



Länsstyrelsen
Västra Götaland

Andelsjordbruk

Nulägesanalys 2021



Europeiska jordbruksfonden för
landsbygdsutveckling: Europa
investerar i landsbygdsområden



Länsstyrelsen
Västra Götaland

andelsjordbruk
SVERIGE

Innehållsförteckning

Inledning	1
Presentation av underlaget	2
Sammanfattning i siffror	2
Andelsjordbrukets förutsättningar	4
Val av plats	4
Anledningar till att driva andelsjordbruk	4
Målsättning och visioner	4
Andelsföretagarnas bakgrund	5
Anledningar att sluta	5
<i>Reflektioner kring förutsättningar</i>	5
Arbetsintensitet och arbetstid	7
Intensitet	7
Fördelningen av arbetstid	7
<i>Reflektioner kring arbetsintensitet och arbetstid</i>	8
Logistik	9
Planering	9
Utvärdering	9
Infrastruktur och redskap	9
Leveranser	10
Upplägg	11
Olika upplägg	11
Andelens storlek, mängd produkter	12
Betalningssätt	12
Andra försäljningskanaler	13
<i>Reflektioner kring upplägg</i>	13
Prissättning	15
Andelens pris	15
Prissättningsstrategi	16
<i>Reflektioner kring prissättning</i>	16
Kostnader och investeringar	17
Löpande kostnader	17
Belåning	17
Investeringar	17
Ekonomiska stöd	18
Lönsamhet	19
Lönsamhet i dagsläget	19
Skulle du vilja ägna dig enbart åt andelsförsäljning?	19
Hinder för lönsamhet	19

Försörjningsgrad på andelsjordbruket	20
<i>Reflektioner kring lönsamhet</i>	20
Kommunikation	21
Mötet med andelsägarna	21
Marknadsföring till blivande andelsägare	21
Förståelse för konceptet	22
Kostnad för marknadsföring	22
Avtal	22
Vad händer om andelsjordbruket eller andelsägaren bryter mot avtalet?	23
<i>Reflektioner kring kommunikation</i>	23
Definition	24
Hur kan Andelsjordbruk Sveriges definition av andelsjordbruk förbättras?	24
Slutord	24
Tips till andra som vill starta andelsjordbruk	24

Inledning

2020 fick Länsstyrelsen i Västra Götaland medel från Landsbygdsprogrammet för att genomföra informationsarbete kring andelsjordbruk. Det ska göras i form av rådgivning, kurser, föreläsningar och informationsmaterial. Projekt är nationellt och för att säkra verksamhet i hela landet och att rätt syfte genomförs det tillsammans med föreningen Andelsjordbruk Sverige. Bland föreningens medlemmar finns de företag som har byggt upp erfarenhet av konceptet i Sverige de senaste 20 åren.

Tidigt insåg vi i den styrgrupp som driver projektet att vi saknade sammanställda erfarenheter av vad som fungerar och hur de olika företagen lägger upp sin verksamhet i detalj. Vi hade också svårt att se vilka exempel och budskap som var rimligt att sprida på bred front för att stötta hållbara och lönsamma nya företag.

För att få en bättre bild har styrgruppen genomfört en serie djupintervjuer med ett urval av företag som har sålt eller säljer andelar av sin produktion. Urvalet av företag har vi gjort tillsammans utifrån att få med en bredd av olika verksamheter men också utifrån de företag vi känt till och vilka som har haft tid att svara.

Resultatet är sammanställt i den här nulägesanalysen av projektledare Lina Morin och Céline Fauvelle. Det är en ögonblicksbild av rörelsen runt andelsjordbruk vintern 2020. Det finns en rad felkällor att beakta som tolkning av frågorna, uppskattningar av siffror och ett litet urval med stor variation. Oavsett så finns det nu mer systematisk information om hur andelsjordbruk ser ut i Sverige än tidigare. Nulägesanalysen kan också läsas som komplement och uppdatering av den Handbok för andelsjordbruk som föreningen tidigare har publicerat. Förhoppningsvis underlättar den här samlade bilden en fortsatt utveckling mot fler erfarenheter och fler hållbara företag som producerar lokala livsmedel.

I rapporten presenterar vi siffror, citat och sammanställningar av svar från intervjuerna. I flera fall har vi sett ett behov av att komplettera svaren med en reflektion kring sammanhang eller tendenser. Vi har också fått in många synpunkter utöver de frågor som ingick i intervjun som är värdefulla att lyfta fram. Dessa kommentarer återfinns löpande under rubriken "*Reflektioner ...*" och är författarens sammanvägda åsikter i syfte att göra rapporten mer användbar och nyanserad.

Våren 2021

Lina Morin, projektledare

Céline Fauvelle

Styrgruppen för Andelsjordbruk Information och rådgivning

Dana Wagler
Emma Lundberg

Maja Söderberg
Tessan Nordeman

Presentation av underlaget

Under februari 2021 deltog 19 st andelsföretag i en undersökning. Undersökningen genomfördes som en djupintervju per telefon med 112 frågor inom ramarna för projektet *Andelsjordbruk – Information och rådgivning*. Syftet var att kartlägga ett utgångsläge inför projektets genomförande och att ha ett underlag för informationsverksamhet och rådgivning.

Producenterna bedriver verksamhet med fokus på grönsaker, honung, ägg och lammkött. Av de deltagande företagen drivs 10 som enskild firma, 4 som aktiebolag, 4 som ekonomisk förening och 1 som kommanditbolag. 11 av företagen är certifierade för ekologisk produktion. Ett av företagen säljer inte andelar utan prenumerationer med uppsägningstid för båda parter. Ett företag säljer lådor via Reko-ring löpande men jobbar mycket med de sociala aspekterna i företaget. I undersökningen framkommer därför även information baserat på deras verksamhet. Företagen har varit verksamma mellan 2 och 20 säsonger.

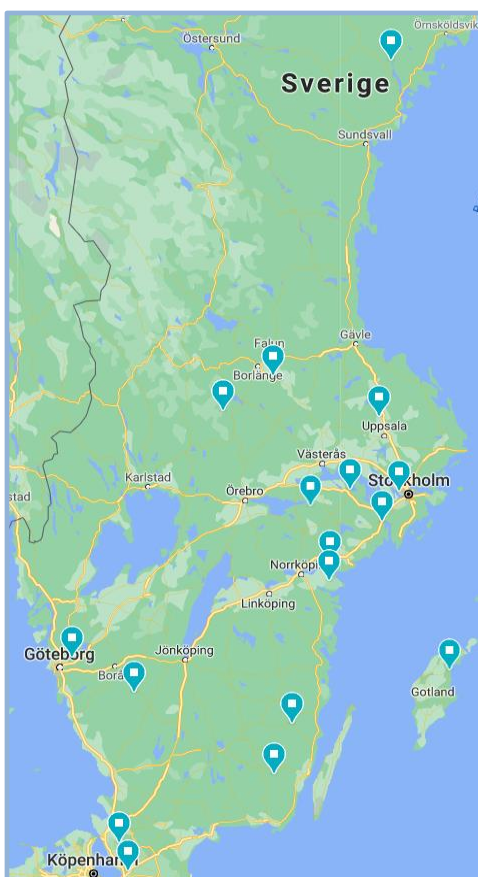
Sammanfattning i siffror

Grönsaksodlare: 15 företag
Areal: total 18 ha, medel 1,31 ha, median 0,6 ha
Antal andelar 2020: total 1421, medel 101, median 63
Antal leveranser per säsong: medel 20, median 20

