

# Grossisternas roll för svenska råvaror på privata restauranger

En studie av grossister som tillgängliggör svenska råvaror

Hannah Wendin



# Sammanfattning

Denna undersökning syftar till att kartlägga exempel på livsmedelsgrossister som tillgängliggör svenska råvaror på privata restauranger i Sverige. Kartläggningen avser att förmedla grossisters syn på sin roll som grossist och de mervärden svenska råvaror erhåller. Syftet är även att presentera grossisters upplevelse av möjligheter och utmaningar att tillgängliggöra svenska råvaror på privata restauranger. Underlaget för att studera detta utgörs av material från intervjuer med åtta grossister som är distributörer av svenska råvaror till privata restauranger.

Resultatet visar att grossisterna fyller en viktig roll för både producenter och restauranger samt för att tillgängliggöra svenska mervärden. Grossisternas roller innefattar distribution, kommunikation, stöd och innovation. De mervärden som svenska råvaror innebär inkluderar ett brett spann av fördelar som berör miljöaspekter, sociala aspekter och kulturella aspekter. För att tillgängliggöra svenska råvaror som inkluderar multipla mervärden exponeras grossister inför både en rad möjligheter och utmaningar. Möjligheterna innebär att mervärdena utgör en konkurrensfördel jämfört med importvaror, en vilja att handla svenskt och att det finns arenor för samarbeten. Utmaningarna innefattar transport och logistik för en del grossister och att det kan vara svårt att motivera restauranger att handla svenskt och att skapa tillit hos en del producenter. Ekonomiska aspekter utgör både möjligheter och utmaningar. Det finns en god betalningsvilja hos vissa restauranger, men det är svårare att nå ut till andra typer av restauranger som upplever att svenska råvaror kan vara för dyrt. Resultatet tyder även på att det finns relativt få grossister som verkar för att tillgängliggöra svenska råvaror på restauranger och att den geografiska spridningen är begränsad.

# Abstract

This study aims to map examples of food wholesalers focusing on distributing Swedish produced food to private restaurants in Sweden. The map intends to disclose wholesalers' views of both their role as well as additional value that Swedish raw products may obtain. The purpose is also present experiences of opportunities and challenges to distribute Swedish produced food to private restaurants. Interview material from interviews with eight wholesalers, focusing on distributing Swedish produced food, constitutes the basis for studying the purpose.

The results suggest that wholesalers play an essential role for both producers, restaurants and disseminate additional values assigned to Swedish produced food. A wide range of additional values obtained by Swedish raw products includes benefits concerning environmental, social and cultural aspects. While distributing Swedish produced food, and related additional values, wholesalers are exposed to a number of both possibilities and challenges. The possibilities include that the additional values constitute a competitive advantage in comparison to imported goods, a willingness to trade with Swedish products and arenas for collaboration in some regions. The challenges include transportation for some wholesalers and difficulties to both motivate restaurants and gain trust from some producers. An economic aspect constitutes both opportunities and challenges. There is a good willingness to pay for Swedish products at some restaurants, however, there is an increased obstacle to reach other types of restaurants that experience Swedish food product too expensive. Furthermore, the results indicate that there are relatively few wholesalers focusing on Swedish produced food and the geographical spread is relatively narrowed.

# Innehållsförteckning

1 Inledning .....	5
1.1 Syfte och frågeställningar .....	5
1.2 Definition grossist .....	6
1.3 Definition varugrupp .....	6
2 Insamlingsmetod och tolkning av data .....	7
2.1 Insamlingsmetod .....	7
2.2 Kvalitativ innehållsanalys .....	8
3 Resultat .....	9
3.1 Grossisters roll att förse privata restauranger med svenska råvaror .....	9
3.1.1 Leverantör .....	10
3.1.2 Kommunikatör .....	10
3.1.3 Innovatör .....	11
3.1.4 Stöttepelare .....	12
3.2 Faktorer som driver grossister att arbeta med svenska råvaror .....	13
3.2.1 Ekonomi .....	13
3.2.2 Svenskproducerat .....	14
3.3 Svenska råvarors mervärden .....	14
3.3.1 Miljörelaterade fördelar .....	15
3.3.2 Sociala fördelar .....	16
3.3.3 Kulturella fördelar .....	17
3.4 Möjligheter och utmaningar i att tillgodose svenska råvaror till privata restauranger .....	18
3.4.1 Mervärden .....	18
3.4.2 Goda nätverk .....	19
3.4.3 Lönsamhet och svår prisbild .....	20
3.4.4 Transportlösningar .....	22
3.4.5 Att motivera .....	23
4 Diskussion .....	25
5 Slutsatser .....	29
Referenser .....	30

# 1 Inledning

Livsmedelskedjan i Sverige består av ett flertal aktörer och i livsmedelskedjans olika led varierar dessa aktörers storlek och karaktär. Oftast kännetecknas primärledet av att det finns många och små lantbruksföretag, medan förädlingsledet och handeln domineras av ett mindre antal aktörer (Sweden Food Arena, 2021). Förädlingsledet och handeln har en relativt stark position på marknaden, med makt att sätta villkor både för leverantörer i de tidigare leden och för livsmedelsutbudet på marknaden (ibid).

Livsmedelsgrossister är viktiga aktörer för handeln i livsmedelskedjan. Viss kritik riktas mot att ett fåtal grossister dominerar den svenska marknaden för livsmedel och därmed sätter villkoren för övriga aktörer i kedjan (Konkurrensverket, 2021; Rosander, 2002; Hellman & Hatt, 2020). Samtidigt upplever många företag i primärledet svårigheter att komma runt denna struktur och hitta alternativa vägar för att tillgängliggöra sina produkter på marknaden (Sweden Food Arena, 2021).

Genom att skrapa på ytan framkommer ytterligare ett skikt. Trots bilden av att ett litet antal stora grossister dominerar livsmedelsmarknaden finns det också många mindre livsmedelsgrossister. Dessa mindre grossister kan utgöra alternativ för primärledet att tillgängliggöra deras produkter under alternativa villkor.

Sett från andra sidan av livsmedelskedjan så visar undersökningar att svenska konsumenter vill gynna svenska livsmedelsproducenter (LRF, 2021; Renmark 2020). Konsumenterna upplever många olika typer av mervärden kopplade till svensk livsmedelsproduktion och svenska råvaror (ibid). Mer än en fjärdedel av livsmedelskonsumtionen sker på privata restauranger, vilket innebär att restaurangerna har en möjlighet att möta konsumenternas efterfrågan på svenska råvaror. Grossisterna spelar här en viktig roll som mellanhand mellan producenter och restauranger, och kan bidra till att svenska producenter når ut med sina råvaror till privata restauranger.

## 1.1 Syfte och frågeställningar

På uppdrag av Landsbyggsnätverket studeras exempel på livsmedelgrossister som tillgängliggör svenska råvaror på privata restauranger i Sverige. Syftet är att identifiera grossister som tillgängliggör svenska råvaror på privata restauranger och att undersöka hur de arbetar med detta. Studien avser även att förmedla

grossisters syn på möjligheter och utmaningar att tillgängliggöra svenska råvaror på privata restauranger. Detta görs med hjälp av följande frågeställningar:

1. Vilka roller upplever grossister att de fyller i livsmedelskedjan från svenska producenter till privata restauranger?
2. Vad är det som driver grossister att arbeta med svenska råvaror och vilka mervärden kan tillskrivas dessa råvaror?
3. Vilka möjligheter och utmaningar finns det för grossister att tillgängliggöra svenska råvaror på privata restauranger?

## 1.2 Definition grossist

Grossist definieras som en verksamhet som bedriver handel i stora volymer eller varupartier, med andra aktörer (Fortnox, 2022). En grossist är ett distributionsled mellan tillverkaren och återförsäljaren. Grossisthandeln är ofta osynlig för en enskild konsument, men är en viktig komponent för att detaljhandel och food service (restaurang och storkök) ska fungera. I livsmedelshandeln är grossister vanlig förekommande, där grossisterna ofta är specialiserade på en viss produkt eller produktkategori (ibid).

