

Intervjuer med andelsföretag 2018

De företag vi har intervjuat är grönsaksodlare i Västra Götaland som under 2017 har sålt delar av sin produktion som andelar av skörden. Konceptet andelsjordbruk innebär regelbundna leveranser en hel säsong till fasta kunder med förskottsbetalning.

Odlarnas bakgrund

De personer vi har intervjuat delar ett starkt odlingsintresse och samhällsengagemang. Vägarna till kommersiell odling och andelsjordbruk har varit via självhushållning, längre utbildningar eller önskan om att utveckla hållbar och hälsosam mat. Ingen av de vi har intervjuat har traditionell lantbruksbakgrund. Samtliga är kvinnor, ålder mellan 28 och 51.

De flesta av företagen är intresserade av permakultur som odlingsystem. Det finns ofta en ideologisk drivkraft, att försörja ett lokalsamhälle med mat och att visa att det går att producera mat till många på en liten yta. Att hållbarhet i arbetssituation, ekonomi och resurseffektiv produktion faktiskt finns.

Företagande

De flesta bedriver odlingen som enskild firma, men också ekonomiska föreningar och aktiebolag förekommer. Erfarenhet av annat företagande varierar, men alla har ett grundintresse för att driva egen verksamhet. Det är också en affärsmodell som tilltalar en annan typ av företagare än många andra inom lantbrukssektorn.

Mark

De flesta arrenderar mark, någon äger en mindre gård. Tillgången på mark och långsiktighet i arrendena är avgörande att starta men också för vilka investeringar som är möjliga.

Ett av företagen ingår i Göteborg Stads satsning på Stadsbruk, dvs att skapa förutsättningar för nyföretagande och kommersiell odling. Företagen erbjuds bland annat fördelaktiga arrenden och möjligheter att lägga till extra arrendeavgifter för exempelvis tunnelväxthus, vattentillgång och viltstängsel. Andra arrenden bygger ofta på kontakter. Eftersom det handlar om nystartade företag är det en förutsättning att kunna prova att odla och bygga upp en verksamhet utan att behöva göra alltför stora investeringar som att köpa av mark.

Korta arrenden ger inte bra förutsättningar för att odla perenna växter och anlägga skogsträdgårdar som många av företagen är intresserade av. Det ger också osäkerhet om odlingarna behöver flyttas till en annan plats samtidigt som det är mer realistiskt att köpa mark när företaget har en kundkrets och mer erfarenhet.

Arbetskraft och arbetstid

Ett av företagen har haft anställd hjälp under högsäsong. Ett företag drivs av två personer som kan täcka upp och hjälpas åt. De flesta intervjuade får viss hjälp av familjemedlemmar. Det är stor variation i arbetsomfattning på odlingarna, från några hundra kvadratmeter upp till 0,15 ha.

Odling tar tid att lära sig. Man ska hitta metoder, rätt redskap och fungerande logistik. Samtliga tror sig kunna effektivisera sitt arbete genom bättre rutiner och genomtänkta strategier. De flesta har arbetat heltid med odlingarna under maj-september och deltid resten av året. Tidsmässigt uppskattar företagen att en heltidstjänst i 5-9 månader ska kunna producera 35 till 80 andelar. De flesta anser att det behövs extra arbetskraft i form

av anställda och att företaget måste planeras utifrån den kostnaden, dels för att det är fysiskt tungt och intensivt arbete men också av sociala skäl.

Försörjning

I uppstart av ett företag är det svårt att tjäna pengar. Det krävs investeringar och extra mycket arbete. Några av företagarna har deltidsarbete eller studerar, åtminstone under vinterhalvåret. Några har annan verksamhet som ger inkomster, t ex kurser och föreläsningar. Under 2017 beviljades några av företagarna startstöd från Landsbygdsprogrammet och ytterligare någon har fått pengar för Leaderprojekt.

