

AgriFood Economics Centre

Från gård till butik

– vilka småskaliga livsmedels-
producenter tar steget?

Carolina Liljenstolpe

För mer information kontakta:
Carolina Liljenstolpe 018-67 17 06
E-post: carolina.liljenstolpe@slu.se

AgriFood Economics Centre
Box 730
220 07 Lund
<http://www.agrifood.se>
Carolina Liljenstolpe
Rapport 2011:6
Tryckt av JMS Mediasystem AB Vellinge, 2011

FÖRORD

En levande landsbygd förutsätter att man kan bo och arbeta där. Vidareförädling av livsmedel kan ge mervärden till konsumenter och sysselsättning på landsbygden. Långt tillbaka i tiden var det just så, mycket av vidareförädlingen utfördes på landsbygden.

Att få kunder är en förutsättning för framgång för allt företagande. Att sälja sina varor via detaljhandelsbutik gör att man kan nå en större kundkrets, men är också förenat med kostnader som inte är lika lätta för alla producenter att bära. I rapporten görs en analys av vilka producenter som lyckats ta steget ut i detaljhandeln.

Lund i oktober 2011

Ewa Rabinowicz
Sveriges lantbruksuniversitet

Helena Johansson
Lunds universitet

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

SAMMANFATTNING	3
EXECUTIVE SUMMARY	4
1 INLEDNING	5
1.1 Syfte	6
1.2 Metod och data	7
1.3 Rapportens uppläggning	8
2 DISTRIBUTIONEN AV LIVSMEDEL	9
2.1 Småskaligt livsmedelsföretagande och förädling idag	9
2.2 Småskaligt livsmedelsföretagande och mervärden	11
2.3 Distributionen av småskaliga livsmedel	12
2.4 Varför ett begränsat utbud av småskaligt i butiken?	13
2.5 Varför väljer företagen olika distributionskanaler – några förklaringsfaktorer	15
<i>Ålder, kön och antal anställda</i>	16
<i>Infrastruktur</i>	17
<i>Bolagsform</i>	18
<i>Investerings- och förädlingsstöd</i>	19
<i>Potentiella samarbetspartners för småskaliga producenter</i>	20
3 METODVAL	25
3.1 Analysmodeller	25
3.2 Tillämpning av GIS	28
4 ÖVERSIKTLIG BILD AV SMÅSKALIG LIVSMEDELSPRODUKTION ENLIGT DATAMATERIALET	31
4.1 Deskriptiv statistik över företagen	31
4.2 Stöden till företagen	33
4.3 Jämförelse mellan producentgrupper	36
5 VAD FÖRKLARAR VALET AV DISTRIBUTIONSKANAL?	39
5.1 Förekomst av geografiska samband	39
<i>Grannrelationer och kluster efter distributionssätt</i>	40
<i>Administrativ indelning av kluster</i>	42
5.2 Resultat av regressionsanalysen	43
SAMMANFATTNING OCH DISKUSSION	45
REFERENSER	51
APPENDIX 1: VERKSAMHETER	56
APPENDIX 2: MATNÄTVERKEN	63

Sammanfattning

Småskalig livsmedelsproduktion är en viktig komponent i svensk landsbygdsutveckling. Detta har bland annat tagit sig i uttryck i ekonomiska satsningar på småskaliga livsmedelsföretagare som en del i nuvarande regerings vision om "Matlandet Sverige". Ett led i att lyckas såsom småskalig livsmedelsproducent är att få ut sin produkt på marknaden och den distributionskanal som antas ge de största möjligheterna till detta är försäljning via dagligvaruhandeln.

Syftet med rapporten är att kartlägga vad som kännetecknar de småskaliga livsmedelsproducenter som distribuerar via dagligvaruhandeln, till skillnad från de som använder andra kanaler. De faktorer som antas variera i förhållande till distributionskanal påverkar producentens kostnader, både rörliga och fasta, förknippade både med marknadstillträdet och med den dagliga driften. Vidare undersöks om företagare med samma distributionssätt är koncentrerade till bestämda områden genom spatial analys i GIS.

Resultaten tyder bland annat på att kortare avstånd till tätort ökar sannolikheten för att distribuera produkten via dagligvarubutik, medan närhet till riksväg snarare indikerar att produkten säljs via egen gårdsbutik. Ett större antal invånare i hemkommunen minskar också sannolikheten för att man säljer sina produkter via dagligvarubutiken, vilket skulle kunna indikera att marknadens storlek är betydelsefull för val av distributionssätt. Vidare ökar sannolikheten att sälja via dagligvarubutik med stigande ålder och är högre för manliga företagare än för kvinnliga. Det är också så att en större andel av dem som distribuerar via dagligvarubutik har fått stöd från landsbygdsprogrammet och driver verksamheten som aktiebolag.

Den spatiala analysen indikerar att starka klusterbildningar mellan företag med samma distributionsväg främst finns i Norrbotten, på Gotland och i Värmland. Koncentrationen av företag med samma distributionssätt visar sig vara högst på kommunnivå, vilket antyder att matnätverk på lokal och kommun-nivå borde ha bäst förutsättningar att generera ett effektivt samarbete mellan producenter.

Executive summary

Small-scale food production is presently a growing sector within the green industry in Sweden and therefore also an important component for future rural development. The growing importance of the sector is visualized through an increased amount of financial subsidies that are targeted to small-scale food businesses within the vision "Sweden- the new culinary nation". One factor of success for small scale food producer could be the entrance into an external market, as the distribution into external grocery stores involves a relatively high degree of consumer encountering.

The aim of this report is to identify what characterize small-scale producers distributing their output to external grocery stores, compared to those producers that distribute through other market channels. The factors assumed to vary as a result from the distribution channel are related to variable and fixed costs associated with market entry as well as the daily operation of a business. Furthermore, the existence of clusters of producers with same distribution pattern is analyzed by spatial analysis tools in GIS.

The findings of this study suggests that shorter distance to urban areas contribute to the distribution of the output in external grocery stores, while proximity to highways rather indicates that the producer has chosen to distribute through other available distribution channels, such as farm shops. Moreover, it appears that increasing age and male producers sell their output through external grocery stores. Those who distribute in grocery stores are also found to receive a higher degree of subsidies and are to a larger extent registered companies. Cluster analysis indicates strong cluster formations of producers with distribution through grocery stores to some parts in northern Sweden and in the counties of Värmland and Gotland.

The spatial concentration of producers with distribution into grocery stores are highest at municipality level, suggesting that local community based food networks may have better abilities to generate efficient collaborations between producers.

1

Inledning

En levande landsbygd betyder mycket för många människor. I Sverige bor ungefär 15 procent av svenskarna i gles- eller landsbygd och många fler utnyttjar landsbygden som besökare. Primärt handlar en levande landsbygd om att människor ska ges förutsättningar att bo kvar och vara sysselsatta på landsbygden. I och med jordbrukets strukturrationalisering behövs det allt färre anställda inom ett lantbruksföretag och även allt färre företag. Krav på effektivitet och ökad avkastning har gjort att många jordbruk inte längre kan generera heltidssysselsättning vilket leder till att lantbruksverksamheten drivs i kombination med annan verksamhet. Att vara lantbruksföretagare på deltid har alltså blivit en alltmer vanlig förekomst. I en undersökning bland LRFs medlemmar skattas antalet verksamheter i ett lantbruksföretag till i genomsnitt 3,7 stycken (LRF, 2010). Stora strukturella förändringar har alltså skett i jordbruket, men behovet av en levande landsbygd kvarstår, eftersom många människor väljer att besöka eller bo kvar på landsbygden. Eget företagande har därför kommit att bli en viktig komponent för att behålla sysselsättningen på landsbygden. Småskalig livsmedelsproduktion har vuxit fram som en bisyssla till traditionellt jordbruk. Produktion av mat med lokal anknytning kan dessutom, utöver sysselsättningsaspekten, vara en viktig del i förvaltningen av kulturarvet.

Längre tillbaka i tiden var det vanligt att jordbruksprodukter förädlades på gårdarna och såldes direkt till konsumenter via lokala marknader eller på likande sätt. Strukturomvandlingen har inneburit att sådana aktiviteter kontinuerligt har minskat och de försvann nästan helt under en period, samtidigt som mejerier, slakterier mm bara har blivit större. De stora mejerierna och slakterierna har fortsatt att växa, men parallellt med denna utveckling har på senare tid också små livsmedelsförädlare etablerats och utvecklats på landsbygden. På så sätt kan man hävda att framväxten av småskaligt livsmedelsföretagande och av nya former av direkt försäljning till konsumenter innebär att landsbygden håller på att, om i en mycket liten skala, återta aktiviteter som historiskt bedrivits där. Denna utveckling är ingalunda unik för Sverige. Exempelvis har EU-projektet Insight identifierat direkt marknadsföring av jordbruksprodukter till konsumenter som en ny innovativ verksamhet på landsbygden. Olika former av sådan försäljning förekommer de åtta länder som analyserats (Knickel et al, 2009).

Visionen "Sverige- det nya matlandet" fördes först på tal hösten 2008 och har efterhand utvecklats. Visionen är tänkt att generera fler jobb och tillväxt på landsbygden genom att bland annat uppmuntra lantbrukare att vidareförädla sina egna produkter, gärna i kombination med turism och restaurangverksamhet. Små och medelstora livsmedelsföretag ses därmed som viktiga komponenter i livsmedelsproduktionen idag (Regeringen, 2010). Under resterande programperiod, fram till och med 2013, planeras det därför att satsa 80 extra miljoner kronor årligen på visionen Sverige som matland (Finansdepartementet, 2011), d.v.s. utöver de medel som satsas genom Landsbygdsprogram för Sverige 2007-2013. En del av dessa extra medel kommer att tillfalla småskaliga livsmedelsproducenter genom stöd till bland annat förädling av jordbruksprodukter, logistik- och distributionsutveckling samt till marknadsföring av småskaligt framställda livsmedelsprodukter. Eftersom den småskaliga livsmedelsproduktionen ses som en betydelsefull komponent i förverkligandet av visionen om ett matland är det av intresse att identifiera hinder och möjligheter som småskaliga livsmedelsproducenter möter idag inom distribution, nätverkande och lokalisering.

1.1 Syfte

För att förverkliga visionen om Sverige som matland är det viktigt att identifiera småskaliga livsmedelsproducenter vars produkter efterfrågas av marknaden och därmed skulle kunna bidra till sysselsättningen på landsbygden. Syftet med denna rapport är därför att kartlägga vad som kännetecknar de småskaliga livsmedelsproducenter som distribuerar sina produkter via dagligvarubutiker, till skillnad från de som levererar till andra distributionskanaler, samt undersöka vilka faktorer som påverkar valet av distributionsväg. Huvuddelen av den småskaliga livsmedelsproduktionen distribueras till konsumenter via dagligvarubutiker, via internet, egna gårdsbutiker eller lokala marknader. Distribution via dagligvarubutik antas här öka möjligheterna att nå en stor kundgrupp och därmed få verksamheten långsiktigt hållbar.

Tidigare studier om småskalig livsmedelsförädling har identifierat ett antal hinder och möjligheter för företag att komma ut på marknaden såsom till exempel organisationen av transporter eller samarbete med andra producenter (se till exempel LRF & Ekologiska lantbrukare (2009) eller Hallberg et al. (2008)). Ingen tidigare studie har emellertid försökt mäta betydelsen av olika faktorer (exempelvis företagarens egenskaper, geografisk placering i förhållande till infrastruktur

eller stöd från offentlig sektor) som kan förklara valet av distributionskanal. Småskaliga livsmedelstillverkare har inte heller studerats med hjälp av spatial analys, det vill säga hur företagare med samma distributionssätt är geografiskt grupperade i relation till varandra. Denna typ av analys kan vara intressant då den kan avslöja om det finns grupperingar som påverkas av nätverk eller samarbeten med exempelvis transporter. Genom att identifiera var det finns kluster av småskaliga livsmedelsproducenter som valt att distribuera via dagligvarubutiker och vilken geografisk indelning som bäst beskriver dessa kluster, kan man skatta nätverkens betydelse för valet av distributionskanal.

1.2 Metod och data

Småskaliga livsmedelsproducenter brukar definieras som mindre eller mellanstora företag där produktion och/eller förädling av livsmedel sker. Produktionen av livsmedel ska här ske på ett genuint sätt och produkterna marknadsförs ofta med en tydlig avsändare. Enligt EUs definition avser småskaliga företag sådana med färre än 50 anställda och en årsomsättning understigande 7.3 miljoner Euro.

Idag finns det uppskattningsvis omkring 3 000 småskaliga livsmedelsföretagare i Sverige (LRF, 2010; Jordbruksdepartementet, 2005). För att identifiera dem används ett register framtaget av LivsmedelsSverige inom projektet "Regional Mat". Projektet syftar till att synliggöra småskalig livsmedelsproduktion och utöka samarbetet mellan forskningen och producenter. Bland annat har en webbplats med matkarta tagits fram för ändamålet och det är denna noggranna kartläggning som ligger bakom det register som används i denna rapport. Registret är relativt omfattande då det finns 1 062 unika företagare som är uppdelade på 10 olika verksamheter: "1: Spannmål och bageri", "2: Drycker", "3: Fisk- och skaldjur", "4: Frukt och grönt", "5: Kött och chark", "6: Mejeri", "7: Choklad- och konfektyr", "8: Honung", "9: Trädgård" samt kategorin "10: Övriga företagare". Uppgifter om företagets val av försäljningskanal hämtas från den information som ges på företagets hemsidor. De småskaliga producenterna delas upp i två grupper utifrån distributionsmönster: de som distribuerar och säljer sina produkter via dagligvarubutik respektive de som säljer via internet, gårdsbutik eller lokala marknader. För att identifiera vilka faktorer som förklarar valet av distributionsväg, används uppgifter från Jordbruksverket rörande ansökningar om stöd från Landsbygdsprogrammet, upplysningar om företagsform eller antal an-

ställda från Svenska Företagsregistret samt geografiska data rörande kluster och position via det geografiska programmet ArcGis. För att skatta de olika förklaringsvariablernas betydelse för valet av distributionskanal, görs både icke linjära regressioner och spatiala regressioner där det också tas hänsyn till eventuella geografiska samband mellan objekten, dvs. företagen.

1.3 Rapportens uppläggning

Rapporten disponeras enligt följande. I kapitel 2 ges en beskrivning av hur livsmedel från småskaliga producenter distribueras idag och de svårigheter som möter en småskalig producent som vill sälja sina produkter via handel lyfts fram. Kapitlet innehåller också en översiktlig litteraturgenomgång och en presentation av de faktorer som till viss del kan förklara varför företag väljer olika distributionsvägar. I kapitel 3 presenteras de metodval som görs för att förklara skillnader mellan företagen och i kapitel 4 beskrivs det datamaterial som undersökningen använder sig av samt resultat av de deskriptiva analyserna av materialet. Resultat av regressionsanalyserna ges i kapitel 5. Slutligen, i kapitel 6, ges en sammanfattning, slutsatser och diskussion av resultaten.