Den här undersökningen fokuserar på grossister inom livsmedelshandeln som är distributörer av råvaror mellan producenter och privata restauranger.

## 1.3 Definition varugrupp

För att underlätta presentationen av grossisterna och deras sortimentsutbud har sortimentet kategoriserats i varugrupper. Varugrupp är en gruppering av produkter som syftar till att sammanfatta en produktkategori (Hillgren, 2018). I den här uppsatsen har en generaliserad kategorisering av råvaror gjorts. Det innebär att istället för att presentera hela sortimentet så beskrivs sortimentet med varugrupper som det ingår i. I dessa varugrupper kan sortimentet skilja sig åt beroende på grossist. Om en grossist har ett sortiment med fyra eller fler varugrupper benämns sortimentet som fullsortiment i denna undersökning. Tabell 1 presenterar indelningen av varugrupper.

**Tabell 1. Presentation av varugrupper som beskriver grossisters sortiment**

Varugrupp	Exempel på råvaror
Frukt & Grönt	Frukt, grönsaker, rotfrukter, bär, baljväxter
Kött & Chark	Kött, charkprodukter, mejerivaror, ägg
Fisk & Skaldjur	Fisk, skaldjur, rom, sjögräs
Skafferivaror	Mjöl, marmelad, gryn, olja, kryddor, pasta, konserver
Dryck	Vin, öl, juice, saft, cider

## 2 Insamlingsmetod och tolkning av data

Rapporten utgörs av en kvalitativ intervjustudie med syfte att möjliggöra en djupare och bredare förståelse för grossisters arbete med att tillgängliggöra svensk mat på privata restauranger. Tolkning och sammanställning av data görs med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys som appliceras på det som grossisterna beskriver. Se Bilaga 1 för en mer grundlig genomgång av tillvägagångssättet.

### 2.1 Insamlingsmetod

Insamlingen av data har gjorts genom kvalitativa telefonintervjuer med grossister, för att sätta grossisternas upplevelser i fokus. Totalt medverkade åtta grossister i undersökningen (se Tabell 2). Urvalet av grossister avsåg att spegla syftet och att inkludera de grossister som tydligt arbetar med att tillgängliggöra svenska råvaror till restauranger. Däremot var det svårt att finna grossister i stora delar av Mellansverige och norra Sverige som explicit arbetar med svenska råvaror. De metodologiska begränsningarna innefattade brist på lättillgängliga data och att ett par tillfrågade grossister inte återkopplade om att medverka i undersökningen.



**Tabell 2. Grossister som har ingått i undersökningen**

Grossist	Varugrupp	Län
Sorundahallarna	Fullsortiment	Stockholm, Skåne, Västra Götaland
Mårdskog och Lindkvist	Fullsortiment	Jönköping, Östergötland
Charkman	Kött & Chark	Kalmar, Östergötland
Skafferi Värmland	Frukt & Grönt, Kött & Chark, Skafferivaror	Värmland
Trädgårdshallen Sverige	Frukt & Grönt	Kronoberg, Skåne, Stockholm, Örebro
Bondens skafferi	Frukt & Grönt, Kött & Chark, Skafferivaror	Skåne, Västra Götaland, Östergötland
RIMA Seafood	Fisk & skaldjur, Frukt & Grönt, Kött & Chark	Örebro
Mälardalen Frukt & Grönt	Fullsortiment	Västmanland

Berättelserna från grossisterna presenteras med hänsyn till önskemål om anonymitet vid vissa uttalanden. Presentationen av vilken grossist som sagt vad är därmed medvetet ofta vagt formulerat.

## 2.2 Kvalitativ innehållsanalys

För att tolka data har en kvalitativ innehållsanalys applicerats på det insamlade materialet från intervjuerna. Innehållsanalysen underlättar att både förstå grossisternas beskrivning av deras arbete och att presentera beskrivningen på ett tydligt och klart sätt. Genomgående i resultatet presenteras tabeller, vilka har tagits fram med hjälp av analysmetoden. Tabellerna avser att sammanfatta innehållet från intervjuerna som berör ett specifikt tema.



## 3 Resultat

I följande kapitel presenteras resultatet från intervjuerna. Kapitlet delas in i olika teman baserat på det som framkommit i intervjuerna. Resultatet är en produkt av intervjuer med grossister som har analyserats med hjälp av innehållsanalys. Det betyder att innehållet i resultatet enbart speglar det som grossisterna har berättat.

### 3.1 Grossisters roll att förse privata restauranger med svenska råvaror

Grossisterna beskrev sin roll som mellanhand mellan producenter och privata restauranger på olika sätt och tillskrev olika funktioner som rollen innefattar. Därmed är det första temat **roller**. Först presenteras en sammanfattning av de roller som lyfts upp och efter det följer en närmare beskrivning av grossisternas berättelser. Dessa berättelser utgörs av exempel från olika grossister. Tabell 3 sammanfattar de roller som grossister upplever att de har.

**Tabell 3. Sammanfattning av grossisters roller**

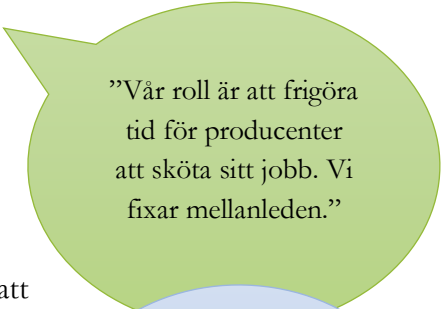
Roller	Intervjuinnehåll	Antal grossister
<b>Leverantör</b>	Tillgängliggöra råvaror	8
<b>Kommunikatör</b>	Informera om sortiment	1
	Motivera producenter	2
	Förmedla information	2
	Lyhördhet mot kund	1
	Prata på kockars språk	1
	Kommunikationskanal	1
<b>Innovatör</b>	Produktutveckling	1
	Förädla nya produkter	1
	Innovationsprojekt	1
<b>Stöttepelare</b>	Främja regionala gårdar	2
	Särbehandla producenter	1
	Rådgivning	1
	Sällan säga nej	1
	Skräddarsy lösningar	2
	Stötta de små	1
	Underlätta	1
	Inte ställa hårda krav	1

### 3.1.1 Leverantör

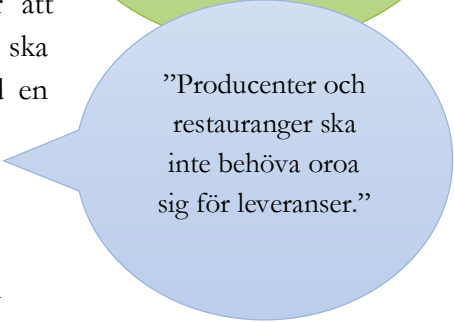
När grossisterna beskriver sitt uppdrag ger samtliga intervjuade beskrivningar som handlar om att tillgängliggöra råvaror genom att vara en leverantör av livsmedel. Här innebär det att bistå med lagerhållning för ett sortiment och att koordinera transporter för att erbjuda distribution av råvarorna från producenter till konsumenter.

Sortimentsutbudet skiljer sig mellan grossisterna. Likaså skiljer sig argumenten kring varför ett visst sortimentval är värdefullt för att fylla sin roll som leverantör. En del menar att det är viktigt att främst prioritera ett brett sortiment, medan andra menar att olika specialiseringar är i fokus. Specialiseringar som har framkommit i intervjuerna är att fokusera på en specifik varugrupp eller att sortimentet ska spegla det som finns att tillgå i ett specifikt område vid en specifik tidpunkt.