Investeringar

Investeringarna varierar från 20 000 kr till ca 300 000 kr. Det som avgör hur mycket pengar som har investerats är hur många kunder och andelar företagen har haft sin första säsong. De som startat i mindre skala har i de flesta fall planerat att göra investeringar år två eller tre. De vanligaste investeringarna, planerade eller genomförda, är kallväxthus, bevattning och tvåhjulstraktor med redskap.

Inställningen till investeringar varierar. Flera upplever att det är viktigt att komma igång och få odla några år. Sedan vill man investera i dyrare redskap och infrastruktur såsom tvättstation, kylrum och bil för transporter. Andra ser investeringar som ett sätt att så snabbt som möjligt effektivisera arbetet och producera större volymer för bättre ekonomi i företaget. Samtliga intervjuade företag har som mål att få en hållbar arbetsituation med effektiv logistik och bra redskap för att orka odla i många år.

Varför just andelsjordbruk?

Flera av företagen har hört begreppet CSA på en kurs eller ett event. De har kommit vidare genom vårt projekt och information via intervjuer och reportage om CSA i diverse tidningar.

Fördelar

Fördelar som lyfts fram är närmare kontakt med kunden och mycket uppskattning för de produkter som levereras. Flera framhåller som det viktigaste och bästa med säsongen 2018 är kunderna och kontakten med dem. Förskottsbetalning och att kunna planera odlingarna utifrån hur många kunder som åtar sig att vara med tas också upp. De flesta upplever att bredden i odlingarna och riskspridningen verkligen fungerar, kulturerna kompenserar för varandra. Att få arbeta utomhus, odla och styra sin verksamhet poängteras, men är ju inte unikt för andelsmodellen.

Nackdelar

Det som upplevs som den största nackdelen är pressen att leverera så att kunderna får valuta för pengarna. Det är också tidskrävande och komplext att odla ett så brett utbud som behövs, det krävs mycket odlingskunskap för att komma igång. Det finns också krav på kommunikation och rutiner för att utlämningar och leveranser ska fungera som kan uppfattas som en nackdel jämfört med torghandel och försäljning via REKO-ringar.

Reflektioner

Det som är unikt för andelsmodellen är säkrad avsättning och intäkt i nära samverkan med privatpersoner. Det som krävs för att få ett fungerande samarbete upplevs, inte helt oväntat, både som för- och nackdelar eftersom både merarbetet och stabiliteten bottenar i tydlig planering och bra kommunikation. Flera av nackdelarna kan bero på bristande

erfarenhet hos både konsument och producent. Sannolikt kommer andra nackdelar och fördelar att dyka upp med mer etablerad verksamhet.

Kunder

Facebook är den viktigaste marknadsföringskanalen, dels via egna sidor, dels via REKO-ringar. Några har fått kunder då de blivit intervjuade av lokaltidningen. Överlag har det varit ganska lätt att hitta kunder inför första året. Då de flesta företagen utökar sin verksamhet stegvis blir det allt svårare att hitta kunder. Det första året har det i många fall snarare upplevts som positivt att inte ha för många kunder då odlingen och upplägget upplevs som oprövat. Samtliga behöver i mars hitta fler kunder inför säsongen 2018.

Antalet kunder varierar från 4 till 45 st och de flesta siktar på att dubbla antalet kunder till nästa år. Slutmålet för företagen varierar från 10 andelar (här är andelsjordbruk en av flera verksamheter) till 150–200 andelar med anställd personal under säsong.

Andelarnas storlek

För att kunna sälja, planera, producera och distribuera andelarna krävs att man bestämmer hur stor en andel ska vara. Vissa företag har valt att sälja ”små andelar” baserat på en persons behov under en vecka. Om kunden vill ha mer grönsaker kan de boka fler andelar och får då som regel ett lägre pris per andel. Andra företag säljer ”stora andelar” som är avsedda för ett par eller en liten familj. Om kunden vill ha mindre grönsaker kan de dela med en annan kund eller i vissa fall köpa en halv andel.

