



Ingen ko på isen!

En analys av mejerinäringen i Västerbottens län

Örjan Pettersson

Botnia-Atlantica 



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala
utvecklingsfonden

Gränsöverskridande samarbete över fjäll och hav
Meret, vuoret ja rajat ylittävä yhteistyö
Grenseoverskridende samarbeid over fjell og hav
Cross-border cooperation over mountain and sea

www.botnia-atlantica.eu

**Nya modeller för regional mobilisering – jämförelse och lärande i
Kvarkenregionen**

Förord

”Ingen ko på isen” är ett uttryck som betyder något i stil med att det inte finns någon omedelbar anledning till oro. Innebörden blir kanske ännu tydligare om man tänker sig motsatsen, dvs att man har en ko på isen. Inte minst historiskt sett i småbrukarnas Västerbotten skulle en situation där kon riskerade att halka och skada sig eller ramla ner i en vak och drunkna ha medfört ett avsevärt ekonomiskt avbräck i familjens försörjning.

Rapporten är skriven för Botnia-Atlanticprojektet: *Nya modeller för regional mobilisering - jämförelse och lärande i Kvarkenregionen*. Projektet är finansierat av Europeiska regionala utvecklingsfonden, Österbottens förbund, länsstyrelsen Västerbotten samt medverkande universitet. Projektet syftar till att göra transnationella jämförelser på en rad områden mellan Västerbotten och Österbotten och genomfördes i form av flera delprojekt med var sin partner på andra sidan Kvarken. Inom livsmedelsnäringen studerades potatisbranschen i Österbotten och i denna rapport beskrivs mjölkproduktionen och mejerinäringen i Västerbottens län. Rapporten *Historien om potatisklustret i Österbotten* är författad av Mikael Alaviitala vid Levóninstitutet, Vasa universitet.

Inom ramen för delprojekten genomfördes även seminarier med nyckelpersoner på olika sätt involverade i näringen på respektive sida med ändamålet att diskutera likheter och skillnader samt se om det finns möjlighet till lärande mellan de båda regionerna. Vid seminariet presenterades en tidig version av rapporten. Vidare ligger rapporten till grund för en slutrapport där resultaten från respektive delprojekt summerats och analyserats sammantaget.

Jag vill särskilt tacka de personer som ställt upp på intervjuer och tillhandahållit material av olika slag, samt de som deltog i seminariet i Vasa där rapportens slutsatser och rekommendationer diskuterades mot bakgrund av förutsättningar för branschen i Österbotten.

Umeå, november 2009

Örjan Pettersson

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Branschbeskrivning – tillbakablick och nulägesbeskrivning	5
3. Västerbottens mjölkleverantörer	7
4. Norrmejerier – mejeriföretaget verksamheten kretsar kring	11
5. Relaterade och stödjande verksamheter	21
6. Avslutande kommentarer	25
7. Källförteckning	27

1. Inledning

Bakgrund, syfte och metod

Den västerbottniska jordbruksnäringen har i stor utsträckning och under lång tid varit inriktad mot mjölkproduktion. På motsvarande sätt utgör mejerinäringen, representerad av det lantbrukskooperativa företaget Norrmejerier, en betydande del av vidareförädling av råvaror från länets jordbruk. Runt denna verksamhet finns en rad funktioner som är mer eller mindre tydligt relaterade till mjölkproduktionen och mejerinäringen.

Rapporten syftar till att beskriva hur dessa verksamheter är kopplade till varandra, men också att analysera vad det är som gjort att just denna livsmedelsbransch vuxit sig relativt stark och framgångsrik i Västerbottens län. Utgångspunkten är en slags klusteransats där en stor del av intresset riktas mot hur verksamheterna hänger samman med varandra och på så sätt bidrar till branschens konkurrenskraft. Avsikten är dock inte att bevisa att det rör sig om ett kluster, snarare handlar det om att identifiera faktorer av stor betydelse för verksamheten i länet.

Rapporten baseras till stor del på uppgifter insamlade via företags och organisationers årsredovisningar och hemsidor kompletterade med intervjuer av personer som har god kännedom om näringen. Intervjuer har genomförts med Anna-Karin Karlsson, chef för områdena marknad och innovation på Norrmejerier (2009-04-30) och Arne Lindström, ordförande för Lantbrukarnas riksförbund (LRF) i Västerbottens län (2009-04-24). Citat från intervjuerna är lätt redigerade för att underlätta läsbarheten och förståelsen. Vidare hämtas material från andra rapporter, böcker och artiklar i ämnet. Sysselsättningsstatistiken kommer huvudsakligen från Statistiska centralbyrån (SCB).

I kapitel 2 beskrivs en del viktiga strukturella förändringar som branschen i länet och Sverige genomgått under de senaste decennierna. Det följande kapitlet behandlar mer specifikt utvecklingen bland mjölkbönderna i länet. Kapitel 4 ägnas åt en detaljerad genomgång av Norrmejeriers verksamhet, med tyngdpunkt på hur man genom forskning, produktutveckling, marknadsföring och samarbeten försökt stärka sin konkurrenskraft. I det femte kapitlet beskrivs en del stödjande och relaterade verksamheter av betydelse för mjölkproduktionen och mejerinäringen i länet. Rapporten avslutas med en sammanfattning och diskussion av aspekter av central betydelse för näringen i länet, samt en del uppslag till transnationellt erfarenhetsutbyte mellan Västerbotten och Österbotten.

Teorianknytning

Flertalet livsmedelsprodukter har under sin väg från råvara till att hamna på konsumenternas matbord passerat genom flera vidareförädlings- och distributionssteg. Mjölkproduktionen och mejerinäringen kan ses som en *produktionskedja* där mjölkbönderna står för produktionen av råvaran och mejeriföretagen sköter vidareförädlingen innan den färdiga produkten distribueras ut till grossister, butiker, storkök etc (Pettersson 1994).

Företag kan välja att expandera genom horisontell eller vertikal integration. *Horisontell integration* sker genom att man växer inom den egna branschen, t ex genom uppköp eller samgåenden med konkurrerande företag, och på så sätt uppnår en större marknadsandel. Med en större marknadsandel blir man en starkare part i förhandlingar med andra aktörer, t ex leverantörer och kunder. I allmänhet underlättas också möjligheterna att göra struktur-

förändringar och utnyttja stordriftsfördelar i produktionen. I extremfallet kan en monopolställning uppnås när företaget i praktiken på egen hand kan styra marknadsvillkoren; prissättning, produktionsvolym etc. *Vertikal integration* innebär att företaget går in i tidigare eller senare led av produktionskedjan. Avsikten med vertikal integration är ofta att sänka transaktionskostnaderna och/eller få bättre kontroll över större delar av produktionskedjan. *Bakåtsyftande vertikal integration* kan ske genom att företaget i egen regi börjar producera insatsvaror eller att man går samman med eller köper upp företag i tidigare produktionsled (Dicken & Lloyd 1990, Scherer & Ross 1990, Dicken 2003). Ofta handlar det om att trygga försörjningen av råvaror eller andra insatsvaror. På motsvarande sätt innebär *framåtsyftande vertikal integration* att man tar över senare led, vanligen med syfte att få bättre kontroll över avsättningen för företagets produkter.

Medan motiven för horisontell integration vanligen handlar om att sänka tillverkningskostnaderna genom stordriftsfördelar och att erhålla större inflytande över marknaden, är motiven bakom vertikal integration ofta mer svårfångade (se t ex Scherer & Ross 1990, Tirole 1990). Inte sällan anförs möjligheterna att sänka transaktionskostnaderna som ett viktigt argument. När en vara eller tjänst köps eller säljs uppstår en transaktionskostnad, t ex i form av kostnader för att förhandla om kvantitet, kvalitet och pris, för att upprätta kontrakt etc. Till transaktionskostnader kan också räknas mer diffusa kostnader som är att förknippa med ökad arbetsinsats och tidsåtgång, upplevda risker och andra typer av uppföringar för att ingå ett avtal. Dessa kostnader kan drabba både köpare och säljare och genom att genomföra vertikal integration kan dessa kostnader och osäkerheter minskas eller helt elimineras. Med höga transaktionskostnader ökar motivationen att genomföra någon form av vertikal integration. Transaktionskostnaderna tenderar t ex att bli relativt höga om man upprepade gånger och för små kvantiteter ska förhandla om priset, en situation som kan sägas stämma väl in på relationen mellan mjölkbönder och mejeriföretag. Ett alternativ till vertikal integration kan vara långa kontrakt där köpare och säljare har kommit överens om hur, när och till vilket pris leveranserna ska ske. Ett annat starkt argument för framåtsyftande vertikal integration kan vara att man som producent av en tjänst eller vara är starkt beroende av att få avsättning för sina produkter till ett rimligt pris, det kan t ex vara svårt att på kort tid hitta nya avsättningsmarknader eller att ställa om produktionen till något annat. En fristående kund som känner till dessa svårigheter kan enkelt utnyttja sin position till att pressa ner prisnivåerna. Producenterna befinner sig därmed i en sårbar situation med svag förhandlingsposition. Även detta kan sägas stämma väl in på mjölkböndernas position i förhållande till privata mejeriföretag. Dock gäller även det omvända, dvs att mejeriföretagen normalt sett är beroende av mjölkleveranser för sin produktion.