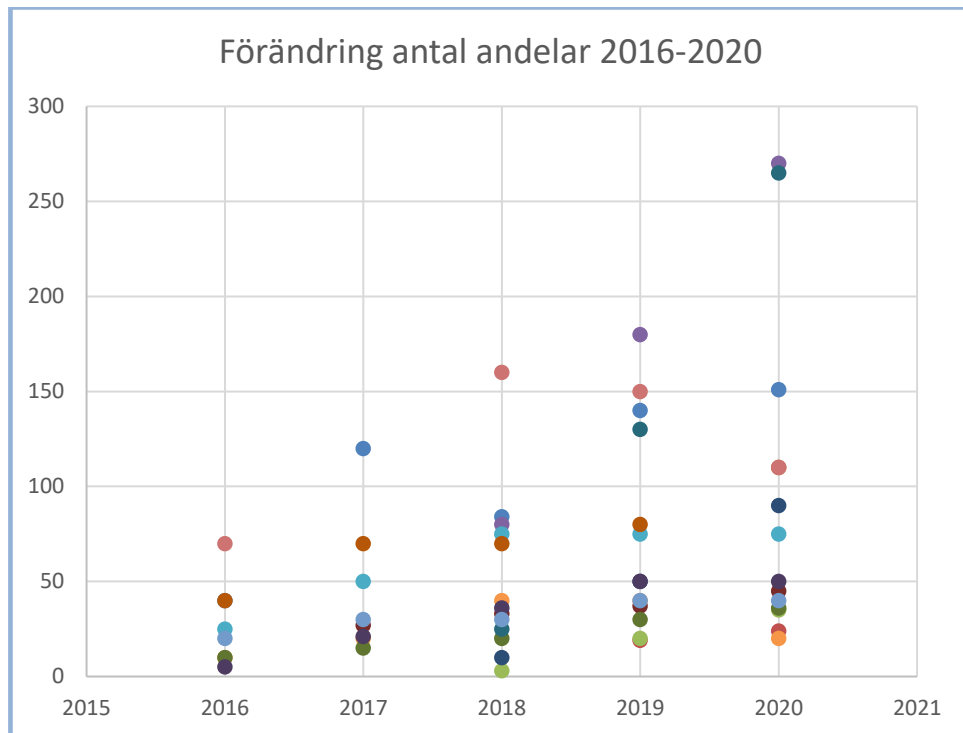
Honung: 2 företag
Antal andelar: 115 st
Medel: 57,5 st

Ägg: 1 företag
Antal höns: 700 st
Antal leveranser: 26
Antal prenumerationer: 200 st

Andelslamm: 1 företag
Antal andelar 2020: 38 st
Antal leveranser per säsong: 1



Det totala antalet sålda andelar i Sverige har ökat under en 5-årsperiod hos de företag vi har pratat med. Siffrorna går inte helt att jämföra eftersom uppläggen varierar. Diagrammet nedan ger ändå en bild av att marknaden och intresset ökar.



Andelsjordbrukets förutsättningar

Val av plats

De flesta bedriver sin verksamhet på en släktgård eller på en plats dit de har en personlig anknytning. Andra har hittat en ny plats med bra förutsättningar för den verksamhet de vill driva. Avstånden till närmaste stad varierar mellan 0 och 6 mil med ett genomsnitt på knappt 2 mil. Förutom några undantag bor minst 2/3 av andelsägarna i tätorter. Med färre andelsägare är ofta andelen landsbygdsboende/grannar större, med en större marknad relativt nära finns totalt sett fler andelsägare. När företagarna resonerar kring vad som är bra och mindre bra med deras geografiska placering anger de bland annat följande:

Positiva förutsättningar:

- Lämplig odlingszon
- Möjlighet att bygga mikroklimat
- Möjlighet att ta över släktgård eller på annat sätt starta med låga omkostnader
- God byanda i samhället
- Mindre konkurrens av andra odlare i glesbygd
- Nära större tätorter med många kunder

Negativa förutsättningar:

- Bristande tillgång till vatten
- Sämre odlingsförutsättningar (klimatzon och/eller mark)
- Långa transporter på glesbygd
- Risk för skadegörelse i tätorter

Anledningar till att driva andelsjordbruk

Valet av andelsjordbruk som affärsmodell beskrivs med följande uttryck:

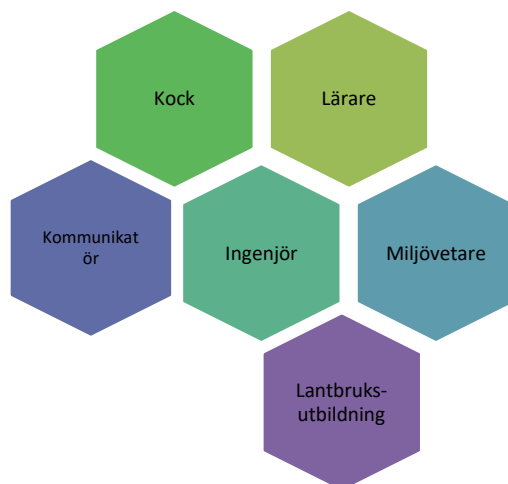
- Trygghet
- Minskat svinn
- Pedagogisk möjlighet
- Tilltalande och relationsbyggande
- Möjligt att starta stegvis. Möjlighet att försörja sig på odlingen, helt eller delvis
- Slippa belasta privatekonomin i ett utvecklingskede
- Möjlighet att testa tillsammans med arbetsintegrerat företagande
- Intressant koncept, olika förutsättning behöver stämma
- Ekonomiskt fördelaktigt med direktförsäljning
- Förutsägbarhet och möjligt att genomföra på en liten gård
- Roligt att göra något banbrytande
- Erfarenhet från praktik

Målsättning och visioner

De allra flesta, 82%, arbetar mot en formulerad vision och 75% har också satt upp delmål för att arbeta mot visionen.

Andelsföretagarnas bakgrund

Det finns en stor bredd i företagarnas utbildningsbakgrund. Utbildningarna är ofta kompletterade med odlingsintresse, praktik och kortare kurser inom odling. Stort engagemang för matproduktion, hållbarhet och samhällsfrågor är ofta gemensamma nämnare.



Anledningar att sluta

Svaren på frågan "Om du slutar med andelsjordbruk, vad skulle vara orsaken?" ger en bild av vilka utmaningar som upplevs som avgörande.

- Bli sjuk eller förlora förmågan
- Tappa lusten
- Inte orka med kundkontakten
- Dålig lönsamhet
- Svårt att kombinera andelsodling med andra försäljningskanaler
- Överbelastning
- Lämnas ensam med hela arbetet

Reflektioner kring förutsättningar

En återkommande faktor i rörelsen kring andelsjordbruk i Sverige är att företagarna ofta är yngre och har en annan utbildningsbakgrund än "vanliga" lantbrukare. Kunskapen om och erfarenheten av konceptet har ökat de senaste åren i takt med att fler företag har etablerats.

Värt att notera är att flera av företagen ser andelsjordbruk, renodlat eller i kombination med andra försäljningskanaler, som det enda sättet att försörja sig på småskalig produktion.

Det finns en tydlig koppling mellan förutsättningarna och hur upplägget ser ut. Det syns i hur stor grupp av andelsägare företagen riktar sig till och det syns i antal leveranser som erbjuds. Det syns också i den stora variationen mellan olika företag, men konceptet ser ut att fungera med väldigt olika förutsättningar. De geografiska förutsättningarna utifrån klimat och hur många potentiella andelsägare som finns ser ut att påverka upplägget mest.

Ytterligare en reflektion är att hur företagaren ser på sina förutsättningar kan avgöra om det innebär en för- eller nackdel. Glesbygd kan uppfattas som ett mindre kundunderlag, men också som mindre konkurrens från andra odlare eller affärer.

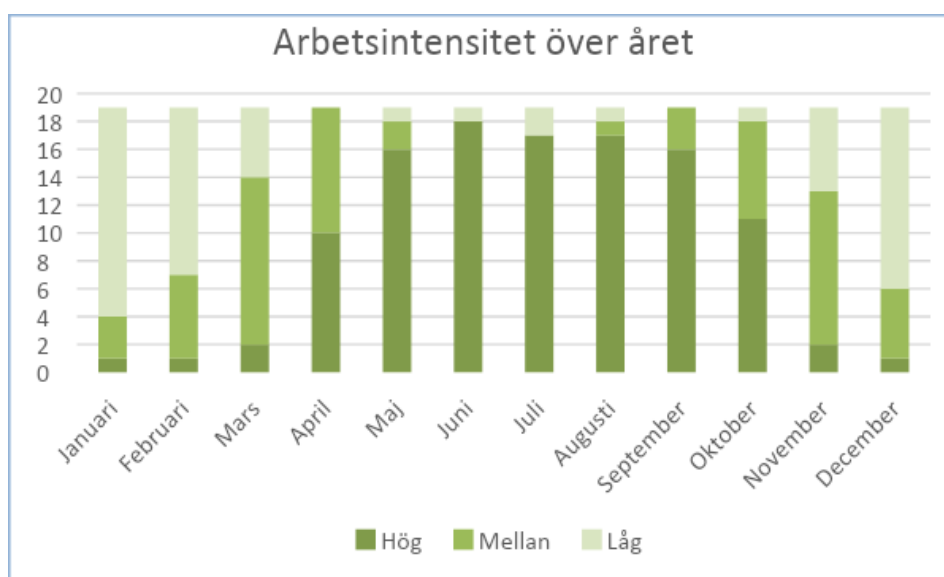
Arbetsintensitet och arbetstid

De flesta driver verksamheten själva eller tillsammans med en partner. De flesta har också extra hjälp under högsäsong – till exempel av volontärer eller praktikanter. Några har anställda. Nästan alla har samarbeten med andra företag, till exempel kring inköp av gödsel och tjänster från andra lantbruk eller inköp av grödor för att komplettera andelarna med sådant man inte odlar själv (t.ex potatis). Vissa företag samarbetar även med andra lokala producenter och andra företag kring utlämningsplatser.