Transportlösningarna varierar också mellan de olika grossisterna. En del levererar med hjälp av egna fordon, andra använder sig av externa åkare och några använder en hybrid-lösning med både egna bilar och externa åkare. Svaren på frågan om transportlösningar berörde även geografiska aspekter. Grossisternas täckningsgrad är olika, allt från rikstäckande till regionala avgränsningar. Täckningsgraden bestäms av en rad faktorer som innefattar bl.a. ekonomiska förutsättningar och målsättningar att verka för regionala försörjningskedjor. Med andra ord koordinerar en del grossister transporter över hela landet medan andra koncentrerar sig på specifika regioner. Transporter åsyftar både upphämtning hos producenter och leverans till restauranger.



”Vår roll är att frigöra tid för producenter att sköta sitt jobb. Vi fixar mellanleden.”



”Producenter och restauranger ska inte behöva oroa sig för leveranser.”

### 3.1.2 Kommunikatör

På frågan om vad rollen som grossist innebär svarade nästan samtliga intervjuade grossister att deras roll utöver att tillgängliggöra råvaror är att till stor del kommunicera med både producenter och restauranger.

De tillfrågade grossisterna beskrev kommunikationen på olika sätt och valde att lyfta olika aspekter. Flera grossister pekade på att det är viktigt att fungera som en kommunikationskanal mellan producenter och restauranger. Grossister lyssnar på producenter och inventerar utbudet för att sedan förmedla det till restauranger. På samma sätt lyssnar grossister på restauranger och förmedlar

specifika önskemål till producenter. Flera grossister berättade också att det är viktigt att lyfta fram det svenska sortimentet i kontakt med restauranger. Det handlar om att kommunicera fördelaktiga aspekter med att välja svenskt. Detta möjliggörs genom att vara lyhörd mot producenten gällande dess produktion. En del grossister lyfte även fram att kommunicera information om marknaden och olika möjligheter att justera eller satsa på en specifik produktion.

”Det ska vara rätt man på rätt plats. Producenten ska producera. Grossisten ska distribuera.”

Ett par grossister berättade även att en del av kommunikationen innebär att berätta för producenter hur grossister underlättar producenternas arbete. Här är det viktigt att motivera producenterna att lita på grossisterna genom att vara transparent med prissättningar och garantera att producenten får en rimlig ersättning för produkten. Det handlar om att övertyga producenten att ge grossisten en chans att sälja produkten till restauranger och därigenom visa att grossisten fyller en viktig funktion för producenten.

I rollen som kommunikatör berörs även en marknadsföringsaspekt. Nästan samtliga grossister behöver arbeta med marknadsföring för att ta plats på arenan. Marknadsföringen riktar sig främst mot restauranger, men det handlar även om att visa upp sig som ett alternativ för producenter.

### 3.1.3 Innovatör

När grossisterna berättade om sina arbetsuppgifter framhöll några grossister att de hjälper producenterna att vara innovativa; att motivera dem att utveckla nya produkter eller visa goda exempel så att producenterna inspireras att testa nya produktioner. Argument som oftast lyftes fram i samband med detta var att det handlar om att våga prova. Grossister kan vara en partner för både producenter och restauranger i det här utvecklingsarbetet och för att komma igång med nya produkter och arbetsätt.


En av grossisterna tillhandahåller en produktionsanläggning där producenter har möjlighet att experimentera med förädling. Grossisten bistår t.ex. med erfarenheter och kunskap om specifika produkter som efterfrågas. Det är ingen avgift för producenten att låna lokaler om producenten använder grossisten. En annan grossist deltar i ett innovationsprojekt för att odla grönsaker som traditionellt sett inte odlas i Sverige. Grossisten menar att sådana projekt är viktigt för att visa att nya tankesätt är möjligt. Det blir symboliskt värdefullt att visa för producenter att innovativa idéer kan leda till ett lyckat resultat.

### 3.1.4 Stöttepelare

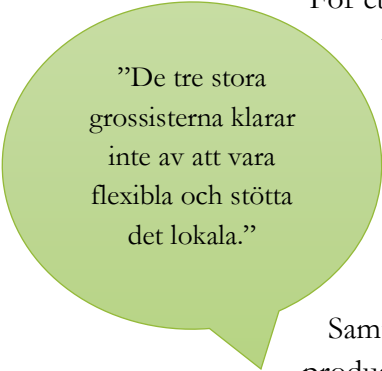
Samtliga av de intervjuade grossisterna betonade vikten av att vara ett stöd för främst producenterna, men också för restaurangerna. Det är en stor del av arbetsuppgiften att finnas till hands och hjälpa till där det behövs för att kunna underlätta för producenter och restauranger.

Grossisterna berättade om olika sätt att stödja olika aktörer. När det kommer till att stödja producenter fokuserar en del grossister på att stödja producenter i sin regionala närhet, en del på småskaliga producenter och en del på svenska producenter oavsett geografisk position eller produktionsstorlek.

För de grossister som fokuserar på att stötta producenter i sin närhet handlar det om att ha samarbete med de producenter som finns i området av intresse. Här menar en del att det är viktigt att stötta både småskaliga och storskaliga, och erbjuda skraddarsydda lösningar som passar för den specifika producenten. Det handlar om att inte ställa krav som producenten har svårt att uppnå och att underlätta för producenten att utvecklas. Det är även viktigt ur ett företagarperspektiv för producenten att ha lönsamhet i syfte att möjliggöra fortsatt verksamhetsutveckling. Grossisterna stödjer både restauranger och producenter i sin närhet genom att säkerställa kontinuerliga leveranser som restaurangerna behöver samt åtar sig uppdrag från producenterna.



”Vi hjälper producenter att överleva och bidrar till att det finns bra mat på våra restauranger.”



”De tre stora grossisterna klarar inte av att vara flexibla och stötta det lokala.”

För ett par grossister innebär stödet att ge svenska producenter vissa typer av förmåner. Detta gällde främst de grossister som inte har några geografiska begränsningar gällande restauranger och producenter. Förmånerna kan till exempel innebära särbehandling av svenska producenter, gällande prissättning eller tillgång till särskild eller extra rådgivning som syftar till att gagna producenten.

Samtliga grossister menar att det är viktigt att vara ett stöd för både producenter och restauranger. Många betonar vikten av att vara lyhörd inför olika förutsättningar. Det är här viktigt att vara flexibel i sin roll som grossist för att kunna möta en bredare grupp av restauranger och producenter samt att erbjuda stöd som fungerar för så många verksamheter med olikartade förutsättningar som möjligt. Om grossisterna inte kan vara flexibla i sin verksamhet riskerar producenter och restauranger att falla mellan stolarna. Exempel på när flexibiliteten är särskilt viktig är krav på volymer och leveranstider. Att vara flexibel innebär då att underlätta för fler

produktionsverksamheter att sälja sina varor och för restaurangverksamheter att välja svenska råvaror genom de grossister som metodiskt arbetar för att främja svensk produktion.

## 3.2 Faktorer som driver grossister att arbeta med svenska råvaror

På frågan vad det är som driver grossisterna att arbeta med svenska råvaror var det många liknande svar. Det andra temat i intervjuerna berör därmed **faktorer**. Däremot betonade grossisterna vikten av olika faktorer olika mycket. Först presenteras en sammanfattning av de faktorer som lyfts upp i samband med drivkraften för svenska råvaror och efter det följer en närmare beskrivning av grossisternas berättelser. Dessa berättelser utgörs av exempel från grossisterna. Tabell 4 sammanfattar de faktorer som grossisterna fäste störst vikt vid.

