



Landbaserad produktion av fisk/skaldjur och växt- husproduktion med överskottsvärme som energikälla

Marknadsanalys utförd i Vinnovaprojektet 'Delad energi är dubbel energi'
medfinansierad av SLU/Swedish Surplus Energy Collaboration (SSEC) och Macklean



November 2015

Innehåll



- Projektets mål och innehåll
- Sammanfattning
- Landbaserad produktion av fisk och skaldjur
- Växthusproduktion
- Nästa steg

Projektet ska beskriva marknadsförutsättningarna för svensk landbaserad produktion av fisk/skaldjur och växthusproduktion

Mål

- Förstå marknadsförutsättningarna för svensk landbaserad produktion av fisk/skaldjur och växthusproduktion när överskottsvärme används som energikälla.

Scope

- Analyserad värdekedja: Förädling → Livsmedelsgrossister¹ → Kund/Konsument
- Fisk-/skaldjursproduktion av abborre, gös och tigerräka 
- Växthusproduktion av tomat, gurka och paprika 

Frågeställningar

- Abborre, gös och tigerräka
 - a) Vilka egenskaper och förutsättningar krävs för att framgångsrikt sälja fisk/skaldjur via livsmedelsgrossister?
 - b) Vilka krav ställs på aktörerna i värdekedjan för att skapa krävda egenskaper och förutsättningar?
 - c) Vilket avräkningspris behöver fisk/skaldjursproducenterna matcha?
 - d) Vilken affärspotential finns för att etablera en storskalig svensk landbaserad produktion av fisk/skaldjur?
- Tomat, gurka och paprika
 - a) Hur karakteriseras marknaden för svensk produktion av de utvalda grönsakerna?
 - b) Hur påverkas avräkningspriserna av en signifikant ökad inhemsk produktion²?
 - c) Vilka är förutsättningarna för att exportera svenska grönsaker?
 - d) Vilken affärspotential finns för en/ett fåtal spelare att etablera en storskalig svensk växthusproduktion?

¹ Dagligvaruhandel (DVH): ICA, Coop, Axfood. Restauranggrossister: Martin & Servera och Menigo

² Svenskt produktionsvolym ökar med: Tomater + 500%, Gurka + 50%; Paprika 0 → 20% marknadsandel

Arbetet har baserats på desktoparbete och ett flertal intervjuer med utvalda branschexperter

Övergripande metod

Projektets syfte, frågeställningar, tidplan och scope fastställs

Analys av fisk-, skaldjurs- och grönsaksmarknaden i Sverige och EU

Analys av trender och marknadsundersökningar

- Marknadsrapporter, konsumentundersökningar, SCB, FAO m.fl.

Datainsamling genom intervjuer: Fisk/Skaldjur

- Marknadsutveckling
- Konsumenters och livsmedelsgrossisters efterfrågan
- Syn och efterfrågan på landbaserad produktion av fisk/skaldjur
- Kravställningar och framgångsfaktorer för nya produkter och leverantörer
- Försäljningspriser, inköpspriser och marginalpåslag i värdekedjan
- Affärspotentialen för landbaserad produktion av fisk/skaldjur

Datainsamling genom intervjuer: Grönsaker

- Marknadsutveckling
- Konsumenters och livsmedelsgrossisters efterfrågan
- Prisutveckling och faktorer som påverkar priser
- Påverkan på priser vid ökade svenska volymer
- Potential för att exportera svenska grönsaker
- Affärspotentialen för storskalig odling av grönsaker

Intervjulistan

Organisation	Namn	Roll
Fisk/Skaldjur		
ICA	Cecilia Danneke	Strategisk inköpare färsk fisk
Axfood	Jonas Ragnhage	VD Falkenberg Seafood
Martin & Servera	Markus Pettersson	Produktchef fisk
Findus	Henrik Nyberg	Chef affärsutveckling
Ramböll	Gunnar Nordberg	Expert energisystem
Jordbruksverket	Niclas Purfürst	Avdelningschef Landsbygdsavd.
Jordbruksverket	Malin Skog	Fiskerienheten
SLU	Anders Kiessling	Forskare
Grönsaker		
ICA	Kristina Nilsson	Kategorichef
Axfood	Mattias Carlsson	Kategorichef
Axfood	Nicklas Schöön	Kategorichef
Findus	Henrik Nygren	Chef affärsutveckling
Svenska Odjarlaget	Olle Olofsson	Vd
Grönsakmästarna	Paul Andersson	Vd
Sydgrönt	Lars Wall Persson	Vd
Producent av tomater	Thomas Lilja	Vd

Innehåll

- ≡ Projektets mål och innehåll

- ≡ Sammanfattning

- ≡ Landbaserad produktion av fisk och skaldjur

- ≡ Växthusproduktion

- ≡ Nästa steg



Sammanfattning - fisk och skaldjur



Växande marknad

- Efterfrågan på fisk och skaldjur växer och det finns ett ökat intresse för ekologiskt och hållbart.
- Livsmedelsgrossisters intresse är störst för tigerräka, följt av gös och minst för abborre.



Hög kvalitet och lågt pris skapar en stark efterfrågan

- Märkning med ekologisk/KRAV kan ge en viss prispremie men kan framförallt vara en dörröppnare in på marknaden. ASC/MSC-märkning kan bli en branschstandard inom överskådlig framtid med en svag prispremie.
- Mervärdet för landbaserad produktion av fisk/skaldjur är svagt och kan även uppfattas som negativt pga. "onaturlig".
- Ett starkt varumärke är inte ett krav då flertalet fisk och skaldjursprodukter har anonyma varumärken (t.ex. EMV). Ett starkt varumärke är dyrt och tidskrävande att bygga upp men kan även skapa en stark position på marknaden.



Allmänna branschkrav för en landbaserad produktion och dess produkter behöver uppfyllas

- Krav på godkänd livsmedelsanläggning, kvalitetsstandarder, EDI-uppkoppling, EAN-koder, registrerade varucertifikat, godkända förpackningar, etablerad logistikkedja m.m.



Produktionskostnader behöver vara låga pga. stora påslag och kostnader i värdekedjan

- Försäljningspriser i grossistled behöver motsvara etablerade produkter från havs-/insjöfiske (= inget mervärde).
- Värdekedjans påslag: Moms 12%, påslag DVH/grossist ~20-30%, förädling ~20-30%, utbyte (hel fisk → filé) ~40-50%
- En indikation på möjliga producentpriser¹ är: tigerräka: 160kr/kg, gös 60kr/kg, abborre 40kr/kg.



Affärspotential finns men beror på produktionskalkylen för respektive art

- Marknaden växer och efterfrågan på hållbara alternativ ökar.
- En attraktiv produktionskalkyl (producentpris vs. produktionskostnad) skapar förutsättningar för lönsamhet.
- Affärspotential för tigerräka och gös bedöms finnas då efterfrågan från kunder finns samt att det finns förutsättningar för en lönsam produktion då producentpriset överstiger den beräknade produktionskostnaden. Affärspotentialen för abborre är mer osäker.

¹ Levande vikt



Sammanfattning - grönsaker



Växande marknad

- Konsumtionen av grönsaker växer (både totalt och per capita) och efterfrågan på svenska produkter är stark.

Betydande prispremie för "svenskt"



- Priset på grönsaker i Sverige styrs i en hög utsträckning av priserna i EU som i sin tur beror på utbud och efterfrågan från olika länder.
- Priset på svenska grönsaker är högre på grund av en prispremie för svenskt. Prispremiens nivå är korrelerad till marknadsandelen och varumärket för svenska grönsaker.

Prispress sannolik vid kraftiga volymökningar



- Inga ytterligare mervärden skapas pga. användande av restvärme i produktionen/odlingen.
- Under skördesäsong (sommar) kommer den svenska prispremien pressas nedåt vid en kraftigt utbyggd svensk produktion – exakt hur mycket och i vilken takt är ej möjligt att bestämma.

Ingen prispremie för "svenskt" vid export



- Svenska grönsaker kan exporteras utomlands, dock behöver priset motsvara eller vara lägre än EU-priser pga. mervärdet "svenskt" ej värderas utanför Sveriges gränser.
- För att exportera behöver nya affärsrelationer och marknadskanaler byggas upp.

Affärspotentialen beror på vilka kostnadssänkningar som restvärmeanvändning kan ge



- Sänkta energikostnader under ordinarie odlingsäsong och möjlighet att förlänga odlingsäsongen till vinterhalvåret bidrar till en ökad konkurrenskraft för odlingar som använder restvärme.
- Konkurrenskraften i nya odlingar kan stärkas ytterligare genom att fokusera på lönsamma nischsegment på marknaden, t.ex. eko och specialsorтер. Denna inriktning har dock ingen koppling till att restvärme används.
- Prispremien för "svenskt" kan även stärkas genom gemensamma marknadsinsatser från branschen som skapar en starkare varumärkeskännetegnet om svenska mervärden hos konsumenterna och restaurangkunderna.

