda grönlisterade köttet enligt WWF⁹⁵, havre samt bär såsom lingon och blåbär framhålls ofta som näringsrika. Det kan finnas mer potential i bär och i intervjuerna har just frysta bär och grönsaker lyfts som ett område där det kan finnas mer potential.

Sammantaget är den svenska kvalitén en fördel och export kan vara en outnyttjad potential för en del av företagen (även om det sannolikt är så att den svenska marknaden innehåller de största möjligheterna för ökad försäljning). Små företag kan dock ha bristande kunskap om både exportmöjligheter och regelverk. Inom exportområdet är det värt att poängtera att Business Sweden har flera pågående uppdrag inom ramen för Livsmedelsstrategin, varav ett uppdrag är att genomföra ett livsmedelsexportprogram med fokus på små och medelstora företag.⁹⁶

4.6 Upphandling som affärspotential

Upphandling som affärspotential och innovation har blivit en alltmer central aspekt inom många branscher, särskilt i en tid där resursoptimering och kostnadseffektivitet är avgörande för framgång.

⁹⁵ <https://www.wwf.se/kottguiden/> länk hämtad 241017

⁹⁶ <https://www.regeringen.se/contentassets/957ec685d3d94a9f907bef98aa9ab5f8/uppdrag-till-business-sweden-att-genomfora-atgarder-under-20202025-inom-ramen-for-livsmedelsstrategin-.pdf> länk hämtad 241017

4.6.1 Utveckling av möjligheter med dynamiskt inköpssystem

Ett verktyg som har visat sig särskilt effektivt i detta sammanhang är dynamiska inköpssystem (DIS), som erbjuder en rad fördelar som kan transformera hur regioner och kommuner genomför sina inköpsprocesser så att de också kan göra det möjligt för de små företagen att delta på allvar. Syftet med upphandlingsreglerna är att säkerställa att offentlig sektor använder offentliga medel effektivt och främjar konkurrens, vilket gör det möjligt för företag av alla storlekar att delta i offentliga upphandlingar. Genom att skapa goda förutsättningar för deltagande kan fler anbud lämnas in, vilket ökar konkurrensen på marknaden. Detta gynnar både upphandlande organisationer, som får tillgång till fler lösningar och kan använda skattemedel mer effektivt, och företag, som motiveras att utvecklas och vara innovativa för att möta offentlig sektors behov.

En av de främsta fördelarna med ett dynamiskt inköpssystem är just flexibiliteten. Ett dynamiskt inköpssystem är en helt elektronisk metod för offentlig upphandling av återkommande inköp som är allmänt tillgängliga på marknaden. Systemet är öppet för nya leverantörer under hela giltighetstiden och antalet leverantörer får inte begränsas. Det är ett flexibelt system som ökar möjligheterna att få in nya produkter och lösningar. Systemet består av två steg: upprättande av systemet och tilldelning av kontrakt inom systemet.

Dessa system gör det möjligt för en region eller en kommun att snabbt anpassa sig till förändrade marknadsförhållanden och nya behov, exempelvis när det gäller inköp av säsongbetonade varor. Detta innebär att företag enkelt kan involvera nya leverantörer och produkter när de blir tillgängliga, vilket i sin tur gör det möjligt att svara på kundernas krav på ett mer dynamiskt sätt.

Innovation är också en kritisk komponent i DIS. Genom att öppna upp för ett bredare spektrum av leverantörer kan en region eller en kommun få tillgång till nya idéer och lösningar när det gäller exempelvis livsmedel. Detta främjar en innovationskultur där mindre företag och startups, som ofta är mer kreativa och nyskapande, kan delta och erbjuda unika produkter och tjänster. Denna tillgång till mångfald i leverantörsbasen kan leda till betydande förbättringar och nyskapande tillvägagångssätt inom branschen.

Transparens är också en stark fördel med DIS. Genom att erbjuda en mer öppen och tydlig upphandlingsprocess kan företag fatta bättre beslut och skapa en rättvisare konkurrensmiljö. Denna öppenhet kan dessutom öka förtroendet mellan köpare och leverantörer, vilket är avgörande för att bygga långvariga affärsrelationer inom livsmedelssektorn.

Slutligen möjliggör DIS snabbare processer genom att automatisera olika delar av inköpsprocessen. Detta sparar tid och resurser, vilket möjliggör snabbare beslut och implementering av nya lösningar. I en snabbt föränderlig affärsvärld är detta en betydande fördel som kan ge företag en konkurrensfördel. Här viktigt dock att detta inte stänger ute målgruppens företag.

4.6.2 Kommuner med goda exempel på arbete med lokalproducerat

Det finns kommuner som har jobbat med upphandling och lokalproducerat på olika sätt, som kan tjäna som goda exempel.

Under den nationella Livsmedelskonferensen, anordnad av Tillväxtverket 23 oktober 2024, lyftes exempel på när kommuner arbetat på ett lyckosamt sätt med upphandling och lokalproducerat. Linköpings kommun har antagit ett mål om lokalproducerade livsmedel för de kommunala inköpen. Kommunen jobbar också med kategoristyrningar, där upphandlingarna delas upp i enheter för olika kategorier. Man har också mycket dialog och ser vad som finns lokalt. Luleå kommun har jobbat med en modell där

menyerna inte är centralt planerade, utan varje kök bestämmer sin egen meny. Kommunen har också beslutat om kategoristyrning i upphandlingen.

I Linköpings kommuns nya måltidspolicy har den regionala livsmedelsstrategin en central roll. Strävan är att minst 80 procent av de livsmedel kommunen köper in ska vara producerade i Sverige, av svenska råvaror, och att minst 50 procent ska vara lokalproducerade⁹⁷.

Södertälje är ytterligare ett exempel på en kommun som satsat mycket på hållbara offentliga måltider där närproducerat är ett viktigt inslag.⁹⁸ Södertälje har också jobbat med MatLust Utvecklingsnod, som är en regional nod och motor för utveckling av ett hållbart och innovativt livsmedelssystem. MatLust driver flera utvecklingsprojekt och erbjuder bl.a. kostnadsfritt utvecklingsstöd till små och medelstora företag som vill växa och arbeta aktivt med hållbarhetsfrågor.⁹⁹

4.7 Lokalproducerat och matturism är möjligheter

Måltidsupplevelser blir allt viktigare för ökad turism till Sverige. Intresset för gastronomi och måltidsupplevelser är stort bland de globala resenärer som vill resa till Sverige. Hela 81 procent av världens internationella resenärer vill ta del av det inhemska köket under sin resa, enligt en sammanställning av resetrender som Visit Sweden gjort för 2024. De internationella resenärerna är intresserade av matens och råvarornas ursprung, hantverket och historien bakom, matkulturarvet samt traditionella måltider.¹⁰⁰ Måltidsupplevelsen blir en del av en helhetsupplevelse och en styrka är att kunna erbjuda något unikt för resenären, såsom att besöka gårdsbutiker/producenter av lokala råvaror, erbjuda unika, lokala och attraktiva upplevelser för den som inte har detta i hemlandet.¹⁰¹

I intervjumaterialet framgår det att turismen är en viktig del av verksamheten för flera företag, en bild som också bekräftas i intervjuer med branschorganisationer och Visit Sweden. Det som nämns är både vikten av internationella besökare, och ett intresse för att turista mer lokalt i pandemins spår och ekonomiska faktorer. Det lokala och det lokalproducerade, samt kvaliteten på produkterna, är det som driver intresset. Det framhålls att mathantverk och turism går hand i hand. Det finns tecken på utökade områden för turismen, såsom vinterturism och norrskensturism, som kan gynna de intervjuade företagen. Det bör dock påpekas att en utmaning/svaghet för landsbygden är tillgängligheten för turismen.