**Tabell 4. Sammanfattning av faktorer som driver grossister att arbeta med svenska råvaror**

Faktorer	Intervjuinnehåll	Antal grossister
<b>Ekonomi</b>	Affärsnytta	1
	Konkurrensfördel	1
	Bra betalningsvilja	1
	Kunderna styr	1
<b>Svenskproducerat</b>	Lokalt näringsliv	1
	Äta det som finns nära	1
	Öka transparens	1
	Minskade transporter	2
	Svenska mervärden	4
	Vikten av ursprung	1
	Bra mat	1
Gynna det lokala	1	

### 3.2.1 Ekonomi

Samtliga grossister framhöll att ekonomiska förutsättningar är grundläggande för att grossistverksamheterna ska kunna tillgängliggöra svenska råvaror till privata restauranger. Däremot var det inte mer än fyra grossister som menade att ekonomiska aspekter var en av faktorerna som driver grossisterna att arbeta med svenska råvaror. Detta behöver dock inte innebära att övriga grossister ser svenska råvaror som mindre lönsamma än importerade livsmedel. Här menar de fyra grossisterna att kunderna efterfrågar ett utbud av råvaror som har producerats i Sverige. På så sätt är kunderna i stor utsträckning i med och påverkar att grossisternas sortiment ska innehålla svenska råvaror. Det blir således även en konkurrensfördel att kunna erbjuda ett brett spann av svenska

råvaror från både producenter i geografisk närhet och över hela landet. Med andra ord menar grossisterna att svenska produkter har ett mervärde som genererar en möjlighet att konkurrera med andra grossister. Betalningsviljan är god hos många kunder och det genererar affärsnytta för grossisterna. Vidare menar grossisterna att ett sortiment med enbart importerade livsmedel inte skulle kunna ge en god konkurrensfördel.

I grossisternas beskrivningar av den ekonomiska drivkraften framgår det inte om ekonomiska faktorer är det som väger tyngst eller inte. Samtliga grossister i den här gruppen beskrev även att de har en vilja att inkludera svenska produkter i sitt sortiment, utöver ekonomiska faktorer.

### 3.2.2 Svenskproducerat

Att de svenska råvarorna är producerade under svenska villkor och i just

”Vårt intresse är genuint. Det är viktigt att stödja svensk produktion.”

Sverige menade samtliga grossister vara en stark drivkraft i deras arbete. Det finns många olika anledningar till att vilja inkludera svenska livsmedel i sina sortiment. Flera grossister uttryckte att de har ett genuint intresse av att handla svenskt på grund av sociala aspekter, säkerhetsaspekter, miljöaspekter och smakaspekter.

På frågan om vad som driver grossister att arbeta med svenska råvaror så var det just dessa aspekter som samtliga grossister lyfte fram först. I praktiken innebär det för grossisterna att de är med och påverkar sortimentet. Som tidigare nämnts innebär rollen som grossist även en roll som kommunikatör. Flera grossister menar att genom att ta på sig denna roll så är det lättare att påverka restaurangerna att välja svenskt. Det blir därigenom möjligt att inkludera svenska livsmedel i grossisternas sortiment.

En del menar att välja råvaror som är svenskproducerade ökar transparensen i livsmedelskedjan i Sverige. Det i sin tur underlättar för kunder att göra ett aktivt val av de råvaror som ska konsumeras. Här menar många grossister att fler konsumenter på restauranger skulle välja svenska råvaror framför många importerade varor, vilket i sin tur skulle driva på restauranger att leta efter grossister som erbjuder svenska alternativ. Vad är det då med svenska livsmedel som gör att svenskproducerat är en stark drivkraft?

### 3.3 Svenska råvarors mervärden

Det finns många bakomliggande faktorer till att grossisterna värdesätter att råvaror är svenskproducerade. Dessa **mervärden** är det tredje temat som framkommer i intervjuerna. De flesta grossister lyfte samma mervärden och flera mervärden. Först presenteras en sammanfattning av de mervärden som



lyfts fram av grossisterna i Tabell 4. Efter det följer en närmare beskrivning av utsagor från grossisterna, som baseras på av exempel från olika grossister. Tabell 5 sammanfattar de mervärden som grossister lägger störst tonvikt vid.

**Tabell 5. Sammanfattning av mervärden som grossister tillskriver svenska råvaror**

Mervärden	Intervjuinnehåll	Antal grossister
<b>Miljörelaterade fördelar</b>	Närproducerat	8
	Kortare transporter	1
	Minska matsvinn	2
	Hållbarhetstänk	1
<b>Sociala fördelar</b>	Arbetsstillfällen	1
	Levande landsbygd	2
	Samhällsutveckling	1
	Gynna lokalt	2
	Stötta näringsidkare	1
	Stark livsmedelskedja	1
	Livsmedelssäkerhet	1
	Öka självförsörjningsgrad	1
Producenter överlever	1	
<b>Kulturella fördelar</b>	Lång tradition	1
	Bättre smak	1
	Nordisk ton	1

### 3.3.1 Miljörelaterade fördelar

Det mervärde som lyftes fram av grossisterna var främst miljörelaterade fördelar. Samtliga grossister beskrev att svenska produkter är förknippade med närproduktion, vilket grossisterna menade gynnar miljön. Flera grossister menar att svenska råvaror produceras med låg påverkan på klimatet. En grossist lyfte att närproducerat är direkt kopplat till ett svenskt regelverk och produktionsmetoder som förhåller sig till exempelvis användning av växtskydd på ett restriktivt sätt, vilket innebär en lägre inverkan på miljön än i andra länder. En annan grossist beskrev att svensk djurproduktion innebär en försäkran att nötkreatur får vara ute på bete. Därigenom bidrar produktionen till att landskapen hålls öppna och att biologisk mångfald gynnas. I en av intervjuerna återkom en grossist ofta till värdet av att minska transporter, där en ökad andel närproducerade svenska råvaror kan spela en stor roll. Minskade transporter innebär ett minskat utsläpp av växthusgaser som ökar global uppvärmning. Råvarorna som är

”Fler borde brinna för de värden som närproducerat innebär.”

”Det är svårt att förstå de som enbart använder importvaror. Miljön ska man värna om.”



närproducerade kan ses som ersättningsvaror för importerade råvaror menade de flesta grossister. Det innebär att svenska råvaror ersätter importerade råvaror som har producerats med en större negativ påverkan på miljön och ofta har transporterats längre sträckor. Därigenom blir svenska råvaror ett sätt att minska klimatavtrycket.

Två grossister lyfte att genom att tillgängliggöra svenska råvaror till restauranger så kan arbetet för att minska matsvinn underlättas och därigenom minskar belastningen på miljö och klimat. För att demonstrera med ett exempel - den ena grossisten lyfte att restauranger kan rädda matsvinn som livsmedelsbutiker troligtvis hade kastat. Det kan vara t.ex. vara att en specifik storlek på ett parti grönsaker inte kvalificeras för att få placeras på livsmedelshyllan, medan utbildade och kunniga kockar kan tillreda kreativa maträtter med grönsakerna som avvisats från livsmedelsbutiker. Här krävs det nära samarbete och dialog med både producenter och restauranger. Detta dels för att få information om vilka råvaror som är tillgängliga och dels för att öka kunskapen om restaurangernas efterfrågan och intresse. Grossisten menar vidare att det hade varit betydligt svårare med ett lika nära samarbete med ett så brett spann av producenter som verkar i andra länder. Utöver denna svårighet menar grossisten att miljövinsten av att minska matsvinn skulle överskuggas av miljöförluster, som orsakas av långa transporter och oftast mindre hållbara produktionssystem, om samarbetet skulle ske med producenter i andra länder.

### 3.3.2 Sociala fördelar

Att svenska råvaror medför mervärden som berör sociala fördelar var något som samtliga grossister fäste vikt vid. Aspekterna av de sociala fördelarna överlappar varandra i många fall, men grossisterna delade med sig av en bred bild med många perspektiv. Några perspektiv inkluderar att gynna både svenskt och lokalt näringsliv genom att stödja näringsidkare i Sverige. Andra perspektiv inkluderar att verka för en levande landsbygd genom att stödja aktörer som verkar där och att bidra till samhällsutveckling genom nära samarbete i livsmedelkedjan. Livsmedelssäkerhet var ett tredje perspektiv som lyftes av några grossister, där handel med svenska livsmedel stärker svenska livsmedelsskedjor och ökar svensk självförsörjningsgrad.