Flera andelsföretagare har svårt att uppskatta hur många timmar de jobbar per vecka. Det framgår dock att ingen jobbar mer än 40 timmar per vecka i genomsnitt över året. Gemensamt för alla andelsjordbruk, oavsett produktionsgren, är att antalet arbetstimmar per vecka varierar mellan högsäsong och lågsäsong. Flera av andelsföretagarna ser lågsäsongen som en tid för återhämtning. Många som arbetar utanför den egna verksamheten gör det under lågsäsong.

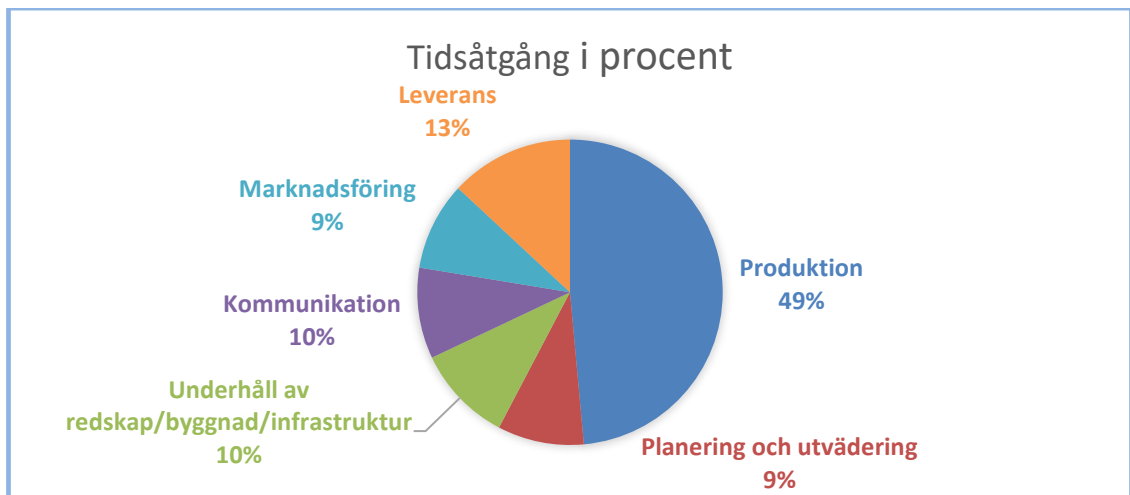
Intensitet

För de flesta andelsföretagen är arbetet inte jämnt fördelat över året. Topparna och dalarna i arbetsintensitet illustreras av figuren här nedanför. Intensiteten beror mycket på vad företagen producerar. Lammproduktion har exempelvis andra arbetstoppar än grönsaksodling.



Fördelningen av arbetstid

Att bedriva andelsjordbruk innebär en hel del arbete utanför den faktiska produktionen. I figuren här nedanför har företagarna fått uppskatta hur deras arbetstid är uppdelad mellan olika uppgifter.



Reflektioner kring arbetsintensitet och arbetstid

Arbetsbelastning är en utmaning inom matproduktion. Det är den faktor som har drivit rationaliseringen mot större gårdar och mer mekaniserad produktion. Historiskt har målet varit att producera mer mat genom mindre arbete både för att frigöra tid till annat och för att maten ska bli billigare så att samhället slipper svälta. Andelsjordbruk har utvecklats för att stötta alla de värden en lokal och ofta småskalig produktion har. En viss ökad produktionskostnad kan motiveras, men det krävs fortfarande en hållbar arbetssituation för att få ett hållbart företag. Det är därför glädjande att de företag vi har intervjuat ser ut att ha tid för återhämtning och tar in hjälp på olika sätt vid arbetstoppar.

Tid är en faktor som ofta är svår att uppskatta. I många fall får vi intrycket att man jobbar tills det är färdigt. Svaren och uppskattningarna av hur mycket arbetstid som krävs och hur den är fördelad över året är svårtolkade och vi får ingen tydlig bild av hur arbetsintensiv verksamheten är. Vet man hur mycket tid man lägger ner under en säsong? Är det tungt arbete som gör att man inte orkar så mycket mer än 40 timmar per vecka? Är det fördelningen över året som gör att det ser hållbart ut? Är det så att de som deltagit i enkäten har hållit på så pass länge att de har hittat en balans?

Intensiteten över året beror, som tidigare nämnts, på vad man har för produktion. Om syftet är att leverera mat och få en sysselsättning året runt så kan det finnas fördelar i att ha flera produktionsgrenar som tidsmässigt passar att kombinera. Det finns på samma sätt fördelar med att förlänga säsongen eller ökat antalet leveranstillfällen för att få en jämnare arbetsbelastning och högre sysselsättningsgrad över året. Det förutsätter att intäkterna totalt sett ökar för att täcka ett ökat antal betalda arbetstimmar i företaget.

Logistik

Planering

För att kunna leverera en produkt enligt avtal till en grupp med kunder behövs planering. En plan för produktionen är grundläggande för alla företag vi har intervjuat: en odlingsplanering inför säsongen eller en plan för när lammen ska slaktas, honungen slungas och så vidare. Planen behöver anpassas om flera arbetar tillsammans, exempelvis med morgonmöten och bra dokumentation om vad som ska göras och när. Den blir ofta mindre detaljerad när erfarenheten ökar. Andelsägare är ibland delaktiga i planering av nya grödor eller av hur mycket som ska odlas. Planering sker på vintern eller under lågsäsong som förberedelse för mer intensiva arbetsperioder.

Utvärdering

För att utveckla sitt andelsjordbruk gör företagaren olika former av utvärdering eller uppföljning. Det är vanligt att kunderna fyller i utvärderingar efter men även under säsongen. Vissa andelsföretagare anser att det inte ger så mycket med formulär utan en kontinuerlig dialog med medlemmar och medarbetare om förbättringar fungerar bättre. Några gör en analys av efterfrågan av produkten och andelsjordbrukets ekonomi. Denna typ av arbete sker ofta under lågsäsong.

Utvärderingsarbetet genomförs ofta i två spår, dels en egen utvärdering, dels genom återkoppling från andelsägare. Resultatet av utvärderingarna med andelsägarna innebär att synpunkter kring praktiska frågor kring upplägg och innehåll i andelarna kommer fram. De samlas ofta ihop inför nästa säsong. Den egna utvärderingen av arbete och planering är mer en kontinuerlig process som leder till en ständig förbättring.

Infrastruktur och redskap

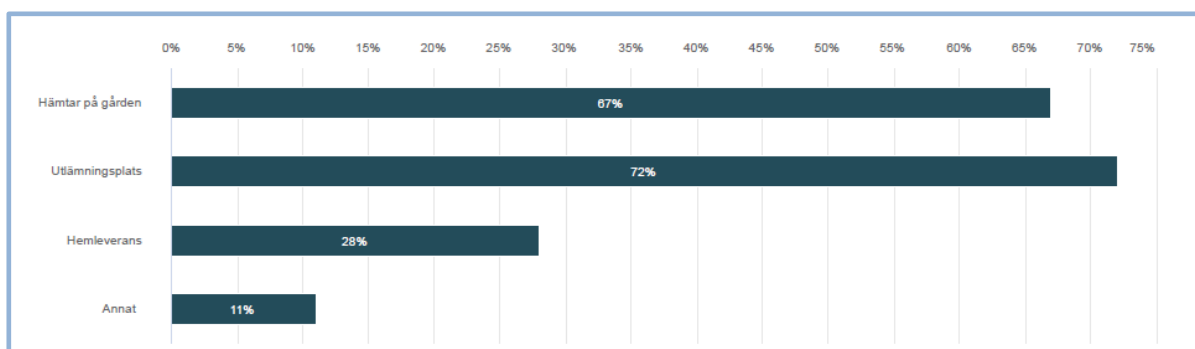
Infrastruktur som upplevs som avgörande eller viktig för olika produktionsinriktningar listas här:

- Växthus/tunnlar
- Bevattningsmöjligheter
- Accessvägar
- Packrum, sköljrum, kylrum
- Transportbil
- Staket och djurtransport
- Traktor, tvåhjulstraktor
- Odlingsredskap beroende på odlingens skala
- Honungsslunga

Redskapen varierar från enkla handredskap till traktorburna redskap för små och lätta traktorer. Inom grönsaksproduktion är variationen i mekaniseringsgrad större än för andra produktionsinriktningar. Många av de grönsaksodlare som säljer andelar använder handdrivna såmaskiner, bredgrepp och hjulhacka i kombination med traktor för tyngre arbeten och transporter inom gården.