2

Distributionen av livsmedel

I denna del görs en övergripande presentation av de småskaliga livsmedelsproducenter som finns i Sverige idag, vilka mervärden som småskaliga produkter kan antas ha och hur distributionen av småskaliga produkter ser ut idag. Vidare görs en kort bakgrundsbeskrivning utifrån tidigare studier om olika hinder som anses finnas för distribution till butik, bland annat vad gäller logistik, administration, butikernas inköpsstrategier och regelverk. Här presenteras också exempel på hur småskaliga producenter har reducerat hindren för att komma ut i dagligvaruhandeln. Det faktum att vissa producenter lyckas distribuera sina produkter genom en inte alltid spikrak distributionskanal mynnar här ut i antagandet att dessa producenter kan karaktäriseras med hjälp av ett antal faktorer: ålder, kön, antal anställda, omkringliggande infrastruktur, bolagsform, om man fått s.k. matrelaterat stöd och närhet till samarbetspartners.

2.1 Småskaligt livsmedelsföretagande och förädling idag

I Sverige idag räknar man med att det finns över 3 000 företag som sysslar med småskalig livsmedelsproduktion. Många av företagen har lantbruket som gemensam nämnare och därför finner man en stor andel av företagen bland LRFs medlemmar. Under 2009 fanns det 2 869 företag i LRFs Medlems och Marknadsregister som var verksamma inom småskaligt livsmedelsföretagande. Småskaligt livsmedelsföretagande i detta register är emellertid en heterogen grupp där indelningen tar hänsyn till en del mindre vanliga aktiviteter: biodling, egen livsmedelsförädling, getter, gårdsbutik, gäss, ankor, kalkon, vattenbruk, vilt i hägn och struts. Vidare kan livsmedelsföretagandet innebära allt från att man driver en kompletterande verksamhet vid sidan av till att man har detta som huvudsysselsättning. I en undersökning av Jordbruksverket (2005a) används ett register från SCB med 1100 småskaliga livsmedelsföretag där många har mellan 0 och 49 anställda men de flesta saknar anställda. Fördelningen på olika näringsgrenar är relativt spridd även här, där en majoritet av företagarna sysslar med bröd, slakt och chark och fisk samt annat.¹

¹ Observera att småskaligt livsmedelsföretagande enligt LRF:s definition inte överensstämmer med företag i livsmedelssektorn enligt nationalräkenskaperna.

Med egen livsmedelsförädling avses i LRFs register att man på gården producerar och eller vidareförädlar egna och/eller andras råvaror och säljer produkterna via handeln, till restauranger eller direkt till konsumenter via gårdsbutiker. Under 2010 fanns det 830 registrerade medlemmar med egen livsmedelsförädling, varav 339 var ekologiskt inriktade. I registret fanns det under 2010 också 818 gårdsbutiker varav 303 var ekologiska. Eftersom överlappningar förekommer med företag med både livsmedelsförädling och egen gårdsbutik, räknar man med att det sammantaget under 2010 fanns 1401 unika livsmedelsförädlade företag eller gårdsbutiker bland medlemmarna i LRFs register varav 517 var ekologiska (LRF, 2010).

Det småskaliga livsmedelsföretagandet bland LRFs medlemmar har visat sig öka över tiden. Detta visar sig bland annat genom ökat antal företag samt ökande omsättningsnivåer hos företagen. Inför Lantbruksbarometern 2009 tillfrågades 4000 medlemmar, av vilka drygt 600 bedrev småskaligt livsmedelsföretagande, om sitt företagande, framtidssyn, önskemål etc. (LRF, 2009) Enligt denna undersökning har småskaliga livsmedelsföretag haft den bästa lönsamhetsutvecklingen under de senare åren. Vidare uppskattas att den totala omsättningen inom grenen uppgår till 660 miljoner kr, vilket är en ökning på 60 miljoner kr från föregående skattning av Lantbruksbarometer 2007. Det visade sig emellertid finnas skillnader i omsättningsnivåer mellan företagen. Resultaten från undersökningen visade också att livsmedelsföretagandet tenderar att allt mer gå från kompletterande till huvudsaklig verksamhet hos många företag. Mycket av informationen om LRFs medlemmar kan troligen också beskriva företagen som studeras i denna rapport eftersom flertalet av företagen som finns i kartläggningen av LivsmedelsSverige också bedriver lantbruksverksamhet och därmed finns i LRFs medlemsregister.

I Jordbruksverket (2005a) finner man att ca en tredjedel av de småskaliga livsmedelsproducenterna finns på landsbygden, ca en tredjedel i mindre tätorter och ca en tredjedel i större tätorter. Det finns också en betydande koncentration av företagare i södra och sydvästra delarna av landet. I Jordbruksverkets rapport "Matlandet ur ett regionalt perspektiv" (Jordbruksverket, 2010) anges att småskaliga livsmedelsproducenter är mer koncentrerade till områden med lokala marknader, i anslutning till exempelvis storstäder. Man finner här också att det finns ett samband mellan beläggningsgraden på hotell och områdets frekvens av

småskaliga livsmedelsproducenter, vilket antyder betydelsen av turism och köpkraft. I en promemoria om småskalig livsmedelsförädling framtagen av Jordbruksdepartementet (2005) framkommer att det inte finns några motsättningar mellan stad och land vad gäller företagens geografiska placering. I Jordbruksverket (2005a) framgår emellertid att fler "större" producenter är lokaliserade till västra och sydvästra delarna av landet.

2.2 Småskaligt livsmedelsföretagande och mervärden

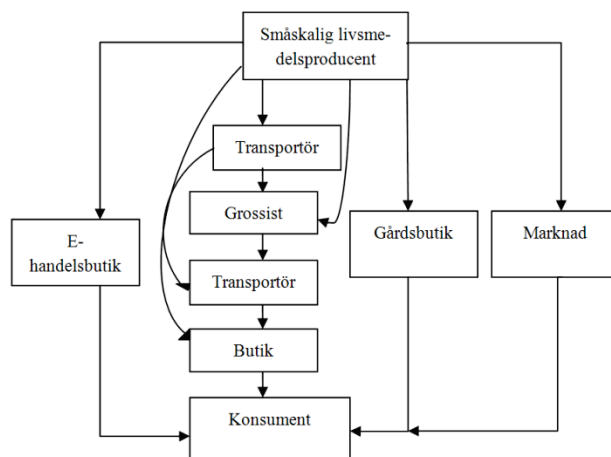
Småskalig livsmedelsproduktion är ofta förknippat med olika typer av s.k. mervärden. Mervärden är egenskaper hos en vara som värdesätts av konsumenterna vilket kan göra det möjligt att ta ut ett högre pris för den. Att varan har producerats ekologiskt kan vara en sådan egenskap. Nära en tredjedel av de småskaliga livsmedelsföretagarna i LRFs register har ekologisk inriktning, vilket är högre än för medlemmarna i stort, där var femte har någon form av ekologisk produktion. Vidare kan också traditionella anknytningar av produkter ge visst mervärde och föra med sig ekonomiska spinn-off effekter. Detta har bland annat konstaterats av Bessi re (1998), där mat eller den lokala gastronomin anses bidra till en identitet och därmed också påverka turismen i området positivt. Matkulturer anses enligt ovanstående studie vara en viktig resurs för lokalt engagemang. En undersökning som genomfördes 2004 av företaget Ipsos-Eureka visar också att konsumenter har en positiv inställning till lokal och regionalt närproducerad mat (Ipsos-Eureka, 2004). Det inneboende värdet i lokala livsmedel kan emellertid vara mångfacetterat. Dels finns det en tydlig miljöaspekt i att konsumera livsmedel från närområdet då detta leder till kortare transporter om det sköts på ett effektivt sätt. Dessutom kan det tänkas att spårbarheten blir tydligare inom ett begränsat geografiskt område. Detta bekräftas också av ovanstående undersökning, där produkter med tydlig avsändare rankas högt.

Det personliga mötet mellan producent och konsument, vilket kan antas förekomma oftare när det gäller småskaligt producerade produkter, kan också underlätta förmedlingen av en produkts specifika mervärde (Milestad, 2009). Därmed borde också producentens närvaro vara viktig för marknadsföringen av livsmedlet. Relationen mellan producentn rvaro och expansion kan emellertid vara motsägelsefull. En expansion av marknaden för småskalig livsmedelsproducenter kan riskera att närheten till producenten suddas ut vilket i så fall leder till att produkternas mervärden reduceras.

Småskaligheten i sig, att man producerar i små volymer, kan möjligen också ge ett visst mervärde genom att göra produkten unik. Att inte förknippas med de stora butikskedjorna kan uppfattas som att man erbjuder varor med högre kvalitet. Att expandera verksamheten för att trygga ett kontinuerligt varuflöde kan då medföra att detta mervärde försvinner. I en undersökning genomförd av Ipsos-Eureka (2004) visas att småskalighet är en egenskap som ger mervärde, men att den är lägre rankad än attribut som produktens smak och kvalitet. Graden av småskalighet hos producenter påverkar också hur dessa ser på sitt företagande. Små producenter tenderar att betrakta det som ett livsstilsval eller en hobby och som ett komplement till annan verksamhet, medan de lite större företagen ofta skapar tydligare marknadsföringsstrategier och har en tydligare målbild för verksamheten. Frågan är därför om distribution till butik alltid är målet för småskaliga producenter, det kan tänkas att ovanstående exempel är uttryck för skillnader i affärsidé. En annan aspekt på närproducerat är att just transporten ska vara kort. Denna identitet kan ju lätt förloras om ett centrallager blandas in i distributionen. Ett sätt att undkomma problem med för stora kvantitetskrav har diskuterats av Hallberg et al. (2008) som föreslår att man på central nivå ska kunna begränsa antalet butiker i kedjan som en lokal leverantör får leverera till.

2.3 Distributionen av småskaliga livsmedel

Det finns flera alternativa vägar mellan den småskaliga producenten och konsumenten. Det logistiksystem som idag finns på marknaden för småskaligt producerade produkter varierar ganska brett eftersom en stor del av produkterna säljs utanför butikskedjorna, bland annat på lokala marknader, via e-handel eller i en gårdsbutik. Här nedan visas en schematisk överblick över hur småskalig livsmedelslogistik kan tänkas vara organiserad:



Figur 2.1. Småskalig livsmedelslogistik (Egen konstruktion)

De olika instanserna i logistikkedjan knyts samman av pilar som representerar order- och leveransprocesser. Det som driver flödet framåt i kedjan är att den slutgiltiga kunden efterfrågar produkten. Längs kedjan återkommer också ett antal fysiska aktiviteter, nämligen materialhantering, lagring och transport (Oskarsson et al., 2006). Traditionellt utförs dessa aktiviteter av en grossist som köper upp varor från en producent och sedan säljer dem vidare till butiker och företag. I detta steg ingår också vanligen lagerhållning, marknadsföring och transporter. En grossistverksamhet kan bedrivas av fristående företag, inom detaljhandelsföretaget, eller av livsmedelsföretagen själva.

Enligt ovanstående figur finns alltså fyra möjliga sätt att distribuera sin småskaligt förädlade produkt till konsumenten: genom gårdsbutik, e-handelsbutik, olika typer av marknader eller genom dagligvaruhandeln (butik). Trots att dagligvaruhandeln är en möjlig distributionskanal finns det olika hinder som kan försvåra möjligheterna. Här nedan följer därför en kort sammanställning över identifierade svårigheter utifrån tidigare studier.

2.4 Varför ett begränsat utbud av småskaligt i butiken?

Även om det finns en efterfrågan på lokala och småskaligt producerade produkter, finns det svårigheter på marknaden som gör att småskaliga produkter inte

alltid når fram till konsumenten. En vanlig förklaring till det begränsade utbudet av småskaligt och lokalt producerade livsmedel i butikerna är att butikskedjorna ställer krav på sina leverantörer som skapar höga inträdeskostnader som kan utgöra hinder för småskaliga livsmedelsproducenter (Hallberg et al., 2008). Sådana etableringshinder kan bl.a. exemplifieras av att aktörerna inom butiksledet vill ha individuell kvalitetscertifiering för att säkerställa hygienkrav eller eftersträvar ett jämt distributionsflöde i större kvantiteter för att kunna uppnå en "effektiv varuförsörjning" (Ipsos-Eureka, 2004; Hallberg et al., 2008). Centraliseringen av distributionen inom dagligvaruhandeln kan också begränsa möjligheterna till inköp av småskaligt producerade produkter då distributionen till största del sker genom egen centraliserad grossist som bestämmer vad som ska tas in i samtliga butikers grundsortiment. En trend hos större kedjor har också varit att erbjuda egna produkter med särskilda mervärden, vilket också kan försvåra för mindre, lokala alternativ (Eliasson och Hagström, 2002). Här har vi till exempel "I Love Eco" från ICA, "Garant" av Axfood och "Ånglamark" inom COOP.

Trots många svårigheter och hinder för att etablera småskaliga och lokalt producerade produkter i butikerna går det ändå att finna sådana produkter ute i butikerna. Så distributionen av småskaliga livsmedel ut till butik finns idag i alla fall, trots krav på exempelvis leveransvolym och egna varumärken. Kartläggningen av de lokala matproducenternas produkters vägar till dagligvarubutiker visar att bredvid de "traditionella varuflödena" finns det en distribution av produkter med specifika egenskaper och som inte ryms i det stora logistiksystemet. Detta flöde kan vara ett resultat av dagligvaruhandelns specifika satsningar, såsom "Smak på lokalt" från ICA eller en specifik charkprodukt med lokal förankring från en leverantör som är för liten för att kunna inrymmas i det traditionella distributionssystemet. Av tradition finns det också mindre grossistverksamheter för ömtåliga produkter såsom grönsaker eller blommor. Dessa produkter går ofta bredvid ett större logistikflöde då de kan vara för ömtåliga för att klara flera mellanhänder eller att de är mycket säsongsbetonade. Därmed skapas en möjlighet att nå ut till dagligvarubutiken för exempelvis en lokal jordgubbsodlare. Vidare kan man tänka sig att specialiserade grossister som har ett specifikt kunnande inom produkten och som väljer att ta in omsorgsfullt utvalda produkter ur en bred krets av leverantörer kan underlätta för en småskalig livsmedelsproducent att sälja in sina produkter. Inom området mejeri och ost kan man finna flera exempel på sådana specialiserade grossister som köper in från små producenter.

(Hallberg et al., 2008) Men det finns också försök till utveckling av distributionen av småskaliga livsmedel inom de stora livsmedelskedjorna.

En intressant fråga är vilka gemensamma faktorer som eventuellt karaktäriserar de småskaliga företagare som lyckas ta sig igenom distributionsledet och leverera sin produkt till dagligvarubutikerna. Här nedan följer därför en presentation av olika beskrivande faktorer som skulle kunna identifiera skillnader mellan producenterna inom olika distributionskanaler.