En nyckel är att samarbeta med andra aktörer i besöksnäringen. Även om vi är små behöver de stora aktörerna oss.

Lantbrukare i norra Sverige

De intervjuade ser samarbete med andra aktörer i besöksnäringen som en nyckel till framgång och betonar vikten av att samarbeta och tipsa om varandra. Även stora aktörer har nytta av att samarbeta med mindre aktörer inom livsmedelssektorn, då det ger en möjlighet att lyfta fram det genuina och småskaliga.

⁹⁷

<https://www.landsbygdsnatverket.se/mattanken/varverksamhet/nyheter/nyhetsbrevkalender/nyheter/nyhetsarkiv/nym-altidspolicyfokuserarpadetlokala.5.15b22d018befdb74c344889.html> länk hämtad 241028

⁹⁸ Hållbara måltider - Södertälje kommun

⁹⁹ <https://matlust.eu/>

¹⁰⁰ <https://corporate.visitsweden.com/press/M%C3%A5ltidsupplevelser-allt-viktigare-f%C3%B6r-Sverige/> länk hämtad 241014

¹⁰¹ <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/maltidsturism/maltidstrender/maltidsturism-trender-i-tiden/>

4.8 Samverkan skapar nya möjligheter

Intervjumaterialet framhäver vikten av samverkan och samarbete inom jordbruks- och livsmedelssektorn. Flera av de intervjuade företagen betonar hur samarbete med andra aktörer är en nyckelfaktor för framgång och en möjlighet, särskilt för mindre företag som kan dra nytta av att stödja och lyfta varandra. Samverkan är viktig för att identifiera gemensamma (lokala) utmaningar och där så är möjligt, hitta en gemensam lösning. Genom att gå ihop flera ökar också de småskaliga företagens "påverkanskraft" och möjligheter att utforska nya lösningar när risken delas mellan flera företag.

Företagen beskriver också hur samarbetet bidrar till att skapa en känsla av gemenskap bland företagare, där alla känner till varandra och arbetar tillsammans för att främja regionen och dess produkter. Detta samarbete ses som särskilt viktigt i ljuset av ekonomiska utmaningar, såsom konsumenternas ökade prismedvetenhet och för att hantera logistiska utmaningar. Samarbete ses som en väg till kreativitet och en mer hållbar och meningsfull verksamhet. Det inkluderar bland annat att tipsa om varandras produkter och tjänster, vilket skapar en form av informell turistinformation och stärker den lokala besöksnäringen.

Möjlighet till samverkan och dialog mellan lantbrukare uppstår bland annat i samband med lokala insatser som kurser och seminarier, gårdsvandringar och rådgivningsträffar samt utvecklingsprojekt. Det är insatser som exempelvis finansieras via stödet till kompetensutveckling i den gemensamma jordbrukspolitiken.¹⁰² Även stöd för samarbete och innovationsstödet EIP är relevanta, även om småskaliga primärproducenter främst samarbetar med andra typer av aktörer än med varandra i den typen av projekt. Gårds- eller studievandringar beskrivs av representanter i kunskapsystemet som ett av de bästa sätten för att visa upp och kommunicera goda exempel till primärproducenter.¹⁰³

Olika främjarorganisationer och lokala initiativ från offentlig sektor är viktiga för samverkan och erfarenhetsutbyte i den lokala kontexten. I denna studie har vi identifierat ett par genomförda, pågående samt initierade samarbeten kring framför allt logistik och transport.

4.9 Solceller kan få ner energikostnader

Höga och fluktuerande elpriser är något som vi stiftat bekantskap med på senare år, då rekordhöga elpriser drabbade både näringsliv och privatpersoner 2022. Det är många faktorer som påverkar elpriset och energimarknaden är i sig komplex. De höga elpriserna 2022 slog hårt mot livsmedelsproducenter¹⁰⁴.

Elpriset är viktigt för många små- och medelstora företag. Svenska småföretag har relativt högt elpris jämfört med småföretag i andra europeiska länder. Stora svenska industrier har relativt billig el jämfört med hur det ser ut i andra länder i Europa. För svenska småföretag, som förbrukar betydligt mindre el, är den genomsnittliga kWh-kostnaden mer än dubbelt så hög och dyrare än i många andra EU-länder. Detta visar en sammanställning och internationell jämförelse som gjorts av COWI.¹⁰⁵

I elkrisens spår har olika åtgärder för att få ner elpriserna lyfts fram, allt från energieffektivisering till investeringar i olika kraftslag. Denna rapport har inte avsikten att göra en sammanställning av el- och energifrågor kopplat till livsmedelsföretag.

¹⁰² Strategisk plan för genomförande av den gemensamma jordbrukspolitiken i Sverige 2023–2027. 2023SE06AFSP001.

¹⁰³ Inspel från intervjuer i utvärdering av strategiska planens bidrag till AKIS. Pågående uppdrag.

¹⁰⁴ [Var tredje livsmedelsproducent överväger uppsägningar på grund av elpriset - Livsmedelsföretagen \(livsmedelsforetagen.se\)](https://www.livsmedelsforetagen.se)

¹⁰⁵ COWI (2023) Svenska elpriser – konkurrenskraftiga eller inte?

Energikostnaderna kan vara väldigt höga just för lantbrukare. I de intervjuer som genomförts finns det något enstaka exempel på att installation av solceller bidragit till att få ner elkostnaderna i lantbruk. LRF lyfter också fram solenergi som ett sätt att öppna dörren mot en framtida självförsörjning på energi för lantbruket.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Solceller - LRF

5 Samlad SWOT-analys av företagen

Företagens utmaningar och möjligheter för lönsamhet har sammanställts i en SWOT-analys. Syftet med SWOT-analysen är att se vilka interna och externa faktorer som påverkar företagen. Detta ligger sedan till grund för slutsatser och rekommendationer.

På nästa sida presenteras en samlad SWOT för samtliga delsektorer. Många av styrkorna, svagheter, möjligheter och hoten gäller för samtliga delsektorer men vissa är mer relevanta för exempelvis primärproduktionen eller förädlingsled. I de fall en eller ett par särskilda delsektorer avses nämns det.

Det finns också en geografisk variation i hur faktorerna påverkar olika företag. Det gäller inte minst klimatförändringar och transport- och logistikkostnader.

Styrkor

Varumärke och kvalitet (premiumprodukter): De producerade råvarorna håller en hög kvalitet som känns igen av konsumenterna. Lokalproducerat är en "unique selling point".

Starka nätverk: Det finns många och starka nätverk inom sektorn – mellan primärproducenterna själva och andra aktörer i kedjan.