Leveranser

När det kommer till leveranser har andelsjordbruken hittat olika lösningar beroende på bland annat hur långt bort andelsägarna bor, om man uppskattar att få besök på gården eller hur många andelsägare man har. Diagrammet här nedanför visar fördelningen mellan de vanligaste leveranssätten. Avhämtning på gården eller vid utlämningsplats innebär ibland att andelsägaren själv plockar sina produkter ur större lådor för respektive grönsak enligt en lista över vad veckans andel innehåller. Ibland innebär det avhämtning av färdigpackade kassar. I vissa andelsjordbruk tar en eller flera andelsägare ansvar för att ta med andelar till en utlämningsplats eller att ordna utlämningsplatser. Det vanligaste är att producenten levererar och ordnar utlämningsplatserna på olika sätt.



Upplägg

Förutsättningarna varierar, som sagt, mycket mellan andelsföretagen. Antal andelar, priset för en andel, antal leveranser per säsong och hur höga kostnader företagen har är viktiga faktorer.

Eftersom det inte finns någon standard så skapar företagen ofta ett upplägg utifrån sina egna praktiska möjligheter med inspiration från andra. Upplägget korrigeras ofta efter säsongen utifrån de erfarenheter man får. Det är därför ganska stor skillnad i hur konceptet tillämpas men vi ser några typupplägg. Utöver det varierar storleken på andelen, hur kunden betalar, om företagen har fler försäljningskanaler och hur företagen sätter ett pris per andel.

Olika upplägg

Ett vanligt upplägg utgår från ett visst antal leveranser i form av kassar eller lådor direkt till privatpersoner, offentliga kök eller restauranger.

Många provar att erbjuda detta i olika storlekar med utgångspunkten att 1 andel = 1 person eller 1 andel = 1 familj. Utifrån "grundandelen" erbjuds olika storlekar som hel eller halv andel. Ofta ges en viss rabatt om man köper fler andelar. För kött är ofta "grundandelen" 1 djur men kan också motsvara ett visst antal köttlådor under året. Det här upplägget blir i praktiken ett prenumerationssystem men med en stabil kundkrets över en längre tid. Flera företag som har börjat med flera valmöjligheter går över till färre alternativ. Riskdelningen i sammanhanget blir framför allt variationen och den exakta mängden i kassen eller lådan.

Ett annat upplägg är att andelsägaren betalar en summa för säsongen som täcker producentens behov av lön och omkostnader. Maten som produceras levereras sedan löpande allt eftersom den blir klar eller kunden har möjlighet att själv förvara den. Det bygger på stort engagemang och delaktighet bland andelsägarna. Säsongsvariation och odlingens förutsättningar kommuniceras tydligt. Riskdelningen blir en naturlig del av upplägget när säsongens skörd delas upp mellan andelsägarna.

Ytterligare ett upplägg som förekommer hanterar valmöjligheter och riskdelning på ett lite annat sätt, men också planeringen av säsongens leveranser. Andelarna delas upp på olika sätt, t ex försäsongsandelar, högsäsongsandelar och eftersäsongsandelar. Det kan också vara liten eller stor kasse, men de paket som andelsägaren vill ha bokas i en webbutik inför säsongen. Det ger andelsägaren möjlighet att boka upp de delar hen vill köpa och producenten kan planera odlingen efter den sammanlagda beställningen. I det här upplägget kan varje andelsägare ha flera olika andelar. Det skapar en flexibilitet för kunden utan att markant öka den dagliga administrationen.

Riskdelningen utgörs av innehållet och variationen i kassarna på ungefär samma sätt som i det första upplägget.

Hos de intervjuade biodlingsföretagen är en andel en viss del av honungsproduktionen från en bikupa eller av hela bigården. En annan variant är att andelsägaren har en bikupa hemma hos sig som biodlaren sköter. Andelsägaren får då en bättre pollinering

i sin trädgård och får bra insyn i hur biodlingen fungerar utöver en del av årets honung. Nyckelord är att det ska vara rationellt arbete till ett högt upplevt kundvärde.

De flesta andelsföretag har en ram för vad andelsägaren kan förvänta sig. Det kan vara ett visst antal veckors leverans (mellan 15 och 28 veckor) och/eller antal grönsaker i varje leverans (mellan 7 och 12 stycken). Honungsproducenterna anger andelen i procent av den totala mängden honung (5-10%). Andelslamm säljer ett lamm med eller utan tillhörande fäll, med en utlovad köttvikt mellan 16-22 kg.

Andelens storlek, mängd produkter

Andelarnas storlek baseras framför allt på:

- Dialog med befintliga andelsägare kring mängd och val av produkter
- För grönsaker: Egen uppskattning av hur mycket som är rimligt att konsumera under en vecka för att landa på en nivå som känns generös utan att andelsägarna får slänga
- Kapacitet i tid, energi och effektivitet

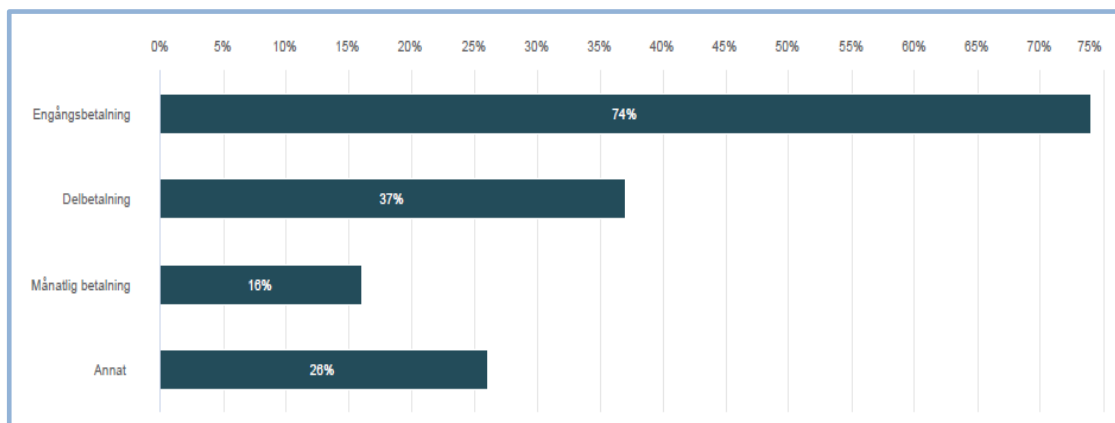
Den viktigaste faktorn är kundvärdet, andelsägarna ska vara nöjda. Kött och honung kan förvaras eller frysas in på ett sätt som är enkelt för andelsägaren. De produkterna levereras ofta få gånger per år och mängden är ganska väl definierad i upplägget som kommuniceras med andelsägarna.

För löpande leveranser av grönsaker är andelsägarna hos de företag vi har intervjuat nöjda om storleken är "lagom" dvs inte för stor men välfylld. En kasse/korg/låda utgår ofta från vad en familj äter under en vecka eller ett antal olika grönsaker (7-12 st). En rimlighetsbedömning finns ofta med, det ska vara rationellt att packa och bli tillräckligt mycket av varje grönsak/produkt för att det ska gå att tillaga. Mängd och upplägg utvärderas i kundenkäter eller efter synpunkter och anpassas vid behov. Det hänger nära ihop med prissättningen, utifrån att produktvärdet i kassen ska upplevas som en rimlig kostnad. Ofta får kunden något extra i varje utlämning.