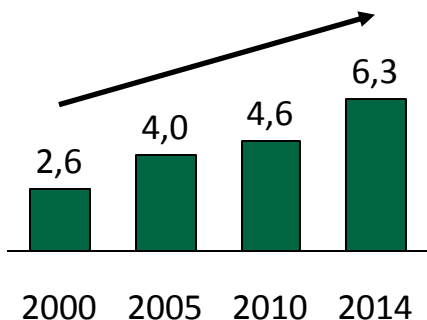
Innehåll

- Projektets mål och innehåll
- Sammanfattning
- Landbaserad produktion av fisk och skaldjur
 - Introduktion till den svenska fiskmarknaden
 - Krävda egenskaper och förutsättningar
 - Krav på aktörerna i värdekedjan
 - Beräknat avräkningspris baserat på förväntat försäljningspris
 - Summering och affärspotential
- Växthusproduktion
- Nästa steg



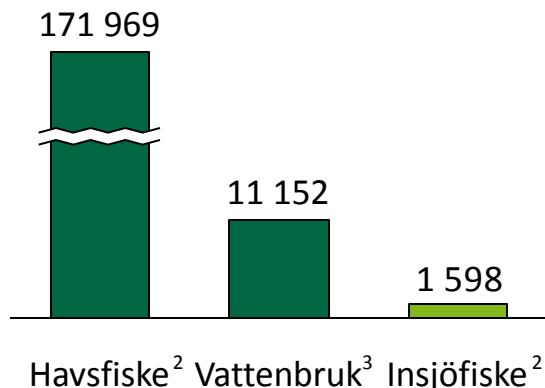
Den svenska fisk och skaldjursmarknaden växer kraftigt men gös och abborre står för en liten andel av fiskkonsumtionen

Svenskar konsumerar mer fisk och skaldjur (MDR KR)¹



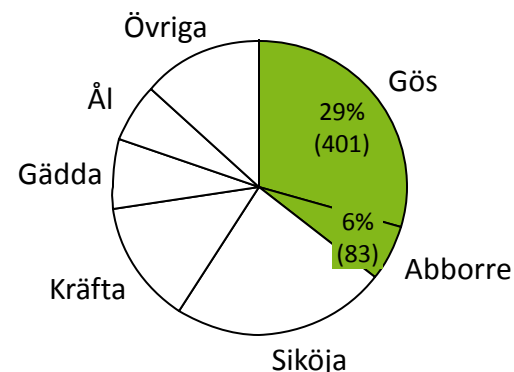
- Svenskar äter ca 16 kg fisk per år jämfört med 85 kg kött.
- Lax och torsk står för merparten av svenskars fiskkonsumtion.
- De viktigaste egenskaperna när konsumenter köper fisk är kvalitet och pris.

Svenskt vattenbruk och insjöfiske är idag mycket litet jämfört med havsfisket (ton)



- Merparten av den landade fisken i Sverige säljs via Göteborgs fiskauktion.
- Vattenbruket i havs- och sjöbaserade kassar består främst av Regnbåge (9 436 ton) och Röding (1 644 ton).

Fångsterna av Gös och Abborre är förhållandevis små och utgör ~35% av fångsten från Sveriges insjöar (% av fångst, ton)²



¹SCB: Försäljning (inkl. moms) av livsmedel och drycker inom handeln (enligt COICOP), löpande priser, mnkr efter varugrupp och år

²SCB: Det yrkesmässiga fisket i Sverige

³Jordbruksverket: Svenskt Vattenbudsproduktion



Efterfrågan på fisk och skaldjur växer och det finns ett ökat intresse för ekologiskt och hållbart

■ Efterfrågan på fisk och skaldjur ökar

- *”Ett ökad utbud av konsumentförpackad fisk och fryst fisk i portionsstorlekar har ökat efterfrågan...”*
- *”Konsumenter vill dra ner på sin konsumtion av rött kött och äta mer vitt kött...”*

■ Det finns en växande efterfrågan på hållbart och ekologiskt

- *”Efterfrågan på ekologiska och hållbara produkter växer snabbt...”*
- *”Konsumenter tittar efter märkningar (KRAV/MSC) men kunskapen om dess innebörd är begränsad...”*

■ Konsumenter anser att MSC-/ASC-märkningen garanterar hållbara produkter

- *”Konsumenter uppfattar KRAV, MSC och ASC som märkningar för hållbart fiske...”*
- *”Konsumenter vet att produktionen av tigerräka inte är hållbar...”*

■ Efterfrågan som konsumenter uppger och deras faktiska köp kan skilja sig åt

- *”I konsumentundersökningar svarar många att de vill köpa ekologiska, hållbara och svenska produkter, men de faktiska köpen görs inte i samma utsträckning då priset har en avgörande roll...”*
- *”Kunder i restauranger frågar inte efter – och vet inte varifrån – råvaror kommer vilket gör att restauranger generellt har en låg betalningsvilja för ’svenskt ursprung’ och ’svenska mervärden’...”*

■ Giftfria produkter kan vara ett efterfrågat mervärde men betalningsviljan är oklar

- *”Konsumenter vet att vildfångad fisk från Östersjön innehåller miljögifter, och om detta kan undvikas i landbaserad produktion så kan det vara ett starkt mervärde... Dock kan det vara svårt att bygga en kommunikation på att produkten är ’giftfri’...”*



Hög kvalitet och lågt pris skapar en stark efterfrågan och intresse finns för bl.a. tiggerräka och gös

■ Livsmedelsgrossister är intresserade av produkter från en landbaserad produktion, dock är kvalitet och pris avgörande bedömningsgrunder

- *"Vi är alltid intresserade av hållbara och ekologiska produkter till rätt pris..."*
- *"Kvalitet och pris är de viktigaste egenskaperna för alla produkter. Därtill behöver en ny produkt fylla en tom lucka på marknaden för att tas in..."*
- *"Att fisken är producerad på land är inget mervärde, det uppfattas snarare som onaturligt..."*

■ Livsmedelsgrossisters intresse är störst för tiggerräka pga. en välkänd hållbarhetsproblematik



- *"Tiggerräka är en välkänd premiumprodukt där det finns en hög efterfrågan och betalningsvilja samt en medvetenhet om utmaningarna med dagens produktion..."*
- *"Konsumenter bedöms ha en betalningsvilja för hållbart producerad tiggerräka, men efterfrågan beror på hur stor prispremien är i förhållande till alternativa produkter, t.ex. MSC-märkt kungsräka..."*

■ Gös bedöms vara en intressant produkt då det är en populär matfisk



- *"Gös är en populär fisk som har uppmärksammats av kockar och media på sistone..."*
- *"Gös behöver konkurrera prismässigt med de stora matfiskarna - lax och torsk..."*
- *"Konsumenter gör ingen skillnad på om gös med hållbarhetsstämpel (MSC/ASC) kommer från en landbaserad produktion eller är vild-fångad..."* *"Konsumenter är inte tillräckligt insatta..."*
- *"Gös kan säljas både som färsk och fryst filé men även som hel fisk i manuella diskar..."*

■ Abborre bedöms vara en mindre intressant produkt då det är en okänd art idag



- *"Mycket ben och små filéer begränsar konsumenters efterfrågan på abborre..."*
- *"Abborre och abborrefilé är den produkt vi tror har lägst efterfrågan..."*



Allmänna branschkrav för en landbaserad produktion och dess produkter behöver uppfyllas

- **Alla leverantörer behöver leva upp till ett stort antal branschkrav för att bli godkända**
 - *"Kravlistan är lång och omfattar bl.a. krav på djuromsorg, miljöarbete, IT-/ISO-certifieringar m.m. ..."*
 - *"Produkter behöver kunna säljas både som kylda och frysta samt helfisk och filé under hela året..."*
 - *"Nationella aktörer ställer stora krav på volymflexibilitet och logistikkapacitet över hela landet..."*

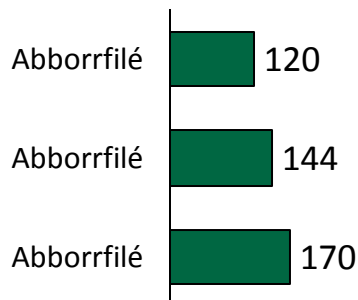
Övriga inspel om framgångsfaktorer från intervjuer

- **"Sträva efter ett attraktivt pris mot konsument. Lägre pris ger högre försäljning..."**
 - Försäljningspriset styrs av marknaden, den snabba vägen till lönsamhet är en hög kostnadseffektivitet!
 - Skapa en effektiv värdekedja från produktion till konsument (via förädling, logistik, försäljning, marknadsföring m.m.)
 - Maximera utbytet från varje fisk, t.ex. hitta avsättning för fiskrens m.m.
- **Ett starkt varumärke är inget krav för att driva försäljning**
 - Allt fler fisk- och skaldjursprodukter säljs under grossisternas varumärken (EMV) vilket gör att leverantörernas försäljningspriser pressas precis som kostnaderna för försäljning och marknadsföring
 - En ny aktör eller producentorganisation kan bygga upp ett eget varumärke för att driva försäljning i sitt segment på marknaden (Exempel norsk lax)
- **Konceptet *landbaserad produktion* är okänt. Ska produkterna sälja, och en eventuell prispremie tas ut, krävs marknadsinsatser**
- **I uppstartsskedet kan det vara lämpligt att leverera till restauranggrossister eller dagligvaru- kedjors manuella diskar eftersom de i högre utsträckning styrs lokalt/regionalt**
- **En växande efterfrågan på arter som lax, marulk, torsk och ål gör att en landbaserad produktion av dessa arter även kan vara intressant om förutsättningar för en lönsam produktion finns**