Medan horisontell integration många gånger medför minskad konkurrens på marknaden (med ökade priser för kunderna) är konsekvenserna av vertikal integration mer svårförutsägbara. I vissa situationer fungerar det uppenbart konkurrensbegränsande, medan det i andra fall kan medföra ökad konkurrens och effektivitet som i bästa fall också kommer konsumenterna till del. Exempelvis kan det gälla i en situation när senare led karaktäriseras av ett fåtal stora företag (oligopson). För svensk del kan det handla om att producentkooperativa mejeriföretag utgör en stark förhandlingspartner mot de stora livsmedelskedjorna (se t ex Pettersson 1994).

I Sverige har jordbrukarna ofta organiserat sig i *producentkooperativa föreningar* och på så sätt integrerat sig i både tidigare och senare led av produktionskedjan. En övergripande benämning är *lantbrukskooperationen* som finns representerad i en lång rad av branscher

kopplade till jordbruket i Sverige. Ett av de områden där denna integration gått som längst är mejerinäringen där lantbrukskooperationen haft en klart dominerande ställning inom en lång rad produktområden (Bolin & Swedenborg 1992, Braunerhjelm 1993, Bergman 1994). Genom samgåenden, vanligtvis med grannföreningar, har man också bedrivit horisontell integration och i praktiken uppnått en slags geografiska monopol inom sin egen del av landet. Mjölkbönderna har levererat mjölk till sina egna regionala mejeriföreningar som i sin tur huvudsakligen sålt sina produkter på den egna närmarknaden. Särskilt långt hade denna vertikala och horisontella integration nått i slutet av 1980-talet när det till och med fördes diskussioner om att bilda en enda rikstäckande lantbrukskooperativ mejeriförening. På vissa delmarknader hade man redan inlett en del mycket långtgående samarbeten, sk federation, ofta via samarbetsorganisationen Svenska Mejeriföreningarnas Riksförening (SMR). Exempelvis fanns RiksOst, som bland annat skötte om lagring, marknadsföring och distribution av mer eller mindre all ost tillverkad i landet. I och med införandet av den nya EU-anpassade konkurrenslagen 1993 tvingades en avveckling av just detta samarbete fram (Pettersson 1994). Som vi ska se framöver fick konkurrenslagen också andra och mer långsiktiga återverkningar på branschen.

Traditionellt sett har ekonomisk geografi handlat om betydelsen av tillgång till produktionsfaktorer som råvaror och arbetskraft samt transportmöjligheter och närhet till marknader. Mycket av dagens teoribildning rörande näringslivets roll i den regionala utvecklingen och den lokala/regionala omgivningens betydelse för företagets konkurrenskraft handlar i större utsträckning om betydelsen av tillgång till mer ”mjuka” faktorer som t ex *flexibilitet, kunskap, lärande, innovationsförmåga/kreativitet, nätverk och institutionella förhållanden* (Sunley 2000, Malmberg 2002, Mackinnon & Cumbers 2007). Särskilt stor genomslagskraft har det *klusterbegrepp* som Michael Porter (1990) lanserade i början av 1990-talet. I stor utsträckning plockade han upp en rad gamla tankegångar, t ex klassiska agglomerationsteorier, men förde samman och vidareutvecklade dem på ett nytt sätt, samt tillförde en del nya idéer (för en sammanfattning se t ex Malmberg 2002). Porters *klusterteori* fick stort genomslag och lade grunden för en hel teoribildning runt kluster, dvs geografiska ansamlingar av relaterade verksamheter. Dessa går ofta på tvären med traditionella branschindelningar och det har på så sätt varit svårt att kartlägga och analysera deras betydelse med gängse näringslivsstatistik. Porter betonar särskilt företagets samspel med andra företag, organisationer och andra aktörer. Detta samspel underlättas av geografisk närhet som möjliggör tätare och närmare kontakter med personer i andra verksamheter. Den typ av relationer som lyfts fram rör främst företagets transaktionslänkar med leverantörer och kunder, konkurrens om produktionsfaktorer och marknader, spill-overeffekter i form av kunskapsöverföring mellan företag, samt gemensamma projekt inom forsknings- och utvecklingsarbete (FoU). Till de företag som producerar klustrets ”primära produkter” är en lång rad verksamheter kopplade, t ex producenter av specialiserad insatsvaror, maskiner och annan teknologi, tjänster av olika slag, andra relaterade varor och tjänster samt kunder.

De faktorer Porter bedömer som betydelsefulla för ett klusters konkurrenskraft samlar han i den så kallade diamantmodellen (Malmberg 2002). Diamantmodellen innefattar en lång rad faktorer som helst ska samverka och förstärka varandra för att göra klustret så framgångsrikt som möjligt. Dessa faktorer grupperas i fyra grupper; a) produktionsfaktorförhållanden, b) relaterade branscher, c) efterfrågeförhållanden d) företagsstrategi, struktur och rivalitet. Angående *produktionsfaktorförhållandena* menar Porter att tillgången till traditionella produktionsfaktorer som naturtillgångar, arbetskraft, transportinfrastruktur etc till stor del spelat ut sin roll i utvecklade ekonomier och istället betonar han betydelsen av

specialiserad kunskap, teknologiskt kunnande och infrastruktur som är skräddarsydd för verksamhetens behov. I vissa fall kan begränsningar vad gäller traditionella produktionsfaktorer (exempelvis brist på råvaror, höga energipriser, höga lönekostnader etc) göra att aktörerna i klustret lärt sig att hantera denna situation, något som i långa loppet kan ge en fördel i form av teknologiskt försprång eller en unik chans, t ex ifall motsvarande situation också drabbar klustrets konkurrenter efter en tid. *Relaterade branscher* avser företag i branscher som är på olika sätt är relaterade eller fungerar understödjande. Närhet till sådana företag kan också bidra till innovationsförmågan. Under *efterfrågeförhållanden* betonar Porter betydelsen av att ha krävande kunder i lokalmiljön som kan bidra till att ta fram, utveckla och testa nya produkter innan de lanseras på den internationella marknaden. Det är således inte främst storleken på den lokala marknaden utan snarare en kvalitativ aspekt på kunderna i närområdet som bidrar till om företaget ska bli framgångsrikt. Angående *företagsstrategi, struktur och rivalitet* menar Porter att det ofta sporrar företagen utöver det vanliga om de har hård konkurrens i sin närmiljö. Trots det ska det även finnas möjlighet att samarbeta med sina lokalkonkurrenter, t ex i gemensamma utvecklingsprojekt. Man bör dock inse att de klusterspecifika framgångsförhållanden ofta har vuxit fram över relativt lång tid och därför är svåra att kopiera på andra platser, vilket också gör att ett etablerat kluster kan behålla sin position trots att det finns gott om utmanare på andra håll runtomkring i världen.

Avsikten är dock *inte* att här göra en mer detaljerad genomgång av klusterbegreppet och den mycket omfattande teoribildning som vuxit fram genom åren inom området, utan snarare lyfta fram att en stor del av resonemangen runt kluster handlar om *hur relaterade och stödjande verksamheter i närområdet kan bidra till att göra ett kluster framgångsrikt*. Denna aspekt av klusterteorin sätter så att säga fingret på att ett företags eller bransch framgångar inte enbart avgörs av det egna agerandet och konkurrenternas positionering, utan att det också kan finnas andra verksamheter, aktörer, organisationer, projekt och mer allmänna förhållanden, ofta i närmiljön, som är av stor betydelse för möjligheterna att nå framgångar på marknaden. Med anledning av det finns det anledning att titta närmare på relaterade och stödjande verksamheter som bidrar till att göra mjölkproduktionen och mejerinäringen i länet framgångsrik.

2. Branschbeskrivning – tillbakablick och nulägesbeskrivning

Produktionen av råmjölk och vidareförädlingen inom mejerinäringen har under lång tid spelat stor roll i Västerbottens län. Näringen har dock genomgått en kraftig strukturomvandling under efterkrigstiden. Utvecklingen har gått från små familj jordbruk med ett fåtal mjölkkor och betydande inslag av självhushållning till storskaliga mjölkgårdar med ofta 50-100 mjölkkor, i vissa fall ännu fler, i bolagsform och med anställd personal. Den direkta sysselsättningen utgjorde ca 600 personer år 2007 (SCB 2009). Även inom mejerinäringen har det skett en övergång från flera små mejerier till ett fåtal stora och/eller mer specialiserade mejerier. Med förbättrade kyl- och transportmöjligheter lades grunden för en mer storskalig och industriell hantering av mjölken. Norrmejerier har idag tre produktionsanläggningar i länet. Ungefär 300 personer var sysselsatta i denna verksamhet år 2007 (SCB 2009).