Ytterligare ett sätt att kommunicera storleken eller omfattningen på andelarna i en grönsaksproduktion är att ange antal löpmeter fast bädd per andel. Då kan kunden också få en bild av hur mycket arbete och yta deras andel motsvarar, både på friland och i växthus eller tunnel.

Betalningsätt

Beroende på bland annat upplägg och andelsägarnas ekonomi har företagen valt olika betalningslösningar. En viktig faktor som nämns av flera är att minimera administrationen av fakturor, en annan är att erbjuda andelsägaren att dela upp betalningen vid behov. Flera skickar ut hela fakturan eller samtliga fakturor inför säsongen. Kraven på betalning kan vara att en viss del ska betalas inför säsongen och resten vid ett sista betalningsdatum senare, eller inför varje månad. Det finns exempel på betalning via Klarna, där kunden kan dela upp sin betalning enligt den tjänstens villkor men producenten får sina pengar direkt. Något företag erbjuder betalning via autogiro. Diagrammet visar hur många som har respektive betalningsupplägg. Att summan blir mer än 100 % beror på att flera erbjuder alternativ till engångsbetalning.



Andra försäljningskanaler

89% av producenterna har fler än en försäljningskanal. De vanligaste är REKO-ringar, försäljning i gårdsbutik eller via hemsida, offentlig sektor, marknader och restauranger. Omfattningen har vi inga siffror på, men i svaren finns allt från enstaka överskott som andelsägarna inte vill ha till att en stor del av odlingen planeras för andra försäljningskanaler. Motiv till flera försäljningskanaler som nämns är som ett sätt att sprida riskerna, en trygghet att inte ha tagit på sig för många andelsägare och att kunna odla med en stor marginal för att veta att de har fina produkter till andelsägarna. När företaget har flera försäljningskanaler upplevs det viktigt att prioritera andelsägarna.

Reflektioner kring upplägg

Det finns en tydligt ideologisk grund i andelsjordbruk, i att dela på skörden med den risk och möjlighet det medför. Tittar vi på rörelsens historia så är det en djupt solidarisk affärsmodell som bygger på ett samarbete mellan en lokal matproduktion och de kunder som vill att den produktionen ska finnas kvar. I många länder, framför allt i Norge, så drivs företagen inte av producenten utan av andelsägargruppen som anställer en person i den mån de inte kan göra arbetet själva. Det är inte den utvecklingen vi har haft i Sverige så här långt.

Det vi tydligt ser hos de företag som nu är etablerade är ett konkret upplägg som är säljbart till kunder. Graden av och kraven på engagemang hos andelsägarna varierar, vi tycker oss se att engagemanget och lojaliteten byggs upp över tid. Samtidigt förenklas och förtydligas upplägget. Ibland har det inneburit ett fördjupat samarbete men ibland att företagen har gått över till att sälja prenumerationer med förskottsbetalning istället för andelar.

En reflektion är att det verkar krävas en ganska stor kundgrupp och många leveranstillfällen för att bedriva ett renodlat andelsjordbruk och kunna få ut ersättning för en heltidstjänst. Det tar också tid att bygga upp kundgruppen, men när den väl finns fungerar det bra. Det ställer krav på att andelsägarna kan ta emot ett överskott under vissa perioder. Samtidigt är återkopplingen från många andelsägare hos företag som erbjuder grönsaker att det kan bli för mycket produkter per vecka.

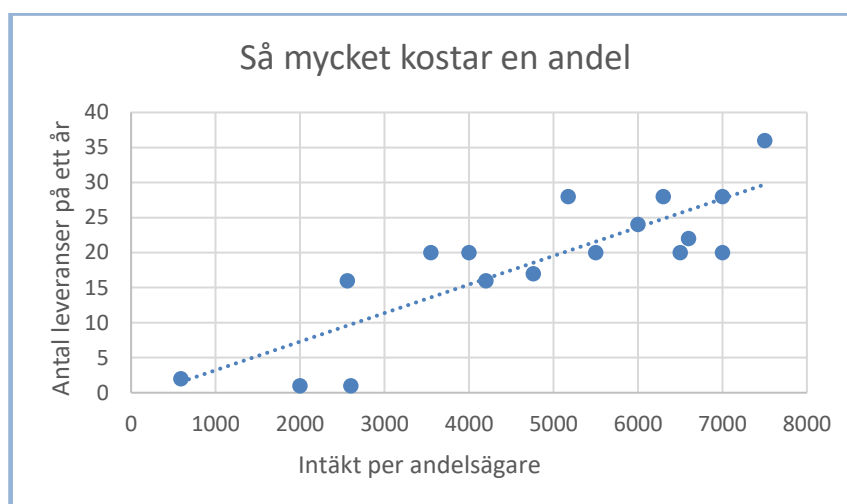
I många andra länder är en så kallad kärngrupp av andelsägare en viktig del i andelsjordbrukens organisation. Det har inte varit en uttalad del hos mer än något enstaka företag som vi har intervjuat, men funktionen är värdefull och det bör övervägas om den ska utvecklas vidare för olika företag.

Vi ser att andelsjordbrukets fördel med delad risk, förskottsbetalning och långa avtal fungerar även för de företag som har fler försäljningskanaler och upplägg som mer liknar prenumerationsförsäljning. Det vi tror är nyckelfaktorn är transparens och delaktighet på en nivå som är attraktiv för kunden. Det är gemensamt för de företag som upplever att kunderna stannar kvar och att verksamheten är lönsam, oavsett om de definierar sig som andelsjordbruk eller inte.

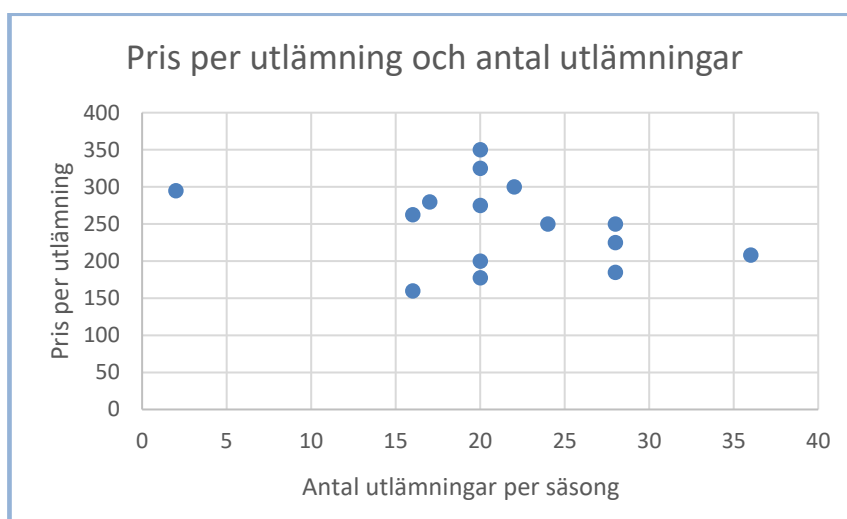
Prissättning

Andelens pris

Avgörande för priset är hur många leveranser andelsjordbruken erbjuder och hur de marknadsför och delar upp andelarna. Hos de företag vi har intervjuat varierar priset per leverans mellan 120 kr och 438 kr beroende på innehåll och storlek. Fler leveranser eller fler bokade andelar till samma kund ger ofta någon slags rabatt. Säsongspris för ca 25 leveranser för en genomsnittslåda anpassad för en familj ligger runt 6 500 kr, en andel i en bikupa runt 500 kr och ett andelslamm 2600kr.