Drivkraft och livsstil: Det finns en stark drivkraft hos företagen och arbetet betraktas mer som en livsstil än just ett arbete. Man ser andra värden än lönsamhet.

Gedigen kunskap: Sverige har en stark och lång tradition av primärproduktion och småskalig livsmedelsförädling. Systemet innehåller mycket kunskap.

Diversifierad verksamhet och genuin företagskultur: Många företag har både primärproduktion och förädling eller förädling och försäljning eller restaurang.

Möjligheter

Konsumentintresse: Ökat intresse för det lokala och småskaliga. Det finns också ett ökat hälso- och miljöintresse som kan gynna det småskaliga. Krav på ursprungsmärkning kan vara en fördel för lokalproducenter – framför allt värdesätts det lokala på landsbygden.

Turism och destinationsutveckling: Med mer turism över hela landet finns en potential för småföretag att arbeta med aktörer inom besöksnäringen. Det gäller handels-, restaurang- samt förädlingsled. Utländska turister ser ett värde av svensk- och lokalproducerat.

Marknadsföring och export: Många företag skulle kunna nå ut till fler med sina produkter med bättre marknadsföringsinsatser. Det gäller framför allt förädlings- och handelsled där en del företag också behöver bli bättre på att ta betalt. Export kan vara en outnyttjad potential för en del av företagen.

Beredskap: Än så länge har de småskaliga företagen fått lite fokus i diskussionen om beredskap, men ett ökat fokus framöver innebär möjligheter.

Upphandling: Kan medföra fler möjligheter för småskaliga företag om offentlig sektor i större utsträckning underlättar deltagandet i upphandling.

Svagheter

Landsbygd innebär längre avstånd: Detta ger högre kostnader för transport och logistik. Hur stor svaghet detta är varierar över landet (större utmaning i norra Sverige och på Gotland) och mellan delsektorerna.

Brist på kapital: En del av företagen har svårt att genomföra de investeringar som krävs för att skala upp. Det är ett stort steg att gå från att vara ett väldigt litet företag till ett något större.

Låg attraktivitet i sektorn och slitiga arbetsförhållanden relativt andra branscher påverkar tillgång på kompetens. Det är en utmaning för fler delsektorer, men har framkommit särskilt tydligt för primärproduktionen.

Kompetensbrist: Gäller samtliga led av kedjan och handlar om bristande kompetens eller resurser för att hålla koll på alla regelverk och kontroller samt information om satsningar att ta del av.

Säsongsvariation: Både vad gäller behov av arbetskraft och inkomst. Gäller framför allt växtodling inom primärproduktion.

Hot

Regelverk: En stor och ständigt växande regelbörda som är (tids)krävande hantera. Behöver ofta konsultera rådgivare för att förstå regelverk och för att söka stöd.

Kontroller och avgifter: Omfattande kontroller och avgifter som inte är anpassade efter småskaliga företag. Det skapar framför allt bekymmer för företag i produktions- och förädlingsled.

Ökade kostnader: Framför allt elpriser men också på delar till maskiner och andra insatsvaror. Påverkar företag inom alla delsektorer.

Konjunktur: Konjunkturen medför att konsumenter prioriterar billigare varor. Det innebär bland annat att vissa konsumenter prioriterar bort att köpa de (lite dyrare) varorna från småskaliga företag.

Klimat och miljö: Klimatförändringar kommer leda till ett förändrat odlingslandskap. En del företag känner redan av att förändringarna påverkar dem. Framför allt mer torka, men också risk för översvämningar. Det påverkar i första hand primärproduktionen, men i förlängningen även övriga sektorer.

6 Avslutande reflektion – jämförelse med andra branscher

Finns många likheter med små företag generellt

Livsmedelssektorn har en komplex karaktär som både förenar och särskiljer den från andra branscher. När vi analyserar denna sektor kan vi identifiera både likheter och skillnader som är avgörande för hur den opererar och utvecklas. Generellt så finns det många likheter mellan små företag generellt. Mer preciserat är det framför allt sju punkter som återkommer, nämligen att de:

- ofta har begränsade ekonomiska och mänskliga resurser, vilket kan påverka deras kapacitet att växa och investera i nya projekt. Detta innebär att de måste vara kreativa och effektiva i sin användning av resurser.
- oftast kan anpassa sig snabbare till förändringar på marknaden. Den mindre byråkratin och kortare beslutsvägar gör det lättare för dem att implementera förändringar och reagera på kundernas behov.
- ofta har en mer personlig och nära relation till sina kunder. Detta kan skapa lojalitet och en starkare kundbas, eftersom kunderna känner att de får mer individuell service och uppmärksamhet.
- många gånger drivs av entreprenörskap och innovation. De kan vara mer benägna att experimentera med nya idéer och produkter, vilket kan leda till unika erbjudanden på marknaden.
- ofta är beroende av nätverk och samarbeten, både för att få tillgång till resurser och för att nå ut till nya kunder. Dessa nätverk kan inkludera andra företag, branschorganisationer och lokala samhällsaktörer.
- ofta, oavsett bransch, står inför liknande utmaningar när det gäller att få tillgång till kapital och finansiering. Traditionella banklån kan vara svåra att få, vilket tvingar många att söka alternativa finansieringslösningar. Ofta kopplade till osäkerheter när det gäller den typ av säkerheter som en bank vill se.
- ofta måste navigera genom en mängd regler och föreskrifter som många gånger kanske är utvecklade för stora organisationer, vilket kan vara en utmaning. Även om de har färre resurser kan de fortfarande påverkas negativt av byråkratiska krav.

6.3 Livsmedelssektorn påverkas tydligt av konjunkturcykler och preferensförskjutningar hos kunderna

Likheterna i livsmedelssektorn med andra branscher är flera. För det första påverkas livsmedelssektorn av ekonomiska faktorer som konjunkturcykler, konsumentefterfrågan och inflation (gäller också för besöksnäringen och för textil- och modeindustrin och även andra branscher inom de kulturella och kreativa näringarna).

6.4 Regeltynghden

Dessutom sker en intensiv teknologisk utveckling inom livsmedelssektorn, precis som i många andra områden. Ny teknik integreras för att förbättra effektiviteten och produktiviteten, med exempel som automatisering av produktionsprocesser och

digitalisering av försäljningskanaler. Vidare måste livsmedelssektorn, liksom många andra branscher, följa lagar och regler (något som även i allra högsta grad påverkar de små företagen inom olika delar av Life Science). Det är dock värt att notera att livsmedelssektorn ofta står inför strängare krav när det kommer till säkerhet och kvalitet, vilket speglar den viktiga rollen som livsmedel spelar i vårt dagliga liv och hälsa.

6.5 Hållbarhetsarbetet

Liksom småföretag i många andra branscher måste livsmedelssektorn hantera ökande krav på hållbarhet. Det finns en växande efterfrågan på hållbara och etiska livsmedelsalternativ, vilket kan skilja sig från hur hållbarhet behandlas i andra branscher. Konsumenter blir allt mer medvetna om sina val och söker produkter som är både miljövänliga och socialt ansvariga. Detta gäller i och för sig i stort sett alla branscher idag: också de små företagen måste kunna visa på ett hållbarhetsarbete.