2.5 Varför väljer företagen olika distributionskanaler – några förklaringsfaktorer

Här presenteras de faktorer som förklarar likheter mellan producenter som använder sig av samma distributionskanal och skillnader mellan de som har olika distributionskanaler. Till exempel kan man tänka sig att faktorer såsom förutsättningar i omkringliggande infrastruktur bidrar till att man väljer - eller väljer bort- vissa distribueringsalternativ. Förutsättningen för att man väljer ett specifikt distributionssätt antas i slutänden bero på de intäkter och kostnader som distributionskanalen kan generera. Att få ett mått på intäkter som följer med distributionskanal är inte helt oomplicerat då faktorer såsom till exempel kvalitén på företagsidén är svåra att kvantifiera samt att företagets produktionsnivåer är okända här. Däremot kan det vara lättare att fånga faktorer som beskriver kostnader förknippade med distributionskanalen. Dels kan man tänka sig att det handlar om skillnader i rörliga kostnader, till exempel den sträcka man måste transportera varan för att den ska nå butiken. Så ju längre bort från butiken företagen är lokaliserad, ju högre transportkostnader kan man anta att företagen har. Men det kan också finnas skillnader i kostnader för själva marknadstillträdet som inte är återvinningsbara, i ekonomisk teori ofta refererade till som "sunk costs" (se till exempel Hopenhayn (1992)). En sådan inträdeskostnad i dagligvarubutiken kan till exempel vara krav på kvantitet och kontinuerlig påfyllnad. Ett sätt för småskaliga producenter att anpassa sig till liknande krav kan vara att noggrant planera sin produktion och samarbeta med andra producenter om till exempel logistiken. Den tid man som producent får lägga ner för att planera och organisera sig tillsammans med andra för att få marknadstillträde antas vara en engångskostnad och härav "sunk" till sin karaktär. Tillgång till ett etablerat och fungerande nätverk eller kanske en god infrastruktur ger möjlighet att reducera eventuella "sunk costs" förknippade med marknadstillträde. Möjligen kan vissa

av förklaringsfaktorerna också tänkas vara en följd av att man valt ett specifikt distributionssätt. Att distribuera via dagligvarubutik kan exempelvis öka omsättningen i företaget, vilket i sin tur medför att man kan expandera och anställa fler personer i verksamheten. Antalet anställda blir då en konsekvens av den valda distributionskanalen istället för en faktor som förklarar valet. Eftersom vårt datamaterial endast ger en ögonblicksbild av situationen vid en given tidpunkt, kan det vara svårt att dra en gräns mellan orsak till och verkan av den valda distributionskanalen. Här stannar vi därför i antagandet om att det finns generella drag som karaktäriserar dem som har valt att distribuera i butik, utan att dra slutsatser om kausaliteten hos de faktorer som presenteras nedan.

Ålder, kön och antal anställda

Äldre företagare har ofta mer erfarenhet inom sin bransch och har därför möjligheten hunnit bygga upp ett bredare kontaktnät inom sin företagssfär. Detta kan påverka samarbeten och hur och i vilken omfattning man deltar i nätverk. Rimligen kan ett väl etablerat nätverk med samarbeten avseende exempelvis transporter tänkas bidra dels till reducerade rörliga transportkostnader och dels till lägre inträdeskostnader genom "rätt" kontakter inom den valda distributionskanalen. Ålder brukar i litteraturen också kopplas till hur individen ser på risker och kan till exempel påverka hur man finansierar sitt företagande, se till exempel Winborg (2000). Riskattityden hos en företagare kan möjligen också påverka hur företagaren ser på eventuella inträdeskostnader på en marknad och hur långt man är villig att gå för att betala sådana.

Vad gäller kvinnor och män, finns det studier som visar på skillnader i drivkrafter för företagande och skillnader i företags utvecklingsmönster och att kvinnor och män möts av olika attityder utifrån på sitt företagande (se till exempel De Bruin et al., 2006). I en studie på uppdrag av Tillväxtverket anges att kvinnor i högre utsträckning nystartar företag som kombineras med vanligt förvärvsarbete på deltid, 60 procent av företagen med kombinationsverksamhet innehas här av kvinnor. Detta förklaras bland annat med att kvinnor i högre utsträckning är deltidsarbetande av familjeskäl. Vidare konstateras att typen av nätverk uppvisar skillnad mellan kvinnliga och manliga företagsledare. Här är det främst nätverkets struktur och det sätt nätverket används på som särskiljer dem. Bland annat anges att kvinnors nätverk i allmänhet är större än mäns, att kvinnor prioriterar nätverket framför en kortsiktig vinst, att kvinnors nätverk i högre utsträckning

består av familj och vänner och att mer mäktiga nätverk främst är utnyttjade av manliga företagsledare. Det finns också studier som talar för det faktum att kvinnors företag i lägre utsträckning tar emot extern finansiering och att kvinnor därmed anses vara mindre benägna att ta risker än män (Holmquist och Wennberg, 2010). Alla dessa faktorer indikerar att det kan finnas skillnader mellan kvinnor och mäns företagande och de nätverk som de befinner sig i som rimligtvis också kan påverka såväl inträdeskostnader till den distributionskanal man väljer som olika typer av rörliga kostnader för att man samarbetar på olika sätt.

Småskalig livsmedelsproduktion karaktäriseras generellt av ett lågt antal anställda, ganska ofta drivs företagen av en enda person. I en fallstudie om småskaliga livsmedelsproducenter på Öland anges tidsbrist för deltidsarbetande företagare, samt säsongsbundenheten där extra arbetskraft behövs tas in på sommarhalvåret och vintern då verksamheten avstannar, som hinder för att företag anställer och expanderar (Moliner et. al, 2003). Härav kan man ställa sig frågan om antalet anställda i företaget kan förklara skillnader mellan de som distribuerar till butik och de som väljer andra försäljningskanaler. Med utgångspunkt i nationalekonomisk teori kan man konstatera att arbetskraft är en produktionsfaktor som krävs för att producera en vara. Ju bättre avsättning man har på sina produkter desto bättre ekonomisk omsättning får man vilket på sikt kan skapa behov av att anställa fler. Med detta som utgångspunkt kan man konstatera att antalet anställda möjligen skiljer sig åt mellan företag med olika distributionsmönster, men att skillnaderna snarare kan ses som en konsekvens av att man har valt en viss distributionskanal än att det från början har gett kostnadsfördelar som har motiverat valet till en specifik distributionskanal.

Infrastruktur

En fungerande logistik tas i ofta upp som är nödvändig förutsättning för att småskaliga livsmedelsproducenter ska på ett effektivt sätt kunna leverera sin produkt till ett försäljningsställe (se till exempel LRF & Ekologiska lantbrukare, 2009) eller Hallberg et al. (2008)). Med god logistik följer också kravet på en fungerande infrastruktur. I Lantbruksbarometern 2009 ansågs god infrastruktur vara en nödvändig förutsättning för företagens funktion. Bland annat nämndes bra vägar, bredband, kommunikationer med lokaltrafik, livsmedelshandel och kommunens näringslivsservice vara viktiga komponenter för fortsatt tillväxt (LRF, 2009). Också i internationella studier har betydelsen av vägar och järnvä-

gar lyfts fram. I en metaanalys av 30 studier genomförd av Sveriges byggindustrier (2003), sammanfattas att satsningar på infrastruktur leder till förbättrad produktivitet och lägre kostnader. Man kan emellertid tänka sig att effekten av lägre kostnader på grund av fungerande infrastruktur kan vara tudelad. Dels kan en bra infrastruktur, till exempel närhet till större vägar, bidra till att reducera de rörliga transportkostnaderna förenande med frakt till butik. Men man kan också tänka sig att en väl fungerande infrastruktur kan bidra till att reducera de kostnader som är förknippade med själva tillträdet till en specifik distributionskanal. Bra kommunikationer i form av vägar, bussnät eller bredband kan innebära bättre förutsättningar att planera en effektivare transport med större leverantörer till dagligvaruhandeln.

Bolagsform

De vanligaste bolagsformerna är enskild firma, aktiebolag, kommanditbolag eller handelsbolag. I princip kan man skilja dem utifrån vem som står som juridisk person. I den enskilda firman är det ägaren själv, medan företaget är en egen juridisk person i aktiebolag, handelsbolag och kommanditbolag. Detta har till exempel betydelse vid deklaration och när man ingår avtal. I en enskild firma görs ingen skillnad mellan den enskilda företagarens och företagets ekonomi. Denna bolagsform är den betydligt vanligaste företagsformen för småföretagare (Skärvad och Olsson, 2008). För en enskild firma är företagsnamnet skyddat inom det län som verksamheten bedrivs och i princip finns det bara en bokföringsplikt. Enskild firma kan vara att föredra då man har relativt låg omsättning i företaget och de pengar som kommer in primärt används till egen lön. Om företaget dessutom har stora tillgångar i mark eller skog, som ofta är fallet i lantbruksföretag, kan en enskild firma av administrativa skäl vara fördelaktigt då skogsbruket ofta är en passiv ägandeform där ingen anställd behövs förutom ägaren till skogen.

Att bilda ett aktiebolag, är förenat med fler administrativa åtaganden, till exempel att göra bokslut med revisionsplikt, årsredovisning, inneha en styrelse och en verkställande direktör. Aktiebolaget ägs av aktieägarna, vilket i fallet med småföretagare endast kan röra sig om ett fåtal inblandade personer. För att starta ett aktiebolag krävs dessutom ett minsta ingångskapital på 50 000 kronor. Ett vanligt argument för aktiebolaget såsom företagsform är att det kan underlätta då det finns fler anställda i företaget och/eller stora risker involverade med själva företagandet. Här kan man emellertid påpeka att det inte finns några juridiska

hinder till att driva enskild firma parallellt med aktiebolag, vilket kan vara fallet i en diversifierad lantbruksverksamhet. I handelsbolaget finns också en skiljelinje mellan företagare och företaget och det måste drivas av två eller flera delägare. En viktig skillnad mot aktiebolaget är emellertid att delägarna ansvarar personligen för bolagets skulder. Inom handel- och kommanditbolaget krävs däremot inget ingångskapital men företagaren måste upprätta bokslut och ha en årsredovisning om omsättningen överstiger ett visst belopp.

Kan då bolagsformen tänkas förklara valet av distributionskanal? Av ovanstående framgår att startandet och drivandet av aktiebolag eller handelsbolag kräver mer administration jämfört med enskild firma. Detta skulle kunna tyda på att företagare som valt att driva verksamheten som aktiebolag/handelsbolag karaktäriseras av ett högre intresse för administration och planering av verksamheten vilket kan leda till lägre kostnader för att hantera handelns krav på certifiering eller logistikplanering. Vidare kan man tänka sig att bolagsformen kan utgöra en viktig signal för uppköpare. Att man har ett "AB" eller "HB" i sitt företagsnamn kan möjligen tänkas inge ett slags förtroende hos distributörer så ett samarbete lättare kan inledas.

Investerings- och förädlingsstöd

Som småskalig livsmedelsföretagare på landsbygden finns det möjlighet att söka stöd från Jordbruksverket ur Landsbygdsprogrammet 2007-2013. Här finns särskilda stöd som vänder sig just till jordbruksföretag, trädgårdsföretag samt livsmedelsföretag. Investeringsstödet kan sökas i hela landet och är till för att främja landsbygdsutveckling, genom att exempelvis stimulera sysselsättning på landsbygden eller att understödja miljöinvesteringar. Investeringsstödet kan sökas av jordbruksföretag. Förädlingsstödet kan däremot bara lämnas till företag som förädlar eller saluför jordbruksprodukter. Därför är det mest småskaliga livsmedelsproducenter som får tillgodogöra sig detta stöd och stödet betalas ut till företag i hela landet. För att få investerings- eller förädlingsstöd måste ett företag leva upp till vissa krav. För investeringsstödet måste en ekonomisk kalkyl upprättas för att påvisa att den planerade investeringen är ekonomisk lönsam och att företaget står på solid grund. Förädlingsstödet ställer vissa krav på att projektet ska vara innovativt och lämnas till företag som förädlar och saluför jordbruksprodukter. (Jordbruksverket, 2005b).

Instruktionen som ges till utbetalande myndighet av ovanstående stöd är att de företag som uppvisar en god affärsidé ska ta del av stöden. Därmed borde det rimligen vara så att mottagandet av stöd indikerar att det finns efterfrågan på produkten, vilket kan innebära större möjligheter att få tillträde till dagligvarubutikerna. Vidare har det i Gullstrand och Höjgård (2010) konstaterats att de företag som beviljats stöd under föregående programperiod från början befunnit sig på en högre produktivitetsnivå än de som inte beviljats stöd. Då produktivitet mäter förhållandet mellan intäkter och kostnader, skulle detta kunna tyda på att de företag som får stöd endera vid tidpunkten har mött lägre inträdeskostnader på den marknad de befinner sig på grund av till exempel högre grad av administrativt intresse och motivering eller att de helt enkelt har lägre rörliga kostnader för produktionen.

I vårt empiriska material finns uppgifter om sökta och beviljade förädlings- och investeringsstöd samt utbetalade belopp inom dessa två stödgrupper. Under den senare programperioden (2007-2013) är dessa stöd emellertid inkluderade i stöd som går under benämningen "matrelaterade stöd". I matrelaterade stöd ingår även stöd med inriktning på "Turism", "Diversifiering", "Mikroföretag" och "Kompetensutveckling". I stort har "matrelaterade stöd" efter 2007 samma innehåll som "Investerings- och förädlingsstödet" från programperioden 2000-2006 hade (Hiljanen, 2010-11-10). I och med satsningen på visionen "Matlandet Sverige" har det tillkommit ytterligare möjligheter för den småskaliga livsmedelsproducenten att få stöd för sin produktion. I budgetpropositionen för 2011 föreslås att 80 nya miljarder, utöver Landsbygdsprogrammet, ska satsas årligen under programperioden på visionen om matlandet (Finansdepartementet, 2010). Den småskaliga livsmedelsproducenten kan inom denna budget söka medel för att producera matråvaror med mervärden, logistikprojekt, för kvalitetshöjande åtgärder eller för marknadsföring av egna produkter (Jordbruksverket, 2011). Stöd som är kopplade till "Matlandet Sverige" och eventuellt har beviljats företagen under tiden som denna rapport författats finns emellertid inte registrerade här, så eventuella effekter av dessa stöd kommer inte att analyseras här.

Potentiella samarbetspartners för småskaliga producenter

Vikten av samarbete mellan aktörer i nätverk har tidigare belysts inom infrastruktur och transporter eftersom samarbete kan bidra till att dels reducera kostnader i och med att man organiserar en lämplig transportorganisation och dels

till att man reducerar själva transportkostnaderna. Ett samarbete för att sänka de rörliga transportkostnaderna ut till butik kan tänkas finnas i olika former. Förutom att samarbeta med andra småskaliga producenter och dela på transportkostnaderna, kan en väg att gå vara att samarbeta med större producenter som har en etablerad relation med dagligvarubutikernas grossister. I praktiken har det visat sig att dessa samarbeten kan fungera effektivt. Ett exempel är Skärvångens bymejeri som samtransporterar med Milko för att få ut sina produkter i dagligvaruhandeln. För att kartlägga möjligheterna till samarbete görs en geografisk översikt av större företag inom inriktningarna kött och chark, spannmål och mejeri som sedan ligger till grund för en variabel som anger avstånd till närmast uppköpare/samarbetspartner ($Distans_uppköpare$). Denna variabel kommer sedan att användas i regressionsanalysen för att förklara sannolikheten för att man levererar till butik. Alla typer av inriktningar omfattas inte av denna analys, då större potentiella samarbetspartners är ovanliga (till exempel för honungstillverkare och trädgårdsföretagare), då det är svårt att dra en naturlig gräns mellan tillverkning och renodlad grossistverksamhet (till exempel frukt och grönt och företag inom fisk och skaldjur) eller då valet av distributionskanal är reglerat genom lagstiftning som i fallet med alkoholhaltiga drycker som måste distribueras genom AB Vin och Sprit.