Med kringverksamheter (t ex försäljning, reparation och service av jordbruksmaskiner, byggande av ladugårdar, utbildning, veterinärer, revisorer, försäljning och transport av insatsvaror i form av spannmål, drivmedel osv) förefaller det rimligt att tro att ungefär 1000 personer får sin sysselsättning direkt eller indirekt från mjölkproduktionen i länet. Det skulle innebära nästan en procent av den totala sysselsättningen i länet. Norrmejerier uppger själva att inom deras område är ca 3000 personer sysselsatta i näringen, men då ingår naturligtvis även Norrbottens län. Lantbrukarnas riksförbund (LRF) uppskattar att länets jordbruk (alla inriktningar) ger upphov till drygt 8000 arbetstillfällen, men då räknar man in både tidigare och senare produktionsled, samt inducerade effekter via att jordbrukarnas familjer bidrar till efterfrågan på olika typer av service i länet (Reidius 2008).

Eriksson (2004) beskriver hur den svenska mejeribranschen under de senaste decennierna upplevt en genomgripande strukturomvandling på många plan. Omstruktureringen har delvis skett som en följd av att ny teknik möjliggjort en storskaligare och rationellare drift, men också för att kunna hålla uppe lönsamheten i näringen. Näringen utsätts också för andra former av omvandlingstryck. Under en stor del av efterkrigstiden har jordbruket och stora delar av livsmedelsproduktionen varit skyddad från omvärldskonkurrens. Från statens sida såg man det som viktigt att Sverige hade en hög grad av självförsörjning av livsmedel i en situation av att landet skulle bli indraget i krig eller avspärrat från handel med omvärlden. Bönderna var också välorganiserade och starkt representerade i riksdagen och kunde på så sätt driva igenom en protektionistisk politik för jordbruksprodukter. Därigenom kunde mjölkbönderna räkna med en tryggad avsättning till relativt stabila priser. I likhet med i många andra europeiska länder ledde detta till relativt liten import och dessutom överskottsproduktion av livsmedel. Kritikerna menade att denna situation orsakade bristfällig konkurrens, låg effektivitet och jämförelsevis höga matpriser i Sverige (se även Bolin m fl 1984, Bolin & Swedenborg 1992, Kühl 1993). Denna situation bestod i stort sett oförändrad fram till början av 1990-talet när staten hade för avsikt att avreglera jordbruksnäringen och utsätta de tidigare skyddade delarna av livsmedelsindustrin för utländsk konkurrens. Successivt började jordbruket och livsmedelsindustrin att avregleras. EU-inträdet år 1995 innebar i vissa avseenden en återreglering, men samtidigt minskade importskyddet gentemot EU-länderna. Mejerinäringen påverkades främst av importkonkurrens från danska och finska mejeriföretag. Senare, i och med inträdet av nya länder i Östeuropa, befarades en storskalig import av färskmjölk från t ex Tjeckien och Polen. De långa avstånden och konsumenternas preferens för svenska mejeriprodukter har dock medfört att importen fortsatt vara av tämligen blygsam omfattning.

En annan betydelsefull förändring var införandet av en ny och europeaanpassad konkurrenslagstiftning vid halvårskiftet 1993 (Bernitz 1993, Pettersson 1994). Den svenska mejerinäringen dominerades i början av 1990-talet fullständigt av ett antal lantbrukskooperativa mejeriföreningar som samarbetade på vissa produktområden (t ex ostförsäljning) och hade delat upp landet i geografiska marknader där man i praktiken hade ett geografiskt monopol, både av inleverans av mjölk och försäljning/distribution av färskvaror som mjölk, fil, grädde etc. Med den nya konkurrenslagstiftningen begränsades möjligheterna till fortsatta sammangående och samarbeten mellan mejeriföreningarna. Sammantaget innebar dessa förändringar en hårdare konkurrens både inom landet och från import av mejerivaror (Eriksson 2004). En del av de stora mejeriföretagen har vänt blickarna utåt och t ex Arla och Skånemejerier har inlett samarbeten med danska mejeriföretag vilket ytterligare skärpt konkurrensen.

Även de stora dagligvarukedjorna, t ex ICA och COOP, sätter press på mejeriföretagen för att hålla nere priserna. Arne Lindström, länsordförande för Lantbrukarnas riksförbund (LRF) beskriver den hårdnande konkurrenssituationen dels mellan mejeriföreningarna, dels mellan mejeribranschen och de stora dagligvaruhandelskedjorna på följande sätt:

”Det fanns tidigare något av en tyst överenskommelse mellan mejeriföreningarna om att inte klampa in i varandras revir, men sedan har handeln försökt att ställa mejerierna mot varandra. Och nu är det ju i princip krig på alla fronter.”

I denna situation har mejeriföretagen varit tvungna att pressa kostnaderna. Även ägarna, dvs mjölkbönderna, har fått se de så kallade avräkningspriserna (det pris de får för den mjölk de levererar till mejeriet) sjunka samtidigt som kostnaderna för flera insatsvaror (diesel, kraftfoder etc), personal etc ökat. Försäljningen av konsumtionsmjölk har också minskat. En flerårig diskussion om animaliska fetters negativa inverkan på folkhälsan har, tillsammans med mer ”kontinentala dryckesvanor” fått genomslag i att försäljningen av mjölk sjunkit under en lång rad av år. Svenskarna konsumerar istället andra drycker i större utsträckning, däremot står sig försäljningen av ost, yoghurt etc relativt stark. Även om konsumtionen av mjölk trendmässigt sjunker till förmån för andra drycker så tillhör Sverige ett land där både produktionen och konsumtionen av mjölk, ost och andra mejeriprodukter ligger på en internationellt hög nivå. Parallellt har de svenska mejerierna diversifierat sitt produktsortiment och idag tillverkas ett brett sortiment av vidareförädlade produkter med alltifrån juice/bärdrycker, smaksatt yoghurt och fil, samt produkter med olika fetthalt. Rent generellt har produkter med lågt fettinnehåll utvecklats bättre. Under den senaste tiden verkar dock vinden i viss mån ha vänt, t ex till förmån för feta mejerivaror som grädde och smör. Andra nischer som växer är ekologiska mejerivaror och produkter med lågt eller utan innehåll laktos.

Avregleringarna av mejeribranschen och den ökade marknadsorienteringen har inte enbart medfört att mejeriföretagen försökt att minska produktionskostnaderna, de har även satsat hårt på produktutveckling och marknadsföring för att klara av den hårdnande konkurrensen mellan inhemska och i viss mån utländska mejeriföretag, men också för att undvika att hamna helt i händerna på de stora dagligvarukedjornas krav på sänkta priser. Man kan se att många mejeriföretag anammat likartade strategier under 1990-talet och början av 2000-talet för att hantera den nya marknadssituationen (Eriksson 2004).

3. Västerbottens mjölkleverantörer

Mjölkproduktion är den dominerande inriktningen bland aktiva jordbruksföretag i Västerbottens län. Med aktiva jordbruksföretag menas här gårdar som huvudsakligen är inriktade på livsmedelsproduktion baserad på djurhållning eller odling.¹ Merparten av den brukade jordbruksmarken nyttjas också för foderproduktion, sk vallodling, åt mjölkgårdarna. Även produktionen av nötkött är delvis kopplad till verksamheten, t ex via mjölkkor som går till slakt eller mjölkornas tjurkalvar som göds upp till lämplig slaktvikt. Endast en mindre del av länets jordbruksnäring handlar om inriktningar mer frikopplade från mjölkgårdarnas verksamhet, t ex uppfödning av slaktsvin, samt potatis- och grönsaksodling etc. Mejerinäringen är således av yttersta vikt för länets jordbruksnäring och vice versa. Västerbotten tillhör också de områden i landet där mjölkproduktionen är jämförelsevis betydande (Svensk Mjolk, Internet 2009).

I länet finns ca 350 gårdar med mjölkproduktion (Länsstyrelsen i Västerbottens län, Internet 2009). Gårdarna blir dock allt färre och minskningstakten har varit ungefär en halvering sett över en tioårsperiod. Jordbruken blir successivt större och de ladugårdar som byggs idag är ofta avpassade för ca 80-100 kor, i vissa fall uppemot och över 200 kor. Ett exempel på det är Ängesbäckens gård i Kålaboda i Robertsfors kommun med drygt 200 mjölkkor. Det finns dock fortfarande gott om små jordbruk i länet (tabell 1). Genomsnittsstorleken på gårdarna ligger för närvarande vid ca 35-40 kor.² Det har också blivit allt vanligare att man satsar på mjölkrobotar för att minska ner på arbetsåtgången för mjölkning. Trots att antalet gårdar och sysselsatta³ minskat kraftigt (figur 1) håller produktionsvolymen ungefär samma nivå och det innebär att länet är mer än självförsörjande vad gäller mjölkprodukter.

Tabell 1: Antal mjölkgårdar efter storlek i Västerbottens län år 2009.

Gårdsstorlek (antal mjölkkor)	Antal
< 40	170
40-80	104
80-120	20
120-160	8
> 160	6

Källa: Andersson 2009a.

