

MAKTEN ÖVER MATEN

HÄR ÄR DEN SVENSKA MATEN

Sverige har gett upp försöken att äga den egna livsmedelsindustrin. Makten över mjölken och köttet finns hos danskar och finnar, bara spannmålen till brödet och frukostflingorna är svenska.

AV ULRIKA BECK-FRIIS



MED ÄGARE SOM FOKUSERAR globalt och inte nationellt ökar likheterna mellan jordbruket och andra näringar. I dag pekar mycket åt en utveckling som liknar den inom svensk bilindustri – från stora volymer till exklusiva varumärken. Inom jordbruket skulle det handla om att låta spannmålsodlarna stå för volymerna medan kött- och mjölkbönder kan tvingas bli mer nischade eller anonyma bulkproducenter.

Mindre troligt är däremot en upprepning av varvs- och textilindustrins haveri, som slutade med att produktionen försvann från Sverige.

Skillnaden är att mat handlar om smak, doft och ►





”Om konsumenterna var villiga att betala för det, skulle det självklart finnas lokala slakterier på många fler orter än vad det gör i dag”

HARALD SVENSSON, chefekonom på Jordbruksverket

► känslor. Faktorer som skapar känslor och krav på färskhet som inte finns kring till exempel förgasare eller t-shirts. Just därför är *Bondens marknad* en succé på sexton orter i landet. Där kan konsumenterna prata med odlaren, klämma på tomaten, provsmaka korven och få tips om vilken äpplesort som passar bäst till kakan med calvados i smeten.

Visst, så skulle många vilja handla men majoriteten av svenskarna är

hänvisade till livsmedelskedjornas anonyma utbud. Där handlar det om råvaror som transporteras kors och tvärs över landet för att paketeras centralt och sedan transporteras ut över landet igen till butikerna. Följden är att även om själva råvaran är svensk har kotletten åkt ganska långt från grisbonden innan den hamnar på middagsbordet. Ju mer förädlad en vara är, desto svårare är det dessutom att hålla koll på ursprunget. Därför är det lättare att veta om fläskfilén och högrevan är svensk, medan ursprunget på leverpastejen och köttbullarna är otvivelaktigt.

Danska *Arla* har fortfarande svenskt i mjölkpaketen på denna sidan Öresund. Men flera sorter av *Yoggi* samt *Kesella* och *Åseda* gräddost är danska.

Just *Arlas* mix av svenskt och danskt visar på dilemmat för konsumenten. När är det till synes svenska något annat? Hur många är till exempel medvetna om att korven med det helsvenska namnet *Onsalakorv*, är tillagad av finska *Atria* som har en marknadsandel i Sverige på knappt 15 procent. Och att köttet i korven visserligen kan komma från Sverige, men lika gärna från Finland, Brasilien, Tyskland eller Danmark? I sina egna märkesvaror, *EMV*, har handeln dessutom ofta en flexibel syn på ursprung och leverantör. Den grädde som ena året är från en svensk kossa kan nästa år komma från en tysk. Orsaken är att prislappen styr vem som får fylla *EMV*-förpackningarna, ofta förvillande lika mer kända varumärken.

”Den globala livsmedelsindustrin och handeln har ett gemensamt intresse av att hitta billiga varor, gärna oidentifierade för att kunna sätta dit sitt eget varumärke”, konstaterar *Jan Eksvärd*, miljöchef på *LRF, Lantbrukarnas riksförbund*.

Bäst i klassen på ursprungsmärkning är kycklingproducenterna med dekalen ”Svensk Fågel”, en garanti för att kycklingen är uppfödd och slaktad i Sverige. Trots det är kycklingen ett

strålande exempel på när det svenska inte klarar trycket från importen. Trots att konsumtionen av kyckling mer än fördubblats de senaste tio åren förmår inte svensk produktion täcka ökningen.

Likadant ser det ut för nöt- och gris. Varannan biff är importerad och tre av tio fläskfileer kommer från något annat land, oftast Danmark.

Orsaken är, precis som en gång för textil- och varvsindustrin, att andra länder producerar billigare än Sverige. Få, för att säga inga, svenska riskkapitalister flaggar för att satsa pengar i maten vi äter. Ingen *Christer Gardell* fanns till exempel på plats i kulisserna när den svenska slakten hösten 2006 såldes till Finland.