6.6 Hälsa och säkerhet är centrala

Hälsa och säkerhet är centrala frågor inom livsmedelssektorn. Riskhantering och kvalitetskontroll är avgörande för att skydda konsumenterna och säkerställa att produkterna är säkra att konsumera. Detta ställer också krav på ständiga förbättringar och innovationer inom produktionen. Här finns det stora likheter med exempelvis delar av Life Science.

6.7 Finns också betydande skillnader

Samtidigt finns det också betydande skillnader som gör livsmedelssektorn unik. En av de mest framträdande skillnaderna är produktens natur. Livsmedel är färskvaror med kort hållbarhet, vilket ställer särskilda krav på logistik och distribution. Detta innebär att företag inom sektorn måste ha effektiva kyl- och transportlösningar för att säkerställa att produkterna når konsumenten i optimalt skick. Konsumentbeteendet är också annorlunda i livsmedelssektorn; här påverkas köpbeslut ofta av känslomässiga faktorer och kulturella normer, till skillnad från andra branscher där rationella beslut kan dominera (kanske finns här dock vissa likheter med de kulturella och kreativa näringarna).

7 Samlade slutsatser och rekommendationer

7.1 Samlade slutsatser

7.1.1 Företagen påverkas av flera omvärldsfaktorer

Analysen visar att de små mathantverks- och livsmedelsföretagen på landsbygden påverkas av en lång rad omvärldsfaktorer. Företagen påverkas av megatrender såsom klimatförändringar och digitalisering. Företagen påverkas också till stor del av de kriser vi sett i omvärlden, såsom geopolitiska spänningar, som visat på sårbarheten i företagens leveranskedjor och lett till ett ökat fokus på beredskapsfrågor inklusive livsmedelsberedskap. Det som framkommit i vår empiri är att det finns flera omvärldsfaktorer som bidragit till kostnadsökningar för företagen men också för konsumenterna. Många konsumenter har drabbats av ett högre kostnadsläge på grund av höga räntor, inflation och periodvis höga energipriser, och är fokuserade på lågpris. Samtidigt har företagen i sig påverkats av kostnadsökningar från flera olika håll på grund av externa faktorer, såsom höga elpriser och ökade priser på insatsvaror. De småskaliga livsmedelsföretagen på landsbygden och framför allt i norra Sverige påverkas också av ökade transport- och fraktkostnader. Kostnadsökningarna, som alltså i mångt och mycket är drivna av externa omvärldsfaktorer, påverkar företagets lönsamhet negativt.

7.1.2 Kostnadsökningar och preferensförskjutningar när det gäller pris en mycket stor utmaning för den hållbara lönsamheten

De högre kostnaderna är svåra att påverka. Vissa kostnader kan dock motverkas med hjälp av tex effektiviseringar och ny teknik. De ökade kostnaderna kan inte fullt ut tas ut i ökade försäljningspriser. Detta påverkar företagets förutsättningar för lönsamhet.

En bild framträder där just bristande lönsamhet är det som är mest i fokus när det gäller att uppnå hållbart företagande. Det kan var svårt att påverka de kostnader som bidragit till försämrad lönsamhet för företagen. En förutsättning för att kunna uppnå ett hållbart företagande och framför allt lönsamhet torde vara att undersöka möjligheter att tillvara möjligheterna för små företag att öka sin försäljning – på olika sätt.

7.1.3 Viktigt att de små företagen verkligen fokuserar på att hitta kanaler för att öka försäljningen

För flera företag kan det finnas en potential att öka försäljningen. Flera möjligheter och styrkor som, om de tillvaratas, kan leda till förbättrad försäljning. Det lokala och småskaliga uppfattas ofta som genuint och produkterna håller ofta hög kvalitet. Detta är en av de styrkor som identifierats i SWOT-analysen. Här bör noteras att det kan finnas olika typer av företagare, somliga är genuint intresserade av produkten men sämre på sälj, andra är bättre på säljandet.

Det kan finnas möjligheter att sälja mer och nå ut till fler konsumenter med rätt verktyg. Digitala kanaler kan spela en stor roll här. Det är också viktigt för företagen att arbeta med digitala verktyg eftersom en viktig megatrend är digitalisering som påverkar samhället på bredden och på olika sätt. Inte minst finns många kunder som förväntar sig digitala lösningar på olika sätt.

Det är också tydligt att det är svårt för en del småskaliga företag att ha de stora livsmedelsföretagen som försäljningskanal och andra vägar behöver sökas. Många företag är öppna för samarbeten och ser samarbeten som en väg att nå fler kunder. Det kan gälla allt från Reko-ringar till samarbeten med större aktörer inom turistbranschen. Att de små företagen är öppna för samarbeten är en styrka som bör tas tillvara.

För en del små företag kan en styrka vara kvaliteten på produkterna samtidigt som det affärsmässiga är mer av en svaghet. En del företag kan behöva stöttning i och mer kunskap i frågor om tex affärsutveckling, försäljning, marknadsföring osv. Detta kan i synnerhet gälla småskaliga företag som börjat sitt företagande tack vare en passion för själva produkten, men inte har lika stor erfarenhet av frågor kring försäljning och företagsekonomi. Finns det möjligheter till kunskapshöjande insatser för sälj och marknadsföring inom befintliga stödstrukturer?

7.1.4 Köp svenskt – nyckeln till framgång?

En genomgående bild är utmaningen i att få konsumenterna och upphandlande enheter att välja svenskproducerat, i synnerhet i ljuset av lågkonjunkturen. Flera intervjuade lyfter tydligt att en nyckel är att få konsumenter att köpa mer svenskproducerad mat. Om konsumenter och upphandlande enheter i större utsträckning köpte svenskt skulle sannolikt även de små företagen få ökad försäljning och förbättrad lönsamhet.

Olika organisationer har bedrivit konsumentkampanjer om svensk mat. Frågor om livsmedelsberedskap har blivit alltmer aktuella där det finns tydliga kopplingar till svensk produktion och förädling av livsmedel. Beredskapsfrågorna bedöms vara mycket aktuella även framöver. En viktig förutsättning är att tillvarata de små livsmedelsföretagen i olika myndigheters arbete med beredskapsfrågorna.

7.1.5 Strukturen för de offentliga upphandlingarna missgynnar fortfarande ofta de små företagen

Offentliga upphandlingar, exempelvis, missgynnar ofta småföretag och försämrar förutsättningarna för försäljning. I vilken utsträckning kan upphandlingar också ställa krav på svensk- eller lokalproducerat? Offentliga upphandlingar skulle i större utsträckning använda metoder som gynnar små företag, såsom DIS (Dynamiskt inköpssystem). Detta skulle kunna bidra till mer försäljning och ökad lönsamhet och för de små företagen. Att komma med i offentliga upphandlingar kan också vara ett sätt att få mer långsiktiga affärer och skapa stabilitet i försäljningen.