För småskaliga kött- och charkföretag antas de stora och mellanstora slakteri- och charkuterianläggningar som är medlemmar av Kött och Charkföretagen (KCF) vara potentiella samarbetspartners. Totalt är dessa 21 stycken i Sverige och deras fördelning presenteras i Figur 2.2 nedan:



Figur 2.2 Mellanstora och större slakterianläggningar i Sverige (webbsida KCF och LMV, 2010)

Medlemmar i producentföreningarna Svenska Foder och Lantmännen svarar för nära 95 % av spannmålshandeln i Sverige idag (Hartman, 2010-09-16). Dessa två producentföreningar har fodercentraler utspridda på olika lokaler i landet och det är dit som spannmål levereras av producenter efter överenskommelse. Eftersom de två företagen bedöms ha en stor del av spannmålshandeln idag får inlämningscentralerna representera potentiella samarbetspartners för mindre kvarnar vad gäller distribution högre upp i kedjan. Inlämningscentralerna är koncentrerade till södra delarna i Sverige, där mest spannmål odlas (Figur 2.3):



Figur 2.3 Inlämningscentraler för spannmål i Sverige (webbsida Lantmännen och Svenska Foder, 2010)

För att få en bild av hur den geografiska placeringen av stora och mellanstora mejerier ser ut i dag i Sverige används Livsmedelsverkets dokumentation över godkända mejerianläggningar. För att undvika att även de småskaliga mejerierna tas med såsom potentiella samarbetspartners togs ett antal överlappande mejerianläggningar bort. Totalt finns det alltså 71 mejerianläggningar som skulle kunna vara potentiella samarbetspartners för småskaliga mejerister (Figur 2.4).



**Figur 2.4 Större och mellanstora mejerianläggningar i landet idag
(webbsida LMV, 2010)**

3

Metodval

Här presenteras de statistiska metoder som används för att analysera hur de olika förklaringsvariablerna påverkar sannolikheten att småskaliga livsmedelsproducenter väljer att distribuera sina produkter via dagligvarubutik. Vidare kan det finnas geografiska samband mellan de producenter som har samma distributionssätt vilket gör att man måste ta hänsyn till om geografiska autokorrelationer föreligger. Då en del variabler i datamaterialet baseras på avståndsberäkningar presenteras också arbetsgången med GIS. För att sedan undersöka läns- samt kommuntillhörighet och om företag med samma distributionssätt befinner sig i kluster tillämpas också analysverktyg för detta ändamål i GIS.

3.1 Analysmodeller

Skilnader i företagens individuella produktivetsnivåer antas i denna rapport förklara varför vissa företag lyckas leverera till extern butik och andra inte. Här finns alltså ett tänkt samband mellan distributionssätt och olika faktorer som speglar företagets produktivetsnivå. I en regression antas dessa förklaringsvariabler påverka sannolikheten att varan distribueras via butik och för att kunna skatta hur mycket måste vi göra ett antagande om vilken form det tänkta sambandet har. Vad gäller formen på sambandet finns det ett antal valmöjligheter, men vanligen brukar man dela upp dem i linjära eller icke-linjära samband.

Med den linjära formen antar man att distribution "I butik" är direkt beroende av förklaringsvariablerna samt en konstant. Modellen kvantifierar i detta fall direkt hur företagarens olika egenskaper och företagets karaktär påverkar sannolikheten att varan finns i butik eller ej. Koefficienterna anger hur mycket en förändring av förklaringsvariablerna påverkar sannolikheten att varan finns i butik. Om koefficienten är positiv innebär det att ett högre värde på förklaringsvariabeln ökar sannolikheten för att varan distribueras via butik medan en negativ koefficient innebär motsatsen.

$$\underbrace{\text{"I butik"}}_{\substack{1/0 \\ \text{beroende variabel}}} = f \left(\underbrace{\text{Variabel}_1, \text{Variabel}_2, \dots, \text{Variabel}_n}_{\substack{+/- \quad \quad \quad +/- \quad \quad \quad +/- \\ \text{oberoende variabler}}} \right) \quad (3.1)$$

En linjär modell kan emellertid vara olämplig för att skatta sannolikheter. Detta beror på att modellen bygger på att den beroende variabeln kan anta vilka värden som helst mellan $-\infty$ och $+\infty$. Med en linjär modell kan den skattade sannolikheten därför både bli större än 1 och mindre än 0, vilket är orimligt eftersom sannolikheten för att något skall inträffa måste ligga i intervallet 0 (helt uteslutet) till 1 (helt säkert).

Det logistiska förhållandet mellan variabler, som är ett icke linjärt samband, är ofta mer lämpligt för att skatta sannolikheter. I den logistiska regressionen, eller logitmodellen, anger koefficienterna faktorernas inverkan på logaritmen av de så kallade oddskvoterna. Oddskvoten är sannolikheten för att något skall inträffa dividerat med sannolikheten för att det inte inträffar, dvs. om sannolikheten för att varan distribueras via butik betecknas med P och sannolikheten för att den *inte* gör det med $(1 - P)$, är oddskvoten $O = P/(1 - P)$. I logitmodellen uttrycks den beroende variabeln (sannolikheten för att varan levereras till butik P(I butik) som en exponentiell funktion (exp) av förklaringsvariablerna z:

$$\underbrace{"P(I\text{ butik})"}_{\substack{1/0 \\ \text{beroende variabel}}} = f(z) = \frac{\exp(z)}{\exp(z)+1} \quad \text{där } z = f\left(\underbrace{\text{Variabel}_1, \text{Variabel}_2, \dots, \text{Variabel}_n}_{\substack{+/- \quad \quad \quad +/- \quad \quad \quad +/- \\ \text{oberoende variabler}}}\right)$$

(3.2)

Därefter skattas effekten av förklaringsvariablerna på logaritmen av oddskvoten = $\ln P(I\text{ butik})/[1+P(I\text{ butik})]$:

$$O = \frac{P(I\text{ Butik})}{1 - P(I\text{ butik})} = \frac{\exp(z)}{1 - \frac{\exp(z)}{\exp(z)+1}} = \exp(z) \quad \ln(O) = \ln\left(\frac{P(I\text{ Butik})}{1 - P(I\text{ butik})}\right) = z$$

(3.3)

Detta innebär att den beroende variabeln (logaritmen av oddskvoten) kan anta vilket värde som helst mellan $-\infty$ och $+\infty$ utan att sannolikheten blir större än 1 eller mindre än 0. Om man vet oddskvoten kan man också räkna ut sannolikheten för att något skall inträffa eftersom $P = O/(1+O)$. Förklaringsvariablernas effekter på logaritmen av oddskvoten kan därmed användas för att beräkna deras

effekt på sannolikheten att varan distribueras via butik. Om t.ex. effekten på logaritmen av oddskvoten av att företagsledaren är man (istället för kvinna) är -1.6 , blir effekten på oddskvoten $\exp(-1.6)$, dvs. 0.2 och effekten på sannolikheten att varan distribueras via butik: $0,2/(1+0,2) = 0,17$. Detta betyder att sannolikheten för att varan distribueras via butik är 17 procent högre om företagsledaren är man än om hon är kvinna.

De företag som analyseras i datamaterialet har alla en unik platspecifik information knutna till sig i form av x och y koordinater inom koordinatsystemet Rikets nät. En problematik som platsbundna observationer kan medföra är så kallad spatial autokorrelation. Spatial autokorrelation innebär att företag som ligger i samma område delar egenskaper som är knutna till området, men är okända för oss, och som påverkar resultatet (i vårt fallvalet av distributionskanal) systematiskt. Om dessa okända, områdesspecifika, egenskaper också är korrelerade med våra övriga förklaringsvariabler kan det resultera i osäkra skattningar av de andra förklaringsvariablernas effekter. För att testa om spatial autokorrelation föreligger konstrueras en geografisk viktmatris av "Rook-typ" i GeoDa (Anselin et al, 2006). Viktmatriken baseras på en beräkning av avstånden mellan vart och ett av företagen. Företagen, som från början är punktoobservationer baserat på x- och y-koordinater, konverteras till "Thiessenpolygoner" inför denna operation, dvs. varje företag får ett område som alltid gränsar till ett annat företags område. I en "Rookmatris" identifieras sedan grannarna i alla riktningar utifrån objektet:

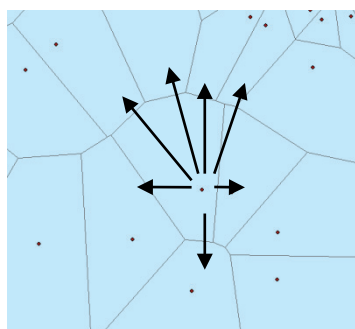


Fig 3.1. Viktmatriks av "rook" typ

För denna viktmatris kan även grannar av flera ordningar inkluderas, dvs. att "grannars grannar" också tas med. Vanligen gäller att ju fler underordnade

grannar som tas med, ju mer ökar chansen att avslöja om det finns spatial autokorrelation.

För att sedan formellt testa förekomst av spatial autokorrelation utifrån den konstruerade matrisen med grannrelationer används här 5 olika statistiska tester: Moran's I, Lagrange Multiplier (LM) lag, Robust LM lag, LM error, Robust LM error och LM SARMA-test. Moran's I test ger en indikation på om spatial korrelation föreligger eller inte. Ett positivt värde indikerar positiv autokorrelation och negativt negativ autokorrelation. Ett värde på 1 tyder på att det finns perfekt autokorrelation och 0 tyder på en slumpartad spridning av observationer. Övrig teststatistika ger förslag på hur problemet med autokorrelationen kan åtgärdas.

3.2 Tillämpning av GIS

I denna rapport antas bland annat att skillnader i befintlig infrastruktur kan vara en faktor som påverkar sannolikheten att en småskalig livsmedelsproducent väljer en specifik distributionskanal eller att det fysiska avståndet mellan olika aktörer kan vara betydelsefullt. Mer specifikt analyseras avstånd till närmaste uppköpare eller samarbetspartner, närmaste tätort samt till närmaste större riksväg som geografiskt förklarande variabler. För att ta fram dessa geografiskt förklarande variabler, till exempel avståndet mellan varje specifikt företag och närmaste tätort, tillämpas Geografiskt Informations System, GIS. För att göra sådana geografiska analyser behövs geografisk data, eller spatial data, som helt enkelt är data som varierar i ett tvådimensionellt plan, utmed en x- och en y-axel. Som nämnt ovan tillämpas koordinatsystemet Rikets Nät för att ange ett objekts exakta position. Denna representeras oftast av en punkt, om vi talar om centrum i exempelvis en tätort, i form av polygon som är en yta om vi talar om en sjö eller ett visst län eller så finns det polylinjer som representeras av vägar eller floder. Data kan presenteras i ett tvådimensionellt plan (lager eller kartsikt). En grundtanke med GIS är att man kombinerar olika lager (överlagringsanalys) för att få information om eventuella överlappningar, så kallad överlagring. Här kombineras överlagringsanalys med olika typer av verktyg. Dels beräknas avstånd mellan producenterna och exempelvis potentiella uppköpare, tätortscentrum och riksvägar. Vidare kombineras överlagring med så kallad intersektion där man skär igenom alla lager efter någon utvald gräns, i detta fall efter kommun- eller länsgränser. För att studera de grannrelationer som finns inom 3 mils radie från varje producent ("Rook-matrisen") används buffring. Buffring innebär att man

skapar en zon med vald radie kring ett objekt. Buffringszonerna blir ett nytt lager och genom att de överlagras med det ursprungliga lagret av producenter kan man genom intersektion manuellt räkna hur många producenter som hamnar innanför buffringszonen.

Överlagringsanalysen i GIS kan alltså användas till att bestämma läns och kommundillhörighet hos en företagare. När man har uppgifter om antalet företagare inom ett område kan det vara av intresse att göra en analys av koncentrationsgraden med hjälp av Theils index (Thiel, 1967). Theils index har använts i tidigare studier om konkurrens och företagstillväxt, där koncentrationen av branscher på kommun- respektive länsnivå mättes (Gullstrand och Hammarlund, 2007). Theils index kan i denna studie byggas upp genom att man delar upp populationen småskaliga livsmedelsproducenter i delpopulationer på kommun- respektive länsnivå. Genom att ett olikhetsvärde räknas ut för varje delpopulation, kan en summering av samtliga nivåer ge ett totalt värde på Theils index. Värdet på Theils index erhålls med följande ekvation (från Gullstrand och Hammarlund, 2007):

$$TI = \sum_r \frac{Y_r}{Y} \log \frac{\bar{y}_r}{\bar{y}} \quad \text{där} \quad \bar{y}_r = \frac{Y_r}{n_r} \quad \text{och} \quad \bar{y} = \frac{Y}{n} \quad (3.4)$$

Här utgör n_r antalet observerade enheter inom kommun respektive län r och n är antalet observerade enheter i Sverige. Y_r är antalet producenter med distribution till butik inom kommun eller län r medan Y är det totala antalet producenter i riket. Ju lägre värde på Theils index, ju jämnare utspridda är producenter som distribuerar till butik och ju högre värde, desto högre är koncentrationen av butiksdistribution.

Slutligen används verktyg i GIS för att mäta geografisk koncentration av företagare med samma distributionssätt. Till detta ändamål används "Average nearest neighbour test" ett slags klustertest som baseras på kvoten mellan det observerade avståndet till grannen och det förväntade avståndet till närmaste granne. Generellt brukar ett värde som överstiger 1 medföra att man kan förkasta hypotesen om förekomst av kluster. "Hot spot" analys baseras på observationernas värde på teststatistika Getis-Ord G_i^* . Utifrån värdet på observationernas G_i^* , kan

det endera indikeras hög koncentration av likasinnade (så kallad "hot spot") eller låg grad av koncentration ("cold spots"). Med en sådan analys undersöks därför om producenter som levererar till dagligvarubutik i högre grad ligger i anslutning till varandra och kan anses bilda segment. Här bör poängteras att klusterformationer eller höga koncentrationer med företagare som har samma distributionssätt kan finnas även om spatial autokorrelation kan uteslutas, eftersom spatial autokorrelation innebär att närliggande företag även har korrelerade förklaringsvariabler. Om däremot autokorrelation föreligger kan man troligen dra slutsatsen att observationerna också befinner sig i klustersegment (Bruns, 2008).

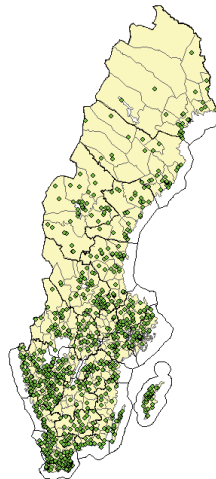
4

Översiktlig bild av småskalig livsmedelsproduktion enligt datamaterialet

I detta kapitel presenteras deskriptiv statistik av datamaterialet med bland annat uppgifter om företagens val av bolagsform, stödmottagandet, förhållandet mellan kvinnor och manliga företagare samt en kartläggning av hur företagarna är spridda geografiskt i landet efter läns- och kommuntillhörighet. Vidare görs en presentation utifrån företagens respektive inriktningar.