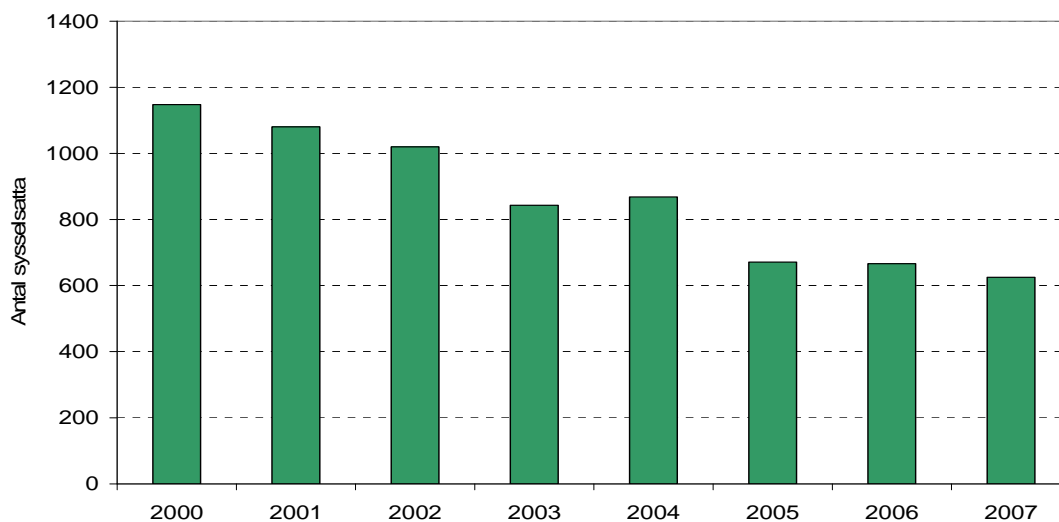
Under många år har mjölkbönderna dragits med hög medelålder, låg lönsamhet och svårigheter att räkna hem investeringar. Avräkningspriserna har legat på en tämligen låg nivå samtidigt som produktionskostnader (t ex insatsvaror som diesel och kraftfoder) tenderat att öka. En kärv ekonomisk situation har också medfört att få yngre varit villiga att ta över gårdarna och satsa på en framtid som mjölkbonde. Under senare år har en globalt ökad efterfrågan på livsmedel medfört att mejeriföretagens lönsamhet ökat och det har också slagit igenom på avräkningspriserna. Under mitten av 2000-talets första decennium såg läget bättre ut än på mycket länge och tydliga tecken fanns på både förnyring,

¹ Den totala sysselsättningen inom jordbruksnäringen (SNI92/SNI2002; 01.111 - 01.900) uppgick år 2007 till drygt 1300 personer, dock ingår i den gruppen även rennäring och en rad servicefunktioner kopplade till primärnäringarna, samt den något diffusa gruppen ”småbruk”. Borträknat service och rennäring uppgick sysselsättningen till 1100.

² Riksgenomsnittet är ca 55 kor per besättning (Svensk Mjolk, Internet 2009).

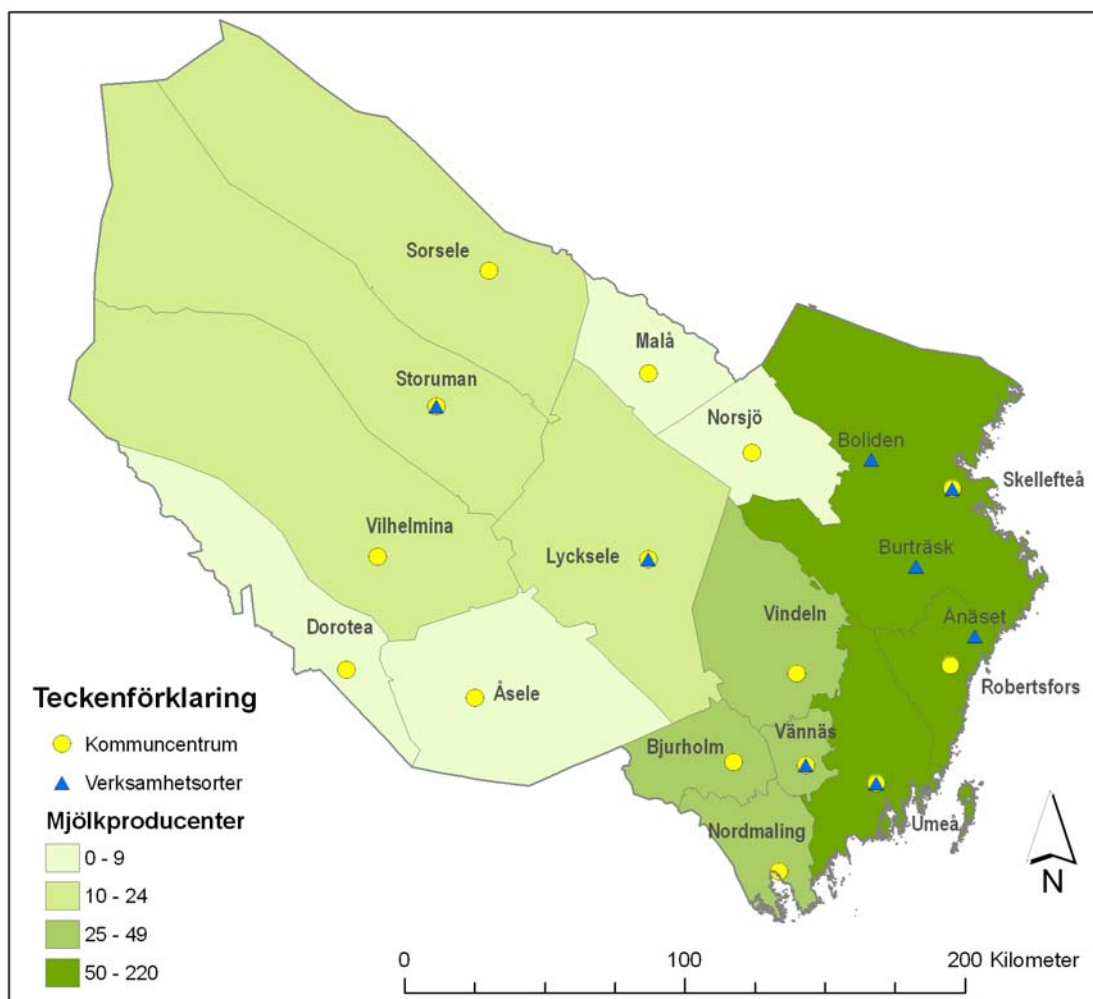
³ Antalet sysselsatta avser dagbefolkning (dvs personer med arbetsplats i länet), samt SNI-branscherna Mjolkproduktion och Blandat jordbruk (innefattar främst mjölkproduktion kombinerat med t ex odling).

investeringsvilja och framtidstro bland yngre västerbottniska jordbrukare. I slutet av 2008 och början av 2009 har Norrmejerier anpassat avräkningspriserna neråt igen, men trots det ligger de fortfarande högre än konkurrenten i söder; Milko. Det har också medfört att ett trettiotal mjölkbönder i Västernorrlands län bytt till Norrmejerier under 2008. Antalet medlemmar och mjölkleverantörer inom hela Norrmejerierens upptagningsområde (dvs inte enbart för Västerbottens län) har minskat med i storleksordningen drygt 40 procent under perioden 2000-2008.



Figur 1: Antal sysselsatta 16+ år inom mjölkproduktionen i Västerbottens län 2000-2007.
Källa: Statistiska centralbyrån (SCB)

Flertalet mjölkgårdar finns i kustkommunerna, främst Skellefteå och Robertsfors (figur 2). Robertsfors är för övrigt Sveriges fjärde ”kotätaste” kommun (Andersson 2009a). Bland de mest intensiva jordbruksbygderna finns Kågedalen, runt Skellefteå och i den sk Mellanbygden (dvs området runt Burträsk, Lövånger, Ånäset, Robertsfors och Bygdeå). I länets inre skogsbygder och fjälltrakterna finns få mjölkgårdar kvar, t ex finns endast 12 gårdar kvar väster om Inlandsvägen som går genom centralorterna i de fyra fjällkommunerna Sorsele, Storuman, Vilhelmina och Dorotea.



Figur 2: Antal sysselsatta med mjölkproduktion i länets kommuner, 2007.