”Det är synd att det inte finns några svenska intressenter med tillräcklig kraft och kapital. Sverige är ett litet jordbruksland och när svenskarna går in i ett partnerskap eller delägarskap hamnar de oftast i underläge”, säger *Thomas Svaton*, vd för *Svensk Dagligvaruhandel*.

Han konstaterar att det helt enkelt måste finnas riskvilligt kapital för att livsmedelsproduktion och förädling ska vara lönsamt.

september meddelade finska *HK Scan* att koncernen lägger ned sina slakterier i Visby och Skara. Slakten ska koncentreras till Linköping och Kristianstad. Ett besked som inte bara handlar om att spara pengar utan också innebär längre resor till slakt och styckning.

”Om konsumenterna var villiga att betala för det, skulle det självklart finnas lokala slakterier på många fler orter än vad det gör i dag”, påpekar *Harald Svensson*, chefekonom på *Jordbruksverket*.

Samtidigt är det inte så överraskande att Finland, som liksom Sverige inte heller är ett utpräglat jordbruksland, sätter affärsräkningen först. Till skillnad mot de tidigare ägarna, de svenska köttbönderna, har finska köttbönder haft en mer offensiv strategi

Lokal mjölk vinner mark

Wapnö mejeri AB i Halland var först ut med lokal mjölk 1998. I dag går mjölken att köpa från Båstad upp till Göteborg samt i delar av Småland och Västergötland. Med tusen kor har företaget landets enskilt största djurbesättning. Genom att ha ett eget mejeri på gården, egen distribution samt använda djurens gödsel som växtnäring till spannmålsodlingen är *Wapnö* ett exempel på regional lokalisering av livsmedelsproduktion.

* I Uppland finns det lokala varumärket *Sju gårdar*, mjölk som produceras av just sju lokala, ekologiska gårdar men förädlas av *Gefleortens mejeriförening*.

* *Emåmejeriet* i småländska Hulthsfred förädlar mjölk från fem större, lokala mjölgårdar.

* *Östgöta mjölk* säljs i hundra butiker i Östergötland, men förädlas av *Emåmejeriet*.

* *Hjordnära ekologiska mejeri* i Hjo i Västergötland, får all sin mjölk från sju ekologiska gårdar som samtliga finns inom 2,5 mils avstånd.



MIKAEL VALLETERED/SCANPIX

Nio av tio är utlandsägda

Vi har rankat Sveriges tio största livsmedelsföretag efter deras försäljning i Sverige

Källa: Livsmedelsbolagen
*2007 **Orkla äger även Göteborgskex, Abba Seafood och OLW.



USA

6. Kraft Foods Sverige

Försäljning: 4,4 mdr*

Bl a Gevalia, Maxwell, Blå Mocca, Marabou, Kraft såser och dressingar, Toblerone, Freia, O'Boy, Philadelphia, Milka, LU.



Danmark

1. Aarhus Carlshavn

Försäljning: 17,2 mdr
Vegetabiliska fetter till bl a livsmedelsindustrin

3. Arla Foods

Försäljning: 13,6 mdr
Bl a Keso, Bregott, Kesella, Yoggi, Yalla, Kvibille Cheddar.



Norge

10. Procordia Foods

Ägs av norska Orkla**
Försäljning: 3,3 mdr

Bl a Felix, Ekströms, Önos, BOB, Risifrutti.



Sverige

2. Lantmännen Livsmedel

Försäljning: 15,6 mdr
Bl a Kungsörnen, Kronfågel, Axa, Start.



Storbritannien

Nederländerna

8. Unilever Sverige

Försäljning: 3,9 mdr

Bl a Knorr, Crème Bonjour, GB, Lätta, Milda, Slotts.



Frankrike

5. Vin & Sprit

Försäljning: 10,3 mdr

Bl a Absolut vodka.



Finland

4. Scan

Försäljning: 11,3 mdr

Bl a Scan, Pärsons, Bullens, Flodins, Nyhlén & Hugosson.

7. Atria Scandinavia

Försäljning: 4,2 mdr

Bl a Arboga Pastej, Ingelsta kalkon, Lithells, Onsala, Pastejköket, Sibylla.