4.1 Deskriptiv statistik över företagen

De småskaliga livsmedelsproducenterna som ingår i denna analys är totalt 971 stycken och koncentrerade till de södra och mellersta delarna av landet. Nedan i Figur 4.1 visas hur dessa är fördelade dels inom landets kommuner och dels inom länsgränserna:



Figur 4.1 De småskaliga livsmedelsproducenterna i Sveriges kommuner och län.

De flesta företagarna finns i Västra Götalands- och Skåne län. Om man studerar kommunindelningen finner man att det finns flest företagare i Gotlands-, Enköpings- och Simrishamns kommun. I Tabell 4.1 nedan presenteras den deskriptiva statistiken för samtliga företagare som ingår i analysen

Tabell 4.1 Deskriptiv statistik från samtliga företag i registret

Variabel	Medel	St Dev	Min	Max
Kön	0.80	0.40	0	1
Ålder	51	10	25	86
Antal anställda	0.80	1.1	0	6
Omsättning (AB)	16 850	51 500	0	628 000
Andel stödmottagare	0.12	0.33	0	1
Andel i handel	0.46	0.50	0	1
Enskild firma	0.54	0.50	0	1
Avstånd till uppköpare	26 955	45 840	0	308 000
Avstånd till tätort	4 843	5 341	32	58 410
Avstånd till riksväg	6 592	20 793	38	134 000

Här anges *kön* med 1 (man) eller 0 (kvinna). *Åldern* varierar mellan 20 och 86 år. *Antalet anställda* är uppdelat i sju olika kategorier från 0-6, där 0 är inga anställda, 1 är mellan 1-4 anställda, 2 är 5-9 anställda, 3 är 10-19 anställda, 4 är 20-49 anställda, 5 är 50-99 anställda och 6 står för 100-199 anställda. För *avstånd till uppköpare* finns det endast uppgifter för kategorierna "Spannmål och bageri", "Kött och Chark" samt "Mejeri". Avståndet mellan berörda företagare och uppköpare, tätort eller riksväg har beräknats med hjälp av GIS. Uppgifter om uppköpare inom spannmål har erhållits från Lantmännen respektive Svenska Foder. Dessa två organisationer innehar sammantaget ca 95 % av den svenska fodermarknaden. (Hartman, 2010-09-16). För "Kött och chark" och "Mejeri" har livsmedelsverkets uppgifter om godkända slakteri- respektive mejerianläggningar använts tillsammans med medlemsuppgifter från Kött och Charkföretagen. *Andel producenter* med produkter i handeln avser de producenter som använder butiker i dagligvaruhandeln eller motsvarande som främsta kanal att få ut sin produkt på marknaden. Alternativa kanaler i detta fall är internetförsäljning, egen

gårdsbutik eller "Bondens egen marknad" eller liknande. Beträffande *bolagsform*, bedriver merparten enskild näringsverksamhet under benämningen enskild firma. Omkring 35 % har bildat aktiebolag och man finner också handelsbolag och kommanditbolag i registret. Vad gäller *andel stödmottagandet* betecknar 0 om investerings- eller förädlingsstöd inte har mottagits under denna eller föregående programperiod och 1 om stöd har ansökts om och beviljats. Andelen stödmottagare för samtliga företag är drygt 12 % så det rör sig om en relativt liten andel företag som utnyttjar stödmöjligheten. En mer detaljerad redogörelse över stöden och hur dessa har fördelats över mottagare presenteras nedan under 4.2.

4.2 Stöden till företagen

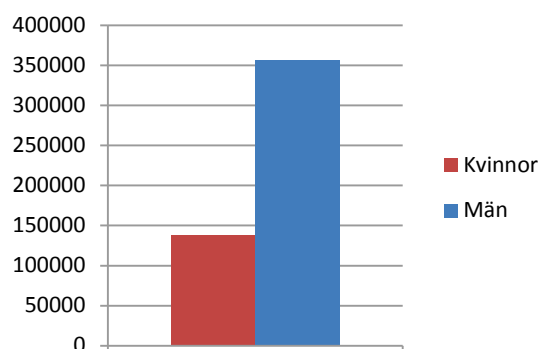
Som anges i Tabell 4.1 ovan har totalt 12 % av företagen i registret fått något stöd för småskalig livsmedeltillverkning mellan 2000-2010. Men om man studerar enskilda programperioder ser man att, för programperioden 2000-2006, totalt 104 företag sökte och fick förädlingsstöd till ett belopp av drygt 21 miljoner kronor medan 32 företag sökte och fick investeringsstöd till ungefär 4 miljoner kronor. Under nuvarande programperiod hade till och med halvårsskiftet 2010, totalt 9 företag sökt och fått "matrelaterat" stöd. Om man studerar den länsvisa presentationen nedan i Tabell 4.2 för den förra programperioden kan man se att företagare i Norrbottens län fått mest stöd mätt i kronor, följt av Västra Götalands län och Skåne.

Tabell 4.2 Länsvis presentation av stöden

Län	Beviljade Föräd- lingsstöd 2000-2006 (tkr)	Antal	Beviljade Investe- ringsstöd 2000-2006 (tkr)	An- tal	Matrelate- rade stöd 2007-(tkr)	An- tal
Stockholms län	1 599	4	33	1	0	0
Uppsala län	770	3	492	1	146	1
Södermanlands län	225	5	132	1	219	1
Östergötlands län	333	2	784	2	0	0
Jönköpings län	180	1	659	1	0	0
Kronobergs län	866	3	57	0	0	0
Kalmar län	1 516	5	1 000	3	195	1
Gotlands län	1 692	3	547	1	0	0
Blekinge län	0	0	0	0	0	0
Skåne län	3 183	12	9 277	9	211	3
Hallands län	1 816	7	5 267	7	0	0
Västra Götalands län	4 687	26	1 825	5	561	2
Värmlands län	1 743	6	129	1	0	0
Örebro län	6 114	1	0	0	0	0
Västmanlands län	0	0	0	0	0	0
Dalarnas län	960	6	0	0	0	0
Gävleborgs län	68	4	0	0	52	1
Västernorrlands län	348	2	0	0	0	0
Jämtlands län	173	5	0	0	0	0
Västerbottens län	64	2	0	0	0	0
Norrbottnens län	7 054	7	0	0	0	0
	21 903	104	3 831	32	1 384	9

I Norrbotten har ett stödbelopp på 4 000 000 kr betalats ut till en producent av potatis för en storinvestering i nya anläggningar. Västra Götaland har det största antalet beviljade stöd. Räknat i förädlingsstöd per företag har just Norrbotten det högsta medeltalet, framför Halland och Värmland. Av investeringsstödet under samma programperiod går en stor andel av stöden till Skåne. I Skåne finns det två företag, inriktade på "Frukt och grönt" respektive "Mejeri" som fått vardera omkring 2 miljoner kronor i stöd. Av det stöd som hittills betalats ut under nuvarande programperiod har den största delen gått till företag inom Västra Götalands län.

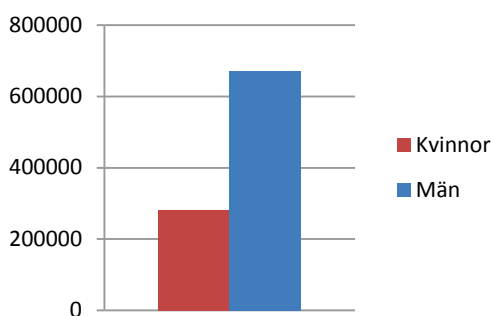
Landsbygdsprogrammet för 2007-2013 har också som mål att öka antalet företag på landsbygden som drivs av kvinnor. Kvinnors företagande på landsbygden har blivit föremål för nya satsningar av regeringen inom projektet "Främja kvinnors företagande" där det satsas 65 miljoner kronor per år under perioden 2011-2014 på att få nyföretagandet och företagandet bland kvinnor att växa och att få fler kvinnor att driva företag på heltid och ha anställa (webbsida Tillväxtverket, 2011). Enligt en undersökning från Jordbruksverket (2011) har andelen kvinnor som fått stöd från landsbygdsprogrammet minskat, trots att andelen kvinnliga företagsledare ökar stadigt i landet i stort. Idag räknar man med att 25 % av företagen i landet drivs av kvinnliga ledare, men andelen kvinnor som får stöd från Landsbygdsprogrammet uppgår till 15 %. Vidare konstaterar man att kvinnor i högre grad får avslag på sina ansökningar om företagsstöd. I undersökningen av detta material framgår även här att en majoritet av de företag som erhållit stöd drivs av manliga företagsledare. Av de företag som har sökt och fått Förädlingsstöd är 37 % kvinnor men räknat i pengar får kvinnorna bara drygt 22 % av det totala utbetalade stödbeloppet. Om man därför väljer att titta på det genomsnittligt utbetalade stödbeloppet per företag kan man se att kvinnor i genomsnitt erhåller 39 % av det belopp som i snitt betalas ut till män:



Figur 4.2 Genomsnittligt mottagande (i SEK/företag) av Förädlingsstöd (2000-2006) fördelat efter kön.

Av de som har fått avslag på sina ansökningar om Förädlingsstöd under perioden 2000-2006 är drygt 20 % kvinnor. Om man ser till sökta Investeringsstöd under samma period kan man konstatera att 25 % av de som sökt och fått stöd är

kvinnor samt att 14 % av det totala beloppet går till kvinnliga företagsledare. Av Figur 4.3 nedan framgår att det genomsnittliga beloppet som går till kvinnor uppgår till drygt 42 % av männens genomsnittliga stödbelopp.



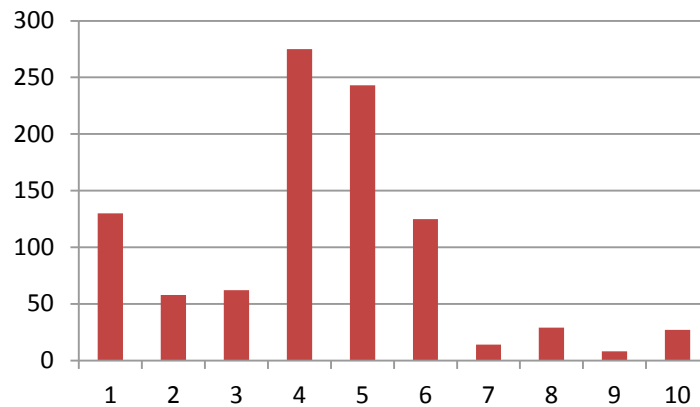
Figur 4.3 Genomsnittligt mottagande (i SEK/företag) av Investeringsstöd 2000-2006, fördelat efter kön.

Här uppgår andel kvinnor med avslag till 25 %. Av de Matrelaterade stöden för perioden 2007-2013 var vid tidpunkten för sammanställningen av detta material samtliga sökande manliga företagsledare.

4.3 Jämförelse mellan producentgrupper

Producenterna kan delas upp inom 10 produktkategorier: "1: Spannmål och bageri", "2: Drycker", "3: Fisk- och skaldjur", "4: Frukt och grönt", "5: Kött och chark", "6: Mejeri", "7: Choklad- och konfektyr", "8: Honung", "9: Trädgård" samt kategorier "10: Övriga företagare" där exempelvis producenter av olje- och fettprodukter, smaksättning och hälsokost ingår.

De olika produktgrupperna är av varierande storlek där gruppen "4: Frukt och grönt" har 275 företagare, följt av "5: Kött och charkföretagare" (243 st), "1: Spannmål och bageri" (130 st) och "6: Mejeriföretagare" (125 st). "7: Choklad och konfektyr" och "9: Trädgård" är de minsta grupperna.



Figur 4.4 Företagskategorier i det empiriska materialet

De olika produktkategorierna visar också upp skillnader i andel män och kvinnor, åldersfördelning, antal anställda, omsättningsnivåer, andel stödmottagare och avstånd till närmaste uppköpare vilket presenteras närmare i Appendix 1. Generellt kan man konstatera att könsfördelningen är mest ojämn inom kött- och chark, fiske, honung där andelen män är 70 % eller högre. Andelen stödmottagare ligger runt 10 % i de flesta produktkategorierna, med undantag för mejeri och ägg, honung och trädgårdsföretag (runt 20 %). Fiskeföretagen har lägst andel stödmottagare. Om man studerar andelen företag som distribuerar via dagligvarubutik, kan man konstatera att den är högst inom kategorierna "Dryck", "Honung" och "Choklad" och lägst inom "Frukt och grönt".

5

Vad förklarar valet av distributionskanal?

För att utreda om det finns geografiska samband mellan de producenter som har samma typ av distribution undersöks med hjälp av GIS dels storleksordning av grannrelationer och dels om det finns skillnader i koncentration mellan företagare beroende på distributionssätt och i så fall var i landet och med vilken administrativ indelning högre koncentration av företagare med samma distributionsätt är lokaliserade.

Med en regression söker man svaret på varför man får ett specifikt utfall med hjälp av olika förklaringsvariabler. I detta fall analyseras hur sannolikheten att de småskaliga livsmedelsproducenterna väljer att distribuera sina varor via dagligvarubutik påverkas av skillnader i variabler såsom till exempel kön, ålder eller infrastruktur.

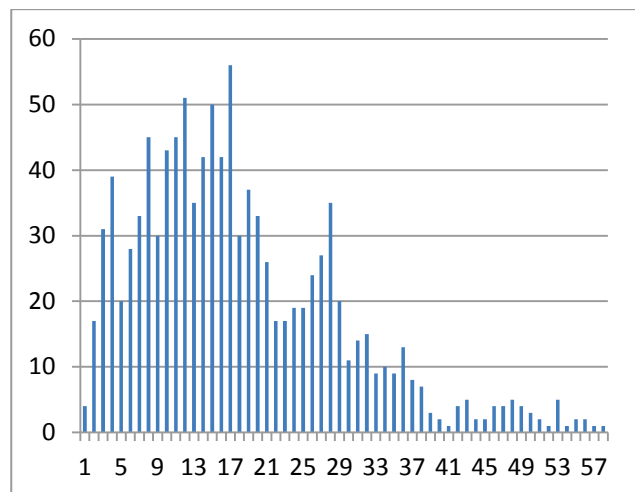
5.1 Förekomst av geografiska samband

Idag finns en mängd olika typer av matnätverk som småskaliga livsmedelsproducenter kan vara delaktiga i och samarbeta om exempelvis marknadsföring, distribution eller rådgivning. En sammanställning över befintliga nätverk och dessas varierande inriktning och geografisk spridning presenteras i Appendix 2. Då de företag som analyseras här alla är involverade i minst ett matnätverk på lokal eller regional nivå, kan man tänka sig att medlemskapet i sig inte är någon bra förklaringsfaktor för valet av distributionskanal. Istället undersöks den faktor som främst kan sänka både rörliga och eventuellt fasta kostnader för producenten och därmed vara en stark förklaringsfaktor till samarbete; närheten till varandra i det geografiska rummet. Ett relativt mått på koncentration av företagare inom samma distributionskanal erhålls i GIS genom att räkna ut avståndet till den genomsnittligt närmaste grannen för dels de företagare som distribuerar i butik och dels för de företagare som distribuerar via gårdsbutik, marknad eller internetförsäljning. För att identifiera särskilt höga koncentrationer tillämpas en "hotspot" analys i GIS av företagare som levererar till butik. Vidare görs en analys med Theils index för att studera koncentrationer efter geografiska/administrativa gränser och svara på frågan om företag med butiksdistribution mestadels är koncentrerade inom kommuner eller inom län.