Källa: Statistiska centralbyrån (SCB)

Grovt generaliserat kan mjölkbönderna i länet delas in i två grupper (se t ex Andersson 2009a, 2009b). Till att börja med finns det fortfarande många små jordbruk med traditionell drift som t ex korna i bås och sk rörmjolkning. De har investerat jämförelsevis lite under de senaste åren eller till och med decennierna, men tack vare små skulder kan de fortsätta driva gården med relativt få mjölkkor. Här innebär dock ofta generationsskiften eller stora behov av investeringar, t ex till följd av nya krav på djurhållning, arbetsmiljö eller stordrift av ekonomiska skäl, att gården avvecklas. Förmånliga villkor för nedläggning kan medföra att mjölkproduktionen upphör redan innan gårdens ägare uppnått pensionsåldern. Ett alternativ kan då vara att försörja sig på köttproduktion eller skogsbruk. Den andra gruppen har valt att satsa på stordrift och har genom åren gjort avsevärda investeringar i rationellare ladugårdar, maskiner etc. Man satsar exempelvis på nya stora ladugårdar med lösdraft, mjölkrobotar etc.⁴ Dessa jordbrukare är ofta yngre bönder som sett det som en nödvändighet att gå upp i skala för att öka lönsamheten i företaget och få arbetsvillkor mer jämförbara med de utanför jordbrukssektorn (arbetsmiljö, fritid/semester, löner etc). Till nackdelarna hör en ökad skuldsättning. Ett sätt att klara av stora investeringar kan vara att flera jordbrukare går samman till ett företag eller delar på maskiner för att hålla nere kostnaderna. Arne Lindström, länsordförande för LRF, menar

⁴ En mjölkrobot har en kapacitetsbegränsning om ca 60-70 kor. En större ladugård kan ha två eller fler mjölkrobotar.

trots det att de jordbrukare som anpassat sig till de nya villkoren med ökade krav på marknadsanpassning ändå över lag har anledning att vara nöjda med denna utveckling. Det finns också en tendens till att viljan att satsa och ta till sig nya metoder, samt samarbeta med andra, smittar av sig i närområdet, framför allt i de delar av länet där det är jämförelsevis tätt mellan gårdarna.

Enligt Arne Lindström är tillgången på mark för vallodling en faktor som sätter begränsningar för mjölkgårdarnas expansion. I vissa kustbygder finns konkurrens om marken, men markpriserna är fortfarande jämförelsevis låga. I inlandet kan det dock vara svårt att få ihop tillräckligt med mark inom rimliga avstånd från gårdarna. Med långa avstånd och utspridda marker uppstår problem med kraftigt ökad tidsåtgång och kostnader, vilket i praktiken omöjliggör ytterligare expansion. Vidare menar han att på sikt kan dessa jordbrukare få leta efter alternativa vägar till att gå upp i skala med fler mjölkkor. Kanske kan lokal och småskalig livsmedelstillverkning vara ett alternativ? Enligt både Arne Lindström och Anna-Karin Karlsson är framtidstron bland mjölkproducenterna i Västerbotten god, i vissa avseende bättre än på andra håll i landet. Det sker en viss förnyring i kåren och man investerar i större och modernare ladugårdar.

4. Norrmejerier – mejeriföretaget verksamheten kretsar kring⁵

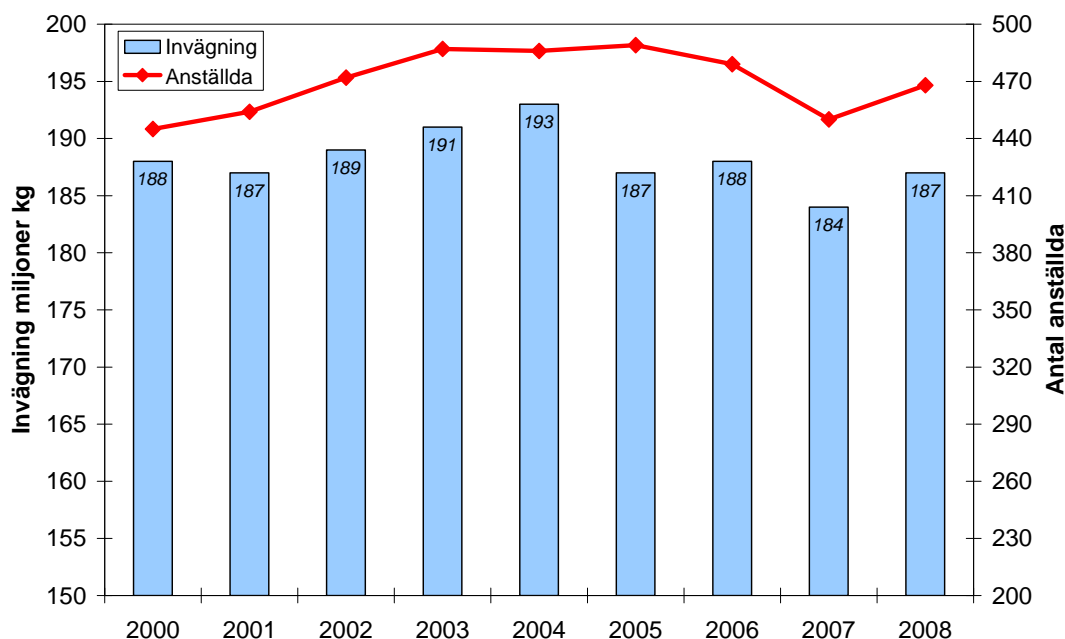
Norrmejerier ekonomisk förening bildades vid ingången till 1970-talet genom en sammanslagning av mejeriföreningarna i södra Västerbotten, Lappmarken och Skellefteå (Norrländsk uppslagsbok 1995). Fortfarande år 1972 hade man 13 mejerienheter, men i och med satsningen på det för sin tid högeffektiva Ersbodamejeriet i Umeå som invigdes år 1979 hade man genomfört ett strukturbeslut som fick stor betydelse för den fortsatta utvecklingen. År 1991 fusionerade man med Norrbottens läns producentförening (Hallinder 1994a).

Norrmejerier är landets nordligaste mejeriförening. Den är lantbrukskooperativ och ägs av ca 800 jordbrukare i Norrbottens län, Västerbottens län och nordligaste delen av Väster-norrlands län. Jämfört med de stora mejeriföreningarna i Sverige är Norrmejerier ganska liten och står för endast ca 6 procent av den totala produktionen i Sverige. Som en jämförelse har det mellansvenska mejeriföretaget Arla Foods hela 66 procent av den svenska mjölkinvägningen. Norrmejeriers närmaste granne, Milko, har ca 12 procent och lika stor andel har Skånemejerier. Utöver det finns det ytterligare några små mejeriföretag. Trots en hårdnande konkurrens har Norrmejerier valt att inte gå samman med andra mejeriföretag. Det som kanske skulle ligga närmast till hands är en fusion med Milko, men några sådana diskussioner förs inte i dagsläget. Med fokus på marknadsföring, en rad nya produkter och starka varumärken, samt en stark position på hemmamarknaden, verkar man ha skaffat sig en stabil grund att stå på. Den totala omsättningen uppgår till drygt 1,7 miljarder SEK per år (Norrmejeriers årsredovisning 2008).

Produktionsanläggningar finns på en handfull platser. I Västerbottens län har man tre produktionsanläggningar; ett stort mejeri med brett produktsortiment i Umeå, ett specialiserat ostmejeri i Burträsk (Skellefteå kommun) för tillverkning av Västerbottensost och ett ostlager i Änåset (Robertsfors kommun). Huvudkontoret är lokaliserat till Umeå och i Lycksele har man en distributionscentral. Utöver det finns Producenttjänst utspridd på ytterligare ett antal platser i länet (en beskrivning av denna verksamhet ges längre fram i rapporten). Antalet anställda i Norrmejerier uppgick år 2008 till ca 470 (omräknat till årsanställda på helårsbasis, se figur 3), men då bör man ha i åtanke att en stor del av dessa har sin arbetsplats i Norrbottens län. Enligt Statistiska Centralbyrån (SCB) uppgick sysselsättningen på arbetsplatser i mejerinäringen i Västerbottens län till ca 300 personer år 2007.

Den totala invägningen har under 2000-talet legat runt 190 000 ton (figur 3). Det finns en tendens till att invägningen successivt minskat något över tid, en trend som också kan ses för Sverige som helhet. Minskningen har dock varit mindre i Norrmejeriers område än många andra delar av landet. Dessutom har man under det senaste året fått ett visst tillskott av medlemmar i Västernorrland som bytt från Milko till Norrmejerier och på så sätt kunnat kompensera för bortfallet i Norr- och Västerbotten.

⁵ Där inte annat anges baseras beskrivningen av Norrmejeriers verksamhet på uppgifter i företagets årsredovisningar för de senaste tre åren eller hemsidor kopplade till Norrmejerier, exempelvis har Västerbottensost och Ostens lager i Änåset egna hemsidor (se källförteckningen). Vidare genomfördes en intervju med Anna-Karin Karlsson, chef för områdena marknad och innovation vid Norrmejerier.



Figur 3: Antal anställda och mjölkinvägning vid Norrmejerier, 2000-2008.

Källa: Norrmejerier.

Många mjölkleverantörer inom Milkos område i Västernorrland och Jämtland har velat byta förening eftersom Norrmejerier kan betala betydligt bättre för den inlevererade mjölken (Nordlund 2009). Särskilt i trakten av Örnsköldsvik har många mjölkbönder gått över till Norrmejerier och numera levereras ungefär $\frac{3}{4}$ av mjölken till Norrmejerier (Hallgren 2009). Med anledning av det har man nyligen beslutat att gå in hårdare på konsumentmarknaden i Örnsköldsvik. I området finns ca 50 000 invånare vilket medför ett avsevärt tillskott till det redan befintliga kundunderlaget i Västerbotten och Norrbottens län som omfattar ungefär $\frac{1}{2}$ miljon människor.