Beskrivningarna av de sociala fördelarna berör ofta uttalanden om att säkra arbetstillfällen. Grossisterna menar här att de vill gynna lokala och svenska näringsidkare och visa att det går att ha en lönsam produktion genom att hjälpa producenter att sälja deras råvaror. Detta skulle kunna innebära att fler vågar satsa på att producera, vilket kan leda till att det blir ett större utbud av svenska

råvaror på livsmedelsmarknaden. Ur ett mer långsiktigt perspektiv är tillgång på svenska råvaror en avgörande faktor för en del grossisters egen överlevnad, berättade en av grossisterna. Det gäller främst de grossister som baserar sin verksamhet på ett sortiment av svenska livsmedel. Vidare lyfte en grossist aspekten om en levande landsbygd i samband med att säkerställa arbetstillfällen. Det är avgörande för att bruka svensk jord och värna om kulturvärden kopplade till jordbruk, men även annan naturresurshantering. Sverige har stora tillgångar som behöver förvaltas väl och det behöver finnas arbetstillfällen som gör det attraktivt att leva och verka på landsbygden. Att handla svenska råvaror stärker företagen och ger arbetstillfällen som i långa loppet bidrar till en levande landsbygd.

”De stora grossisterna pressar svenska producenter genom att hota med import och ställa orimliga krav. Det utgör en osäkerhet mot svenskars tillgång på mat i kristider.”

Perspektiven som berör en trygg och säker livsmedelsförsörjning i Sverige lyftes av några grossister. Att ersätta svenska råvaror med importvaror som ofta produceras med lägre produktionskostnader än i Sverige utsätter svenska producenter för en tuff konkurrens. Här menar en del grossister att genom att erbjuda producenter att få ut deras varor på marknaden, utan att jämföra med priser på importvaror, bidrar grossisterna till att säkerställa livsmedelsförsörjningen i Sverige. En av grossisterna lyfte vikten av försörjningsförmågan, mot bakgrund av Rysslands invasion av Ukraina och dess konsekvenser som destabiliserar globala livsmedelskedjor. Grossisten menar att det är avgörande att stödja svenska producenter för deras överlevnad, vilket ökar tillgången på mat i osäkra tider.

### 3.3.3 Kulturella fördelar

Mervärden hos svenska råvaror som berör kulturella fördelar lyftes av ett par grossister.

En av grossisterna påpekade att svenska råvaror är ett kulturarv. Det finns en historisk aspekt i odlingskulturen där producenter i generationer har lärt sig att producera bra mat. Allt hänger ihop vad det gäller miljö, kunskap, historia och smak. Grossisten betonade att framförallt smaken är framträdande i svenska råvaror, och att importerade råvaror har svårt att konkurrera smakmässigt. En annan grossist menade att Sverige har fantastiska naturresurser att nyttja i samband med produktion av råvaror, vilket kan ge en fördelaktig prägel på smaken. Grossisten exemplifierade detta genom att berätta om en producent som nyttjade sin ekologiskt certifierade granskog. Resultatet blev en s.k.

grönskogsolja som slog igenom stort på många restauranger. Grönskogsoljan är knallgrön och smakar som olivolja med en nordisk ton.

### 3.4 Möjligheter och utmaningar i att tillgodose svenska råvaror till privata restauranger

På frågan om vilka möjligheter och utmaningar grossister ser i sitt arbete med att tillgängliggöra svenska råvaror på restauranger räknades många exempel upp. Här undersöks två teman, **möjligheter och utmaningar**. Först presenterar Tabell 6 en sammanfattning av de möjligheter och utmaningar som lyfts fram och efter det följer en närmare beskrivning.

**Tabell 6. Sammanfattning av möjligheter och utmaningar som grossister upplever**

Möjlighet/utmaning	Intervjuinnehåll	Antal grossister
<b>Mervärden</b>	Åtråvärda produkter	1
	Fantastiska råvaror	1
	Lokal mat är bra	1
	Fler medvetna kunder	1
	Svensk mat är bättre	1
	Hållbara livsmedel	1
<b>Lönsamhet</b>	God betalningsvilja	1
	Hög efterfrågan	2
	Affärsnytta	1
<b>Goda nätverk</b>	Bra samarbeten	1
	Bra nätverk i regionen	1
<b>Svår prisbild</b>	Import billigare	2
	Ibland för dyrt	1
	Restauranger har ej råd	1
<b>Att motivera</b>	Jobba i motvind	1
	Tillit från producenter	1
	Stigmatiserat yrke	1
	Hitta producenter nära	1
<b>Transportlösningar</b>	Svårt med logistik	1
	Begränsade sträckor	1

#### 3.4.1 Mervärden

Svenska råvaror förknippas med ett brett spann av mervärden enligt samtliga tillfrågade grossister. På frågan om vilka möjligheter som grossisterna ser i att tillgängliggöra svenska råvaror till privata restauranger relaterade många grossister tillbaka till sina uttalanden om just mervärden. Grossisterna presenterar svenska råvaror och produkter som mer fördelaktiga ur många olika aspekter i relation till importalternativ. Miljörelaterade fördelar, sociala fördelar och kulturella fördelar kopplas till de mervärden som svenska

produkter som grossisterna har i sitt sortiment innebär. En av grossisterna lyfte fram sina produkter i ljuset av dessa fördelaktiga aspekter, och beskriver att produkterna ibland efterfrågas i större omfattning än vad grossistens kapacitet medger. Att leverera en produkt med många mervärden och samtidigt omge sig av en ny och växande våg av medvetna kunder kan bidra till en stabil försäljning för grossisten. Det framhålls att konsumenter visar ett ökat intresse för livsmedlens ursprung och framställningen av dessa. Svenska produkter och svensk livsmedelsproduktion värderas högt av många konsumenter. På sikt upplever de intervjuade grossisterna att genom att tillgodose marknaden med svenska produkter så kommer grossistverksamheten att vara stabil och även kunna öka.

Grossisterna beskriver också att de mervärden som skapas av en lokal, regional eller nationell försörjningskedja av livsmedel alltmer lyfts på den samhälleliga arenan. Det medför att diskussionen kring vikten av att producera och konsumera svenskt tar en bredare plats i samhället. På så vis kan samhällets positiva bild av mervärden hos svenska livsmedel skapa ett värdefullt kapital för grossisterna.

För att ta vara på möjligheten som ges av att svenska råvaror innebär mervärden menar en del grossister att de använder sig av de olika rollerna som en grossist har. Det handlar om att stödja producenter och restauranger genom att exempelvis vara flexibla och erbjuda skräddarsydda lösningar, eller att erbjuda priser till förmån för svenska råvaror. Om priser reduceras gentemot restaurang så påverkas grossisternas egna marginaler, men många lyfter fram att det är avgörande att se till producenternas överlevnad för att det ska finnas ett utbud av svenska råvaror på marknaden. Det är även viktigt för grossisterna att ta på sig rollen som kommunikatör och vara lyhörd för producenten och att kommunicera ut vilka mervärden som svenska råvaror har till restauranger. En av grossisterna berättade att rollen som innovatör kan leda till att få fram fler mervärden av svenska råvaror och därigenom skapa unika och ännu mer åtråvärda produkter.

### 3.4.2 Goda nätverk

Ett par grossister beskrev att möjligheterna att tillgängliggöra svenska råvaror till privata restauranger delvis är en produkt av att det finns tydliga nätverk med många aktörer. Nätverken består av aktörer inom många sektorer och led i livsmedelskedjan. Främst fungerar dessa nätverk som ett medel för att synliggöra företag på marknaden och att underlätta kontakter. Två grossister lyfte fram exempel på detta.