Grannrelationer och kluster efter distributionssätt

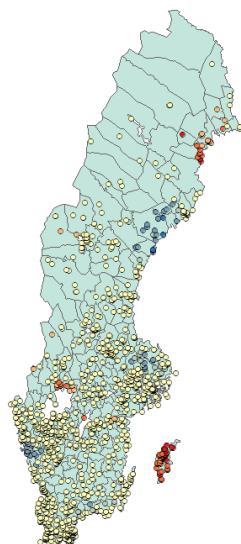
Om man studerar den geografiska fördelningen av småskaliga producenter i landet kan man se att företagen i hög utsträckning ligger lokaliserade nära varandra. Detta är inte särskilt förvånande då man kan förvänta sig att all typ av jordbruksverksamhet i Sverige uppvisar geografiskt samlade utbredningsmönster. Man kan alltså dra slutsatsen att de småskaliga livsmedelsproducenterna i detta datamaterial troligen ligger i geografiska klusterbildningar eftersom all typ av jordbruksverksamhet befinner sig i kluster. Det är därför mer intressant att jämföra den relativa graden av koncentration hos producenter som valt olika distributionskanaler. En högre grad av koncentration av företagare inom distributionskanalen "I butik" skulle kunna indikera att kostnader för bland annat transport och eventuella "sunk costs" för marknadstillträde minskar om företagen ligger nära varandra. Den relativa koncentrationen mellan de två distributionsalternativen "I butik" och "Ej i butik" uppskattas här genom indexvärdet för avstånd till den genomsnittliga grannen. För de företag som distribuerar via dagligvarubutik är indexvärdet 0.53 och för de som inte valt denna distributionskanal är värdet 0.59. Resultatet indikerar således att det finns kluster för samtliga distributionssätt, men baserat på kvotens respektive värden har de som distribuerar "I butik" kortare avstånd till sina genomsnittliga grannar och därmed också är mer klustrade.

För att undersöka betydelsen av grannrelationer och storleken på kluster görs ett histogram över antal grannar inom 3 mils radie för respektive företagare. I histogrammet nedan visas antal grannar inom 3-milsradien på x-axeln och antal producenter på y-axeln. Från diagrammet kan utläsas att företag med färre än 10 grannar utgör en lägre andel än företag med mellan 10 och 20 grannar. Detta skulle kunna indikera att producenter gärna samlas geografiskt i klusterbildningar och att kluster troligen består av 10-20 företag.



Figur 5.1 Histogram över grannrelationer inom 3 miles radie.

För att ta reda på om högre koncentrationer av butiksdistributörer kan lokaliseras till specifika platser i Sverige görs en "Hot spot" analys i GIS. "Hot spot" analysen visar att områden med relativt höga koncentrationer med tätare punktmarkeringar finns i Norrbotten, Värmland och på Gotland. Generellt i landet finns en medelhög koncentration av butiksdistributörer, medan en lägre koncentration finns runt storstäderna Stockholm och Göteborg, så kallade "Cold spots".



Figur 5.2 "Hot Spot" analys av småskaliga livsmedelsproducenter med distribution till butik.

Av figuren ovan kan man också konstatera att en majoritet av företagen i denna studie finns i Skåne län, Västra Götaland och i Mälardalsområdet.

Administrativ indelning av kluster

Vi har konstaterat att det finns klusterformationer av distributionssätt och att områden med hög koncentration av butiksdistribution återfinns på Gotland, i Norrbotten och i Värmland. En relevant fråga är därför vilken geografisk/administrativ indelning som fångar upp koncentrationen bäst? Om hög koncentration av producenter är en företeelse som präglar vissa kommuner eller olika län i Sverige. För att få ett relativt mått på koncentrationen av producenter som levererar till butik i länen respektive i kommunen tillämpas Theils index från ekv. (3.4). Indexvärdet för kommun respektive län räknas ut enligt ekvation 3.2 och totala index för kommun respektive län summeras. Theils index vid kommunin-

delning är nära 10 gånger högre än för länsindelningen (0,082 respektive 0,0092), vilket antyder att koncentrationen av butiksdistribution är högre på kommunbasis än på länsbasis.

5.2 Resultat av regressionsanalysen

Det faktum att företagare som distribuerar via dagligvarubutik i genomsnitt befinner sig närmare varandra än de som distribuerar via gårdsbutiker, internet eller lokala marknader indikerar att de förstnämnda är mer geografiskt koncentrerade. Detta gör det motiverat att testa förekomst av spatial autokorrelation med hjälp av en linjär regressionsmodell där distributionsätt är beroendevariabel. För att testa om spatial autokorrelation föreligger används en geografisk viktmatris av rook-typ som beskrivs i kapitel 4.1. I detta fall används en viktmatris där fem underordnade grannar ingår. Utifrån denna estimering kan man konstatera att värdet på Moran's I är 0.39 och har ett P-värde på 0,70, vilket inte tyder på att spatial autokorrelation mellan observationernas variabler skulle vara något större problem sambandsanalysen. Därmed är det inte heller motiverat att göra en geografisk viktad regressionsmodell.

För att skatta de olika förklaringsvariablernas effekter på sannolikheten att varan distribueras via butik används här en logitmodell. Effekten på de logaritmerade oddskvoterna presenteras i Tabell 5.1. Observera att effekten av skillnader i antal anställda skattas med hjälp av två dummyvariabler, där företag som har fler än 5 anställda har "Anställda_2" lika med 1 och företag utan anställda har ett värde lika med 0. I variabeln "Anställda_0" har företag med 1 till 5 anställda värdet 1 medan företag utan anställda har värdet 0.

Tabell 5.1 Estimering med "Butik" som bestämmande variabel i en logitmodell

Parameter	Värde	Standardfel	P-värde	Marginaleffekt
C	-0.88	0.31	0.005	
Ålder	0.006	0.0045	0.198	0.078
Kön	0.31	0.16	0.057	0.0014
Anställda_0	-0.31	0.18	0.083	-0.076
Anställda_2	0.64	0.23	0.006	0.16
Distans_tätort	-0.22E-4	0.15E-4	0.135	-0.47E-5
Distans_uppköpare	-0.71E-6	0.16E-5	0.663	-0.18E-6
Distans_väg	0.10E-4	0.36E-5	0.005	0.25E-5
Stöd	0.56	0.22	0.010	0.14
Bolagsform	0.85	0.18	0.000	0.21
Invånare	0.14E-5	0.73E-6	0.052	-0.35E-6
R ²	0.099			
LogL	-562.35			

Vid skattningen av logitmodellen med sannolikheten för att varan distribueras via dagligvarubutik som beroendevariabel är interceptet signifikant. För att underlätta tolkningen av de skattade koefficienternas värde presenteras här också de genomsnittliga marginaleffekterna för de olika variablerna. Utifrån estimeringen kan det konstateras att egenskaperna man, högre ålder, fler anställda, stöd från landsbygdsprogrammet samt att driva verksamheten i aktiebolagsform eller handelsbolag ökar sannolikheten att välja dagligvarubutik som distributionskanal. Ålder har emellertid en låg signifikansnivå på 80 procentsnivån vilket alltså är under den gräns på 90 procent som vanligtvis krävs. Distans till närmaste uppköpare/samarbetspartner är inte signifikant. Denna variabel finns emellertid bara tillgänglig för producenter inom kött- och chark, mejeri och ägg samt mjöl och spannmål, så det finns relativt få observationer knuten till denna variabel. Avstånd till närmaste tätort är emellertid knappt signifikant på 90 procentsnivån. Man kan alltså dra slutsatsen att sannolikheten att välja dagligvarubutik som distributionskanal minskar med avståndet till närmaste tätort och med folkmängden i företagets hemkommun medan sannolikheten att välja denna distributionskanal ökar med avståndet till riksväg.

6

Sammanfattning och diskussion

”Sverige- Det nya matlandet” är en vision om att skapa jobb och tillväxt i Sverige genom att bland annat erbjuda god mat och djurhållning samt upplevelser på landsbygden. Ett prioriteringsområde inom Matlandet har därför kommit att bli de småskaliga livsmedelsproducenterna. För att utveckla visionen har det tillsatts ytterligare medel utöver de som finns i Landsbygdsprogrammet. Fram till i mars 2013 beräknas 600 miljoner kronor inom Landsbygdsprogrammet avsättas till detta ändamål och ytterligare ett årligt belopp om 80 miljoner kronor kommer att satsas. Småskalig livsmedelsproduktion är en växande näring och det finns idag åtskilliga företagare på landsbygden, en del mer framgångsrika än andra med att få ut sina produkter till konsumenter. Att beskriva dem som lyckats komma ut i handeln och därmed nå konsumenter med sina produkter är en viktig del i arbetet mot att uppfylla visionen om Matlandet.

Det övergripande syftet med denna rapport är att identifiera faktorer som skiljer de småskaliga livsmedelsproducenter som levererar till dagligvarubutik från dem som levererar genom distributionskanalerna internetmarknad, gårdsbutik eller lokala marknader. Det antas att producenten, genom valet av distributionskanal kan påverka sin exponeringsgrad och det distributionssätt som troligtvis gör att man möter flest kunder är dagligvaruhandeln. Men varför förmodas företag skilja sig vad gäller valet av distributionsväg? I förlängningen av att man exponerar sig för fler konsumenter ute i dagligvarubutiker antas att möjligheten att förbättra produktiviteten, dvs. förhållandet mellan företagets intäkter och kostnader, ökar. Detta kan, i sin tur, ge ett mer livskraftigt företagande. Eftersom distributionen till dagligvarubutik inte är den enklaste vägen att ta som småskalig producent förmodas också att de som har valt denna väg har lägre kostnader för distributionen än andra småskaliga producenter. Eftersom datamaterialet inte innehåller uppgifter om de enskilda företagens intäkter och kostnader är det inte möjligt att direkt testa detta antagande. Istället kan man tänka sig att man approximerar företagarens förmåga att generera ökade intäkter eller reducerade kostnader. Intäkter kan emellertid i hög grad anses bero på kvaliteten av företagarens affärsidé vilket är svårt att kvantifiera. Kostnader för distributionen kan exempelvis vara transportkostnader eller kostnader för själva marknadstillträdet, det vill säga icke återvinningsbara ”sunk costs”. Förklaringsvariabler som här tänks fånga både rörliga och fasta kostnader förknippat med distributionen

är exempelvis olika typer av geografiska avstånd, kön, ålder på företagaren eller bolagets juridiska form.

Vilken väg en småskalig livsmedelsproducent väljer att ta för att möta konsumenten, antas alltså bero på förutsättningar att betala de kostnader som valet av distributionskanal medför men också på företagarens mål och visioner med verksamheten. Den försäljningskanal som troligtvis medför att man möter störst antal konsumenter är dagligvarubutikerna och denna kanal kan också tänkas innefatta de högsta kostnaderna i form av marknadsinträde och i viss mån också möjligen transportkostnader. Samtidigt bör det dock påpekas att småskalig produktion kan vara ett medvetet vägval för att inte nå ut till en större kundkrets. Man kan tänka sig att många småskaliga producenter sätter ett egenvärde till att vara just småskaliga och inte vill förknippas med de stora butiks kedjor, eftersom man då kan signalera till konsumenten att man erbjuder en högre kvalitet. Småskaligheten i sig skulle i så fall kunna vara exempel på en del av en affärsidé. Att expandera som småskalig livsmedelsproducent för att trygga ett kontinuerligt varuflöde innebär att en del av den forna identiteten riskerar att försvinna. Distribution via extern butik behöver alltså inte alltid vara ett självklart mål för den småskaliga producenten. En annan aspekt på närproducerat är att just transporten ska vara kort. Denna identitet kan ju lätt förloras om ett centrallager blandas in i distributionen.

Resultaten från denna studie antyder bland annat att *kortare avstånd till närmaste tätort* ökar sannolikheten att varan säljs i extern butik vilket också överensstämmer med resultat från Morris och Buller (2003) vars studie diskuteras i Appendix 2 i samband med presentation av matnätverk. Att närhet till tätort skulle öka sannolikheten att man distribuerar till butik skulle kunna bero på två olika saker; dels kan man anta att transportkostnaden till butiken minskar ju närmare en tätort man befinner sig och dels att närheten till tätort skapar förbättrade möjligheter för den småskaliga företagaren att samarbeta med andra för att minska transportkostnaderna. De kostnader som kan tänkas vara förknippade med att organisera en lämplig logistiklösning skulle, till skillnad från rörliga transportkostnader, kunna antas vara engångskostnader som är så kallade "sunk costs" förknippade med marknadsinträdet. Med detta resonemang innebär lägre kostnader för tillträde till dagligvarubutik, högre sannolikhet att företagaren distribuerar sina produkter via dagligvarubutik. *Längre avstånd till riksväg* ökar sanno-

likheten att varan finns i butik. Detta skulle kunna förklaras av att de företagare som levererar till butik inte är lika beroende av synlighet för förbipasserande som de som distribuerar via gårdsbutiker och därför inte behöver finnas utmed vägar. Man också påpeka att de företag som befinner sig långt från en väg har svårare att hoppas på att spontana besökare droppar in eller att konsumenterna trots sämre vägförbindelser hittar till gården och därför blir angelägna att hitta andra distributionskanaler. *En lägre folkmängd i producentens kommun* ökar sannolikhet att produkten distribueras via dagligvarubutik. Detta skulle kunna indikera att butiksdistribution är mer nödvändig för att nå ut på till konsumenter för småskaliga livsmedelsentreprenörer i glesbygd, medan producenter i mer befolkningstäta områden i högre utsträckning kan förlita sig på att gårdsbutiker eller lokala marknader får tillräckligt stort kundunderlag för att kunna få produkterna sålda. Möjligen kan det också vara så att matturismen är ett mer utvecklat koncept i mer befolkningstäta bygder, då detta också kräver resurser i form av logi och tillgång till service inom rimliga avstånd.

Sannolikheten för butiksdistribution är *högre för män* än för kvinnor och ökar möjligen också med *högre ålder* på företagaren och. Även detta skulle kunna förklaras av att inträde på marknaden kostar. Sannolikt bidrar ökande ålder till att man funnits längre i branschen och att man därför har skaffat sig fler erfarenheter och har ett bredare nätverk som är till nytta om man vill distribuera till butik. Som nämnts tidigare bygger kvinnor och män olika typer av nätverk och använder troligen sina nätverkskontakter på olika sätt. Möjligen kan det vara så att skillnader i funktionen mellan typiskt "manliga" och typiskt "kvinnliga" nätverk också kan förklara varför inträdeskostnader till butiken är olika höga för kvinnor och män. Vidare så har det i litteraturen diskuterats skillnader i samhällets attityder gentemot kvinnliga och manliga företagsledare och att kvinnor i högre utsträckning bedriver näringsverksamhet på deltidsbasis än vad män gör. I detta fall, då män i högre grad är representerade i butik kan det vara så att män möter lägre "sunk costs" förknippade med inträde på marknaden. Utifrån uppgifterna om stödmottagande kan man också dra slutsatsen att kvinnorna oftare har fått avslag på ansökningar om förädlings- och investeringsstöd och att kvinnor som företagsledare i genomsnitt mindre än 50 % av det stödbelopp som utbetalas till män. Vidare driver kvinnor i registret gårdsbutik i högre utsträckning än män vilket medför att deras produkter säljs via butik i mindre utsträckning. En relevant fråga är varför vi ser skillnader mellan kvinnor och mäns företag? I littera-

turen karaktäriseras ibland manliga och kvinnliga företagsledare i termer av risktagande, samhällets attityder och nätverkstraditioner. Här diskuteras bland annat att kvinnor i genomsnitt tar lägre risker med extern finansiering och har lägre belåningsgrad än män. Kvinnors nätverk kännetecknas generellt som större men består i högre utsträckning av familj och vänner än manliga nätverk och troligen utnyttjar kvinnor sina nätverk på andra sätt än män. En möjlig förklaring till kvinnors lägre deltagande ute i butik kan också vara det att kvinnor i högre utsträckning startar upp sina verksamheter på deltidbasis och bedriver företagandet inom flera olika verksamheter i högre utsträckning och har på detta sätt inte kanske inte möjlighet att avsätta tillräckligt med resurser i form av planeringstid och kontaktskapade.