Tänkvärt är att de som börjar med att sälja flera olika varianter ofta minskar på den möjligheten efter något år medan de som börjar med bara en variant ofta utökar valmöjligheterna efter något år. Kanske är det en del av processen att samarbeta med kundgruppen och vad som passar odlarens förutsättningar. Att helt enkelt testa hur stor en andel behöver vara och hitta balansen mellan administrationskostnader och betalningsvilja. Flera framhåller att de flesta kunder köper en andel.

Leveranser

Säsongens längd avgör hur mycket en andel kan kosta och hur stor del av året den ger sysselsättning. Företagen har som regel en hög ambitionsnivå och antalet leveranser 2017 varierade mellan 18 och 20 leveranser. I ett fall förekom vinterutlämningar som bestod av groddar, skott och lagringsgrönsaker varannan vecka. Flera ser förlängd säsong med fler leveranser och förädling som ett bättre sätt att utveckla verksamheten än att öka antalet kunder under säsong alltför mycket.

Rutinerna för leveranser varierar mellan företagen. Det som förekommer är avhämtning vid odlingen eller utlämningsplats i tätort. Det sistnämnda behöver en utlämningsplats som ett garage hemma hos någon kund eller ett café som upplåter sina lokaler. I något fall har överskottet av grönsaker sålts till utlämningsplatsens verksamhet. Även REKO-ringar har använts som utlämningsplatser. Oavsett var kunden hämtar grönsakerna har odlarna valt att antingen ha färdigpackade kassar eller att låta kunderna själva plocka ihop grönsakerna ur större lådor. Då finns en lista över vad som ingår i veckans andel. Runt om i världen finns exempel på ”swap box”, en låda där kunderna själva kan lägga grönsaker de inte vill ha eller att ta extra ur. Det är inget av företagen som har provat det. Någon har provat en låda där kunderna kan ta extra av överskott, till exempel mangold som håller på att förväxa.

Avståndet till utlämningsplatserna är som mest en dryg mil från odlingarna. De kunder som hämtar själva bor som längst två mil från odlingarna.

För- och nackdelar

Fördelar med att kunden kommer ut till odlingen är att det ger mer kontakt. Likaså om kunden också plockar ihop sin andel själv. Detta sparar också tid för odlaren. Beroende på hur det ser ut runt odlingen behöver inte alltid utlämningen vara bemannad. Utlämning i tätort uppfattas som miljömässigt bättre, det blir bara en transportsträcka för grönsakerna istället för att alla kunder åker till odlingen. Packade kassar upplevs som tidskrävande för odlaren men enkelt att lämna ut. Alla kunder får en likvärdig kasse, inga grönsaker blir över.

Pris och betalning

Priset per andel varierade år 2017 från 3 000 kr till 4 900 kr men då de högre priserna ger större andelar är inte denna jämförelse relevant. Några av företagen har också gått ut med ett lägre pris för ett provodlingsår med kunder. En mer relevant jämförelse är mellan 140 kr och 170 kr per person och vecka. 2018 kommer priserna att variera mellan 3 200 och 3 500 kr för en liten andel och mellan 4 000 och 6 000 kr för en stor.

En av grunderna i andelsjordbruk är betalning i förskott. Samtliga företag vi har intervjuat har betalning före säsongen, men med möjlighet att dela upp betalningen ifrån det att kunden bokar sin andel fram till ett sista datum.

En annan grund i konceptet andelsjordbruk är att kunderna delar på produktionskostnaderna, vilket skulle innebära att odlaren har marknadsmässig lön och att allt som odlas delas mellan andelskunderna. Det här har än så länge varit ett alltför stort steg att ta, kanske inte heller önskvärt. Priset på andelarna är som regel satt utifrån vad odlaren tror att kunden vill betala utifrån butikspriser på ekologiska grönsaker. Det här är också en fråga som kommer att utvecklas när odlingarna blir större och mer etablerade. Just nu gör samtliga företag bedömningen att det är mycket svårt att få rimlig ersättning för nedlagt arbete.