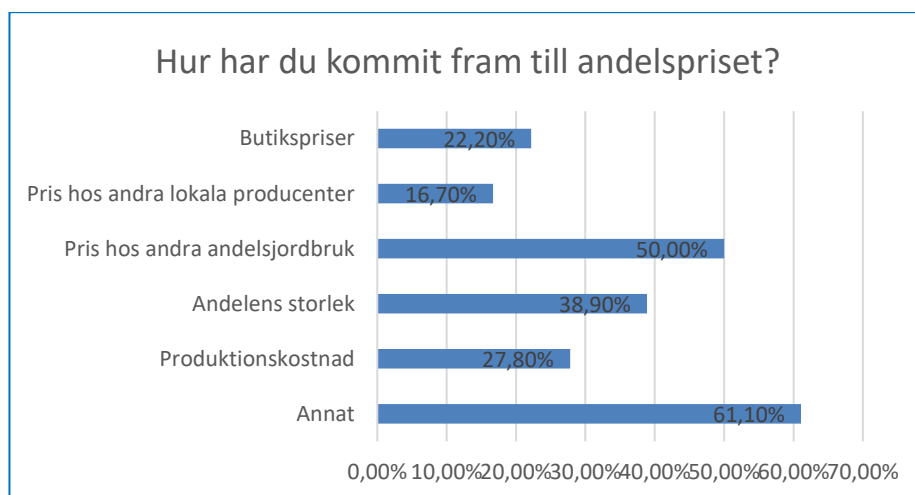
Intäkten per andelsägare är intressant ur ett mer övergripande perspektiv, både för uppföljning och planering. För att lättare jämföra olika företag och för att få en uppfattning om prisläget har vi också sammanställt pris per leverans. Fortfarande skiljer sig innehållet i andelen och upplägget åt. I diagrammet nedan framgår också hur många leveranser företagen erbjuder under en säsong.



- Medianvärde för andelens pris: 5175 kr
- Medianvärde för pris per utlämning: 250 kr
- Medianvärde för antal utlämningar per säsong: 20

Prissättningsstrategi

Priset sätts utifrån många olika parametrar där pris hos andra andelsjordbruk och eget pris i andra försäljningskanaler dominerar. Många utgår från ett genomsnittligt produktvärde i andelarna. 30 % utgår helt eller delvis från produktionskostnader. Under *Annat* är de vanligaste svaren att man tittar på flera av parametrarna med tillägg för en rimlighetsbedömning utifrån priser i egen gårdsbutik och i andra kanaler som REKO-ringar och livsmedelsbutiker.



Reflektioner kring prissättning

Prissättningen är en kärnfråga för andelsjordbruk. Ursprungligen och rent ideologiskt ska priset sättas utifrån verkliga kostnader för att frikoppla den lokala maten från den globala marknaden. När ideologin möter verkligheten görs, enligt vad vi har tagit del av under intervjuerna, ofta en kompromiss i form av en anpassning till marknadsvärden och kundnytta. Under etableringsåren är det dessutom väldigt svårt att bedöma tidsåtgång och kostnader, att särskilja långsiktiga investeringar och löpande kostnader. Även att hitta "rätt" prissättning är sannolikt en process.

Trots utmaningarna och anpassningarna fyller en ideologisk grund en funktion, både för producent och andelsägare. Då kommunikationen fungerar upplever många företag att det går att minska svinnet i form av att andelsägarna tar emot exempelvis potatis med skorv eller pak choi med små skador av jordloppor eller kålflugor.

Konceptet går ut på ett säsongspris för blandade grönsaker. För producenten finns det också en baksida av riskdelningen, vissa grödor skulle ha gett bättre betalt sålt per kg i lösvikt och ett överskott kan generera mer intäkter. Samtidigt minskas arbetet på kontinuerlig marknadsföring, handpåläggning och genom att ha nöjda andelsägare som stannar kvar flera säsonger.

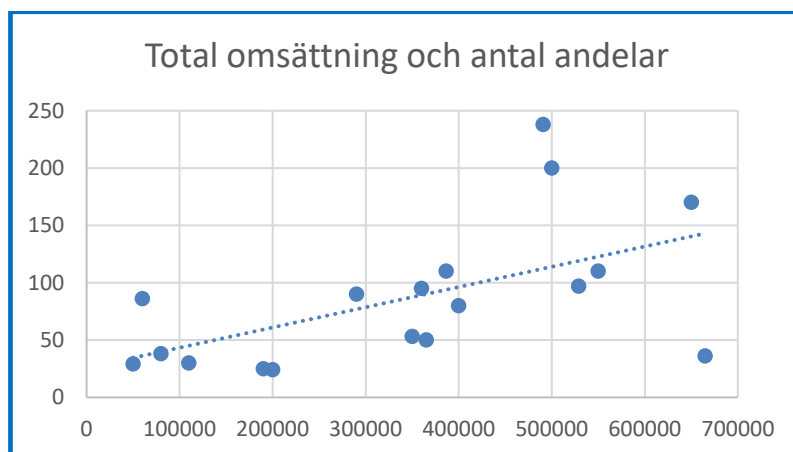
Kostnader och investeringar

Löpande kostnader

De löpande kostnaderna varierar mycket. Drygt hälften anger att egen lön är mindre än 50 % av löpande kostnader och 93 % anger att anställdas lön är mindre än 25 %. Medelvärdet på löpande utgifter är 160 000 och medianen är 130 000. Siffrorna ger bara en fingervisning eftersom det inte alltid går att utläsa i svaren om kostnader för lön ingår.

Största utgiftsposterna

- Lön
- Fröer/Utsäde
- Material/verktyg
- Jordförbättringsmaterial
- Hyra och arrende
- Förpackningar
- Försäkringar
- Transporter
- Foder till djur, stängsel, klippning mm.



Diagrammet ger en bild av total omsättning i förhållande till antal sålda andelar. I det här underlaget finns felkällor i form av de olika upplägg som ligger bakom siffran för antal andelar och storleken på dessa. Kopplingen till mängden levererad mat är inte helt tydlig. I extrempunkterna omfattar sannolikt omsättningen fler verksamhetsgrenar inom företagen. Relativt få andelar kan också ge en hög omsättning om antalet leveranser samtidigt är högt, vilket inte syns här. Diagrammet antyder i alla fall att det behövs 75 till 80 andelar och uppåt för att ge en omsättning över 350 000 kr.

Belåning

Belåningsgraden i företagen är låg. 6 % anger att verksamheten är belånad.

Investeringar

Många av företagen har gjort grundläggande investeringar för att säkra eller öka produktion och lönsamhet, t ex bevattnings- och växthustunnlar för säsongsförlängning.

Många gör också investeringar för att minska arbetstid och öka effektivitet. Även hållbarhet och miljöhänsyn är viktiga aspekter för flera företag.

Ekonomiska stöd

7 av 19 får någon typ av jordbrukarstöd i form av gårdsstöd och/eller eko-ersättning. Ersättningarna baseras på areal åker- och betesmark. De är möjliga att söka för en gård över 4 ha jordbruksmark (gårdsstöd) och/eller är certifierade för ekologisk produktion. För eko-ersättning behövs ett beviljat ersättningsbelopp över 1000 kr för att få ersättningen utbetald, vilket motsvarar ca 0,25 ha. Följaktligen är det de andelsföretag som har tillgång till en större areal som har möjlighet att söka ersättningarna.

37 % har fått någon slags bidrag för investeringar.

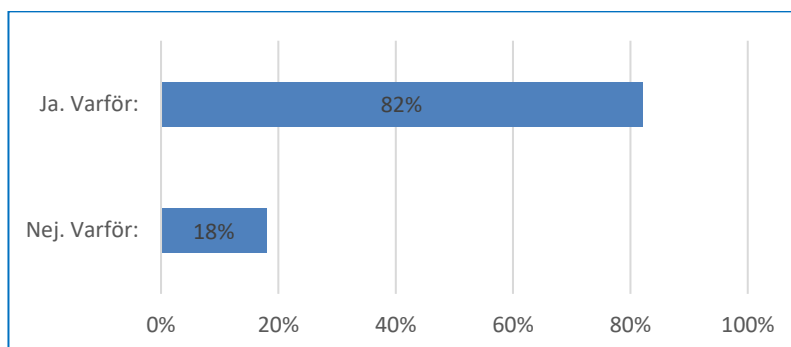
47 % har fått startstöd från Landsbygdsprogrammet.

Några har fått stipendium eller pengar för leaderprojekt.

Lönsamhet

Lönsamhet i dagsläget

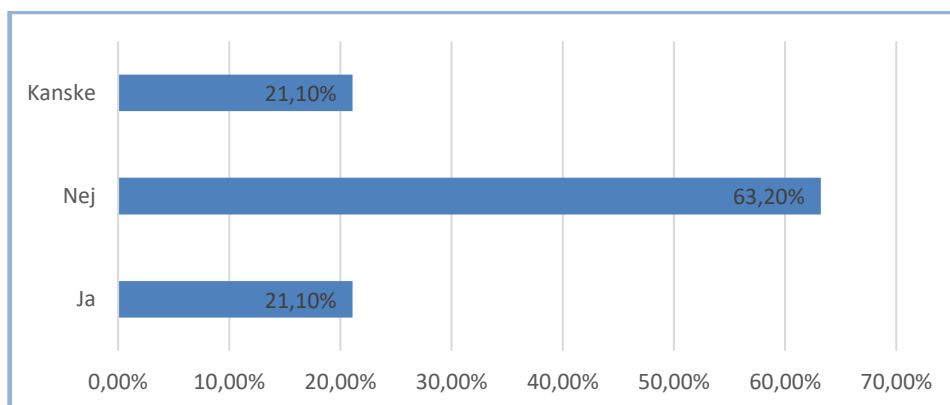
De flesta av företagen svarar att andelsjordbruket är lönsamt.