Slutligen kan det också konstateras att producenter som säljer sin vara i butik i högre grad har tillgodogjort sig stödanslag och i större utsträckning är registrerade som aktiebolag eller handelsbolag än som enskild firma. Då både handelsbolaget och aktiebolagsformen kan kräva högre insats i form av redovisning och revision än i den enskilda firman kan bolagsformen indikera att man som företagare är intresserad av att organisera sig och hantera visst merjobb i administration. I förlängningen kan man tänka sig att administrativa kunskaper och en högre ambition av att planera och organisera sin produktion kan reducera flera typer av hinder på marknaden - till exempel engångskostnader i form av tid och kraft att sätta sig in i och organisera ett marknadsinträde. Vidare kan man tänka sig att "AB" efter företagsnamnet kan signalera ett förtroende gentemot uppköpare och butiker och i förlängningen till konsumenter, vilket gör det lättare att komma ut i butikshyllorna. Betydelsen av val av bolagsform såsom framgångsfaktor kan emellertid vara en viktig del att undersöka i fortsatta studier. Att förädlings- och investeringsstödet har en positiv inverkan på att man distribuerar till butik kan indikera att stöden och ekonomiska ersättningar ger en hjälp på vägen för småskaliga producenter att nå ut med sina produkter på marknaden. Det är emellertid viktigt att poängtera här att ett positivt samband mellan stöd och butiksdistribution inte säger något om stödets effektivitet. En förutsättning för att stöden ska vara effektiva är att de företag som behöver dem mest också får ta del av dem och detta kan man inte säga så mycket om här. Men att man har sökt och fått stöd visar att man noggrant har formulerat och verkställt en affärsidé, vilket återigen kan vara ett tecken på att mottagande producenter har en relativt hög ambition att organisera sig och möjligen se vidare möjligheter med

sin produktion. Överlag är det viktigt här att poängtera att beskrivande variabler för huruvida produkten är ute i butik eller ej endast observerats vid en tidpunkt. Därmed är det inte möjligt att ta hänsyn till dynamiska förändringar i företag och kontrollera för de icke observerbara skillnader som uppkommer mellan företag över tiden.

Resultat av en koncentrationsanalys med identifiering av så kallade "hot spots" indikerar att det finns en relativt högre koncentration av företagare på Gotland och i vissa delar av Värmland och Norrbotten som levererar till butik. Eftersom dessa områden i Sverige kan betecknas som relativt befolkningsglesa överensstämmer detta med resultatet från regressionsanalysen att minskad mängd kommuninvånare ger större sannolikhet att distribuera via extern butik. Om inträde på marknaden kostar är det tänkbart att de företag som har lyckats med att komma in på marknaden också har lyckats reducera kostnaderna förknippade med marknadstillträdet. Kostnader förknippade med organisation och planering av exempelvis samproduktion eller transporter skulle kunna tänkas bli reducerade genom deltagande i matnätverk där man kan skaffa sig givande kontakter. I genomgången av matnätverk i Sverige kan man också konstatera att matnätverken är aktiva i marknadsföringen av lokala produkter både på Gotland, i Värmland och i Norrbotten. Enligt uträknat Thiels index är den rumsliga koncentrationen av producenter är högst på kommunnivå, vilket antyder att matnätverken borde ha bäst förutsättningar att fungera effektivt och reducera transaktionskostnaderna på kommunnivån.

Sammanfattningsvis kan vi utifrån denna och tidigare gjorda studier konstatera att det finns ett antal viktiga faktorer som påverkar om en småskalig producent når framgång och når ut på marknaden. Logistiken, hur produkten distribueras ut till konsumenten, är av stor vikt för att nå ut med sin produkt men en viktig bakomliggande orsak till att logistiken fungerar i praktiken är samarbete, planering och organisering. Matnätverk har här en viktig uppgift att fylla och för att stödja småskaligt matnätverk bör fortsatta satsningar ske på lokala på kommunal nivå, mindre geografiskt spridda matnätverk. Detta gäller specifikt för de södra delarna av landet. Genom att en liten grupp producenter går ihop och tillsammans utarbetar ett gemensamt koncept finns det ökade möjligheter för effektiva lösningar. Genom riktade rådgivningsinsatser inom till exempel stödansökningar och administration kan affärs- och företagsutveckling ske hos enskilda

producenter, och i detta hänseende kan det finnas anledning att utöka satsningen på att utveckla heltidsföretag som drivs av kvinnliga och yngre företagare.

Referenser

- Anselin, L., Syabri, I., och Kho, Y. (2006). GeoDa, an introduction to spatial data analysis. *Geographical Analysis*, 38, 5-22.
- Bessi re, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas, *Sociologia Ruralis*, 1, 21–34.
- Bruns, D.A. (2008). Environmental planning and simulation tools. In *Encyclopedia of GIS*. Eds Xiong, H. och Shekhar, S. Springer Science and Business Media, New York, USA.
- Eliasson, J. och Hagstr m, C.J. (2002). Dagligvaruhandeln. Struktur,  garform och relation till leverantörer. Konkurrensverkets rapportserie 2002:6.
- De Bruin, A., Brush, C. och Welter, F. (2006). Introduction to the special issue: towards building cumulative knowledge on women’s entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 5, 585-594.
- Finansdepartementet (2010). Budgetpropositionen för 2011. Prop. 2010/11:1.
- Gullstrand, J. och Hammarlund, C. (2007). Plats för tillväxt? Statens offentliga utredningar (SOU) 2007:25, Finansdepartementet, Långtidsutredningen.
- Gullstrand, J. och H jg rd, S. (2010). Halvtidsutvärderingen av Landsbygdsprogrammet- Investeringsstödet och Förädlingsstödet. Kapitel 5 och 6, Agrifood, Lund.
- Hallberg, I., Björklund, H., Cardoso, M., Gebresenbet, G., Gossas, C., Ljungberg, D., och Strömblad, F. (2008). De lokala matproducenterna och dagligvaruhandeln. Kartläggning-hinder och möjligheter-och förslag. LivsmedelsSverige, SLU.
- Hopenhayn, H. (1992). Entry, Exit, and Firm Dynamics in Long Run Equilibrium. *Econometrica* 60, 1127–1150.
- Holmquist, C. och Wennberg, K. (2010). Många miljarder blir det...Fakta och nyckeltal om kvinnors företag. Tillväxtverket, Rapport Info 01-24 Rev A.
- Ipsos-Eureka (2004). Lokal och regional mat – en studie om konsumenters, producenters och handels inställning och erfarenhet av lokal och regional mat. Konsumentundersökning på uppdrag av SLU, Hushållningssällskapet, LRF, Axfood,

ICA samt regionerna Dalarna, Värmland, Östergötland, Gotland, Halland och Kronoberg.

Jordbruksdepartementet (2005). Småskalig livsmedelsförädling. Regeringskansliet. Ds 2005:22.

Jordbruksverket (2011). Vem är chef här egentligen? Om Landsbygdsprogrammet och mångfald. Rapport 2011:8.

Jordbruksverket (2010). Matlandet ur ett regionalt perspektiv. Rapport 2010:13.

Jordbruksverket (2005 a). Åtgärder för att främja och underlätta för småskalig livsmedelsförädling- Ett regeringsuppdrag till Jordbruksverket och Livsmedelsverket. Rapport 2005:10.

Jordbruksverket (2005 b). Samordnings- och övergångsfrågor- Bilaga 9 till tekniskt underlag för nytt landsbygdsprogram. Rapport 2005:14H.

Knickel, K., Tisenkopfs, T., Peter S., (eds) 2009. Innovation processes in agriculture and rural development: Results of cross-national analysis of situation in seven countries, research gaps and recommendations

Landsbygdsprogram för Sverige 2007-2013. Landsbygdsdepartementet. Jo 08.007.

LRF (2010). De gröna näringarnas affärer på gårdsnivå- nuläge och utvecklingsmöjligheter 2010-2015. LRF, Stockholm.

LRF (2009). Barometer 2009 för entreprenad, hästverksamhet, uthyrning, turism, och småskaligt livsmedelsföretagande. LRF, Stockholm.

LRF och Ekologiska lantbrukare (2009). Smartare Logistik. Lokal mat på väg. LRF, Stockholm.

Milestad, R. (2009). Lokal mat och logistik- Hur ser framtidens distributionssystem ut? Forskningsnytt om ekologiskt lantbruk i Norden, 2.

Molinder, B., Gustavsson, E. och Wallin, M. (2003). Småskalig livsmedelsproduktion på Öland. Meddelanden 2003:15, Länsstyrelsen i Kalmar län.

Morris, C. och H. Buller (2003). The local food sector. A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 8, 559-566.

Murdoch, J. (2000). Networks –a new paradigm of rural development? *Journal of Rural Studies*, 16, 407-419.

Oskarsson, Björn, Aronsson, H. och Ekdal B. (2006). *Modern logistik – för ökad lönsamhet*. 3. uppl. Liber, Malmö.

Regeringen (2010). *Sverige-Det nya matlandet*. Uppdaterad handlingsplan Nya jobb genom god mat och upplevelser. Landsbygdsdepartementet.

Skärvad, P.H. och Olsson, J. (2008). *Företagsekonomi 100*. Liber, Malmö.

Sveriges Byggindustrier (2003). *Infrastruktur och ekonomisk tillväxt*. En rapport från Sveriges Byggindustrier. Augusti 2003.

Theil, H. (1967). *Economics and Information Theory*. Chicago, Rand McNally and Co.

Winborg, J. (2000). *Financing Small Business – Developing our Understanding of Financial Bootstrapping Behavior*. Halmstad: ADE-Tryck.

Pers meddelande

Hartman 2010-09-16

Hiljanen 2010-11-10

Websidor

KCF, Kött och Charkföretagen (2010). www.kcf.se

Lantmännen (2010). www.lantmannen.se

LMV, Livsmedelsverket (2010). www.lmv.se

SJV, Jordbruksverket (2011). www.sjv.se

Svenska Foder (2010). www.svenskafoder.se

Tillväxtverket (2011). www.tillvaxtverket.se

Tidigare utgivet av AgriFood

Rapporter

- 2009:1 Vad uppnås med rättvisemärkning?
- 2010:1 Produktionsfunktioner i jordbruket
- 2010:2 Ett rum med utsikt – vad är landskapet värt?
- 2010:3 Jordbruket, växthusgaserna och effektiva styrmedel
- 2010:4 Djurvälstånd och lönsamhet – var står vi idag?
- 2010:5 Bränsle för ett bättre klimat – marknad och politik för biobränslen
- 2011:1 Handel med hinder – effekter av tullar på EU:s jordbruksimport
- 2011:2 Societal Concerns – Domestic policy choice and international competitiveness
- 2011:3 Vem äger våra fiskevatten? – en studie av fastigheter med fiskerätt
- 2011:4 Pristransmission i den svenska livsmedelskedjan
- 2011:5 Lantbrukskooperativa företag – deras betydelse för konkurrensen inom livsmedelskedjan

Policy Brief

- 2010:1 Fiskebaserade företag – hur kan de utvecklas?
- 2010:2 Nyttan av att bekämpa livsmedelsrelaterade sjukdomar
- 2010:3 Resursrätt i svenskt fiske
- 2011:1 Varför exporterar vissa livsmedelsföretag men inte andra?
- 2011:2 Livsmedelspriser i Sverige: butikens lokalisering och konkurrens
- 2011:3 En grönare jordbrukspolitik – både miljönytta och kostnader

Working Paper

- 2009:1 Swedish consumers' willingness to pay for food safety – a contingent valuation study on salmonella risk
- 2009:2 Firm heterogeneity and the geography of international trade
- 2010:1 Obstacles for developing recreational fishing enterprises in Sweden
- 2010:2 Impact of decoupling and modulation in the European Union
- 2010:3 Impact of CAP reform on the environment - some regional results
- 2010:4 Antimicrobial sensitivity as a natural resource and public global good – Resistance as an externality
- 2011:1 Konkurrens och makt i den svenska livsmedelskedjan
- 2011:2 Lokalisering och konkurrens inom dagligvarumarknaden
- 2011:3 Local Price Competition: The Case of Swedish Food Retailers

Appendix 1: Verksamheter

I detta appendix följer en presentation av karaktäristika hos de småskaliga livsmedelsföretagen utifrån inriktning. Totalt delas företagen in i 10 olika verksamheter: "1: Spannmål och bageri", "2: Drycker", "3: Fisk- och skaldjur", "4: Frukt och grönt", "5: Kött och chark", "6: Mejeri", "7: Choklad- och konfektyr", "8: Honung", "9: Trädgård" samt kategorin "10: Övriga företagare".

A1.1 Spannmål och bageri

Producenter inom "Spannmål och bageri" har 55% män bland företagen och en medelålder på 51 år hos företagen. Andel stödmottagandet är relativt lågt på 8% och medelavståndet till uppköpare uppgår till 40 km, vilket är kortare än avståndet till uppköpare för "Kött och chark" och "Mejeri".

Tabell A.1 Företagare inom "Spannmål och bageri"

Variabel	Medel	St Dev	Min	Max
Kön	0.55	0.50	0	1
Ålder	51	11	25	76
Antal anställda	1.25	1.38	0	5
Andel stödmottagare	0.08	0.27	0	1
Andel i handel	0.45	0.50	0	1
Enskild firma	0.42	0.50	0	1
Avstånd till uppköpare	40 356	55 049	24 000	292 000

A1.2 Drycker

Producenterna som ryms inom kategorin "Drycker" framställer ofta alkoholhaltiga drycker såsom vin och öl eller har någon form av musttillverkning. Av de som har vin eller spritframställning är distributionskanalen hittills huvudsakligen AB Vin och Sprit, vilket gör att andel i handeln är relativt högt inom denna kategori. Antal anställda samt omsättningsnivåer är generellt höga, vilket tyder på att det finns ett antal stora företag inom denna kategori. Stödmottagandet hos denna grupp ligger på 12%.