7.1.6 Transport och logistik är viktiga frågor för företag på landsbygden

De småskaliga livsmedelsföretagen på landsbygden och framförallt i norra Sverige och på Gotlands påverkas av långa avstånd i kombination med ökade transport- och fraktkostnader. Det finns begränsade möjligheter att påverka prissättning på transport- och logistiklösningar. Däremot finns det exempel på framgångsrika samarbeten och digitala lösningar som har förbättrat logistiken. Den kunskap som finns om goda exempel på lösningar inom området transport och logistik bör spridas, för att ge företagen förutsättningar att hantera utmaningarna på bästa möjliga sätt. Effektivare lösningar kan bidra till sänkta kostnader och förbättra lönsamheten.

7.1.7 Den stora regelmängden är en utmaning för de små företagen i och med att mycket resurser måste läggas på att hantera och löpande uppgradera sin kunskap om dem

En av de tydligaste utmaningarna är den stora regelmängden. Det är svårt för de småskaliga livsmedelsföretagen att hantera den stora och ökande regelmängden,

kontroller och avgifter, som inte är anpassade efter de mindre företagen. Detta tar resurser i anspråk, vilket kan påverka lönsamheten negativt. Det kan också bli stora konsekvenser av att göra fel. Det pågår redan ett arbete med regelförenkling, men en viktig poäng är att titta på både befintliga och nya regelverk och hur de påverkar just små företag.

7.1.8 Klimatförändringar kommer att förändra odlingslandskapet och odlingsmöjligheterna i Sverige – stort hot, men finns också möjligheter

Denna omvärldsanalys visar att ett antal av både möjligheterna och hoten är kopplade till klimatförändringarna på olika sätt. Klimatförändringar kommer att förändra odlingslandskapet och odlingsmöjligheterna i Sverige. Här kan också geografiska skillnader finnas. Men mer kunskap behövs kring vilken påverkan det kommer innebära för småskaliga livsmedelsföretag i olika delar av landet. Företagen kommer att behöva anpassa sig efter klimatförändringarna och bör också försöka tillvarata de möjligheter som kan komma av detta. Men frågan är utforskad och kunskap behövs. Det är också viktigt att företagen anpassar sig efter klimatförändringarna med olika åtgärder för klimatanpassning i den mån det går, detta gäller framför allt primärproduktionen som påverkas av extremväder.

7.1.9 Viktigt att ha de små företagens perspektiv

Slutligen. Samtidigt är nämnda omvärldsfaktorer något som påverkar alla företag i livsmedelsbranschen, inte bara de små företagen. Det som är intressant är hur just de små företagen påverkas, och vad som kan behöva göras för att hjälpa dessa att möta utmaningarna och tillvara möjligheterna.

Ett viktigt perspektiv att ha med sig är att denna rapport är fokuserad just på de små företagen. Våra rekommendationer tar därför sikte på insatser som kan gagna just de små företagen i ljuset av de omvärldsförändringar vi ser. Mycket görs redan från myndighetshåll och vi menar att hjulet inte måste uppfinnas på nytt utan framtida insatser kan bygga på redan befintliga insatser som skulle kunna utökas eller justeras. Livsmedelssektorn är inte homogen. Det finns en blandning av stora och små företag. Och det är ganska stor skillnad på ett litet företag inom primärproduktionen jämfört med ett stort företag inom primärproduktionen. Det som är poängen att ha på sig "glasögonen" som sätter skärpan på just de små företagen när det gäller olika åtgärder, stödinsatser och liknande.

7.2 Rekommendationer

I detta avslutande avsnitt presenterar vi våra rekommendationer. De är framför allt riktade till Jordbruksverket. I vissa fall behövs mer fördjupade studier för att specificera rekommendationerna ytterligare, det gäller inte minst arbete kring regelförenklingar.

7.2.1 Säkra att småföretagarperspektivet alltid finns med i regelutveckling och regelförenkling

Regelverk som påverkar livsmedelssektorn behöver i större utsträckning anpassas efter de små företagen. Det gäller både befintliga regler och nya regler, samt tillämpningen av dem. Förutsättningarna behöver undersökas närmare för att se på vilket sett detta kan förstärkas inom ramen för befintliga strukturer och pågående myndighetsuppdrag. Vår bedömning är att regler och hur dess utformning påverkar de småskaliga livsmedelsföretagen kräver en mer fördjupad undersökning än denna omvärldsanalys.

Vår rekommendation är därför att Jordbruksverket fortsätter sitt arbete inom olika sammanhang och tar en roll för att säkerställa att regelförändringsarbetet också tar hänsyn till de små företagens verklighet. Ett exempel är Regelrådet (ett organ inom Tillväxtverket) som granskar konsekvensutredningar rörande nya och ändrade föreskrifter som kan få effekter för företag.¹⁰⁷ Regeringen har vidare tillsatt ett Förenklingsråd som bland annat ska föreslå hur befintliga svenska regelverk kan förenklas. Förenklingsrådet ska också lämna förslag på andra förenklingsåtgärder som ska göra det lättare för företag att följa och hantera regelverken.¹⁰⁸ Ytterligare ett exempel är att regeringen givit ett antal myndigheter i uppdrag att (med stöd av Tillväxtverket) kartlägga och analysera möjligheter till regelförenklingsåtgärder.¹⁰⁹

7.2.2 Bidra till anpassning av kontrollsystem till de små företagen

För att stödja de små företagen i livsmedelssektorn och främja en mer rättvis affärsmiljö bör Jordbruksverket där relevant (och myndigheten har utrymme) driva på en anpassning av regelverk och kontrollsystem så att de bättre motsvarar behoven och förutsättningarna hos mindre verksamheter. Det är också viktigt att skapa en mer samordnad tillsyn för att minska dubbelarbete och administrativ börda för företagen.

Regelverken bör vara flexibla och proportionerliga, så att de tar hänsyn till små företags unika förutsättningar och inte enbart gynnar stordrift. Genom att implementera dessa förändringar kan man förbättra lönsamheten för små företag och därigenom stärka hela näringslivet inom livsmedelssektorn. Se därför exempelvis över möjligheten att införa differentierade avgifter vid kontroller. Detta för att i större utsträckning förenkla för de små företagen och stärka förutsättningar för lönsamhet.

7.2.3 Driv frågor om hur det ökade fokuset på livsmedelsberedskap kan bli en affärsmöjlighet för de små företagen

Den 31 januari 2023 presenterades en statlig utredning om livsmedelsberedskap. En helt ny lag föreslås, som ska heta lagen om livsmedelsberedskap.¹¹⁰ Förslaget innebär bestämmelser om kommuners ansvar för livsmedelsberedskap och bestämmelser om beredskapslagring. Nato gör att behovet av en tydlig nationell samordning förstärks ytterligare.¹¹¹ En tanke är att beredskapslager av varor inom jordbruksområdet ska byggas upp för att nödvändiga livsmedel ska kunna framställas.

Ur beredskapsperspektiv spelar de småskaliga livsmedelsföretagen en viktig roll för att undvika beroende av ett färre antal stora producenter och industrier. Vår rekommendation är att Jordbruksverket bör undersöka möjligheterna att inom ramen pågående arbeten och initiativ, skapa förutsättningar för små livsmedelsföretag att bidra med insatser (exempelvis genom att verka för att använda upphandlingsverktyg med mera).