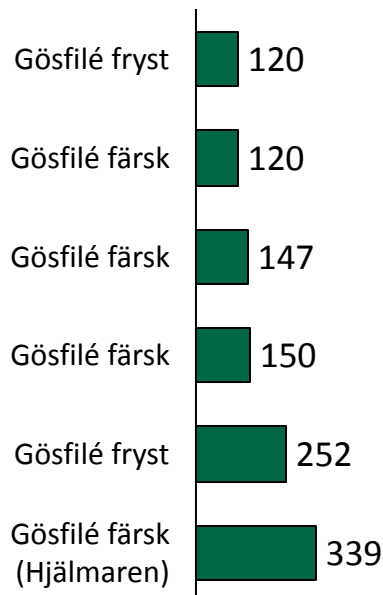


Konsumentpriserna på abborre, gös och tiggerräka från en landbaserad produktion behöver matcha priserna på etablerade produkter

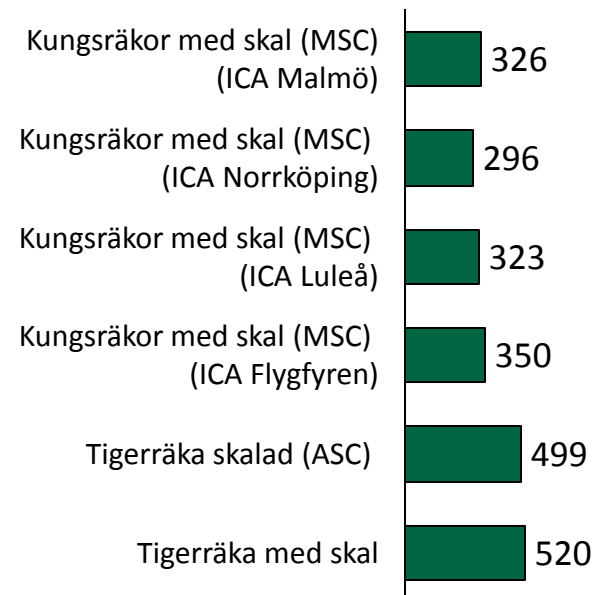
Abborre (kr/kg)¹



Gös (kr/kg)¹



Tiggerräka (kr/kg)¹



Abborrfilé säljs för 120-170 kr/kg i dagligvaruhandeln

- Snittpris: ~140kr/kg

Gösfilé säljs för 120-370 kr/kg i dagligvaruhandeln

- Snittpris: ~230kr/kg

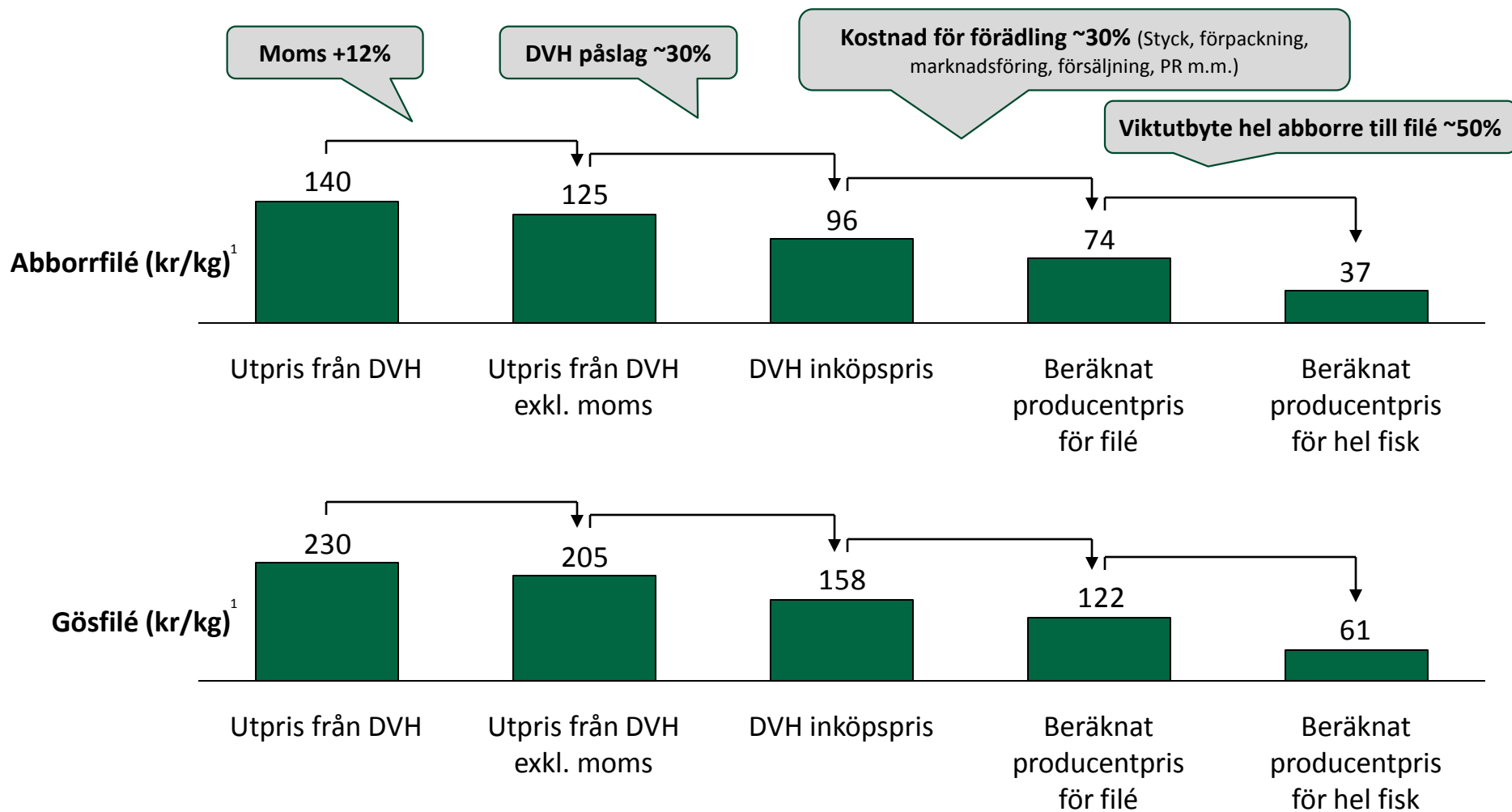
MSC-märkta motsvarigheter till tiggerräka säljs för 300-350 kr/kg i dagligvaruhandeln

- Snittpris: ~320kr/kg

¹OBS, detta är en grov uppskattning av prisnivåer baserat på kartläggning av officiella prislistor i dagligvarubutiker under oktober 2015. För en mer exakt prisbild krävs kompletterande undersökningar



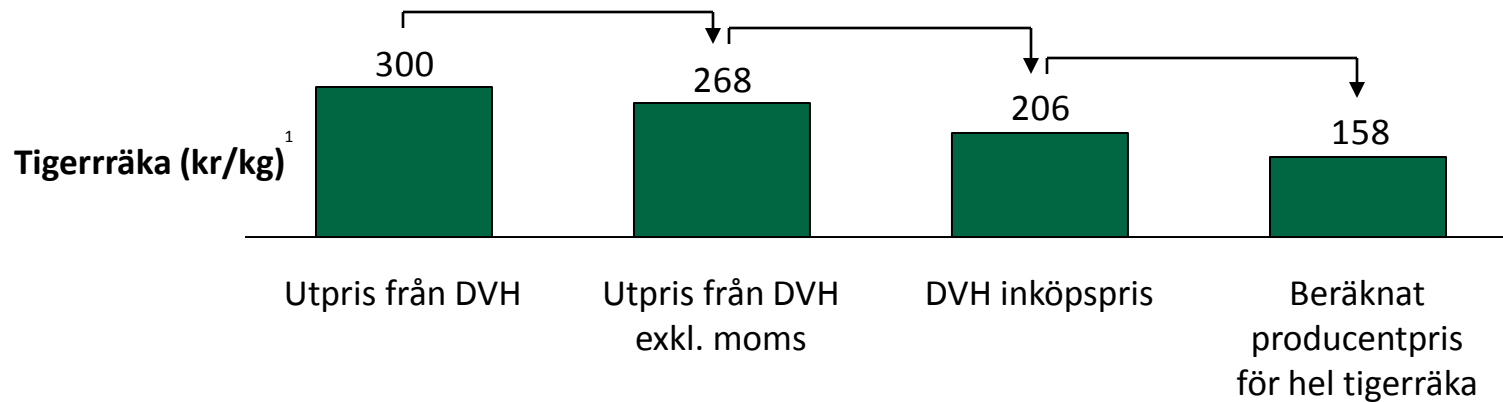
Produktionskostnaden behöver vara låg på grund av stora påslag och kostnader i värdekedjan (1/2)