De främsta anledningarna till att andelsjordbruket upplevs som lönsamt är den stabila inkomsten (ofta innan säsongen ens har börjat), att det går att ta ut rätt pris för varorna, att det är effektivt jämfört med att kontinuerligt söka kunder på marknader och att det ger möjlighet till en hållbar livsstil även sett till sociala och ekologiska faktorer. Anledningar till att andelsjordbruket inte upplevs som lönsamt är att verksamheten inte drar in tillräckligt med pengar för att ge en lön eller ett överskott.

Skulle du vilja ägna dig enbart åt andelsförsäljning?

Frågan är ställd för att få en uppfattning om företagets plan och värderingar kopplat till konceptet. De flesta vill göra andra saker också, i sitt företag eller utanför det.



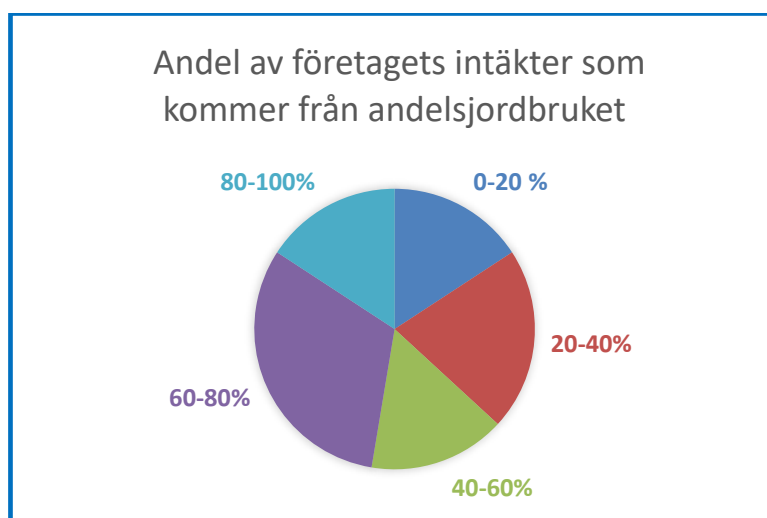
Hinder för lönsamhet

Det andelsföretagarna ser som hinder är balansgången mellan ökad lönsamhet och ökad arbetsbörda. Det omfattar fysiska begränsningar i lokalstorlek, odlingsmark eller kostnad för arrende. Behov av stora investeringar för att kliva upp till nästa trappsteg gör man fastnar på en plåtå, exempelvis en stor kostnad och stort ansvar i att anställa personer. Andra faktorer som lyfts är flaskhalsar i produktionen samt kostnad och arbete för att hitta fler andelsägare. Intresset och betalningsviljan, alltså att hitta tillräckligt många andelsägare som vill betala tillräckligt bra nämns också.

Försörjningsgrad på andelsjordbruket

16% andelsjordbrukare upplever att de kan försörja sig på enbart andelsjordbruket. Försörjningsgraden ser enligt undersökningen ut att bara delvis påverkas av antalet andelar och omsättningen.

65% av företagarna har ett lönearbete vid sidan av andelsjordbruket. Inom företaget har 88% andra inkomster utöver andelsjordbruket som bidrar till företagets totala omsättning. Andra inkomster består av både andra försäljningskanaler och annan verksamhet. Annan verksamhet består både av annan produktion (t ex honung, kött, spannmål och skog) och andra uppdrag (t ex föreläsningar, kurser, evenemang, förädling av olika slag, boende, entreprenad).

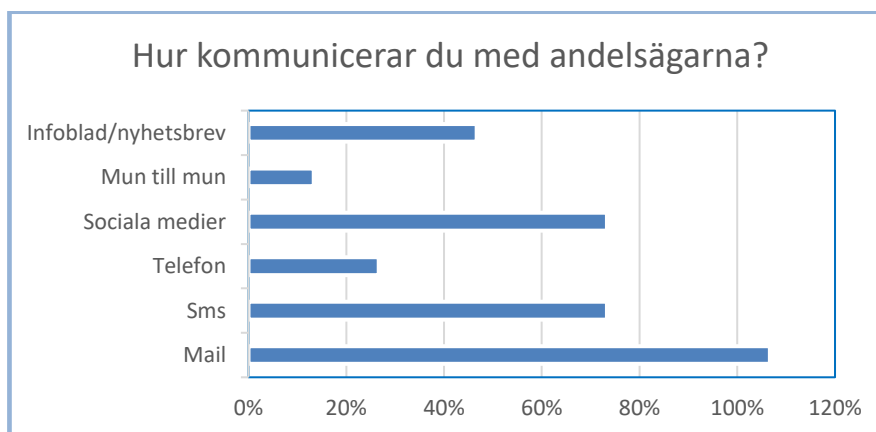


Reflektioner kring lönsamhet

Olika företagare har olika krav och förväntningar på sin verksamhet, det påverkar även vilka krav de har på lönsamhet. Variationen är stor men att hitta nyckelfaktorer kan vara avgörande för det enskilda företaget. Efter de här intervjuerna ser vi ett behov av att tydligt lyfta lönsamhet ur ett helhetsperspektiv inom projektets verksamhet. Det är lätt att utvärdera ekonomiskt resultat, men det bör sättas i relation till arbetade timmar, flexibilitet och socialt sammanhang. Vi hoppas att vi kan arbeta vidare med det här breda ämnet på olika sätt.

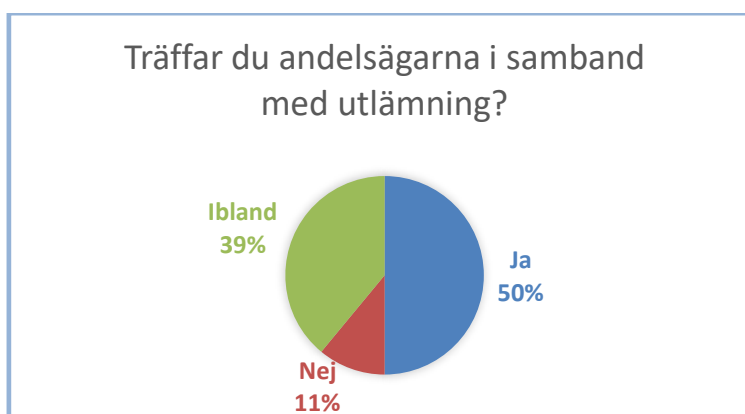
Kommunikation

Alla företagare kommunicerar regelbundet med sina andelsägare. Flera använder olika kanaler beroende på om det gäller närliggande leverans eller mer övergripande information. Avtal, fakturor och nyhetsbrev skickas företrädesvis via mail, SMS fungerar bra för påminnelser om leveranser och mer löpande, praktisk information. Många har en Facebookgrupp där kunderna kan dela recept, bilder eller annat med varandra.



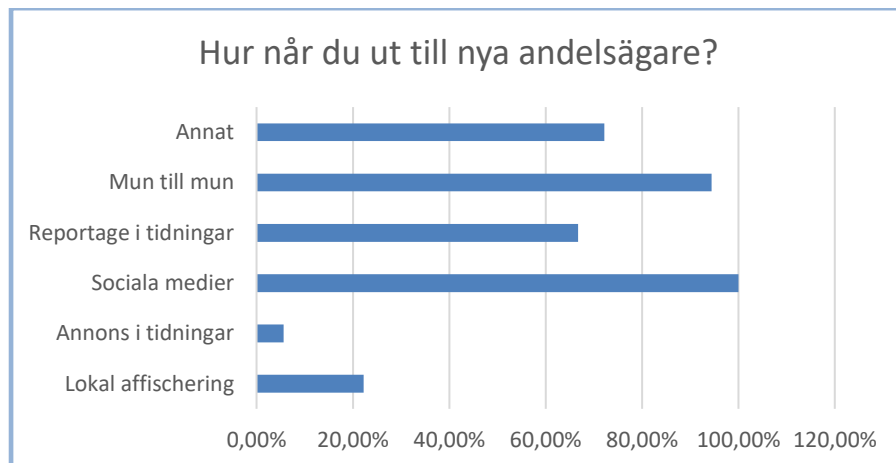
Mötet med andelsägarna

Alla producenter anordnar besök på gården. Antal och typ av besök varierar kraftigt med allt från ett årligt öppet hus till skördefester, ett flertal frivilliga arbetsdagar och rundvandringar i samband med upphämtning. Flera företagare träffar också sina kunder i samband med utlämning.