Tabell A.2 Företagare inom "Drycker"

Variabel	Medel	St Dev	Min	Max
----------	-------	--------	-----	-----

Kön	0.62	0.49	0	1
Ålder	52	9.51	31	70
Antal anställda	0.88	1.16	0	6
Andel stödmottagare	0.12	0.33	0	1
Andel i handel	0.62	0.49	0	1
Enskild firma	0.43	0.50	0	1

A1.3 Fisk och skaldjur

Inom kategorin "Fisk och skaldjur" finner man många yrkesverksamma fiskare eller fiskodlingsverksamheter. Här finner man en hög andel män och stödmottagandet är mycket lågt inom denna kategori.

Tabell A.3 Företagare inom "Fisk och skaldjur"

Variabel	Medel	St Dev	Min	Max
Kön	0.81	0.40	0	1
Ålder	53	11	33	75
Antal anställda	1.33	1.30	0	5
Andel stödmottagare	0.02	0.13	0	1
Andel i handel	0.44	0.50	0	1
Enskild firma	0.27	0.45	0	1

A1.4 Frukt och grönt

Hos företagare inom "Frukt och grönt" finner man en relativt låg andel av producenterna ute i detaljhandeln (drygt 40 procent). Detta skulle kunna förklaras av det faktum att företagare inom frukt och grönt har en hög andel av gårdsbutiker i anslutning till sin produktion.

Tabell A.4 Företagare inom "Frukt och grönt"

Variabel	Medel	St Dev	Min	Max
Kön	0.59	0.49	0	1
Ålder	54	10	21	86
Antal anställda	0.64	0.91	0	6
Andel stödmottagare	0.12	0.33	0	1
Andel i handel	0.38	0.49	0	1
Enskild firma	0.63	0.48	0	1

A1.5 Kött och Chark

För producenterna inom "Kött och chark" har vi en relativt hög andel av män bland företagarna på 75%. Avståndet till närmaste uppköpare för denna kategori är högst. Detta är inte särskilt förvånande då svensk slaktindustri har genomgått stor strukturrationalisering de senare decennierna.

Tabell A.5 Företagare inom "Kött och chark"

Variabel	Medel	St Dev	Min	Max
Kön	0.70	0.46	0	1
Ålder	52	10	20	72

Antal anställda	0.79	1.11	0	5
Andel stödmottagare	0.12	0.32	0	1
Andel i handel	0.47	0.50	0	1
Enskild firma	0.53	0.50	0	1
Avstånd till uppköpare	62 260	53 655	31	308 000

A1.6 Mejeri och ägg

Stödmottagandet inom denna kategori ligger på 21% vilket är relativt sett en hög andel. Inom mejeri finns en jämn könsfördelning och en majoritet driver företaget som enskild firma.

Tabell A.6 Företagare inom "Mejeri"

Variabel	Medel	St Dev	Min	Max
Kön	0.50	0.50	0	1
Ålder	51	10	21	73
Antal anställda	0.60	0.99	0	5
Andel stödmottagare	0.21	0.41	0	1
Andel i handel	0.51	0.50	0	1
Enskild firma	0.65	0.48	0	1
Avstånd till uppköpare	46 386	43 400	118	234 230

A1.7 Choklad och konfektyr

Inom choklad och konfektyr ser vi också ett lågt stödmottagande (7%). Andel företagare med produkter ute i handeln är högt på 79%.

Tabell A.7 Företagare inom "Choklad och konfektyr"

Variabel	Medel	St Dev	Min	Max
Kön	0.43	0.51	0	1
Ålder	53	12	30	70
Antal anställda	0.93	0.83	0	2
Andel stödmottagare	0.07	0.27	0	1
Andel i handel	0.79	0.43	0	1
Enskild firma	0.29	0.47	0	1

A1.8 Honung

Småföretagare inom kategorin "Honung" har en stor andel män på 76%. Antal anställda i honungsföretag är litet, högst 1-4 personer är verksamma inom ett företag. En stor del av producenterna (72%) kan man finna ute i handeln och majoriteten driver företaget som en enskild firma.

Tabell A.8 Företagare inom "Honung"

Variabel	Medel	St Dev	Min	Max
Kön	0.76	0.44	0	1
Ålder	55	8	33	71
Antal anställda	0.17	0.38	0	1

Andel stödmottagare	0.17	0.38	0	1
Andel i handel	0.72	0.45	0	1
Enskild firma	0.79	0.41	0	1

A1.9 Trädgård

Den till storleken minsta gruppen, trädgårdsföretagarna, är i egentlig mening inga livsmedelsproducenter då dessa primärt ägnar sig av exempelvis odling av perenner och innehar då handelsträdgårdar. I många fall innehar dessa ändå gårdsbutik där en viss del av livsmedelsprodukter saluförs. Andelen ute i handeln hos dessa producenter är därför relativt liten på 13%. Stödmottagandet är relativt högt på 25% och omsättningen är lägst inom denna kategori. Det finns en stor andel kvinnor som företagare inom denna kategori.

Tabell A.9 Företagare inom "Trädgård"

Variabel	Medel	St Dev	Min	Max
Kön	0.12	0.35	0	1
Ålder	47	5	42	54
Antal anställda	0.25	0.46	0	1
Andel stödmottagare	0.25	0.46	0	1
Andel i handel	0.13	0.35	0	1
Enskild firma	0.13	0.35	0	1

A1.10 Övriga

De företagare som benämns såsom "Övriga företag" har också de en relativt stor andel kvinnor. Andelen i handeln hos dessa produkter är hög på 48%.

Tabell A.10 "Övriga företag"

Variabel	Medel	St Dev	Min	Max
Kön	0.30	0.47	0	1
Ålder	54	12	33	72
Antal anställda	0.74	1.10	0	4
Andel stödmottagare	0.15	0.36	0	1
Andel i handel	0.48	0.51	0	1
Enskild firma	0.48	0.51	0	1

Appendix 2: Matnätverken

Betydelsen av nätverk har fått en framträdande roll i studier om landsbygdsutveckling och ekonomisk aktivitet på landsbygden. Murdoch (2000) identifierar två olika former av nätverk som har en stor social, ekonomisk och kulturell betydelse för landsbygden; dels de horisontella nätverk som finns som en sammanhållande kraft mellan jordbruksinriktade företag och dels vertikala nätverk som sträcker sig igenom processledet. En studie av Morris och Buller (2003) understryker också betydelsen av matnätverk. Här görs en fallstudie i Gloucestershire om Landsbygdsprogrammets påverkan på småskaliga livsmedelsproducenter. Denna studie antyder att stöden har haft en begränsad påverkan på företagare inom detta distrikt, men att olika typer av lokala matnätverk fyller en viktig roll för enskilda företagare då alla i denna studie var med i minst ett nätverk och att dessa bland annat bidrar till en högre grad av samverkan mellan producenter, med gemensam marknadsföring och rådgivning.

Utifrån ovanstående studier kan också dra slutsatsen att nätverken finns där företagare är lokaliserade och deras funktion varierar efter behov och hur den socioekonomiska strukturen ser ut på olika lokaler. De nätverk som finns tillgängliga för småskaliga livsmedelsproducenter varierar vitt och brett över hela landet. Enligt en sammanställning av Hallberg et al. (2008) är en majoritet av totalt 81 nätverk ekonomiska föreningar (42%) och därefter drivs de exempelvis som aktiebolag eller ideella föreningar. De kan alltså representera allt från en organisation till ett vinstdrivande företag. Många nätverk drivs på projektbasis med stöd från Landsbygdsprogrammet och har ofta en myndighet som projektägare, till exempel en länsstyrelse eller ett hushållssällskap. Ett flertal nätverk tillhandahåller information som även sträcker sig bortom matproduktion. Detta kan till exempel vara övrig turistinformation, till exempel aktiviteter inom ett visst län. En producent kan ofta vara med i flera olika nätverk och de tillhandahåller också många olika tjänster, allt från hjälp med marknadsföring till att distribuera varor. Det kan därför vara svårt att ge en bild av deras generella omfattning på marknaden. Det som är gemensamt för alla nätverk är att de på något sätt bildar en sammanslutning av olika typer av mathantverkare och att detta medger ett sätt för mathantverkare att nå ut med sina egna produkter.

För att ge en övergripande presentation av nätverken har vi här valt att gruppera matnätverk i fyra olika kategorier: Regionala, Rikstäckande, Elektroniska handelsplatser samt mindre branschspecifika/övergripande nätverk. Därför har myndigheter inom både kommuner och länsgränser en viktig roll gentemot nätverken, såsom rådgivande, initiering, kontaktskapande, administration och med beslutsfattande.

Den sammanställning som görs här består därför bara av ett axplock av de nätverk som finns på marknaden. Detta för att exemplifiera nätverkens olika engagemang och former, vad de erbjuder sina medlemmar och hur deras storlek varierar. De flesta nätverken, oavsett form, har som en stor verksamhet att samordna marknadsföring av produkterna. Detta sker i många fall genom en presentation av berörda företag på hemsidan. Ofta är det målande beskrivningar med vackra illustrationer över erbjudna produkter.

På det regionala planet i Tabell A2.1 presenteras "Bondens egna marknad" som en stor kanal för försäljning av småskaliga produkter. "Bondens egna marknad" är, liksom "Regional Matkultur" och "Svensk Lantmat", i egentlig mening rikstäckande organisationer, men den största administrationen av dessa ligger på det regionala planet. "Bondens egna marknad" erbjuder sina medlemmar lokala försäljningsställen och marknadsföring på den gemensamma hemsidan. Då ett kriterium för anslutning till "Bondens egna marknad" är att det geografiska avståndet till marknadsplatsen inte får vara längre än 250 km, finns det möjlighet för en och samma producent att vara med på flera olika ställen. Därför kan det inom dessa 450 producenter finnas en viss dubbelräkning. Sett på det regionala planet har vi också "Lokalproducerat i Väst" och "Mat i Norr" som är nätverk som erbjuder bland annat kurser och marknadsföring till sina medlemmar. Det som karaktäriserar "Lokalproducerat i Väst" är att det drivs som ett aktiebolag till "Livsmedel i Väst 2007" på uppdrag av Länsstyrelsen och Västra Götalandsregionen. Ytterligare exempel på regionala nätverk är "Dalamat" och "Värmlandsmat" som båda också hjälper sina medlemmar att samverka i transporter av varor. Många nätverk erbjuder också en gemensam logotyp, men denna är huvudsakligen frivillig och sker utan specifik certifieringskontroll.

Tabell A2.1 Exempel på större regionala nätverk för småskaligt matnätverk (AB=Aktiebolag IF=Intresseförening M=Myndighet)

Nätverk	Antal Kurser	Logotyp	Form	Distribution	Marknadsföring	
Bondens egna marknad (län)	~450			IF	X	X
Dalamat	44	X	X	IF	X	X
Värmlandsmat	45	X	X	IF	X	X
Food of Jämtland	23	X	X	IF		X
Lokalproducerat i Väst	394	X		AB		X
Regional matkultur (län)	431	X	X	IF		X
Svensk Lantmat (län)	250	X	X	IF		X
Mat i Norr	35	X		IF		X
Smaka på Skåne	118	X		M		X

Till rikstäckande nätverken kan man till exempel räkna de samordnande verksamheter som bedrivs inom "Svensk Lantmat", "Regional Matkultur" (Culinary heritage Europé) och "Bondens egna marknad". I dessa fall finns det en samlad hemsida ifrån vilken man länkas vidare till de regionala organisationerna. Vidare har vi nätverk som har byggts upp och drivs på uppdrag av myndigheter, inom exempelvis Länsstyrelser eller Hushållningssällskap. Här kan vi till exempel finna Eldrimmer som bland annat erbjuder resurser såsom rådgivning och kursverksamhet. Den ekonomiska föreningen KRAV arbetar också aktivt med rådgivning och support till de småskaliga livsmedelsproducenter som har ekologisk inriktning. Projektet "Regional mat" drivs från LivsmedelsSverige/SLU och verkar som länk mellan de småskaliga livsmedelsproducenterna, forskningen och myndigheter.

Idag finns det stora möjligheter för småskaliga livsmedelsproducenter få ut sina produkter via olika elektroniska handelsplatser vilket framgår av att det finns en mängd sådana sidor på internet. Exempel på ett urval av elektroniska handelsplatser presenteras i Tabell A2.2 nedan. Som konsument gå in som beställare och köpa småskaligt förädlade produkter både med lokalt och regionalt ursprung. Lokala produkter från säljs till exempel via "Bondenära" och "Ekobeställarna". Regionala produkter till hela landet saluförs till exempel av "Nordansmak" och "Mossagården". Butiker har börjat uppmärksamma lokalt mathantverk vilket visar sig genom distributionskanalerna för småskalighet som har växt upp under de senare åren. Vi har till exempel "ICA torget" och "Gården Direkt" som gör samlade inköp från lokala producenter. "ICA Torget" har en elektronisk distribution där småskaliga producenter kan betala för att registrera sig i ICAs leve-

rantörsregister. "Gården Direkt" bedriver numera en direkt grossistverksamhet gentemot butiker och andra återförsäljare.

Tabell A2.2 Exempel på handelsplatser för småskaliga produkter
(AB=Aktiebolag EF= Enskild firma)

Nätverk	Antal	Bolagsform	Distribution	
			Direkt till konsument	Till butik
Mossagården	11	AB	X	
Nordansmak	80	EF	X	
ICA Torget		AB		X
Ekobeställarna	38	EF	X	
Gården direkt	30	AB		X
Bondenära	25	AB	X	

Även mindre nätverk, i tabell A2.3 nedan, finns som ytterligare ett steg i synliggörande på marknaden. Ofta har företagen inom dessa utvecklat ett tydligt samarbete med varandra och jobbar under en gemensam logotyp. I sådana fall handlar det nästan om att saluför sig såsom grupp i nätverket istället för att identifiera enskilda medlemmar och ett nätverk kan innefatta företagare inom samma bransch till exempel kött (Upplandsbonden) eller branschöverskridande samarbete (Smakriket Jämtland). Ofta är man tydliga också med vilka dagligvarubutiker man samarbetar med. Här har vi exempelvis "Traktens bönder", Upplandsbonden "Värmlandspotatis" samt "Skärvångens bymejeri" som producerar kött-, potatis respektive mejeriprodukter. Sammanslutning "Tre Glas" består av tre småskaliga alkoholproducenter på Gotland och används huvudsakligen i marknadsföringssyfte. "Smakriket Jämtland" skiljer sig från de andra nätverken eftersom detta är mer ett varumärke inarbetat av Martin Olsson Servicegruppen i Östersund och består av produkter från 18 utvalda jämtländska matföretagare. "Åloppe Ekomat" är en ekonomisk sammanslutning av konsumenter och producenter i byn Åloppe som ligger mellan Enköping och Uppsala. Här har man tillsammans byggt ett förädlingshus för produktionen och har gemensam marknadsföring och distribution.

Tabell A2.3 Övriga mindre nätverk (AB=Aktiebolag EF= Enskild firma
IF=Intresseförening)

Nätverk	Antal Logo- typ	Bolags- form	Bransche	Distribut- ion	Marknadsfö- ring
Traktens bönder	5	X	IF	1	X
Upplandsbond- en	34	X	EF	1	X
Skärvången	3	X	AB	1	X
Smakriket Jämt- land	18	X	AB	6	X
Tre Glas	3			1	X
Värmlandspota- tis	10	X	AB	1	X
Åloppe Ekomat	3	X	EF	2	X