I Östergötland berättar en grossist att det finns ett nätverk, Östgötamat, som är duktiga på att hantera kedjan mellan restauranger, grossister och producenter. Nätverket arbetar för att primärproducenter i Östergötland ska få ut sina produkter. Det finns en plattform som ständigt marknadsförs och blir tillgänglig för konsumenter och företag både inom och utanför regionen. På plattformen synliggörs restauranger, producenter och grossister. Nätverket arbetar även ständigt med att nå ut med information, vilket får till följd att fler får reda på vilka aktörer som finns i regionen. Grossisten menar att detta har gett bra resultat för verksamheten när det kommer till att tillgängliggöra svenska råvaror på restauranger. Det är sällan ett behov av att identifiera och samordna producenter och restauranger, och därmed behöver grossisten inte frigöra tid och resurser för marknadsföring.

”Restauranger hör talas om oss och hör av sig. Det är en lyx. Vi behöver knappt anstränga oss för att nå ut.”

En annan grossist berättar att de är med i föreningen Smaka på Västmanland. Det är en förening som arbetar med närproducerad mat. Restauranger, producenter och grossister går ihop för att gynna närproduktion. Här blir föreningen en aktör som binder ihop ett nätverk. Detta skapar möjligheter att tillgängliggöra svenska råvaror på restauranger. Nätverket underlättar även för grossisten att fylla sin roll som kommunikatör genom att skapa en arena för täta samarbeten och kommunikation.

### 3.4.3 Lönsamhet och svår prisbild

Ekonomisk kapital är en avgörande resurs för att verka och överleva som grossist. Förutsättningarna för lönsamhet upplevs utgöra både en möjlighet och en utmaning i arbetet med att tillgängliggöra svenska råvaror på restauranger. Berättelserna i intervjumaterialet ger olika bilder av situationen. En del fokuserar inte nämnvärt på ekonomiska faktorer i relation till möjligheter och utmaningar. Andra beskriver två olika sidor av samma mynt, där marknaden både innebär möjligheter och utmaningar för att tillgängliggöra svenska råvaror.

Några grossister påpekar att svenska råvaror har högre produktionskostnader i jämförelse med importalternativ. Många restauranger har viljan att handla svenskt, men det blir en högre inköpskostnad som restaurangerna måste kunna ta ut från sina kunder. Grossisterna menar att det finns ett flertal restauranger som vill och kan köpa in svenska råvaror. Det blir här viktigt för grossisten att använda sig av rollen som kommunikatör eller ta hjälp av nätverk för att nå ut med sina produkter. Det kan t.ex. handla om att lyfta fram de mervärden som svenska produkter har. Grossisterna upplever att det har medfört goda resultat, vilket även ger lönsamhet för grossistverksamheterna.

Några grossister ser även möjligheter i att det finns fler restauranger som skulle kunna servera mat med svenska råvaror. Här menar ett par grossister att det finns för få grossister för att antingen möta befintlig efterfrågan eller för att länka ihop fler svenska producenters råvaror med fler restauranger. Att det finns ett sådant behov skulle kunna möjliggöra för fler företag att starta upp grossistverksamhet och därigenom kunna öka andelen svenska råvaror på restauranger, berättar en av grossisterna. Samma grossist delger att det är en utmaning att frigöra mer tid för rollen som kommunikatör, för att nå ut med mer svenska råvaror till restauranger. Denne menar att det finns plats på marknaden för nya grossister som fokuserar på svenska råvaror och det bedöms även finnas goda möjligheter till lönsamhet.

”Elitrestaurangerna ger oss lönsamhet, men det är tråkigt att bulkrestaurangerna inte ens försöker.”

Däremot framkommer det en mer pessimistisk syn på de ekonomiska möjligheterna vid några av intervjuerna.

Köpkraften och betalningsviljan varierar geografiskt och mer utbredda utmaningar, relaterat till svenska råvaror på restauranger, upplevs på vissa platser.

Främst i mindre städer, men även i och omkring en del större städer. Flera grossister menade att främst restauranger i

Stockholm visar en större betalningsvilja kopplad till svenska råvaror. Ett par grossister anser att det är svårt att nå ut till lunchrestauranger och snabbmatsrestauranger, även i Stockholmsområdet. För de målgrupperna är det särskilt svårt för mindre grossister som fokuserar sitt utbud på svenska råvaror, eftersom många restauranger är knutna till större grossister som distribuerar råvaror, ofta importvaror, till ett lägre pris. En grossist utvecklar resonemanget och beskriver att systemet är uppbyggt på ett sätt där det är svårt att konkurrera med dessa större grossister. Det krävs att en restaurang har ett genuint intresse av att handla svenskt. Ofta är det restauranger som ligger i större städer och som har besökare som är villiga att betala för råvaror som har producerats med högre produktionskostnader. En annan grossist menar att det inte nödvändigtvis är billigare med importvaror, men att det finns en motvilja



från vissa restauranger att handla med flera olika leverantörer. Det kan vara en utmaning att hinna med rollen som kommunikatör, för att motivera och övertyga restauranger att prova svenska råvaror. Värt att lyfta fram är att grossisten beskriver att svenska råvaror inte nödvändigtvis behöver vara dyrare, mot bakgrund av exempelvis stigande bränslepriser och containerpriser med koppling till globala osäkerheter.

Med andra ord innebär en generellt högre prisbild för svenska råvaror en utmaning för att tillgängliggöra svenska råvaror på fler privata restauranger. Samtidigt finns ett ökande intresse för att handla med svenska råvaror från en viss typ av restauranger, vilket bidrar till att grossisterna har en fortsatt efterfrågad funktion och ser utvecklingsmöjligheter i rollen som distributör mellan svenska livsmedelsproducenter och restauranger.

### 3.4.4 Transportlösningar


Olika lösningar för att koordinera transporter mellan grossisten, producenter och restauranger beskrivs av grossisterna. En del grossister ser inte några utmaningar i att distribuera råvaror, medan ett par grossister upplever svårigheter.

På frågan om vilka utmaningar grossisten står inför lyfte en grossist tidigt fram att logistiska svårigheter uppstår ibland. Det är främst täckningsgraden och kostnader för transporten som är svår. Grossisten samarbetar med åkerier och andra företag som kör slingor som t.ex. mejeritransporter. För att restauranger ska kunna betala för transporten krävs det ofta att restaurangen köper en bredd av produkter. Här menar grossisten att det är en framgångsfaktor att vara bredare i sitt sortiment så att restauranger har möjlighet att beställa fler varor. På så sätt blir det lättare för restaurangen att betala logistikkostnader. Detta innebär vidare att det måste finnas förutsättningar för grossisten att ha avtal med en mångfald av producenter som kan tillgodose ett brett spann av råvaror.

En annan grossist lyfte att logistiken kan utgöra en begränsning i att leverera till restauranger med ett större geografiskt avstånd. Grossisten berättar att det är svårare att köra långt norrut för att det är glesare med kunder och att det är svårt med kostnadskontroll. Det är också svårt att motivera dessa restauranger att köpa svenska råvaror, eftersom konceptet med närproducerat förloras om det blir långa transportsträckor.



Det finns olika exempel på hur grossister löser transportfrågan och lösningarna varierar mellan grossisterna. Några av grossisterna beskriver att en del av dem har avtal med externa åkerier. Grossisterna menar att det inte är några svårigheter att täcka upp för kostnaderna till grossisternas kunder. En del grossister har en egen fordonsflotta att distribuera råvaror med. Täckningsgraden varierar mellan grossisterna, där en del har geografiska fokusområden och andra tillgodoser varor rikstäckande.



”Finns efterfrågan så finns logistiken. Det är inga problem.”

### 3.4.5 Att motivera

Utöver de ekonomiska omständigheterna och transportlösningar så beskriver grossisterna en rad omständigheter som utgör utmaningar för dem. Att motivera producenter och/eller restauranger är försvårande omständigheter som lyfts fram.