¹OBS grov uppskattning. Möjliga försäljningspriser beror på diskussioner med framtida kunder när kvalitet, produktionsvolym, marknadskanal, utbyte vid fileing m.m. är känd



Produktionskostnaden behöver vara låg på grund av stora påslag och kostnader i värdekedjan (2/2)



¹OBS grov uppskattning. Möjliga försäljningspriser beror på diskussioner med framtida kunder när kvalitet, produktionsvolym, marknadskanal, utbyte vid fileing m.m. är känd



Summering och affärspotential



Växande marknad



Hög kvalitet och lågt pris skapar en stark efterfrågan



Allmänna branschkrav för en landbaserad produktion och dess produkter behöver uppfyllas



Produktionskostnader behöver vara låga pga. stora påslag och kostnader i värdekedjan



Affärspotential finns men beror på produktionskalkylen för respektive art

Bedömd affärspotential för abborre



- Intervjuer visar att intresset för ökade volymer av abborre är svagt
- Affärspotentialen bedöms vara osäker då förutsättningarna för en lönsam produktion är svaga:
 - Ber. producentpris: ~40kr/kg
 - Ber. produktionskostnad: >40kr/kg¹

Bedömd affärspotential för gös



- Intervjuer tyder på att intresset för ökade volymer av gös är starkt
- Affärspotentialen bedöms vara relativt hög då förutsättningar för en lönsam produktion finns:
 - Ber. producentpris : ~60kr/kg
 - Ber. produktionskostnad: <50kr/kg¹

Bedömd affärspotential för tigerräka



- Intervjuer tyder på att intresset för ökade volymer av tigerräka är starkt
- Affärspotentialen bedöms vara relativt hög då förutsättningar för en lönsam produktion finns:
 - Ber producentpris : ~160kr/kg
 - Ber produktionskostnad: <160kr/kg¹

¹Källa: Intervjuer

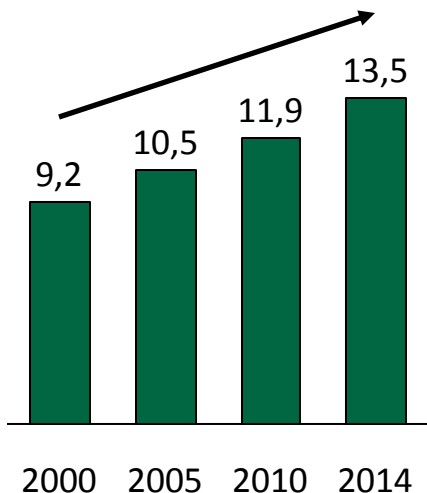
Innehåll

- Projektets mål och innehåll
- Sammanfattning
- Landbaserad produktion av fisk och skaldjur
- Växthusproduktion
 - Introduktion till den svenska grönsaksmarknaden
 - Prispåverkan vid en kraftigt ökad inhemsk produktion
 - Framgångsfaktorer och förutsättningar för export
 - Summering och affärspotential
- Nästa steg

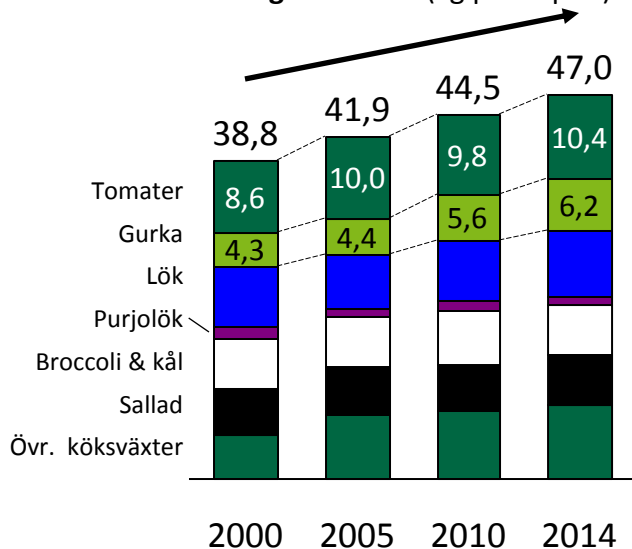


Den svenska konsumtionen av grönsaker, inklusive konsumtionen av tomat och gurka, växer

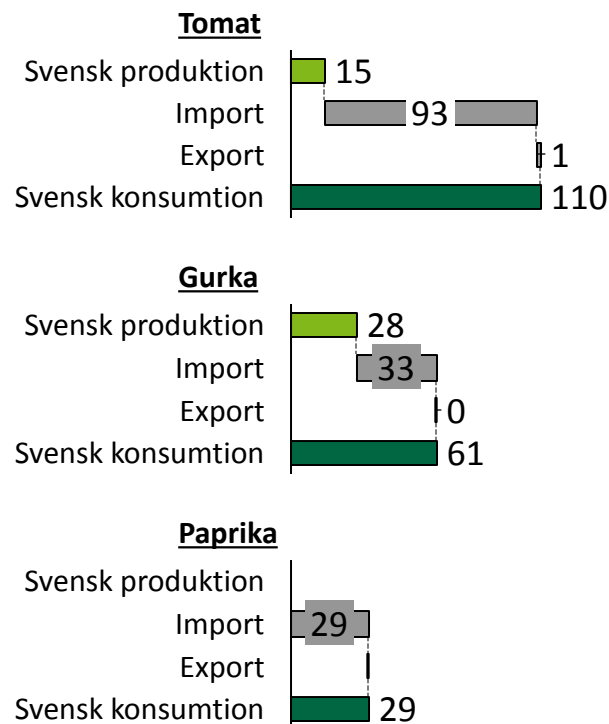
Svenskar konsumerar mer grönsaker och potatis (MDR KR)¹



Konsumtionen per capita av tomater och gurka ökar² (kg per capita)



Produktion, import, export och konsumtion för analyserade grönsaker (-000 ton)²



¹SCB: Försäljning (inkl. moms) av livsmedel och drycker inom handeln (enligt COICOP), löpande priser, mdr kr efter varugrupp och år

²Jordbruksverket – Marknadsöversikt 2014 Färska frukter och grönsaker



Efterfrågan på svenskt växer men priset balanserar efterfrågan

■ Grönsakssegmentet har haft en stark utveckling

- *”Det har länge funnits en positiv trend för grönsaker i Sverige. Hos oss har segmentet haft en tillväxt på 10-15% per år de senaste åren...”*

■ Svenskt är ett efterfrågat mervärde men smaken och priset kommer i första hand

- *”Svenska produkter är väldigt efterfrågade och det finns en viss betalningsvilja...”*
- *”I slutändan måste produkterna smaka bra och priset vara rimligt i relation till alternativen. Det spelar ingen roll vad folk säger i undersökningar – många konsumenter köper den billigaste varan...”*
- *”Dagligvaruhandeln har prioriterat att ta in mycket svenska produkter och det finns ett stort intresse av att förlänga säsongen av svenskt till vintermånaderna...”*

■ Ekologiskt växer väldigt kraftigt och efterfrågan överstiger utbudet vilket leder till höga priser

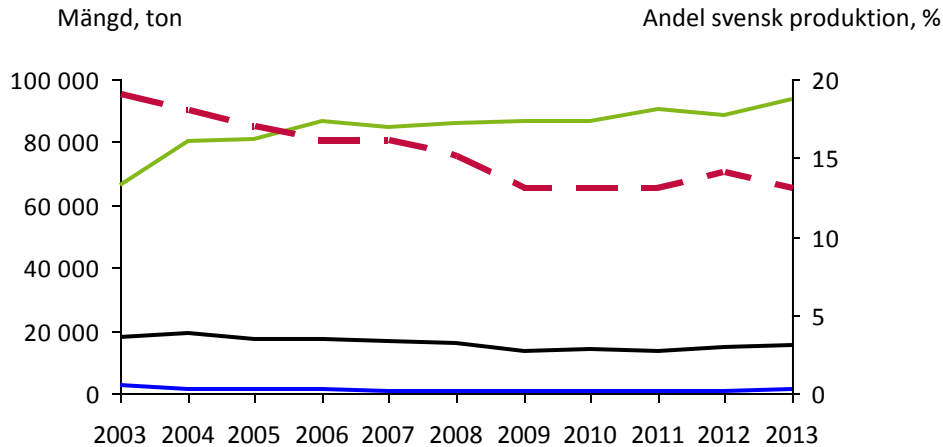
- *”Ekologiskt har verkligen tagit fart de senaste åren och där finns en stark betalningsvilja. Vi blir av med allt vi tar in...”*
- *”Det finns ett underskott av många produkter i dagsläget. Det finns exempelvis väldigt ont om svensk ekogurka...”*