Marknadsföring till blivande andelsägare

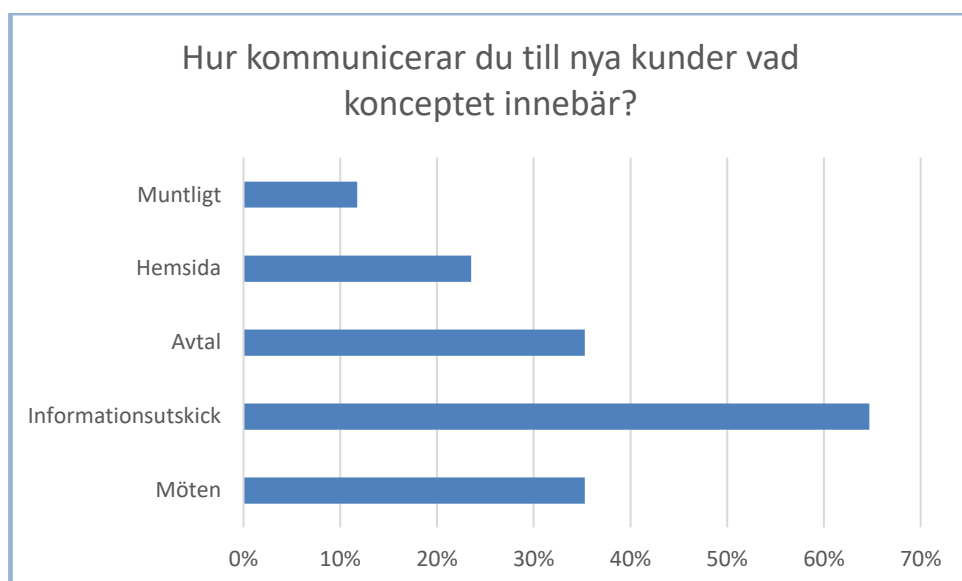
75% av företagen upplever att det är lätt att hitta andelsägare. På frågan om hur företagen har nått ut till blivande andelsägare svarar de enligt nedan. Under "annat" ryms bland annat flygblad, informationsmöten, marknader och webbsidor.



Sociala medier, mun-till-mun-metoden och reportage i tidningar anser företagen har varit de absolut mest effektiva metoderna. Som "annat" angavs presentkort.

Förståelse för konceptet

61% av andelsföretagen uppger att det har varit lätt att få potentiella kunder att förstå konceptet. Drygt hälften, 56%, uppger att det inte har uppstått missförstånd.



Kostnad för marknadsföring

På renodlad marknadsföring, som Facebookannonser och liknande, lägger 4 av de 19 företagen upp till 2000 kr. I övrigt marknadsför företagen sig genom att visa upp sig på marknader, genom att ha en webbsida och/eller att ta fram påsar/etiketter för företaget. Det rör sig om utgifter på max ett par tusenlappar per år.

Avtal

39% av odlarna skriver avtal med andelsägarna. Avtalen innehåller bland annat:

- Tydlig beskrivning av vad andelsjordbruk innebär
- Ömsesidiga åtaganden

- Av- och ombokningsregler
- Vad som gäller om odlaren inte klarar att leverera
- Leveranser
- Bekräftelse på bindande anmälan i och med betalning
- Tvättade eller otvättade grönsaker
- Sociala aktiviteter i andelsjordbruket

Vad händer om andelsjordbruket eller andelsägaren bryter mot avtalet?

Ingen av de vi har intervjuat har upplevt detta som ett problem. Vid enstaka fall av avhopp i början av säsongen har grönsaksodlare tillåtit andelsägaren att bryta avtalet. Ett företag ger exempel från 2018 då torkan innebar en dålig höstsäsong och där de efter att ha kommunicerat med andelsägarna ändå lyckades leverera.

Reflektioner kring kommunikation

Det ser ut att vara en framgångsfaktor att välja rätt kanaler för andelsföretaget, andelsägargruppen och syftet med kommunikationen. Också att vara tydlig med olika forums funktion.

Flera andelsföretag anger att de använder många olika kanaler för marknadsföring men säger samtidigt att flera av kanalerna inte ger något resultat. Att utvärdera och sortera bort sådant som inte fyller sin funktion inför varje säsong kan därför säkert övervägas. Värt att notera är att flera som av dem vi har intervjuat lyfter fram nöjda kunder som den bästa marknadsföringen.

Vikten av en tydlig kommunikation har lyfts fram i samband med många av frågorna under intervjuerna, särskilt runt upplägg och prissättning. Förstår inte andelsägarna vad de engagerar sig i och vad de kan förvänta sig uppstår lättare missförstånd och färre kunder som återkommer. För att bygga ett ännu mer uttalat samarbete med andelsägarna krävs mer kommunikation.

I intervjusvaren kan vi se att vissa företag ser det kommunikativa och sociala arbetet som en rolig och givande del medan andra ser det som en utmaning. Utifrån hur intresserade företagarna är ser vi också olika lösningar på hur kommunikationen hanteras, t ex närvaro vid leveranser, hur omfattande nyhetsbrev eller receptblad som följer med, antal arbetsdagar eller andra sociala aktiviteter.

Definition

Föreningen Andelsjordbruk Sverige definierar andelsjordbruk eller CSA enligt följande:

“Ett direkt partnerskap som bygger på människans relation mellan en grupp konsumenter och en eller flera producenter, varigenom risker och belöningar från jordbruk delas, genom ett långsiktigt, bindande avtal.”

Tre punkter förtydligar vad det innebär:

1. Direkt partnerskap
2. Långa avtal
3. Delade risker och belöningar

Med den här intervjustudiens tydliga syfte att ta fram en bild av nuläget i etablerade andelsjordbruk bedömde vi att vi också behövde förstå hur och om den här definitionen tillämpas. Samtliga intervjuade företag instämmer i definitionen, men många vill utveckla den vidare.

Hur kan Andelsjordbruk Sveriges definition av andelsjordbruk förbättras?

67% av deltagarna tycker att definitionen kan förbättras. Gemensamt för flera är ett önskemål om förtydligande kring vad den speciella relationen mellan producent och konsument innebär. Utöver det delar sig åsikterna mellan önskemål om att hålla på en striktare definition av andelsjordbruk och en önskan om en ökad flexibilitet för att inkludera fler producenter och konsumenter.

Slutord

Det finns ett stort intresse kring andelsjordbruk från många olika håll. Studenter, konsumenter, myndigheter och även företagare ser den teoretiska potentialen. Praxis och erfarenhet är det en mindre grupp producenter som står för än så länge. Vi hoppas att kunna följa och stötta utvecklingen de närmaste åren utifrån det material vi har redovisat i den här rapporten och plocka in de aspekter vi har missat.

Avslutningsvis gav våra intervjuer många tips som vi vill lyfta fram och sprida.

Tips till andra som vill starta andelsjordbruk

- Våga inkludera och engagera andelsägarna för att bygga långsiktiga relationer
- Fundera ut flera sätt att få avsättning för produkterna - inte lägga alla ägg i samma korg
- Vara tydlig med förutsättningarna gentemot andelsägarna och säkerställa en minsta leverans
- Växa långsamt och börja i liten skala
- Göra praktik före uppstart
- Ha god marginal i produktionen
- Knyta kontakt med andra odlare, kanske skaffa en mentor
- Anpassa produktionen efter sin jordmån och odla strategiskt

- Låta andelsägarna vara med och påverka, i alla fall en kärngrupp
- Försöka hitta en balans för att kunna bygga långsiktigt
- Inte låsa andelsägarna till en specifik bikupa
- Läs handboken
- Göra en ekonomisk plan



Länsstyrelsen
Västra Götaland