En omständighet som försvårar yrket som grossist med fokus på svenska råvaror är att det finns förutfattade meningar om vad en grossist gör. Det var främst en grossist som lyfte resonemang om stigmatisering, men fler av de intervjuade nämnde det i korthet. Grossisten menar att för bara ett par decennier sedan var ordet grossist ett skällsord för en verksamhet som skor sig på andras bekostnad. Den stämpeln sitter kvar trots att målsättningen för många är att fylla en viktig roll för småskaliga producenter och restauranger. Grossisten uttrycker att det är svårt att tvätta bort den här stämpeln. Detta trots att grossisten försöker möjliggöra att producenter ska få leverera vid de tillfällen och tider som passar, medan restauranger ska få varor när skafferiet är tomt. Däremot kan det vara svårt att få tillit från vissa producenter att låta grossisten hjälpa till. Att bygga tillit är svårt även om grossisten erbjuder transparenta prissättningar och flexibla lösningar. Vidare uppger en annan grossist att det kan finnas utmaningar att hitta producenter i närheten. Här är det utmaningar i kommunikation där grossisten sällan har så stor möjlighet att frigöra tid för att arbeta med att motivera fler producenter.

En annan grossist beskriver att livsmedelskedjan har en svår och krånglig infrastruktur som inte gynnar restauranger att handla svenskt. Oftast är det lättare att gå via en större grossist som tillgodoser ett brett utbud av sortiment, som ofta består av en stor andel importvaror. Utmaningen här är att motivera restauranger att våga prova att köpa svenskt. Här fungerar grossisten som en kommunikatör som behöver kunna visa att det finns flexibla lösningar och kreativa produkter som fungerar för just den restaurangen. Grossisten tar också rollen som stöttepelare och innovatör för producenten och försöker få

producenten att våga utveckla sina produkter och vara lyhörd inför restaurangernas behov och önskemål. Det är ett tidskrävande arbete och det kräver att tillit byggs upp mellan aktörerna. Om fler grossister ska kunna ha ett bredare utbud av svenska råvaror så krävs det även att svenska livsmedelsproducenter och grossister inte behöver möta tuffa utmaningar i en krånglig infrastruktur. Grossisten menar att för att producenter och grossister ska överleva, och därigenom kunna fylla sin roll som distributör av svenska råvaror till restauranger, så krävs det ekonomiska incitament samt strukturella förändringar som underlättar för aktörerna i livsmedelskedjan.

## 4 Diskussion

Resultatet visar en komplex bild av grossisternas upplevelser av arbetet med att tillgängliggöra svenska råvaror för privata restauranger. Grossisterna berör många olika teman som ger en sammanhängande bild av möjligheter och utmaningar kopplat till deras arbete.

Mot bakgrund av grossisternas breda roll, som utöver att vara ett distributionsled mellan producenter och restauranger, innefattar kommunikation, stöd och innovation, pekar undersökningen på behovet av att se grossisterna som möjliggörare för svenska råvaror på restauranger. Svenska råvaror upplevs ha en mångfald av mervärden som gynnar sociala, kulturella och miljörelaterade aspekter. I samband med dessa mervärden beskrev samtliga grossister en genuin drivkraft att handla med svenska råvaror. Sett i ett större perspektiv innebär även grossisternas roll att möjliggöra svenska mervärden. En intressant aspekt som framkom i resultatet var att det finns en bild av att importerade råvaror dominerar i restauranger. I många andra länder skulle man troligen beskriva det som att importerade livsmedel är en ersättning för det som den inhemska produktionen inte kan tillgodose. Det tyder på hur stor vikten av importerad mat är för svenska restauranger. I samband med detta menar flera grossisterna att de fyller en avgörande funktion för restauranger och producenter när det kommer till att tillgängliggöra svenska råvaror och mervärden. De menar att de i sina multipla roller på flera sätt underlättar för både restauranger och producenter. För många restauranger är det självklara valet importerade varor, menar ett flertal grossister. Detta indikerar att grossisternas roll som kommunikatör är av stor vikt för att få fler restauranger att välja svenska livsmedel.

Resultaten förmedlar även en bild av ett nära samarbete mellan de olika leden i kedjan. Grossisterna värnar om att det ska gå bra för restauranger och producenter, för att själva få lönsamhet i sin verksamhet och kunna utveckla den. Här handlar det om att fylla en kompetenslucka, frigöra tid för de olika leden, erbjuda resurser och länka ihop kontakter. Grossisterna har identifierat behovet av att erbjuda dessa tjänster, för att motivera sin plats på marknaden och tillgängliggöra svenska råvaror på privata restauranger. Rollen som stöttepelare blir särskilt viktig här. Många grossister erbjuder olika former av stöd för både restauranger och producenter, för att se till att leverantörskedjan ska fungera. Det kan t.ex. handla om att pressa egna marginaler för att ge svenska producenter fördelaktiga priser eller att erbjuda flexibla leveranstider som kräver mer planering av grossisterna.

Resultaten visar att grossisterna bedömer att deras verksamhet betyder mycket för en fungerande livsmedelskedja och att det, som sagt, är just de svenska mervärdena som till stor del driver grossisterna i undersökningen. Det är många mervärden som tillskrivs svenska råvaror, vilket berör såväl sociala och kulturella som miljörelaterade aspekter. Det handlar t.ex. om att avlasta klimatavtryck med minskade transporter, att gynna svenskt näringsliv och jobb på landsbygden och att bidra till att den svenska försörjningsförmågan för livsmedel ökar. Mervärdena blir en tillgång för grossisterna, en konkurrensfördel gentemot andra grossistverksamheter som tillhandahåller mestadels importvaror eller inte profilerar sig som en grossist som tillgängliggör svenska råvaror. En anledning till detta kan vara att diskussionen i samhället lyfter fram svenska råvaror på ett positivt sätt. Resultaten pekar därmed på att de svenska mervärdena utgör en affärsmöjlighet för grossisterna på flera sätt. En intressant aspekt är även att det ligger i grossisternas intresse att producenterna har en stabil verksamhet som kan överleva på sikt. Detta för att både kunna stabilisera sin egen grossistverksamhet och kunna ta vara på det genuina intresset för de mervärden som svenska råvaror har.

Ytterligare en intressant aspekt är att ett par grossister menar att det finns för få grossistverksamheter som fokuserar på svenska råvaror, för att möta befintlig efterfrågan eller att för att länka ihop fler producenters råvaror med restauranger som efterfrågar svenska råvaror. Vid sökandet efter grossister som fokuserar på svenska råvaror var det en utmaning att identifiera sådana runt om i landet. Det var inte möjligt att identifiera någon grossist med denna inriktning i de flesta regioner i Norrland. En möjlig förklaring kan vara metodologiska förutsättningar för undersökningen, som t.ex. begränsad informationstillgänglighet eller den begränsade tiden. En annan förklaring kan vara att det finns ett begränsat antal grossister i många regioner och en total avsaknad i vissa delar av Sverige. Att den geografiska spridningen är begränsad och att grossisterna är få var en bild som bekräftades av resultatet. Av resultatet framkom även faktorer som pekar på att distributionen av svenska livsmedel inte är rikstäckande, även om det antingen finns en befintlig efterfrågan eller om det finns goda möjligheter att skapa en bredare efterfrågan. Att anta rollen som både stöttepelare och kommunikatör samtidigt som rollen som leverantör ska uppfyllas är tidskrävande och det är ofta svårt för grossister är frigöra denna tid. Det kan vara en del av förklaringen till att behovet av fler grossister eller grossister med en annan inriktning än de som finns på marknaden inte fylls idag.

Både möjligheterna och utmaningarna för grossisterna är många i arbetet med att tillgängliggöra svenska råvaror på privata restauranger. Beroende på vilken

grossist det är som berättar om sin upplevda verklighet varierar möjligheter och utmaningar med koppling till svenska råvaror. De olika grossisternas förutsättningar skiljer sig åt, beroende på till exempel verksamhetens omfattning och inriktning gällande sortiment och råvarugrupper samt geografiska aspekter.