Arne Lindström, länsordförande inom lantbrukarnas riksförbund (LRF), ser det som en styrka, inte minst jämfört med grannen Milko, att invägningen trots allt legat tillräckligt stabil för att nyttja produktionskapaciteten fullt ut. På andra håll har man tvingats till tuffa strukturanpassningar alternativt fått relativt sett högre fasta kostnader när produktionsvolymen minskar samtidigt som det är svårt att minska kostnaderna för lokaler, maskiner mm i samma takt.

Tabell 2: Norrmejeriers produktion i liter respektive kilogram.

Mjolk	70 000 000 liter	Ost	7 300 000 kg
Fil	20 000 000 liter	Matfett	3 300 000 kg
Yoghurt	4 100 000 liter	Mjölpulver	2 100 000 kg
Grädde	5 300 000 liter	Övrigt	3 100 000 kg

Källa: Norrmejerier, Internet 2009.

Anm.: Siffrorna avser hela Norrmejerier och inte enbart Västerbottens län.

Produktsortimentet utgörs främst av färskvaror som dryckesmjölk, fil, yoghurt och grädde, samt ost. I tabell 2 framgår hur den invägda mjölken används till olika typer av produkter. Värt att notera är dock att det går åt ca tio liter mjölk för varje kilo ost som produceras. Det innebär att visserligen används mycket av den invägda mjölken till färskvaror av olika slag, men för Norrmejeriers del går mycket också till osttillverkningen. Under år 2008

användes hälften av den invägda mjölken för att producera konsumtionsmjölk, fil och yoghurt, 41 procent för osttillverkning och resterande 9 procent till andra produkter. Totalt har man ca 260 artiklar i sortimentet.

Forskningsrelaterade aktiviteter

Norrmejerier bedriver ingen egen forskningsverksamhet, däremot har man en rad samarbeten för att på olika sätt driva på och få tillgång till forskningsresultat. Till att börja med finansierar man via branschorganisationen Svensk Mjölk (ekonomisk förening) branschgemensam forskning. Företagen i branschen skjuter till medel i proportion till mjölkinvägningen. Denna forskning bedrivs huvudsakligen i Stockholm, men också i t ex Uppsala och Skåne, och forskningsresultaten ska vara till nytta för samtliga medlemsföretag. Det kan handla om t ex mjölkråvaran, näringsinnehåll, riskbedömningar och miljöpåverkan/klimat effekter (intervju med Anna-Karin Karlsson 2009-04-30).

Man har även starka forskningssamarbeten med Sveriges lantbruksuniversitet (SLU), inte minst med institutionen för norrländsk jordbruksvetenskap (NJV) och dess försöksverksamhet vid Röbbäcksdalen i Umeå. Just nu undersöker man bl a varför den norrländska mjölkråvaran är speciell, t ex har den högt näringsinnehåll. Tänkbara förklaringar handlar om ett foder med högt energiinnehåll, ljuset och ett kallt klimat. Det finns också projekt som man finansierar tillsammans med Milko. Till stor del handlar det om att stötta mjölkbönderna i deras produktion av foder och få fram mjölk av hög kvalitet (se även avsnittet om NJV längre fram i rapporten). Dessa kunskaper förmedlas till stor del via Producenttjänst som Norrmejerier också ansvarar för.

Utöver det har man ett sedan länge etablerat samarbeten med Umeå universitet. En av Norrmejeriers största framgångar; Verum, kom fram som ett resultat av ett omfattande samarbete med Umeå universitet (detta beskrivs mer detaljerat längre fram i avsnittet om Verum). För närvarande finansierar man forskning på Tandläkarhögskolan och Institutionen för idrottsmedicin vid Umeå universitet. Dessa forskningssamarbeten handlar om att påvisa produkternas positiva effekter på hälsan. Samarbetet med Tandläkarhögskolan handlar mer specifikt om verumbakteriens påverkan på dagisbarns tandstatus, medan forskningen på Idrottsmedicin är relaterad till Gainomax. På motsvarande sätt har man haft ett fåtal projekt med forskare på Karolinska institutet i Stockholm. När det gäller logistik har man haft samarbete med Luleå tekniska universitet (LTU).

Enligt Anna-Karin Karlsson lägger Norrmejerier jämförelsevis stora resurser på forskning och produktutveckling. Det som dock blivit allt viktigare är att genom olika studier bevisa produkternas goda effekter på hälsan. Det räcker helt enkelt inte längre med att på vaga grunder påstå något, det måste också vara uppbackat av forskningsresultat. Av den anledningen vänder man sig lite nu och då till forskare på universiteten i regionen. Här kan man ana en viss förskjutning från "Verumtiden" när samarbetet hade mer av långsiktig grundforskningskaraktär med syfte att få fram nya produkter. Idag handlar det mer om riktade insatser för att förse marknadsföringen med hållbara argument.

Norrmejeriers produktutveckling och marknadsföring

Norrmejeriers marknadsföringsstrategi bygger dels på att göra företagsnamnet välkänt, dels skapa starka varumärken runt vissa sk mervärdesprodukter. Paraplyvarumärket Norrmejerier (bild 1) ska associeras med lokalproducerat, välsmakande och stolthet för Norrland. Just det lokalproducerade är något man trycker hårt på i sin marknadsföring av färskvaror på hemmamarknaden i norra Sverige. Under mottot ”Gör gott” och ”Gör gott för Norrland” vill man lyfta fram att lokal mjölkproduktion bland annat skapar arbetstillfällen i regionen och bidrar till öppna landskap. Produkter som mjölk, fil, yoghurt, grädde och crème fraiche riktar sig främst till konsumenter i Västerbotten och Norrbotten och här är det varumärket Norrmejerier som betonas.



Gör gott.

Bild 1: En av Norrmejeriers logotyper. *Källa:* Norrmejerier.

En kampanj som många invånare i Västerbotten och Norrbotten sett på TV är den norrländske mjölkbonden som med stor inlevelse pratar om sina djur och landskapet och försöker övertyga sin näromgivning om vikten av att välja lokalproducerade livsmedel från Norrland. Med kampanjen ”2 glas mjölk om dagen” vill man lyfta fram att mjölkprodukterna innehåller många viktiga näringsämnen. På så sätt vill man försöka hålla uppe mjölkkonsumtionen som annars haft en tydligt vikande trend.

Företaget tillverkar även en del hårdostar av traditionell typ, t ex Herrgård, Grevé och Präst, vilka främst säljs i butiker i norra Sverige. Motsvarande ostsorтер tillverkas av flera andra svenska mejeriföretag, så här är det svårt att profilera varumärket (för en diskussion, se t ex Eriksson 2004). I produktsortimentet ingår också en del varor riktade till barn och/eller tänkta som ett alternativ till godis, t ex Rassel (en yoghurt med olika smakblandningar i locket på förpackningen) och chokladmjölk.

Av förklarliga skäl betonas inte det lokalproducerade i marknadsföringen utanför hemmamarknaden och då är det inte heller i första hand varumärket Norrmejerier som marknadsförs. Där är det istället de enskilda varumärkena som lyfts fram. Längre fram i texten presenteras några av dessa produkter och varumärken i mer detalj.

Marknadsföringsinsatserna utvärderas kontinuerligt, t ex genomför man två gånger årligen undersökningar om genomslagskraften i Västerbotten och Norrbotten. Dessa analyser visar att Norrmejerier är välkänt bland invånarna och att nästan 9 av 10 föredrar Norrmejeriers varor framför andra mejeriföretags produkter. Enligt Anna-Karin Karlsson har man mycket starkt förtroende på den regionala marknaden i norra Sverige, något som man medvetet arbetat upp under åren. En viktig framgångsfaktor var att man var tidigt ute med att betona det lokalproducerade. Det innebär samtidigt ett stort ansvar. Det blir på så sätt ännu viktigare att Norrmejerier inte gör något som förstör detta förtroende, för i så fall kan skadan bli svår att reparera.

Ekologiska produkter utgör en relativt liten, men växande marknad. Utvecklingen i norra Sverige har varit långsammare än i storstadsområdena, men under senare år har efterfrågan ofta varit större än tillgången på mjölk från leverantörerna i området. Norrmejerier har därför försökt få fler mjölkbönder att gå över till ekologisk produktion, men dels har det funnits en skepsis bland bönderna om lönsamheten med en sådan inriktning (i allmänhet sjunker produktionsvolymen något), dels tar det tid att ställa om från konventionell till ekologisk produktion. Kanske är det också så att många mjölkbönder anser att deras produktion redan är jämförelsevis miljövänlig. I norra Sverige används relativt lite konstgödsel och bekämpningsmedel, samtidigt som läckaget av gödningsämnen är begränsat i och med att marktrycket är lågt. Icke desto mindre har den ekologiska produktionen ökat under de sista åren, t ex har några större gårdar valt att satsa ekologiskt och därigenom har tillflödet ökat betydligt. Mellan 2007 och 2008 ökade den ekologiska mjölkens andel av den totala invägningen från 1,4 procent till 3,4 procent. Ambitionen är att öka andelen till 10 procent år 2011.