Avtal

Avtal kan vara viktigt för att producenten ska känna sig trygg och för att konsumenterna ska få rätt förväntningar på säsongen. Däremot är ett juridiskt bindande avtal både svårt och dyrt att sätta ihop. Konsumentlagstiftningen i Sverige är så pass stark att i en regelrätt reklamation skulle förmodligen konsumenten få rätt. Avtalen bygger därför på förtroende och öppen kommunikation. Flera av företagen skickar en bekräftelse på vad kunden har betalat för och vad denne åtar sig efter inbetalningen. Något företag har avtal med tydlig information till kunden vad som gäller.

Andra försäljningskanaler

Frågan om andra försäljningskanaler kommer ofta upp. Samtliga intervjuade företag säljer sitt överskott till andra än andelskunderna för att undvika svinn. Det ideologiska i att "dela på skörden" blir i praktiken att se till att andelskunderna är nöjda. Försäljning till lokal caféverksamhet och REKO-ringar har varit aktuella försäljningskanaler.

Kommunikation

Bra kommunikation är viktigt för att leveranser ska fungera och för att bygga långsiktiga kundrelationer. De företag som redan tidigare känner många av sina kunder behöver inte informera lika aktivt, inte heller de som har få kunder.

Utifrån relationen med kundgruppen har odlarna prioriterat olika, till exempel att odla många olika grönsaker, ha en lång växtsäsong eller att ha en aktiv Facebook-grupp. För att beskriva hur kommunikationen har fungerat med hjälp av en skala från 1 till 5, där 5 är bäst, ger producenterna sin kommunikation i genomsnitt 4.

Behovet av kommunikation kan delas upp i flera delar som fyller olika funktioner. Information om utlämningar och leveranser är nödvändig information som bör följa ett upprepande mönster. Skickar producenten t ex påminnelser via sms måste hen göra det varje gång. Möte vid utlämning lyfts fram som positivt av de flesta, det mötet ger både kontakt och återkoppling. Sociala aktiviteter som en avslutningsträff eller skördefest ger kontakt och delaktighet på ett annat sätt och även mellan konsumenterna, men det tar också mer tid att arrangera.

Det är viktigt att välja en kommunikationskanal som fungerar för så många kunder som möjligt. Detta för att undvika dubbelarbete men också för att alla ska få samma information. Vanligast är Facebook där de flesta företag har en publik sida för marknadsföring och allmän information. I flera fall kompletteras den av en sluten Facebookgrupp för andelskunder. Här sprids information om leveranser, möjligheter att byta recept och kanske samordna avhämtningar. Flera upplever att det är viktigt med dialogen i dessa grupper och att det inte bara är en informationskanal.

Med fler kunder ökar behovet av andra kommunikationskanaler, alla kunder har inte Facebook. Något företag skickar sms till hela kundgruppen, ett annat skickar e-post till dem som inte har Facebook.

Återkoppling är viktigt för att producenten ska kunna utveckla verksamheten och för att konsumenten ska känna sig delaktig. De flesta producenter får löpande återkoppling och frågor vid utlämningstillfällena. Några har också lämnat ut enkäter i samband med näst sista leveransen eller ringt runt och gjort enklare intervjuer. Ett företag har tagit upp synpunkter och önskade förändringar i samband med en avslutningsträff vid sista leveransen. Samtliga odlare upplever att de får kundernas synpunkter.

Sociala aktiviteter

Hos andelsjordbruk runt om i världen varierar de sociala inslagen mycket. Detta kan vara obligatoriska och gemensamma arbetsdagar för att få odlingen att fungera, satsningar på utbildning och grön rehab.