9. Santa Maria

3,4 mdr

Kryddor, bl a tex-mex.

INTE LÄNGRE SVENSKT. Bakom de ofta helsvenska varumärkena döljer sig globala livsmedelsjättar.

och börsnoterat sina bolag för att få in mer kapital.

Danmark, en utpräglad jordbruksnation, är däremot en spelare i världsklass. Köttkoncernen *Danish Crown* är världens största exportör av griskött. Danmark, med fyra miljoner invånare, slaktar varje år 25 miljoner grisar jämfört med 3,5 miljoner slaktade grisar i Sverige, med nio miljoner invånare. Sedan 2007 äger danskarna även de svenska slakterierna *KLS* och *Ugglarps*.

Det är ingen vild gissning att danskarna gärna skulle slakta även danska grisar i Sverige, som redan impor-

terar 15–20 procent av grisköttet från Danmark.

"I det allmänna snacket finns det ofta ett förakt mot jättarna, men vem är det som är uthållig som ägare", frågar Thomas Svaton retoriskt.

Han är inte ensam om att se utländska ägare och råvaror som en naturlig del av den samhällsekonomiska trenden. För konsumenterna innebär det dessutom ett större produktutbud och, inte minst, lägre priser.

Trots det går industrin och konsumenterna just nu i otakt. Anledningen är att hand i hand med globalisering och urbanisering växer opinionen för

lokalt och närproducerat. Nu är det inte längre bara gröna-vågare utan även inbitna storstadsbor, som inte längtar bort från asfalten, som ställer krav på maten.

Klimatdebatten ökar också medvetenheten om att den globala livsmedelsindustrin inte fungerar i ett långsiktigt samhällsperspektiv. **Per G Berg**, professor i uthållig samhällsbyggnad på *Sveriges lantbruksuniversitet*, *SLU*, är övertygad om att jordbruk och livsmedelsindustri måste ställa om produktionen inom en nära framtid. Orsaken är att den moderna maten, med sin energikrävande produk-

Helsvenska Lantmännen omsätter 43 miljarder

Ägs av 40 000 svenska lantbrukare och genomförde förra året en "kooperativ revolution". Den innebar att koncernen startade en marknadsplats för insatsemissioner och förlagsinsatser. För första gången fick bönderna en notering på värdet av sina insatsemissioner. Medlemmarna äger andelar men

lånar ut pengar till den ekonomiska föreningen med hopp om att få bra utdelning, ungefär som ett obligationslån. Målet är att få in riskkapital som användas för att investera i och utveckla koncernen.

Lantmännen äger varumärken som bland annat *Axa*, *Skogaholm*, *Start*, *Kronfågel*, *Go*

green, *Korvbrödsbagaren* och *Kungsörnen*. Lantmännen omsatte 43 miljarder kronor 2009, har 12 000 anställda och verksamhet i nitton länder. Koncernen vilar på tre ben: livsmedel, energi och lantbruk, som tillsammans utgör ett ganska spretigt verksamhetsområde.



”Oljan förväntas bli dyrare efter prospekteringstakten går ner och då stiger även matpriserna. Även om det alltid går att få fram energi, kommer priserna att pressas upp”



JULIO GONZALEZ/SLU

PER G BERG, professor i uthållig samhällsbyggnad vid Sveriges lantbruksuniversitet, SLU

► tion och långa transporter, också är en miljöskurk. Hittills har det pressat kostnaderna, samtidigt som produktionsvolymerna ökat, men så lär det inte förbli.

”Oljan förväntas bli dyrare efter prospekteringstakten går ner och då stiger även matpriserna. Även om det alltid går att få fram energi, kommer priserna att pressas upp”, säger Per G Berg.

Inom forskningen talas det därför om en lokalisering på bekostnad av globaliseringen. Nej, det handlar inte om Sörgårdens återkomst utan om lokalisering på tre geografiska nivåer. Till exempel Medelhavsregionen, Mälardalen och Hällefors kommun i Västmanland.

I dag är bara 1-2 procent av maten som konsumeras i städer som Uppsala, Stockholm och Hamburg producerade i regionen. Det kan jämföras med Minsk i Vitryssland och Kaliningrad i Ryssland som får 60 procent av sina livsmedel från regionen.