En annan nisch som växer är mejeriprodukter med litet innehåll av laktos respektive laktosfritt. Även här har Norrmejerier hakat på tåget och har numera ett sortiment av sådana produkter. Samtidigt antyder Anna-Karin Karlsson att detta fortfarande är en relativt liten marknad och att det för Norrmejeriers del innebär att det är på gränsen till om man ska finna det värt att satsa stort på. Idag har man en handfull produkter inom områdena mjölk, fil och grädde. Det är lättare för stora mejeriföretag som t ex Arla med betydligt större volym att tillhandahålla ett brett sortiment av dessa varor. Här har man också tuff konkurrens från finska Valio som länge varit stora på området, inte minst eftersom de på sin traditionella hemmamarknad har en markant högre andel laktosintoleranta konsumenter.

Västerbottensost - en lång historia väl värd att berätta

Den grynpi-piga hårdosten Västerbottensost® är en produkt som betytt mycket för Norrmejerier (se bild 2). Västerbottensost är sedan lång tid tillbaka mycket väl inarbetad på den svenska marknaden; ofta refereras den till som "kejsaren bland ostar". En mindre del exporteras till andra länder, t ex USA. Den begränsade tillgången på ost gör dock att det inte funnits utrymme för någon omfattande export.



Bild 2: Västerbottensost. *Källa:* Norrmejerier.

Osten har en intressant historia som går drygt 130 år bakåt i tiden. Vid den tiden sköttes vidareförädlingen av mjölken till ost och smör av kvinnor (Hallinder 2004b). Jobbet var ofta slitsamt och hantverksmässigt, men samtidigt ett av få "statusyrken" för kvinnor. I ett i övrigt patriarkalt samhälle behandlades mejerskan ofta med stor respekt. Mejerskans jobb ansågs viktigt för att generera biinkomster för bönderna i trakten och en skicklig mejerska

gav bättre förutsättningar för goda förtjänster. Det var först senare som branschen industrialiserades, tillverkningen blev storskaligare och männen tog över.⁶

Västerbottensost uppfanns år 1872 av mejerskan Ulrika Eleonora Lindström när hon arbetade vid Gammelbyns mejeri i Burträsk. Exakt hur det gick till när Västerbottensost skapades är omdiskuterat. En ofta framförd förklaring går ut på att Eleonora begick ett misstag, antingen till följd av att hon hade en särskilt stressig dag eller att hon skulle ha haft tankarna på en fästman och därigenom distraherats under en kritisk tid av ystningsprocessen. Ostmassan kom på så sätt att värmas upp och svalna flera gånger. Ett annat sätt att förklara tillkomsten går ut på att hon medvetet experimenterade med tillverkningsprocessen. Efter tillverkningen lagrades osten längre än vad som annars var normalt - den var ju "misslyckad" och lades därför åt sidan - innan man slutligen upptäckte att osten hade fått en särskilt kraftig och aromatisk smak. I efterhand har Eleonora mer eller mindre helgonförklarats i trakterna runt Burträsk. Att en kvinna uppmärksammats så mycket är ovanligt, exempelvis ägnas en stor del av den permanenta utställningen vid Ostens Hus (beskrivs längre fram i rapporten) åt att beskriva Eleonoras roll i sammanhanget.

Osten blev tidigt en stor försäljningsframgång för mejeriet och snart började en rad mejerier i närområdet att tillverka ost av samma typ som Västerbottensost. Kvaliteten varierade dock betänkligt och det äventyrade ostens rykte, varför man redan under början av 1900-talet inledde ett arbete för att få till stånd en högre och jämnare kvalitet (Magnusson 1994). I samband med det etablerades även kontrollstämpeln med sitt karaktäristiska W för att garantera produktens ursprung och kvalité. Exakt hur osten tillverkas idag är emellertid en väl bevarad hemlighet hos ett mycket begränsat antal personer på Norrmejerier.

Numera sker tillverkningen enbart vid mejeriet i Burträsk där den också är den enda produkten. Västerbottensost lagras sedan i Änåset i minst 12 månader innan den distribueras. För att svara upp mot den successivt ökande efterfrågan har man ökat produktionskapaciteten genom att installera i en robot i ystningsprocessen. Tillverkningen av osten ökades från 1720 ton år 2007 till 1950 ton år 2008. Enligt Anna-Karin Karlsson har man under senare år lanserat ett breddat sortimentet med t ex fler förpackningsstorlekar och riven ost för matlagning, vilket ytterligare ökat efterfrågan.

Västerbottensost är i stor utsträckning förknippad med matlagning. Många kända svenska kockar, ofta med internationell status, har lyft fram den i sina recept (Mannberg-Zakari 2001, Jansson 2008). Enligt Anna-Karin Karlsson har osten nått en så pass upphöjd position att den i viss mån marknadsför sig självt. Det sker inte minst tack vare att många stjärnkockar har med den som en central ingrediens i sina maträtter. Förra året tillägnade matskribenten och författaren Susanne Jonsson Västerbottensost en bok med samma titel, som för övrigt också representerar Sverige i kokboks-VM 2009 i Paris.

⁶ Idag är ungefär en fjärdedel av personalen vid Norrmejerier kvinnor. Männen dominerar ännu mer i ledning (styrelse och VD), dock uppgår andelen kvinnor bland övriga ledande befattningshavare till 43 procent (Norrmejeriers årsredovisning 2008).

Verum – från forskningsupptäckt till succéprodukt

En annan produkt av stor betydelse för Norrmejerier är Verum®. Varumärket lanserades år 1991. Trots att dess tillkomst är betydligt mer sentida omges även den av en viss mytbildning. Historien om Verum beskrivs i mer detalj på Norrmejeriers hemsida, nedan följer en sammanfattning.

Bakgrunden utgörs av en lång tradition i bondesamhället att syra mjölken till fil, sk tätmjölk. Av stor betydelse för denna mognadsprocess är den bakteriekultur som ofta under lång tid skapats på gården. Redan tidigt ansågs det att tätmjölken hade en hälsobringande effekt. Under början av 1970-talet intresserade sig läkaren och sedermera professorn Stig Holm i Umeå för ryktet om tätmjölkens effekter på hälsan. Han började därför samla in prover från ett stort antal gårdar i Norr- och Västerbotten. Dessa kom till användning när Norrmejerier under 1980-talet beslutade sig för att ta reda på mer om tätmjölkens egenskaper. Ett intensivt forskningssamarbete mellan Norrmejerier och Umeå universitet initierades och Stig Holm, tillsammans med mikrobiologen Eva Grahn Håkansson, började systematiskt undersöka proverna. De fann att i synnerhet en mjölksyrabakterie var effektivare än alla andra. Den hittades i ett prov från en gård i Skelleftetrakten och tilldelades namnet *Lactococcus lactis* L1A, senare mer allmänt känd som ”verumbakterien”. Denna upptäckt lade grunden för Norrmejeriers produkt Verum Hälsofil.

Hälsofilet innebar även startskottet på en tidig inbrytning på marknaden för sk functional foods. Enligt Eriksson (2004) registrerades Verum som naturläkemedel 1998, men till följd av att sådana beskattas högre än vanliga livsmedel och dessutom ska förses med en varningstext, valde Norrmejerier att avstå från att använda klassificeringen.

Under varumärket Verum produceras numera en rad fil- och yoghurtprodukter (smaksatta och naturell, med olika fetthalt etc), samt drickyoghurt. Varumärket är starkt och under många år har försäljningen ökat. Under 2008 har dock försäljningen mattats av och minskat något i förhållande till föregående år, främst gäller tillbakagången Verum Hälsofil naturell med låg fetthalt.

Enligt Arne Lindström, ordförande för Lantbrukarnas riksförbund (LRF) i Västerbottens län, möjliggjordes satsningen på forskningen om tätmjölken och verumbakterien tack vare att företaget tjänade mycket pengar efter rationaliseringen med Ersbodamejeriet. Samtidigt kunde företaget inte höja avräkningspriset till jordbrukarna i motsvarande mån eftersom man lovat att inte konkurrera med Nedre Norrlands Producentförening (NNP, nuvarande Milko) om mjölkbönderna. Istället kom resurserna att användas till att investera i forskning och produktutveckling, en strategi som gav ett initialt försprång på marknaden och under lång tid bidragit till lönsamheten i företaget, vilket i sin tur möjliggjort relativt höga avräkningspriser till mjölkleverantörerna i regionen.

Andra framgångar och några motgångar

Krutrök® är en lagrad grynpipeg ost smaksatt med akvavit med samma namn. Enligt Anna-Karin Karlsson är produkten resultatet av ett lyckat möte mellan en tidigare ostmästare vid mejeriet i Burträsk och den entreprenör i Luleå som tog fram akvaviten Krutrök. Ostmästaren hade för avsikt att hitta ett komplement till Västerbottensost och hade därför gjort en del experiment där man smaksatt ost med någon form av sprit, t ex konjak eller whisky. Efter mötet prövade man med Krutrök och blev förtjust i smakupplevelsen. Medan brännvinet inte lyckades etablera sig på marknaden och inte längre tillverkas så har osten blivit en framgång för Norrmejerier. Själva osten tillverkas numera i Umeå och lagras i Ånäset i minst 10 månader. Dock har man tidvis haft problem på så sätt att under årstider med liten mjölkproduktion har man ibland tvingats stoppa tillverkningen av Krutrök för att ha tillräckligt med mjölkråvara till andra och mer prioriterade produkter.