Även hos de företag vi har intervjuat varierar ambitionsnivån. Samtliga har erbjudit något slags möte, antingen inför säsongen, som avslutning, eller både och. Gemensamt är intrycket att sociala aktiviteter är uppskattat av kunderna, men att alla kunder inte kan och vill delta. Slutsatsen är att det är ett trevligt och uppskattat inslag men inte det som producenten ska lägga mest tid på.

Odlingsplanering

För att ge en bild av den verksamhet som producenterna bedriver har vi ställt några frågor om odlingen. Alla är odlingar med många olika grönsaker, antalet kulturer varierar mellan 20 och 50 arter av olika grönsaker. Utöver det odlas som regel flera sorter av samma art. Variationen gör det möjligt att erbjuda kunden ett brett utbud, en lång säsong och ökar odlingssäkerheten. De flesta odlar i fasta bäddar. Ytan för odlingarna varierar från 150 till 1 500 kvadratmeter. Flera har tillgång till odlingstunnlar, från 70 till 200 kvadratmeter.

Antalet produkter som ingår i varje leverans varierar mellan 5 och 11 st. Genomsnittet är 8.

För att få fram grönsaker under ca 20 veckor krävs planering, vilket alla intervjuade företag har haft. De flesta upplever att det var bra att ha en struktur även när den inte stämde helt. Några lyfte fram förbättringar till nästa år, någon framhöll hur viktigt det är med uppföljning i odlingen för att effektivisera och förbättra verksamheten till nästa säsong.

I den långsiktiga planeringen ingår en växtföljd på 6 eller 7 år. Huvudsyftet är att inte odla kålväxter för ofta på samma plats, men också baljväxter.

Verktyg, redskap och jordbearbetning

Generellt sett är det ganska låg mekaniseringsgrad i företagen. Tvåhjulstraktor med redskap eller en äldre, lätt traktor används där inte handredskap räcker. Hjulhacka och bredgrep samt handdrivna såmaskiner är andra redskap som underlättar arbetet.

Insatsmedel är frö, jord, fiberduk och insektsnät. Även gödsel och kompost, främst hästgödsel men även nötgödsel och benmjöl. Vad det gäller växtnäring så har ingen analyserat jordprover, i vissa fall för att de vill prova att odla först, i vissa fall för att de odlar arrendemark och kommer att flytta odlingarna. Det är svårt att avgöra om växtnäringen räcker och därmed hur hållbar odlingen är över tid.

Ekologiska principer

Samtliga odlar enligt ekologiska principer och ingen upplever något behov av certifiering eller att kunna använda begreppet "ekologiskt odlat" i marknadsföringen. Hittills har direktkontakten med kunden och transparensen i verksamheten varit tillräcklig.

Främsta problemen i odlingarna är kvickrot och annat ogräs. Insektsangrepp på kål och morötter är också problematiska, liksom sniglar i vissa områden. Kålnät, biologiska växtskyddsmedel och snigelmedel är de vanligaste åtgärderna. Mot ogräs har några odlare täckt bäddar med plast eller byggt bäddar med paper och kartong i botten.

Utveckling av andelsjordbruk

För att fler företag ska våga satsa på andelsjordbruk tror de intervjuade företagen att det är viktigt att träffa andra företagare för att utbyta erfarenheter, särskilt runt odlingen. De framhåller också behovet av att fler konsumenter hör talas om konceptet. Ekonomiskt stöd är värdefullt, men kunde vara enklare att söka och mer anpassat till andelsjordbruk.

Efter kort tid som professionella grönsaksodlare är detta bara ett tecken på att det kommer att bli ännu bättre.

Sammanställt av Lina Morin 2018.

Materialet är framtaget inom projektet Andelsjordbruk – säkrad avsättning för lokalproducerade livsmedel. Projektet bedrevs av Länsstyrelsen 2015–2018.



LÄNSSTYRELSEN
VÄSTRA GÖTALANDS LÄN