■ Producentorganisationerna agerar för att upprätthålla den svenska prispremien

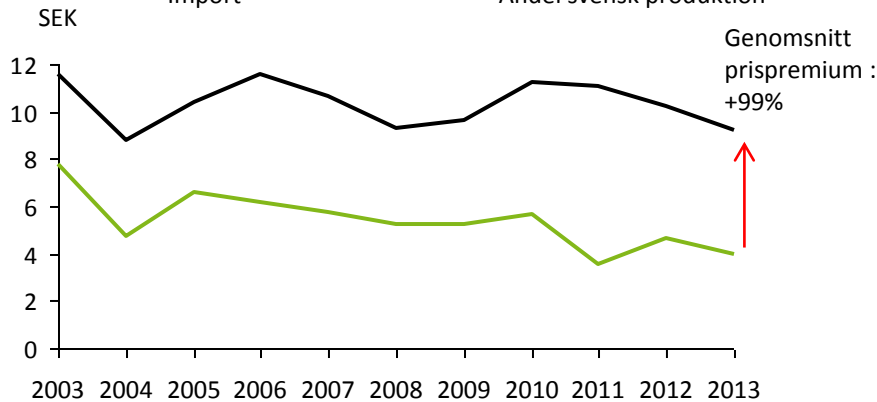
- *”Vi arbetar för att stärka varumärket för svenska grönsaker och för att höja den svenska prispremien...”*
- *”Vi arbetar på olika sätt för att upprätthålla en viss prisnivå, det kan handla om att exportera överskott, agera för att kunder ska förboka volymer, genomföra kampanjer, o.s.v....”*



Konsumtionen av tomater har ökat med 31% mellan 2003 och 2013 och andelen svenska tomater har minskat



— Svensk produktion¹ — Export²
— Import² - - - Andel svensk produktion



— Avräkningspriser, svensk produktion³
— Producentpriser i Europa, genomsnitt⁴

Karaktärsdrag för den svenska tomatmarknaden

Historisk utveckling av utbud och pris

- Den svenska andelen tomat har sjunkit från 19% år 2003 till 12% år 2014.
- Priser på svenskproducerat korrelerar tydligt med EU-priser men har i snitt ett prispremium på 99%.
- Tomat importeras framförallt från Nederländerna, Spanien och Frankrike (90% av importen)².

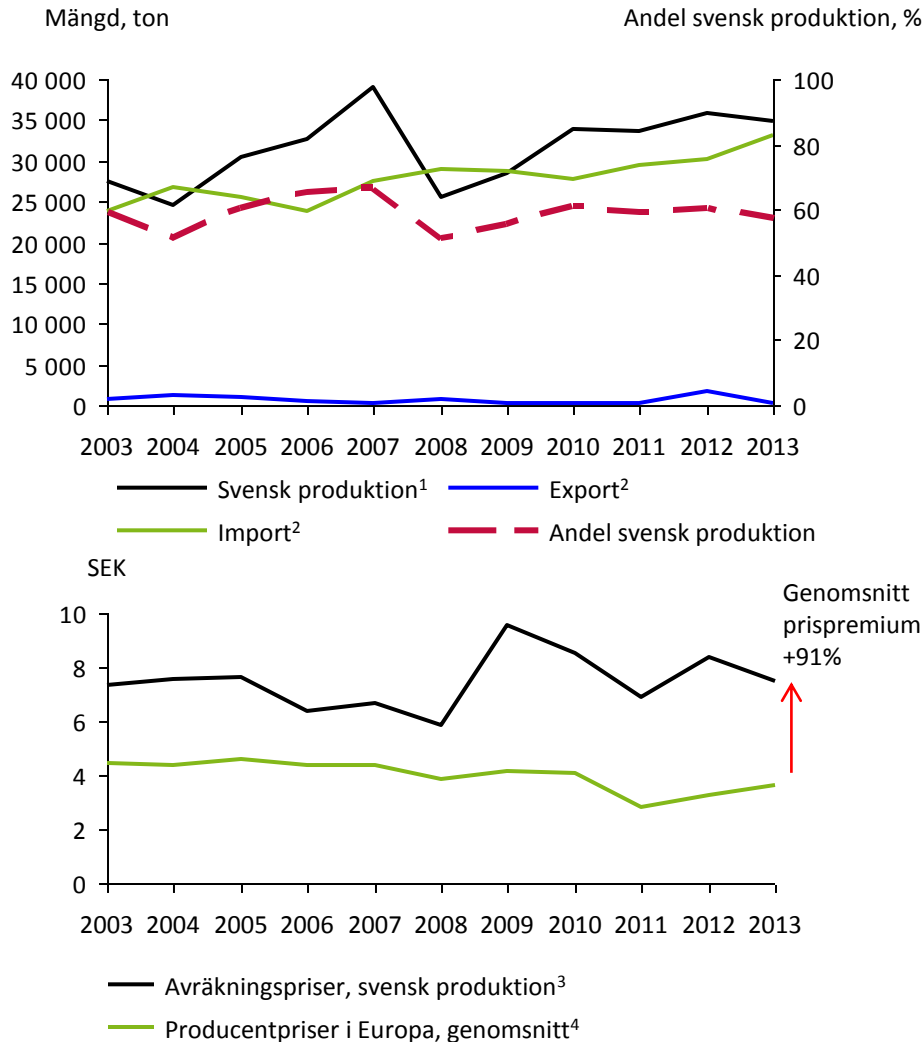
Konsumenters efterfrågan⁵

- Specialtomater står för en ökande andel av marknaden och importeras i hög utsträckning.
- Svenska tomater har gott rykte för sin smak och många konsumenter uppfattar dem som mer miljövänliga än importerade alternativ.
- Konsumenter vill köpa svenska tomater, men god smak och pris är i slutändan avgörande.

DVH och grossisters inverkan på pris och efterfrågan⁵

- DVH har prioriterat att ta in svenskproducerat och det finns ett intresse för att fortsätta göra det samt att förlänga säsongen, men priset är alltid av vikt.
- I restaurangled är ursprungets betydelse på råvaran lägre vilket gör att priset blir viktigare och andelen svenskt därmed även är lägre.

Konsumtionen av gurka har ökat med 35% mellan 2003 och 2013 och svensk gurka har en stabil marknadsandel på uppemot 60%



Karaktärsdrag för den svenska gurkmarknaden

Historisk utveckling av utbud och pris

- Den svenska andelen gurka har i snitt legat på 59% och står för mer än 80% av gurkan under juni-augusti.
- Gurka importeras framförallt från Nederländerna och Spanien (89% av importen)².
- Priset på svensk gurka har i snitt legat 91% över producentpriserna i Nederländerna och Spanien.

Konsumenters efterfrågan⁵

- Den svenska gurkan är populär, framförallt pga. att smaken upplevs som bättre.
- Det finns en ökad efterfrågan på eko-gurka.

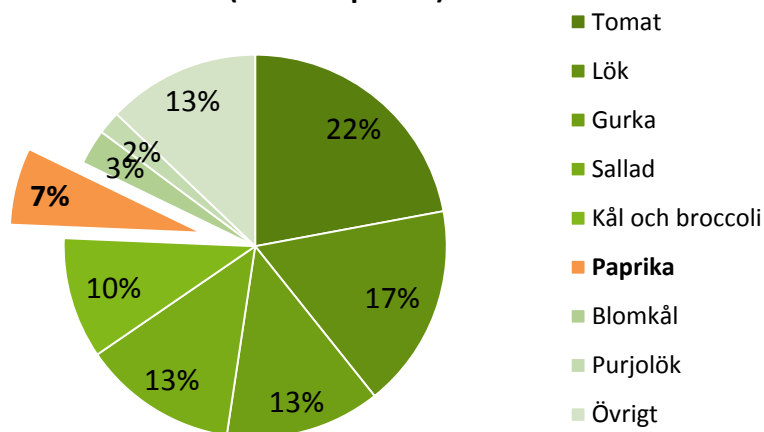
DVH och grossisters inverkan på pris och efterfrågan⁵

- Svensk gurka har en stark ställning i dagligvaruhandeln och under skördesäsongen är merparten av gurkan i butik svenskproducerad.
- Intresset för en förlängd svensk säsong är stort, men prisskillnaden gentemot import är i slutändan avgörande.
- Producentföreningarna arbetar för att bevara den svenska prispremien genom förbeställningar och export av stora produktionsöverskott.

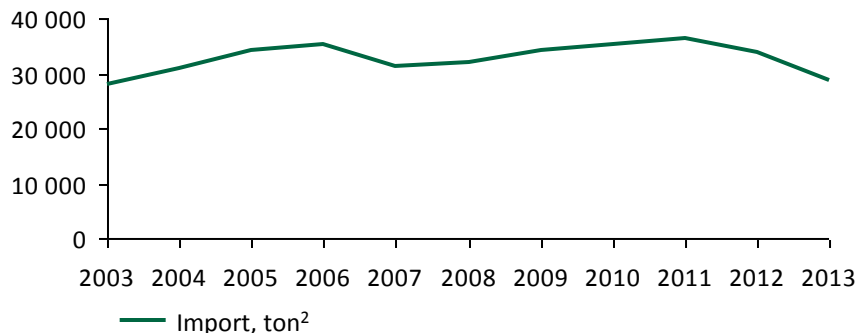


Svensk paprika produceras inte idag men en svensk prispremie bör kunna genereras med hjälp av marknadsinsatser

Konsumtion av färska trädgårdsväxter (fördelat på ton)¹



Not: Den totala konsumtionen av färska köksgrönsaker uppgick till 451 300 ton (2013).