7.2.4 Stärk kompetensutvecklingsinsatser inom affärsutveckling

För vissa företag finns behov av kompetensutveckling inom affärsutveckling och marknadsföring. Vi ser att det finns anledning att undersöka behovet närmare och precisera vilka kunskaper och kompetenser som saknas och hos vilka typer av företag. Detta för att bättre kunna överse hur befintliga stöd och insatser kan bidra till att fylla

¹⁰⁷ <https://www.regelradet.se/index.html> [Hämtad 2024-10-18]

¹⁰⁸ <https://tillvaxtverket.se/tillvaxtverket/omtillvaxtverket/varauppdrag/allauppdrag/forenklingssrad.7518.html> [Hämtad 2024-10-18]

¹⁰⁹ https://www.regeringen.se/contentassets/9a807061f1a2453da7a90e73aca562/kn2024_01546-uppdrag-att-forenkla-regelverk-i-syfte-att-minska-regelbordan-for-foretag--publicering.pdf [Hämtad 2024-10-18]

¹¹⁰ Livsmedelsberedskap för en ny tid SOU 2024:8

¹¹¹ https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_132722.htm [Hämtad 2024-10-18]

dessa luckor, inte minst genom rådgivning och utbildningsinsatser inom stödet för rådgivning. Med stor sannolik handlar det behov som identifierats inom denna studie främst om utökad spridning av befintlig kunskap till fler aktörer än behov av ny kunskap.

7.2.5 Sprid kunskap om befintliga transport- och logistiklösningar.

Logistik och transport är en betydande utmaning för många av de mindre företagen på landsbygden, i synnerhet i norra Sverige och på Gotland där transportkostnader påverkar möjligheterna att bedriva lönsamt företagande. Flera intervjupersoner vittnar också om de små företagens begränsade möjligheter att påverka transport- och logistikföretag. Ett mindre företag är i högre utsträckning (än större företag) bundna till att använda de alternativ som finns i den lokala och regionala miljön. Man har oftare också mindre möjligheter jämfört med större aktörer att få till stånd rabatterade lösningar med mera.

Lösningar som kooperativ för frakt och statligt stöd för transportkostnader diskuteras som möjliga åtgärder för att hantera dessa utmaningar. Vår rekommendation till Jordbruksverket är att förstärka de insatser som redan genomförs eller planeras att genomföras genom att sprida kunskap om redan testade (och framgångsrika) lösningar i olika delar av landet, med olika huvudmän.

7.2.6 Hög kunskapsläget om utmaningar kopplade till finansiering och kapitaltillgång

Mer kunskap behövs om utmaningar kopplade till finansiering och kapitaltillgång. Vår rekommendation är att se över vad som kan eller bör ändras kopplat till finansiering och kapitaltillgång för de små företagen gällande värdering av mark och anläggningar, generationsskiften, investeringar, form och kriterier för ansökningar av stöd med mera. Inte minst behövs en utökad kunskap om företagens utmaningar gällande tillgång till kapital och möjligheter att genomföra investeringar för att bedöma vilka effekter detta kan ha på livsmedelssystemet som helhet på längre sikt. Frågan är komplex

En djupare förståelse krävs för att se vad som går att göra inom befintligt finansieringssystem och vad kan göras för att stödja de små företagen när det gäller att hitta finansiering (exempelvis de lotsar som Jordbruksverket initierat), och öka företagens kunskap om de möjligheter som finns. I vilken utsträckning behöver det reguljära finansieringssystemets kompetens höjas när det gäller att bedöma lantbruk och andra verksamheter inom målgruppen.

7.2.7 Hög kunskapsläget om klimatförändringarnas påverkan på livsmedelssektorn – både utmaningar och eventuella möjligheter

Både företagare, myndigheter och branschorganisationer lyfter ett behov av ökad kunskap kring på vilket sätt livsmedelsproduktionen och således företagen kommer (och till viss del redan nu) påverkas av klimatförändringarna. Vår rekommendation är att genomföra en särskild kartläggning om kunskapsläget kring klimatförändringarnas effekt på livsmedelsproduktionen och sektorn i helhet. Kunskapskartläggningen bör sammanställa utmaningar (exempelvis, hur påverkas primärproduktionen av extremväder) såväl som möjligheter för sektorn och företagen i olika delar av landet, exempelvis att klimatförändringar kan leda till att odlingssäsongen i norra Sverige eventuellt blir längre eller att förutsättningar för nya grödor skapas.

7.2.8 Sprid kunskap om möjligheter och modeller inom upphandling

Offentliga upphandlingar skulle i större utsträckning kunna använda metoder som gynnar små företag, såsom ramavtal i form av DIS (Dynamiska inköpssystem).

Genomför en sammanställning om goda exempel på hur offentliga upphandlingar har och kan användas på ett sätt som gynnar små företag i livsmedelssektorn. Erfarenhet finns från flera ställen i landet, bland annat Södertälje kommun (se också andra exempel i rapporten).

7.2.9 Arbeta i flera olika kanaler för att sprida denna rapport

Slutligen är en rekommendation att Jordbruksverket tar till vara den kunskap som finns i denna rapport och sprider den i både egna kanaler och andras kanaler, exempelvis genom landsbygdsnätverket. I detta sammanhang tror vi också att det är viktigt att arbeta med olika typer av material, i synnerhet för att nå målgruppen företag.

Källförteckning

Arbetsförmedlingen (2023) Omvärldsrapport 2023.

Business Sweden (2023) CREATING A GREEN FUTURE. Sustainability trends and the innovations and potential of Sweden's food and creative industries.

Business Sweden (2023) Rewiring Global Supply Chains.

COWI (2023) Svenska elpriser – konkurrenskraftiga eller inte?

C. Jörgensen & E. Rehn (2024). Ökade livsmedelspriser och förändrad konkurrens? De senaste årens prisökningar på livsmedel och konkurrensen i livsmedelskedjan. Konkurrensverket, Uppdragsforskningsrapport 2024:3.

Gröna arbetsgivare (2023) Regelverk för arbetskraftsinvandring från tredje land - En analys av tre länders hantering av lönegolv.

Konkurrensverket, 2024. Rapport 2024:3. Stigande matpriser – vart tar pengarna vägen?

Livsmedelsföretagen (2024) Konjunkturbrev 2024 Q1.

Livsmedelsföretagen (2024) Konjunkturbrev 2024 Q2.

Livsmedelsverket. Fritz, K. (2023). PM 2023: Hur påverkar höjda matpriser konsumenternas köpbeteende? Livsmedelsverkets PM. Uppsala.

MYH (2023) Områdesanalys Livsmedelsproduktion.

SCB (2023) Flyttmönster mellan län, varifrån och varthän.

Sitra (2023). Megatrender 2023.

SKR (2023) Vägval för framtiden 5. En spaning mot 2035.

Strategisk plan för genomförande av den gemensamma jordbrukspolitiken i Sverige 2023–2027. 2023SE06AFSP001.

SOU 2024:8. Livsmedelsberedskap för en ny tid.

Svenskt Näringsliv (2024). Kompetens var god dröj. Rekryteringsenkäten 2023/2024.

Tillväxtverket (2021) Statistik om kompetensförsörjningen i livsmedelssektorn.

Tillväxtverket (2023) Syntesanalys av myndighetsuppdrag inom Livsmedelsindustrin.