Studiens resultat innehåller en rad möjligheter och utmaningar som grossisterna står inför i relation till att tillgängliggöra svenska råvaror på privata restauranger. Som tidigare presenterats utgör de mervärden som svenska råvaror förknippas med en konkurrensfördel på livsmedelsmarknaden. Grossisterna tar vara på det genom att kommunicera dessa möjligheter i sin marknadsföring till restauranger. Det blir också ett sätt att motivera fler restauranger att våga prova att handla mer svenskt. En annan möjlighet för en del grossister är att knyta an till ett nätverk som samarbetar kring att lyfta fram svenska råvaror på olika sätt. Resultaten visar att sådana nätverk skulle kunna synliggöra fler grossister för både producenter och restauranger, och därigenom vara det första steget för att knyta kontakter och ingå affärsavtal. Här framkommer det även ett behov av att fler aktörer behöver ingå i nätverk för att hjälpa varandra. Grossisterna vittnar om att det är tidskrävande med marknadsföring och att synliggöra sig själva på offentliga arenor. Däremot visar resultaten att framgångsrika fall kan associeras med att det finns nätverk som har som målsättning att tillgängliggöra svenska råvaror i ett specifikt och avgränsat geografiskt område. Detta tyder på att nätverk mellan aktörer i olika led kan vara en framgångsfaktor i arbetet med att tillgängliggöra svenska råvaror på privata restauranger.

Lönsamhet och svår prisbild är två sidor av samma mynt som utgör möjligheter och utmaningar för grossisterna. Den ena sidan visar att grossisterna kan överleva och distribuera svenska producenters råvaror till privata restauranger, och samtidigt säkerställa lönsamhet för både producenterna och sig själva. Resultaten visar också att det är svårt för grossisterna att nå alla typer av restauranger. Många menar på att det är för svensk mat generellt är dyrare och att det inte finns betalningsförmåga från många restauranger, som t.ex. lunchrestauranger. Några av grossisterna påpekar att så inte nödvändigtvis är fallet för alla råvaror och alla tillfällen. Med en global marknad är den svenska livsmedelsmarknaden även exponerad för globala kriser som påverkar priser på både varor och tjänster. Internationell frakt har stigit kraftigt i pris de senaste åren till följd av brist på personal, containerbrist och höga drivmedelspriser. I förlängningen bidrar detta till att priset på importvaror stiger, vilket leder till att importvaror periodvis kan vara dyrare än vad svenska råvaror är. Här är det en utmaning att övertyga

restauranger att våga prova att handla svenskt och att kommunicera hur prisbilden kan fluktuera över tid och hur det kan hanteras. Det är även en utmaning att övertyga restauranger att det inte behöver vara krångligt och dyrare att skriva avtal med fler grossister än med en.

Förutfattade meningar av vad grossistverksamhet är och hur den fungerar ser ett par grossister som en stor utmaning. Dessa grossister menar att det finns en bild av vad grossister gör och att verksamheten sker på bekostnad av andra. Det kan därför vara tidskrävande att vinna tillit från producenter att våga använda sig av grossister. Här kan nätverk och samarbeten hjälpa till att bygga tillit, som på sikt kan tvätta bort den ofördelaktiga stämpeln. Genom nätverken kan det bli lättare att kommunicera bilden att grossisterna finns till för att underlätta för producenterna att tillgängliggöra sina råvaror för exempelvis restauranger.

Vid undersökningens början fanns det en uppfattning hos arbetsgruppen att transportlösningar var en utbredd utmaning för grossister. Det har dock visat sig att transporter inte ses som någon påtaglig utmaning för de intervjuade grossisterna. Transportlösningarna ser olika ut för olika grossister, och de allra flesta hittar en lösning som de anser fungerar.

## 5 Slutsatser

Resultaten från intervjuer med åtta grossister, som i olika utsträckning arbetar med att tillgängliggöra svenska råvaror på privata restauranger, visar på vilka roller grossisterna fyller, drivkraften med att arbeta med svenska råvaror, mervärden som svenska råvaror har samt möjligheter och utmaningar med att tillgängliggöra dessa råvaror. Urvalet av grossister som medverkar i undersökningen är ett resultat i sig. Det finns relativt få grossister som verkar för att tillgängliggöra svenska råvaror på restauranger och den geografiska spridningen är begränsad. I intervjumaterialet från några grossister bekräftades även den här bilden.

I undersökningen framkommer det att grossister som arbetar med att tillgängliggöra svenska råvaror fyller flera olika roller som innefattar leverantör, kommunikatör, innovatör och stöttepelare. Det finns flera fördelar för både samhället och företagen i livsmedelskedjan att arbeta med svenska råvaror. Företagen i de olika leden behöver vara lönsamma, och har därför en ekonomisk drivkraft. Fördelarna för samhället, inklusive de värden för miljön som svenska råvaror bidrar till, kan benämnas som mervärden. Mervärdena innefattar bl.a. fler företag inom svensk livsmedelsproduktion som kan ge jobb på landsbygden, stärkt svensk försörjningsförmåga för livsmedel, god smak på maten, minskat matsvinn och minskade transporter.

Det finns både möjligheter och utmaningar för grossisterna i arbetet med att tillgängliggöra svenska råvaror för privata restauranger. Möjligheterna innefattar att mervärdena innebär en konkurrensfördel i jämförelse med importvaror, en vilja att handla svenskt från konsumenter och restauranger och att det finns flera redan etablerade arenor för samarbeten. Den ekonomiska aspekten kan ses både som möjlighet och utmaning. Det finns en god betalningsvilja hos en del restauranger, men det är svårare att nå ut till andra typer av restauranger som upplever att svenska råvaror kan vara för dyrt. Transport och logistik utgör en utmaning för en del grossister, men andra inte ser transportlösningar som något problem. En annan utmaning som de flesta grossister exponeras för är att det kan vara svårt att motivera fler restauranger att handla svenskt och att skapa tillit hos en del producenter. Slutligen indikerar studien att det kan finnas utrymme för fler aktörer som tillgängliggör svenska råvaror i privata restauranger – inte minst i norra delen av Sverige.



# Referenser

- Fortnox. (2022). Vad är grossist? Länk: <https://www.fortnox.se/fortnox-foretagsguide/ekonomisk-ordlista/grossist> Hämtad: 2022-04-04
- Hellman, B. & Hatt, A-K. (2020). Dimridåer för att försvara ett oligopol. Länk: <https://www.butiksnytt.se/dimridaer-for-att-forsvara-ett-oligopol/> Hämtad: 2022-03-02.
- Hillgren, P. (2018). Varugrupp. Länk: <https://support.wikinggruppen.se/index.php?/Knowledgebase/Article/View/89/4/varugrupp> Hämtad: 2022-04-04
- LRF. (2021). Ökad efterfrågan på svenska råvaror – nu sänker Från Sverige avgiften med 80 procent. Länk: <https://www.lrf.se/mitt-lrf/nyheter/riks/2021/03/okad-efterfragan-pa-svenska-ravaror---nu-sanker-fran-sverige-avgiften-med-80-procent/> Hämtad: 2022-03-02.
- Renmark, A. (2020). Nytt branschindex: Efterfrågan på svensk mat ökar. Länk: <https://www.livsmedelifokus.se/5413-2/> Hämtad: 2022-03-02.
- Rosander, D. (2002). Sverige måste ha världsrekord i grenen oligopol. Länk: <https://www.svd.se/a/f1805058-e3cf-3e06-9d94-e01b00f88b72/sverige-maste-ha-varldsrekord-i-grenen-oligopol> Hämtad: 2022-03-02.
- Sweden Food Arena. (2021). Hur skapar vi ett vassar främjandesystem riktat mot livsmedelsföretag? Länk: [https://swedenfoodarena.se/wp-content/uploads/Intervjuundersokning\\_210511.pdf](https://swedenfoodarena.se/wp-content/uploads/Intervjuundersokning_210511.pdf) Hämtad: 2022-03-02.