



Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

## **Innovation och forskning som mervärde**

eller... mervärden i lantbruket?

Fredrik Fernqvist, Agr. Dr.  
Inst. för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, SLU

"Värdefulla mervärden i svensk livsmedelsproduktion", KSLA 2018-11-29



## **Värde för konsumenten**

Upplevd fördel – Uppoffring (kostnad) = **Värde**

**Efterfrågan** = Önskemål + Betalningsvilja



## Definition av mervärde

- En förändring av de fysiska egenskaperna eller produktens utformning (vidareförädling, kvalitet, differentiering).
- En förändring i produktionen som på något sätt ökar värdet i primärproduktionsled (exempelvis naturbeteskött, ekologisk produktion, ändrad utfodring, traditionella hantverksmetoder).
- En förändring av primärproduktens (bulkvarans) eller produktens identitet som resulterar i ett ökat värde (exempelvis en identitet kopplat till lokal produktion, ett varumärke).

USDA (U.S. Department of Agriculture Rural Business-Cooperative Service). 2015. Value-Added Producer Grant Program, Final Rule, 7 CFR Part 4284, Federal Register, Vol. 80, No. 89.  
Coltrane, et al. 2000. Value added: opportunities and strategies. Arthur Capper Cooperative Center, Dept of Agr Economics, Cooperative Extension Service, Kansas State University.  
Ernst, M., and T. Woods. 2011. Adding Value to Plant Production-An Overview. Cooperative Extension Service, College of Agriculture, University of Kentucky.  
Woods, T. et al. 2013. Local Food Systems Markets and Supply Chains. Choices 28(4).



**Bild på vanlig "bulkpotatis"**



## Är du villig att betala mer?



Foto: Fredrik Fernqvist



**Bild på potatis i förpackning  
anpassad för mikrovågsugn,  
Frankrike**



**Förpackning  
Tvättade**

**EKO (KRAV)  
EMV  
"Delikatess"  
Vikt (900g)**

**→Egypten  
Pris: 29.90  
(33 kr/kg)**



## **Svenska mervärden...**

"Äkta känsla"	Autenticitet
"Klimatsmart"	Resursanvändning, närhet
"Unika produkter"	Tradition och innovation
"Glada grisar"	Djurvälfärd
"Svenska landskapet"	Biologisk mångfald, kulturlandskap
"Energianvändning"	Resurssmart, mindre klimatpåverkan
"Tryggt och säkert"	Livsmedelssäkerhet

**Bild på broschyr från LRF "Från Sverige"  
Punkterna ovan hämtade från broschyren**



## Lönsamheten i svenskt lantbruk...

- Många röda siffror
- Vinstmarginaler och avkastning på kapital lägre än för övrig näringsverksamhet
- Lön?
- Pension?
- Investeringar?
- Hållbarhet?
- Man får inte betalt för sina mervärden...



## Mervärden som konkurrensmedel

Fallstudier (2 gris, 2 mjölk, 2 nötkött)

**Vilka mervärden och strategier?  
Vilka förutsättningar för ökad lönsamhet?  
Vilken kompetens behövs?**

Fallföretag:

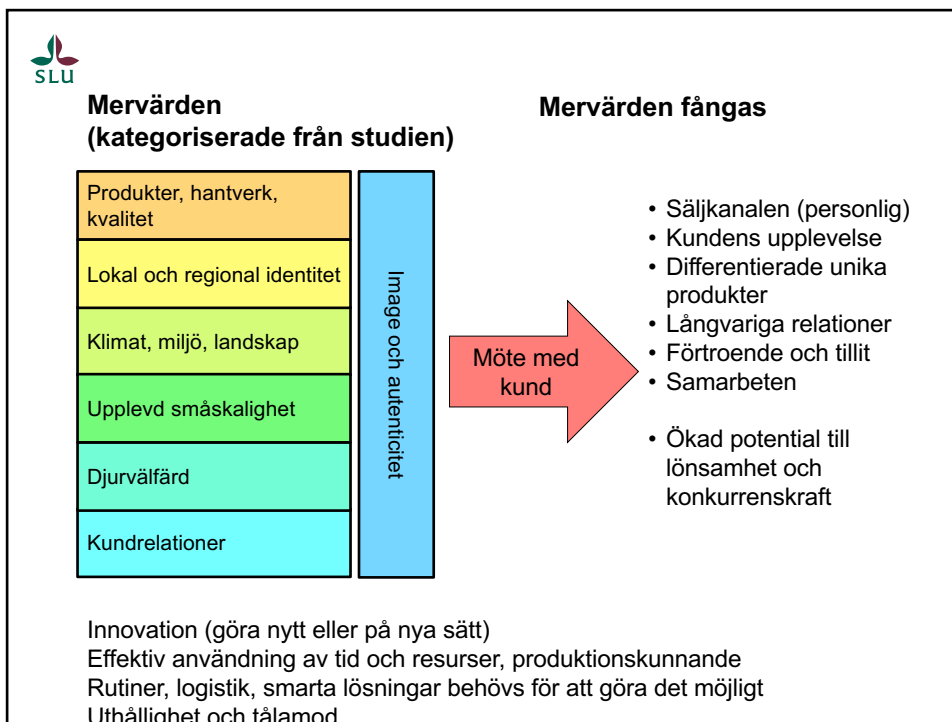
- Ejmunds gård (nötkött), Gotland
- Tranåslund (nötkött), Skåne
- Källsjö mejeri / Egnared gård (mjölk/mejeriprodukter), Halland
- Viskadalens gårdsglass, (mjölk, glasstillverkning) Halland
- Gården i Långsjön (gris, nöt, gårdsslakteri), Ångermanland
- Annelövsgrisen (smågris), Skåne

**Mervärden som konkurrensmedel**  
- affärsmodeller och kompetenser för framgångsrika mervärdesstrategier

- Mervärden i jordbruket kan komma från produktens utformning, hur den produceras, genom identitet, men också att den har inslag av tjänster och upplevelser.
- En framgångsrik mervärdesstrategi kräver uthållighet, strategiskt fokus och starka och nära kundrelationer.
- Studien identifierar följande områden där kompetenser behöver stärkas: marknad och marknadsföring, ekonomistyrning, ledarskap och organisation, produktutveckling, strategisk utveckling men också produktionsens effektivitet och ekonomistyrning.

Rapport 2018:23

Fredrik Fernqvist, Vira Sadovska & Ove Karlsson, SLU





## Förtroende och tillit

Relationer mellan producent och konsument  
 Alternativa säljkanaler och närhet stärker dessa relationer  
 Kommunikation och sociala medier viktigt

Certifieringar och märkningar?

- Rykte, image och autenticitet
- Efterhand kan företaget växa



## Forskningens betydelse

Produktionen sedan länge varit i fokus...

Behov av kompetenser inom:

Strategi, marknadsföring, affärsmodeller, ledning,  
 organisation, logistik och distribution, produktutveckling /  
 innovationsprocesser, samverkan, nätverk, allianser...

- Lång tid för forskningen innan resultat\*
- All kunskap når inte de tilltänkta mottagarna
- Linjär kunskapsöverföring "kaputt" (EU)
- Rådgivningen till stor del produktionsorienterad
- Bransch- och marknadsstrukturer kan verka  
 hämmande (OECD)

\*Renborg, U. (2010). Research on agricultural research.  
 Rates of return to agricultural research in Sweden. Report, SLU



## Forskningens nytta Parallellen till mervärden i lantbruket



Identifiera relevanta  
problem

### Mervärden fångas

- "Distributionskanalen" för kunskap
- Relevant kunskap som möter efterfrågan
- Långvariga relationer
- Förtroende och tillit
- Kundens / användarens upplevelser och nytta i centrum!
- Nya innovationer, innovationskultur
- Ökad potential till lönsamhet och konkurrenskraft



## Ett mångfacetterat system...

Bulk *och* differentierade produkter  
Storskaligt system *och* småskaligt  
Mervärden i *båda* systemen

Producenterna får/fångar inte mervärdet idag

Nya former av samarbeten, distributionskanaler, strategiskt kunnande osv. kan leda till att producenterna kan fånga mer av värdet.





**Fredrik Fernqvist**

Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi,  
SLU, Alnarp

[Fredrik.Fernqvist@slu.se](mailto:Fredrik.Fernqvist@slu.se)

Länk till SJV-rapport "Mervärden som konkurrensmedel":

[https://www2.jordbruksverket.se/download/18.1f0e7ed2163b4252432dcb85/1528122354844/ra18\\_23.pdf](https://www2.jordbruksverket.se/download/18.1f0e7ed2163b4252432dcb85/1528122354844/ra18_23.pdf)