Trafikverket (2022). Trender i transportsystemet. Trafikverkets omvärldsanalys 2022.

World Economic Forum (2023) Top 10 Emerging Technologies of 2023.

World Economic Forum (2023). Global Risk Report 2023.

Webbsidor:

<https://jordbruksverket.se/om-jordbruksverket/jordbruksverkets-officiella-statistik/jordbruksverkets-statistikrapporter/statistik/2024-02-07-jordbruksmarkens-anvandning-2023.-slutlig-statistik>. Hämtad 2024-10-01

https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/ar24_e.pdf. Hämtad 2024-10-01.

<https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2022/11/budgetsatsningar-for-att-bemota-energikrisen-pa-kort-och-lang-sikt/>. Hämtad 2024-06-10.

<https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2024/09/satsningar-for-att-starka-sveriges-livsmedelsproduktion-och-konkurrenskraft/>. Hämtad 2024-09-19.

<https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2023/02/regeringen-satsar-pa-att-starka-den-svenska-livsmedelssektorn/>. Hämtad 2024-06-10.

<https://www.consilium.europa.eu/sv/policies/green-deal/>. Hämtad 2024-10-07.

<https://www.axfood.se/om-axfood/marknad-och-trender/>. Hämtad 2024-03-03.

<https://www.pwc.se/sv/riskhantering/assurance-providers.html>. Hämtad 2024-02-06.

<https://www.unfpa.org/urbanization#readmore-expand>. Hämtad 2024-02-06.

<https://www.siemens.com/global/en/company/about/strategy/siemens-megatrends/megatrends-2023-navigating-an-evolving-landscape.html>. Hämtad 2024-02-06.

<https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2024/09/uppdrag-att-analysera-behovet-av-och-mojligheterna-att-starka-skyddet-av-jordbruksmark/>. Hämtad 2024-10-10.

<https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/befolkningens-sammansattning/befolkningsstatistik/pong/statistiknyhet/befolkningsstatistik-forsta-halvaret-2023/>. Hämtad 2024-09-15

<https://blog.benify.se/de-fem-formaner-generation-z-vill-ha-pa-arbetsplatsen>. Hämtad 2024-10-09.

<https://www.adecco.se/blogg/generation-z-spelregler-arbetsmarknad/>. Hämtad 2024-10-09.

<https://swedishscaleups.se/inspiration/hallbarhet-en-dealbreaker-for-de-yngre-generationerna/>. Hämtad 2024-09-15

<https://www.svenskhandel.se/nyheter/nyhet/utokat-producentansvar-vad-innebar-det-for-fig-som-handlare>. Hämtad 2024-10-10.

<https://www.ri.se/sv/omställningslyftet/kunskapsbibliotek/omställningskunskaper/hallbarhetsrapportering>. Hämtad 2024-10-10.

<https://www.naturvardsverket.se/arnesomraden/klimatforandringar/klimatet-forandras/>. Hämtad 2024-10-10.

<https://www.naturvardsverket.se/arnesomraden/klimatforandringar/>. Hämtad 2024-10-10.

<https://www.naturvardsverket.se/arnesomraden/klimatforandringar/klimatet-i-framtiden/effekter-i-sverige/konsekvenser-for-den-areella-sektorn/>. Hämtad 2024-10-10.

https://www.scb.se/pressmeddelande/mangden_salda_livsmedel_fortsatter_minska/. Hämtad 2024-10-11.

<https://www.umu.se/reportage/nar-ekonomin-ar-karv-far-ekologisk-mat-sta-tillbaka/>. Hämtad 2024-10-24.

<https://www.sverigesmiljomal.se/miljomalen/generationsmalet/ekologisk-mat/>. Hämtad 2024-10-24.

<https://www.scb.se/pressmeddelande/ekologiska-livsmedel-saljer-allt-mindre--egna-markesvaror-okar-stort/>. Hämtad 2024-10-24.

<https://jordbruksverket.se/om-jordbruksverket/jordbruksverkets-officiella-statistik/jordbruksverkets-statistikrapporter/statistik/2024-05-15-ekologisk-vaxtodling-2023>. Hämtad 2021-10-30.

<https://jordbruksverket.se/mat-och-drycker/livsmedelsstrategi-for-sverige/sa-ska-eko-oka>. Hämtad 2024-10-30.

<https://www.krav.se/aktuellt/sverige-femte-bast-i-varlden-pa-konsumtion-av-ekomat/>. Hämtad 2024-08-30.

<https://www.sverigesmiljomal.se/miljomalen/generationsmalet/ekologisk-mat/>. Hämtad 2024-08-30.

<https://www.scb.se/pressmeddelande/ekologiska-livsmedel-saljer-allt-mindre--egna-markesvaror-okar-stort/>. Hämtad 2024-08-30.

<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/trendbrottet-farre-handlar-ekologiskt-i-mataffarerna>. Hämtad 2024-08-30.

<https://www.slu.se/centrumbildningar-och-projekt/epok-centrum-for-ekologisk-produktion-och-konsumtion/vad-sager-forskningen/lokalproducerat-ocheller-ekologiskt--vad-ska-vi-valja/vad-ar-lokalproducerat/>. Hämtad 2024-09-15

<https://www.slu.se/centrumbildningar-och-projekt/epok-centrum-for-ekologisk-produktion-och-konsumtion/vad-sager-forskningen/lokalproducerat-ocheller-ekologiskt--vad-ska-vi-valja/vad-ar-lokalproducerat/>. Hämtad 2024-09-15.

<https://www.slu.se/centrumbildningar-och-projekt/epok-centrum-for-ekologisk-produktion-och-konsumtion/vad-sager-forskningen/lokalproducerat-ocheller-ekologiskt--vad-ska-vi-valja/vad-ar-lokalproducerat/>. Hämtad 2024-09-15.

<https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2024/04/restauranger-ska-informera-konsumenter-om-kottets-ursprungsland/>. Hämtad 2024-09-15.

<https://www.icagruppen.se/innovation/icax/>. Hämtad 2024-10-10.

<https://www.livsmedelsforetagen.se/nyheter/carl-eckerdal-okande-ravarukostnader-kommer-leda-till-hojda-matpriser/>. Hämtad 2024-08-30.

<https://www.slu.se/ew-nyheter/2022/6/kriget-i-ukraina-och-dess-paverkan-pa-livsmedelstrygghet/>. Hämtad 2024-08-30.

<https://www.ekonomifakta.se/Artiklar/2023/februari/varfor-blev-kronan-sa-svag-under-2022/>. Hämtad 2024-08-30.

<https://matvarden.se/verksamhet/nya-affarer/>. Hämtad 2024-10-30.

<https://arbetsformedlingen.se/for-arbetssokande/tips-inspiration-och-nyheter/artiklar/2024-01-23-tusentals-lediga-jobb-inom-tradgard-skog-och-lantbruk>. Hämtad 2024-10-22.

<https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2023/09/forsorjningskravet-for-arbetskraftsinvandrare-hojs/>. Hämtad 2024-10-10.

<https://www.migrationsverket.se/Om-Migrationsverket/Aktuella-fragor/Forandringar-inom-arbetsstillstandsområdet/Hojt-forsorjningskrav-for-arbetsstillstand.html>. Hämtad 2024-10-10.