”Nu är de inte alls nöjda med det, eftersom de har en ålderdomlig produktion och mycket hellre vill ha det som vi”, säger Per G Berg.

Väl medveten om att globaliseringen pressat matpriserna, poängterar han att det i ett ekonomiskt och ekologiskt hållbart samhälle blir nödvändigt att räkna även på andra faktorer. Det handlar inte bara om matens ursprung och en förbättrad miljö. Handeln måste utveckla nya samarbeten med bönder och odlare. Per G Berg lyfter fram att det skapar nya möjligheter för förädlingsindustrin och grossister. På mindre orter och i glesbygd skapar det nya arbetstillfällen som kan attrahera unga att bo kvar.

Men nej, han ser inte Minsk och Kaliningrads regionala självförsörjning på 60 procent som ett mål. Ett mer realistiskt mål för svenska städer är 10 procent och det behöver inte bli så dramatiskt.

”I Mälardalsregionen skulle de gröna kilarna runt städerna räcka till od-

lingen. Mark har vi ingen brist på, men det krävs en politisk vilja från stadsplanerare och markanvändare”, poängterar Per G Berg.

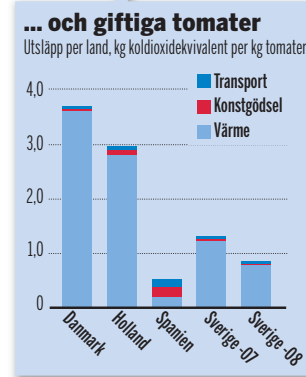
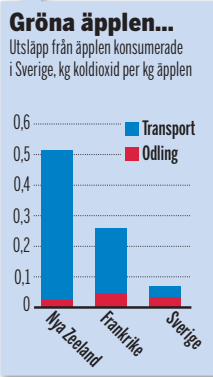
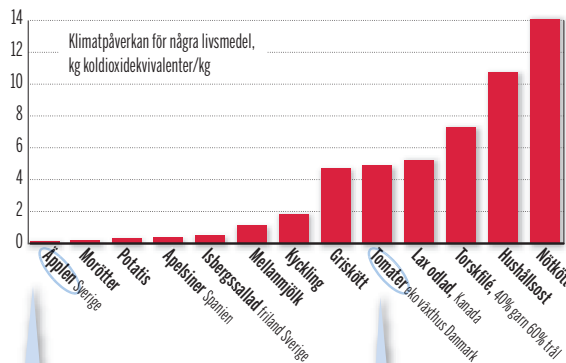
10 procents självförsörjning utgör inte heller något hot för de globala jättarna, men är tillräckligt mycket för att relativt enkelt växa ytterligare. Väl medveten om den bitvis polariserade och infekterade debatten mellan det ekologiska och konventionella jordbruket efterlyser Per G Berg mindre pajkastning och mer gemensamma utvecklingsprojekt.

”En lokalisering av jordbruket är nödvändigt inom 10-20 år, men om man ska lyckas behövs det andra industriella förebilder än vad som finns inom jordbruket.”

Bromsklossen är att jordbruket i dag, konstaterar Berg, är helt beroende av den globala industrin och att det därför behövs draghjälp från någon stor aktör som till exempel *Lantmännen*.

”Jämför med *Fords* satsning på etanolbilen som skulle drivas med E85. Det var ju inte för att Ford plötsligt tyckte att alla skulle köra på etanol, utan för att testa om samhällets infrastruktur skulle klara en omställning. Sådana försök är nödvändiga för att kunna bygga upp nya ekonomiska infrastrukturer”, säger Per G Berg. ■

Koldioxidutsläppen ökar med avståndet till konsumenterna



Importen dubbelt så stor som exporten

Sedan EU-inträdet 1995 har importen av livsmedel och jordbruksprodukter till Sverige ökat kraftigt. 1992 motsvarade importen drygt 21 miljarder kronor. En summa som 2008 ökade till drygt 87 miljarder kronor. Det motsvarar 8

procent av den totala, svenska importen. Den svenska exporten av livsmedel och jordbruksprodukter uppgick förra året till 47 miljarder kronor, vilket motsvarar 4 procent av den totala exporten.



CARSTEN REHDE/SCANPIX