Karaktärdrag för den svenska paprikamarknaden

Historisk utveckling av utbud och pris³

- Paprika har traditionellt sett inte producerats i Sverige. År 2013 producerades 23 ton, vilket motsvarar en marknadsandel på 0,08%.
- Priset på importerad paprika är väldigt volatilt och kan variera från 10 SEK/kilo upp till 90 SEK/kilo.
- Paprika importeras framförallt från Nederländerna och Spanien (84% av importen)².

Konsumenters efterfrågan³

- Paprika är en populär grönsak att konsumera och den motsvarar 7% av konsumenternas inköp av trädgårdsväxter (2013).
- DVH och odlarföreningar gör bedömningen att konsumenter skulle ha en hög betalningsvilja för svensk paprika men tydlig kommunikation krävs då produkten i dagsläget är helt okänd.
- Svensk ekopaprika bedöms generera hög betalningsvilja.

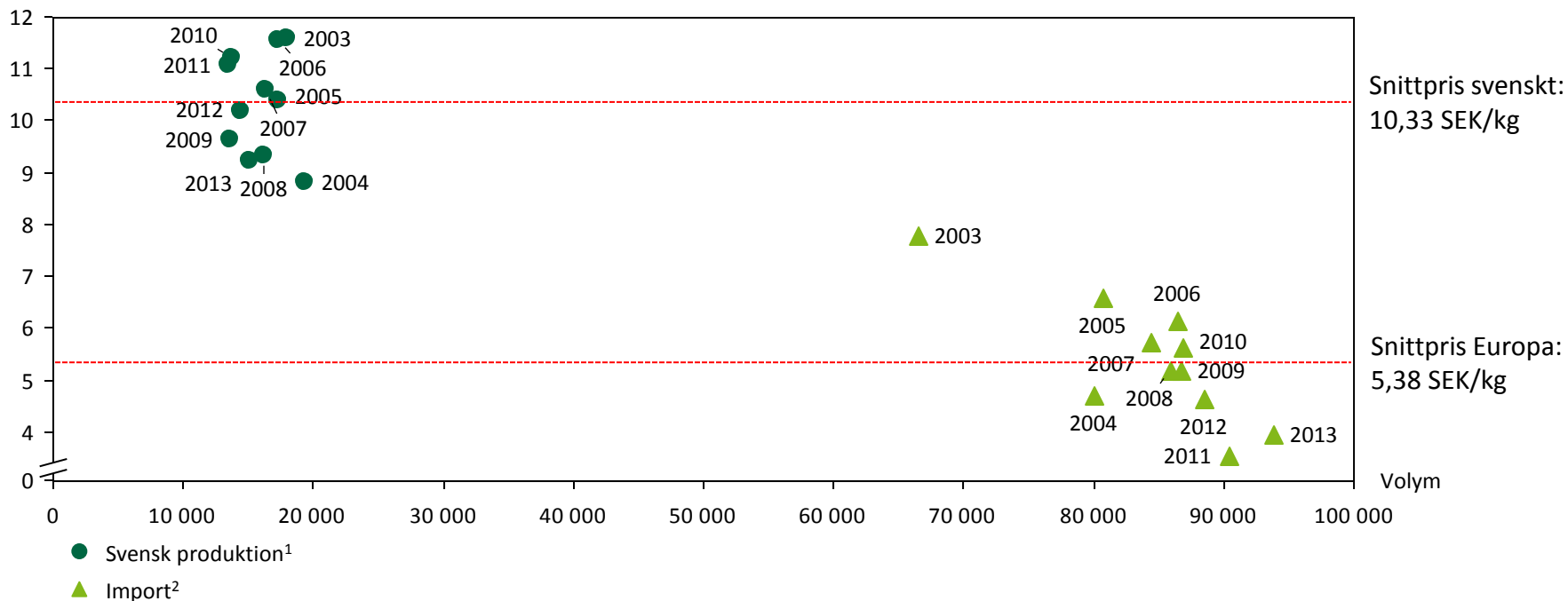
DVH och grossisters inverkan på pris och efterfrågan³

- Från DVHs sida finns ett intresse att ta in svenskproducerad paprika.



Svenskproducerad tomat står för en liten del av det totala utbudet och snittpriset ligger avsevärt högre än europapriset

Pris SEK/kilo



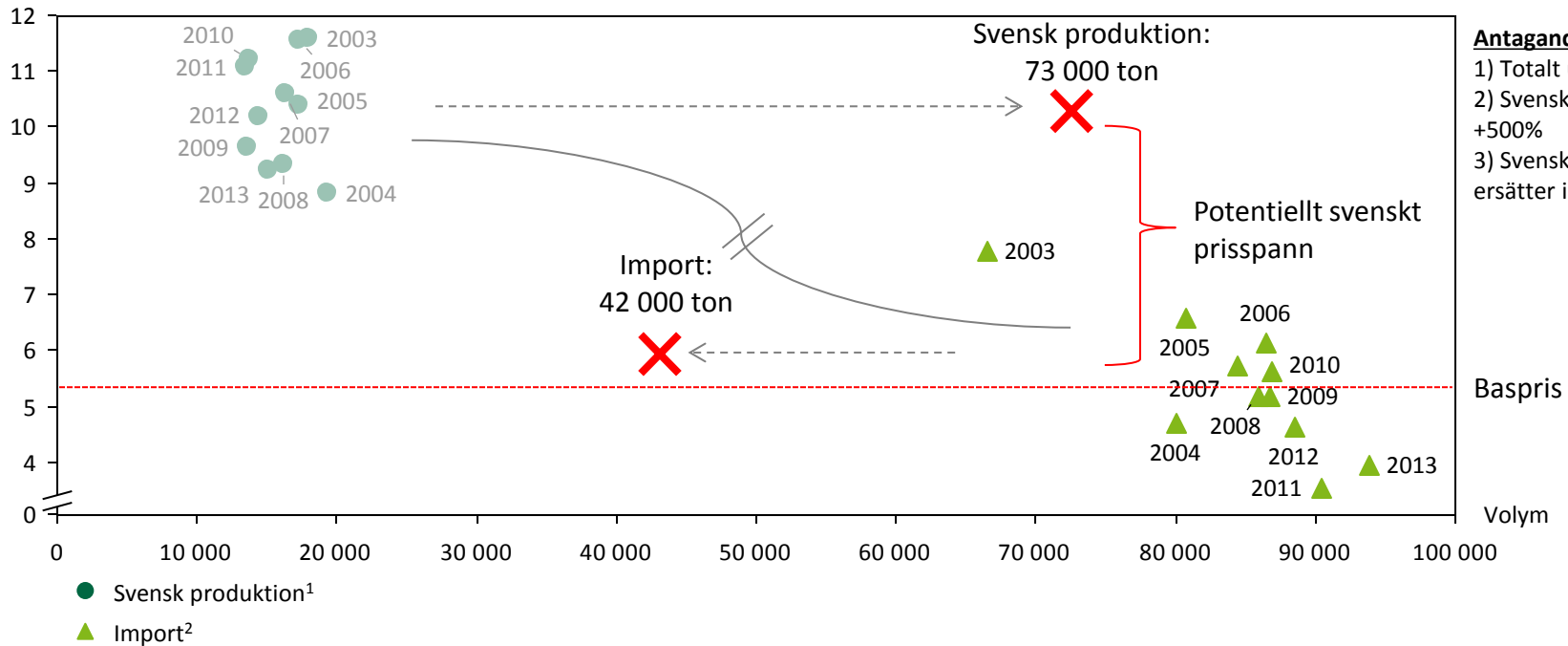
Observationer

- Svensk produktion representerar idag en liten del av den svenska konsumtionen med en marknadsandel på 12% (2014).
- Svenska avräkningspriser ligger i snitt avsevärt högre än producentpriserna i Europa.



En femdubbling av svensk produktion kommer sannolikt att pressa prispremien, men hur mycket är svårt att avgöra