<https://www.migrationsverket.se/Om-Migrationsverket/Aktuellt/Nyhetsarkiv/Nyhetsarkiv-2024/2024-02-15-Forslag-om-ytterligare-skarpta-villkor-for-arbetskraftsinvandring.html>. Hämtad 2024-10-10.

<https://www.regeringen.se/remisser/2024/02/remittering-av-betankandet-nya-regler-for-arbetskraftsinvandring-m.m.-sou-202415>. Hämtad 2024-10-25.

<https://tillvaxtverket.se/tillvaxtverket/statistikochanalys/trenderochanalyser/trenderochanalyser/bristparattkompetensfortfarandestorstahindretfortillvaxt.4884.html>. Hämtad 2024-10-10.

<https://www.foretagarna.se/politik-paverkan/sakomraden/kompetensbrist/>. Hämtad 2024-10-25.

<https://tillvaxtverket.se/tillvaxtverket/omtillvaxtverket/varauppdrag/allauppdrag/digitaliserasm-aforetagilandsbygder.2404.html>. Hämtad 2024-10-25.

<https://tillvaxtverket.se/tillvaxtverket/statistikochanalys/statistikomregionalutveckling/foretagilandsbygder/mikroochsmaforetagilandsbygderarmindredigitaliserade.6479.html>. Hämtad 2024-10-10.

<https://eastsweden.se/artiklar/agritech>. Hämtad 2024-10-17.

<https://agtechsweden.com/>. Hämtad 2024-10-17.

<https://agrovast.se/okad-digitaliseringsgrad-i-vastsvenskt-lantbruk/>. Hämtad 2024-10-17.

<https://closer.lindholmen.se/fokusomraden/hur-paverkar-digitaliseringen-logistiken>. Hämtad 2024-10-28.

<https://bransch.trafikverket.se/for-dig-i-branschen/forskning-och-innovation/aktuell-forskning/transport-pa-vag/digitalisering-av-vagtransportssystemet/>. Hämtad 2024-10-28.

<https://bransch.trafikverket.se/om-oss/aktuellt-for-dig-i-branschen3/aktuellt-for-dig-i-branschen/2024-06/digitaliserat-vagtransportssystem--nu-ar-fardplanen-uppdaterad/>. Hämtad 2024-10-28.

<https://www.regeringen.se/remisser/2024/02/remiss-av-betankandet-livsmedelsberedskap-for-en-ny-tid-sou-20248/>. Hämtad 2024-10-15.

<https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/klimatforandringar/klimatet-i-framtiden/effekter-i-sverige/konsekvenser-for-den-areella-sektorn/>. Hämtad 2024-08-30.

<https://www.ri.se/sv/berattelser/nya-och-nyttigare-produkter-driver-pa-proteinskiftet>. Hämtad 2024-02-01.

<https://www.ri.se/sv/vad-vi-gor/expertiser/hallbara-proteinravaror>. Hämtad 2024-02-01.

<https://www.wwf.se/kottguiden/>. Hämtad 2024-10-17.

<https://www.regeringen.se/contentassets/957ec685d3d94a9f907bef98aa9ab5f8/uppdrag-till-business-sweden-att-genomfora-atgarder-under-20202025-inom-ramen-for-livsmedelsstrategin-.pdf>. Hämtad 2024-10-17.

<https://www.landsbygdsnaturverket.se/mattanken/varverksamhet/nyheternyhetsbrevkalender/nyheter/nyhetsarkiv/nymaltidspolicyfokuserarpadetlokala.5.15b22d018befdb74c344889.html>. Hämtad 2024-10-28.

<https://www.sodertalje.se/miljo-och-halsa/hallbara-sodertalje/ekologisk-hallbarhet/hallbara-maltider/>. Hämtad 2024-10-11.

<https://matlust.eu/>. Hämtad 2024-10-11.

<https://corporate.visitsweden.com/press/M%C3%A5ltidsupplevelser-allt-viktigare-f%C3%B6r-Sverige/>. Hämtad 2024-10-14.

<https://corporate.visitsweden.com/kunskap/maltidsturism/maltidstrender/maltidsturism-trender-i-tiden/>. Hämtad 2024-08-30.

<https://www.livsmedelsforetagen.se/nyheter/var-tredje-livsmedelsproducent-overvager-uppsagningar-pa-grund-av-elpriset/>. Hämtad 2024-08-30

<https://www.lrf.se/sakomraden/solel/>. Hämtad 2024-10-15.

<https://www.regelradet.se/index.html>. Hämtad 2024-10-18.

<https://tillvaxtverket.se/tillvaxtverket/omtillvaxtverket/varauppdrag/allauppdrag/forenklingsrad.7518.html>. Hämtad 2024-10-18.

https://www.regeringen.se/contentassets/9a807061f1a2453da7a90ebe73aca562/kn2024_01546-uppdrag-att-forenkla-regelverk-i-syfte-att-minska-regelbordan-for-foretag---publicering.pdf. Hämtad 2024-10-18.

https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_132722.htm. Hämtad 2024-10-18.

Bilaga 1 Intervjuade företag och organisationer

I denna bilaga återfinns de företag och organisationer som intervjuats för denna rapport. För att säkerställa anonymitet anges inte företagsnamn eller personnamn i denna lista.

- Lantbruk (mjölkproduktion och växtodling) och gårdsbutik, Norrbottens län
- Äggproduktion, Norrbottens län
- Förädling vilt, Lycksele
- Ekologisk mjölkbonde, Dalarnas län
- Hantverksmejeri. gårdsbutik och restaurang, Dalarnas län
- Gårdsmejeri, Stockholms län
- Gårdskrog och tillverkning av pasta, Gotlands län
- Förädling och försäljning av fläskkött, Jönköpings län
- Bryggeri, Västra Götalands län
- Lantbrukare växtodling och köttproduktion, Östergötlands län,
- Mjölkbonde och gårdsbutik, Östergötlands län
- Bageri, Kalmar län
- Lantbrukare med grönsaksodling och honungstillverkning, Jönköpings län
- Gårdsbutik, förädling kött samt paketering av kött och grönsaker, Skåne län
- Lantbruk växtodling, Skåne län
- Försäljning frysta grönsaker, bär och frukt, Skåne län
- Livsmedelsföretagen
- Företagarna
- Visita
- Eldrimner
- Mälardalens Industrial Technology Center
- Gröna arbetsgivare
- Axfood
- Leader Skåne
- Agroöst
- Agtech Sweden
- Sweden Food Arena
- Länsförsäkringar Bank
- Landshypotek Bank

Bilaga 2 Representerade organisationer i workshop

- Sametinget
- Hushållningssällskapet
- Länsstyrelsen Kronoberg
- Länsstyrelsen Västmanland
- Länsstyrelsen Uppsala
- Jordbruksverket
- Eldrimner
- Gotland Grönt Centrum
- Länsstyrelsen Västra Götaland
- Länsstyrelsen Örebro
- Tillväxtverket
- MatVärden
- Länsstyrelsen Västerbotten
- Länsstyrelsen Skåne
- Länsstyrelsen Norrbotten/Nära mat