Pris SEK/kilo

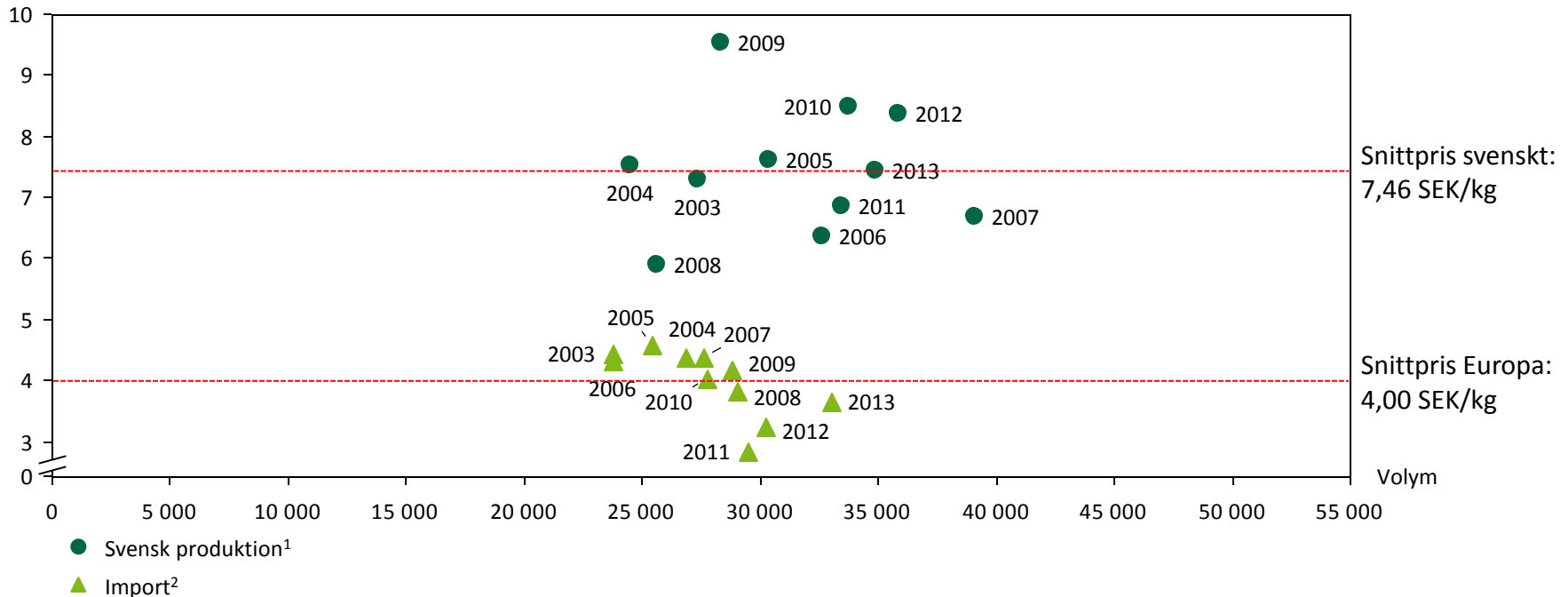


Framtidsscenario SSEC

- En femdubbling av den svenska produktionen leder till en marknadsandel på 64% och en halvering av importen.
- Medan europapriserna kommer att vara opåverkade av skiftet så kommer den svenska prispremien att påverkas, men det möjliga spannet för hur mycket är stort.
- Det är sannolikt så att marknaden accepterar en viss ökning av svenskproducerat till ett visst prispremium, men att det finns en marknadsandel för svenskproducerat där betalningsviljan avtar. Vid vilken mängd det sker, i vilken hastighet samt hur stor prispåverkan blir är dock ej möjligt att förutspå.

Svenskproducerad gurka har haft en marknadsandel på uppemot 60% men prispremien är volatil

Pris SEK/kilo

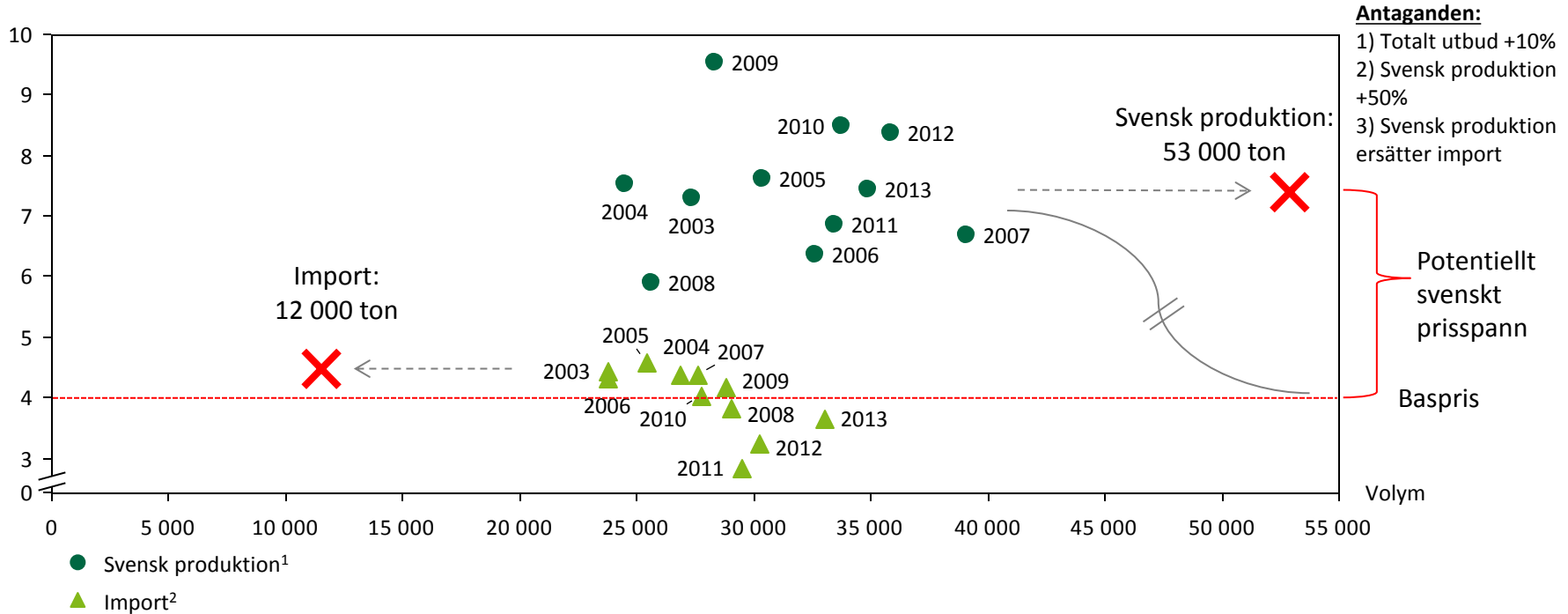


Observationer

- Svenskproducerad gurka har i snitt haft en marknadsandel på 59%.
- Snittpriset ligger avsevärt högre än det på importerad gurka och fluktuerar mer.
- Producentföreningar indikerar att de idag strävar efter att bevara den svenska prispremien, t.ex. genom att uppmuntra förbokningar från DVH samt genom att exportera ett visst produktionsöverskott.

SSEC:s scenario leder till en marknadsandel på 81% för svenskproducerad gurka, vilket bör pressa prispremien

Pris SEK/kilo



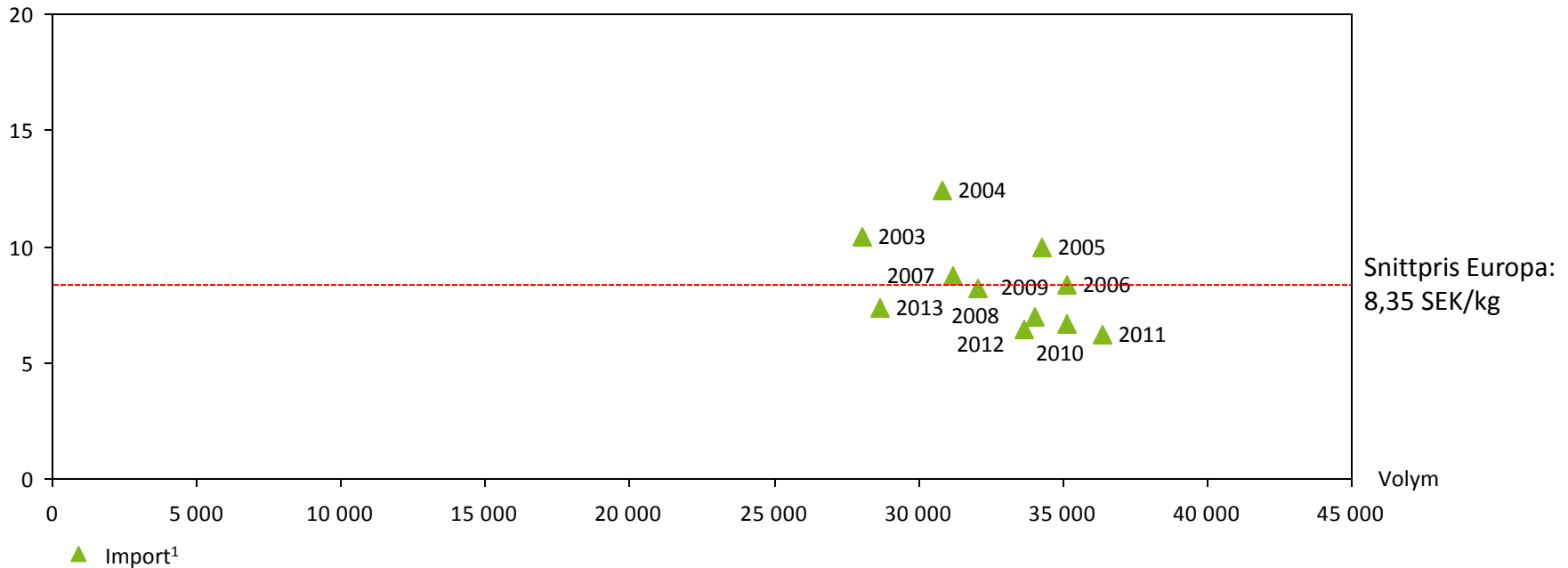
Framtidsscenario SSEC

- En ökning av den svenska gurkproduktionen med 50% skulle leda till ett stort skifte i marknadsandelen för svenskt, som därefter skulle stå för 81% av konsumtionen.
- Medan europapriserna kommer att vara opåverkade av skiftet så kommer sannolikt det svenska priset att påverkas, men det möjliga spannet är stort.



Idag står importerad paprika för näst intill hela den svenska konsumtionen

Pris SEK/kilo



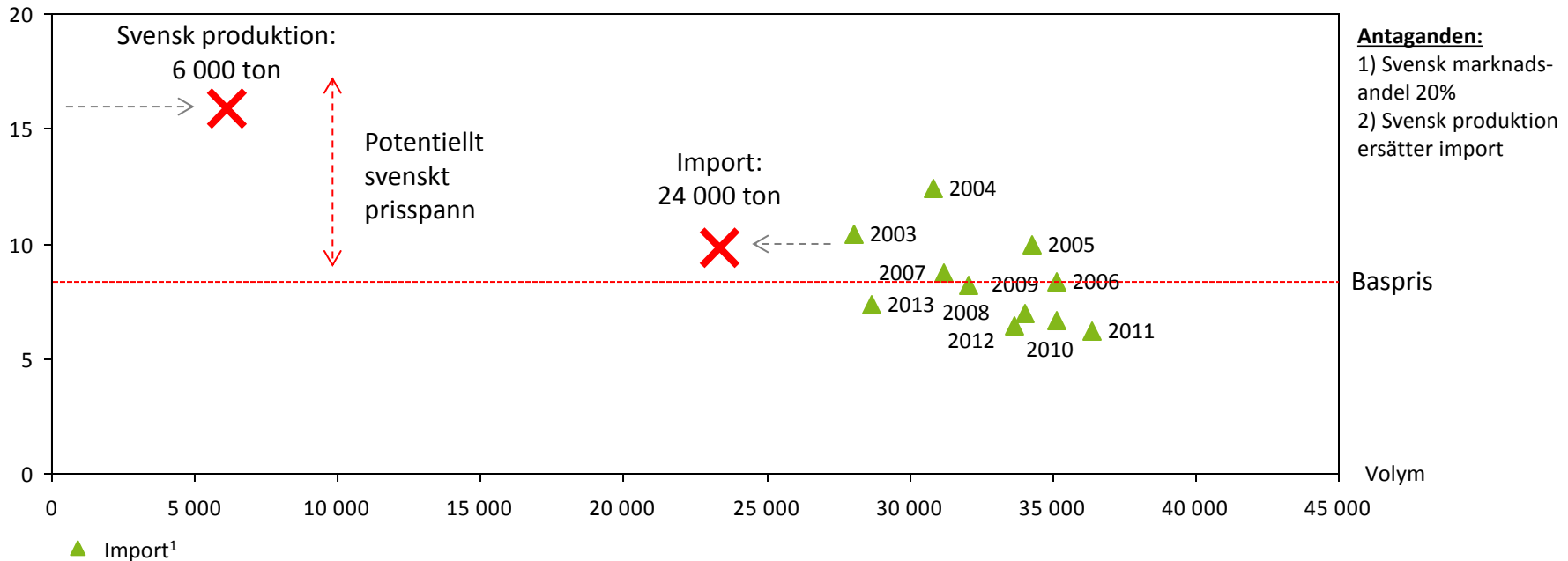
Observationer

- I nuläget står importerad paprika för näst intill 100% av den svenska konsumtionen.
- Snittpriset i de länder som Sverige framförallt importerar ifrån har ett genomsnitt på 8,35 SEK/kilo, men viss fluktuation förekommer.



En prispremie i paritet med dagens nivåer för gurka och tomat är sannolik för en begränsad produktion av svensk paprika

Pris SEK/kilo



Framtidsscenario SSEC

- En marknadsandel för svensk produktion på 20% motsvarar en produktion på cirka 6 000 ton (förutsatt nuvarande konsumtionsnivå). Importen skulle då sjunka till omkring 24 000 ton.
- Baserat på genomförda intervjuer kan det konstateras att svensk paprika med största sannolikhet skulle kunna avkräva en prispremie i relation till europeiska priser. Hur hög denna skulle bli är dock svårt att förutsäga då det inte finns någon nulägesnivå att utgå ifrån. Det kan dock antas att spannet ligger någonstans mellan baspriserna som sätts på europeisk nivå och de prispremier som idag kan avkrävas på tomat och gurka (cirka +100%).



Summering av marknadsefterfrågan och prispåverkan



Växande marknad



Betydande prispremie för "svenskt"



Prispress sannolik vid kraftiga volymökningar



Tomat: Efterfrågan på mer svenska tomater finns men en ökning på 500% kommer att förändra marknadsbilden radikalt vilket troligen pressar prispremien nedåt, dock mindre under lågsäsong och i segment där utbudet idag är mer begränsat (specialsorter, ekologiskt, m.fl.).



Gurka: Marknadsandelen för svensk gurka kan höjas under lågsäsong (okt- mars) men under högsäsong (apr-sep) finns risk att de svenska volymerna blir större än efterfrågan, vilket leder till prispress eller kräver en ökad export till låga EU-priser.



Paprika: Den observerade efterfrågan på svensk paprika möjliggör en marknadsandel på 20% med en förväntad prispremie motsvarande den för svensk tomat eller gurka (ca. +100% i producentled).



Affärspotentialen för att exportera svenska grönsaker är låg på grund av att den svenska prispremien uteblir

- **Svensk export av tomat, gurka och paprika är idag mycket liten**
 - Tomat: 900 Ton, 6% av produktion¹ (en andel kan relatera till återexport)
 - Gurka: 700 Ton, 2% av produktionen¹ (en andel kan relatera till återexport)
 - Paprika: Viss export sker men det handlar främst om återexport av importerade varor (då exporten överstiger den svenska produktionen)¹.
- **”Svenska mervärden” är okända utanför Sveriges gränser vilket gör att ingen svensk prispremie kan tas ut²**
 - Lokalproducerat är värderat över import även i andra länder (liksom i Sverige).
 - Kostnader för transport m.m. ökar när produkter ska distribueras till andra länder.
 - I andra länder kan det uppfattas som ej miljövänligt att svenska växthus behöver betydande uppvärmning.
- **Export kan användas som strategi för att kontrollera volymerna på den svenska marknaden och därigenom skydda den svenska prispremien².**
 - Producentföreningarna exporterar redan idag grönsaker till priser motsvarande de nederländska/spanska för att bevara prisbilden på den svenska marknaden.



Affärspotential för en storskalig grönsaksproduktion beror på vilka kostnadssänkningar som restvärmeanvändningen kan ge

- **Sänkta energikostnader under ordinarie odlingsäsong och möjlighet att förlänga odlingsäsongen till vinterhalvåret bidrar till en ökad konkurrenskraft för odlingar med restvärme.**
- **Konkurrenskraften i nya odlingar kan stärkas ytterligare genom att fokusera på nischsegment på marknaden, som t.ex. ekologisk odling och odling av specialsorter. Denna inriktning har dock ingen koppling till att restvärme används.**
- **Prispremien för "svenskt" kan stärkas genom gemensamma marknadsinsatser i branschen som belyser svenska mervärden.**

Innehåll

- ≡ Projektets mål och innehåll
- ≡ Sammanfattning
- ≡ Landbaserad produktion av fisk och skaldjur
- ≡ Växthusproduktion
- ≡ Nästa steg



SSEC behöver fortsätta arbetet med att skapa en kommersiell plattform för en utbyggd fisk-, skaldjurs- och grönsaksproduktion



Kartlägg de fisk-/skaldjurs-/grönsakssorter där potentialen är störst

- Mål: Visa att investeringen i en storskalig produktion är en bra investering
- Aktivitet: Kartlägg de sorter som har störst efterfrågan från marknaden och den bästa produktionskalkylen



Designa en hållbar värdekedja

- Mål: Visa hur produktionen, förädlingen, försäljning, distribution m.m. kommersiell ska fungera
- Aktivitet: Designa en funktionsduglig värdekedja med branschsamarbeten som illustrerar hur produktion, förädling, logistik och försäljning är tänkt att fungera för införsäljning mot investerare och önskade kunder
 - Produktion (Inkl. försörjning med restvärme)
 - Förädling (Kvalitetskontroll, fileing, förpackning)
 - Logistik (Lagerhållning, distribution)
 - Försäljning (Marknadsföring, försäljning)
 - Varumärke (Bedömningen är att ett eget varumärke för landbaserad produktion har ett begränsat konsumentvärde)
 - Branschsamarbeten (Producentorganisationer)



Identifiera och kontraktera lämpliga kunder

- Identifiera vilka kunder producenter ska fokusera på under år uppstartsåren (år 1-5). Ska produktionen inriktas mot nationella dagligvarukedjor/restaurangrossister eller lokala dagligvarubutiker/restauranger?
- Skapa säkra intäktsflöden genom att teckna avtal med fasta priser och volymer
- Anpassa varumärkets roll och budskap efter prioriterade kunders önskemål (eget varumärke vs. EMV-leverantör)



Skapa proof of concept – pilotanläggning

- Bygg i tidigt skede upp en pilotanläggning som kan testa hela värdekedjan
- Skapa detaljerade produktionskalkyler och produktionsprocesser för certifiering av produktion/produkter



www.macklean.se