Gainomax Recovery® (bild 3) är först och främst en mjölkbaserad återhämtningsdryck som huvudsakligen riktar sig till motionärer och elitidrottare. Redan i början på 1990-talet tillverkade Norrmejerier den på uppdrag av ett annat företag som sålde produkten på gym, främst i södra Sverige (Anna-Karin Karlsson, intervju 2009-04-30). Företaget kom dock på obestånd och kunde inte betala sina räkningar. I det skedet köpte Norrmejerier upp varumärket och inledde en satsning på att marknadsföra produkten i hela landet och dessutom få ut den på den vanliga konsumentmarknaden. Marknadsföringen har varit jämförelsevis offensiv och uppseendeväckande, med t ex en slogan som "Bananas are for monkeys!" för att åsyfta att bananer inte är ett tillräckligt tillskott efter ett hårt träningspass. Just denna kampanj har också belönats med ett nationellt pris för framgångsrik marknadsföring. Varumärket Norrmejerier är istället mycket nedtonat. Produktsortimentet har breddats med fler smaker och andra produkter, t ex "energy bars". Viss export förekommer och särskilt i Finland har man haft en positiv trend i försäljningssiffrorna. Avsikten är att framöver satsa ännu mer på exportmarknaden och pilotförsök pågår för att ta sig in på marknaderna i t ex Danmark, Tyskland och England. Ett försök att ta sig in på den norska dagligvarumarknaden har dock inte nått upp till förväntningarna.



Bild 3: Gainomax Recovery och Jokk. *Källa:* Norrmejerier.

Bärdrycken Jokk® är en annan av Norrmejeriers framgångsrika produkter, om än inte baserad på mjölk. Den bygger delvis på lokala råvaror och lokala traditioner, t ex en omfattande odling av svarta vinbär i Norrbottens län. Produkten ska inte försöka pris-konkurrera med andra bärdrycker utan istället vill man lyfta fram hög kvalitet som ett försäljningsargument.

Inte alla satsningar har slagit väl ut. Bland "flopparna" kan nämnas Amuse (en blandning av mjölk och apelsinjuice) och Jokk på petflaska. Båda blev relativt kortlivade. Utöver det har också en del produkter "gått ur tiden", t ex kärnmjölk. Den sistnämnda är intressant på

så sätt att man under en period köpte den från Milka i Österbotten, samtidigt som de i sin tur köpte ost från Norrmejerier. Detta samarbete finns inte längre.

Anna-Karin Karlsson berättar vidare att det ofta dyker upp nya idéer, främst internt i företaget men också genom att entreprenörer vänder sig till Norrmejerier med förslag på nya produkter. Många idéer genomförs aldrig, inte minst eftersom de inte bedömts kommersiellt gångbara. Emellertid har det också hänt att förslag som bedömts som intressanta inte resulterat i färdiga produkter. En anledning kan vara att den inte passar in under de befintliga varumärkena och då krävs stora resurser för att arbeta upp ett nytt varumärke. Det kan också vara så att efterfrågan bedöms som för osäker eller för tillfället för begränsad, för att företaget ska våga investera i nya maskiner etc. Just företagets relativa litenhet uppfattas som en svaghet, de måste använda sina begränsade ekonomiska tillgångar med mer försiktighet jämfört med de större företagen i branschen, t ex Arla eller finska Valio, vars finansiella muskler vida överträffar Norrmejeriers.

Trots det lanserar Norrmejerier årligen ca 20-25 nya produkter, vanligtvis som en sortimentsbreddning (ny storlek, nya smaker etc) inom ett redan befintligt varumärke. Exempelvis lanserades för en kort tid sedan Norrskensfil, en ekologisk filprodukt som är KRAV-märkt och har en relativt hög fetthalt (4%). Detta ligger i linje både med det allmänt ökade intresset för eko-produkter och att konsumenterna inte längre har lika stark preferens för varor med lågt fettinnehåll.

Anna-Karin Karlsson ser en styrka i att Norrmejerier har prioriterat och vågat satsa jämförelsevis mycket på att ta fram och lansera nya produkter:

”Det finns ett engagemang för produktutveckling och marknadsföring hela vägen uppifrån och nedåt i organisationen. Ledningsgruppen är mycket positivt inställd till produktutveckling, forskning och marknadsföring. Man har förstått värdet av det och alltid gjort det. Även ägarna har varit positiva och vågat satsa pengar i det. Jag tror också att det är det som gjort oss rätt så framgångsrika.”

Man arbetar också med en del sponsring och stöttar en rad verksamheter. Framför allt sponsrar man aktiviteter som riktar sig till barn och ungdomar. Sedan 1988 delar man ut Norrmejeristipendiet till eldsjälar; enskilda personer och grupper i Norrbotten och Västerbotten, som gjort något bra för regionen.

Norrmejerier, främst tack vare Västerbottensost, rider också på vågen med det ökade intresset för matlagning och gastronomi. Man försöker synas i matlagningssammanhang, t ex engagerar man sig i evenemang som Årets kock och bjuder upp matjournalister till Burträsk. Norrmejerier har också rollen som samarbetspartner med restauranghögskolan och gastronomiutbildningen vid Umeå universitet. Bland de kända svenska kockar som förknippas med norrländska råvaror, inte minst Västerbottensost, finns t ex Tore Wretman, Verner Vögeli, Mathias Dahlgren, Fredrik Eriksson och Fredric Andersson (Mannberg-Zakari 2001). Inte sällan deltar svenska stjärnkockar i TV med rockar där Norrmejeriers märke tydligt syns på ärmen. Recept och annan matinspiration har Norrmejerier under hemsidan Guldkorn.

Utveckling av produktionen inom Norrmejerier

Ett annat område handlar om att utveckla det egna produktionssystemet. Man eftersträvar att hela tiden effektivisera produktionen och Anna-Karin Karlsson menar att Norrmejerier lyckats ganska väl med det, till stor del tack vare engagerade medarbetare och en relativt platt organisationsstruktur. Under den senaste tiden har man börjat implementerat sk lean production med syfte att vidmakthålla kontinuerliga förbättringar i produktionen.

En betydande kostnadspost för mejeriföretagen är distributionen ut till butikerna (Eriksson 2004). Vid Norrmejerier har man sedan flera år tillbaka utvecklat ett system där man också sköter distributionen av många andra mindre livsmedelsföretags varor. Denna samdistribution gör att man kan hålla nere kostnaderna, vilket inte minst är av betydelse i norra Sverige där avstånden ofta är långa och befolkningen bor jämförelsevis utspritt. På det här området var man tidigt ute. Nu börjar det komma även på andra håll, t ex i Värmland där bosättningsmönstret är likartat.

”Det blir en slags win-win situation; de (andra livsmedelsföretagen) får bättre distribution, vi får ner våra logistikkostnader, vi får köra med fulla lastbilar och det är ju också bra miljömässigt. Det är således bra ur många aspekter. Och jag skulle vilja säga att vi är bäst på distribution av färskvaror i norra Sverige. Det är en av våra framgångsfaktorer.”

(Anna-Karin Karlsson, intervju 2009-04-30)

Både Arne Lindström (LRF) och Anna-Karin Karlsson (Norrmejerier) menar att hemmamarknadens litenhet och de långa transportavstånden i viss mån skyddar från konkurrens. Den innebär högre produktionskostnader, men gör också att det inte är så attraktivt för konkurrenter att ge sig in på denna marknad. Även norrlänningarnas lojalitet gentemot lokalproducerade livsmedel försvårar för konkurrenterna att enkelt och snabbt erövra stora marknadsandelar i norra Sverige.

För en tid sedan steg världsmarknadspriserna på mjölkpulver och smör kraftigt och många mejeriföretag med den inriktningen tjänade stora pengar på att tillverka och exportera dessa produkter. Norrmejerier valde att inte haka på denna trend, vilket medfört att man idag inte heller på samma sätt upplever en tillbakagång när världsekonomin bromsat in och priserna på världsmarknaden sjunkit tillbaka igen.

5. Relaterade och stödjande verksamheter

I detta kapitel presenteras en rad verksamheter, främst inom områdena utbildning, forskning, utveckling av produktionen och turism, som bedrivs i Västerbottens län och som på ett eller annat sätt är av betydelse för mjölkproduktionen och mejerinäringen i länet. Där inte annat anges har respektive organisations hemsidor fått tjäna som underlag för beskrivningarna (se källförteckning).

Vid *Forslundagymnasiet* i Umeå ges en rad utbildningar riktade mot jordbrukssektorn i länet. Totalt läser drygt 200 elever vid skolan. Här ges såväl ett treårigt naturbruksprogram på gymnasienivå, t ex med inriktning mot jordbruk, djurvård, hästar och trädgårdsdesign, som kortare kurser lämpliga för t ex vidareutbildningar inom husdjursskötsel, vallodling och ekonomi i jordbruksföretag.

Vidareutbildningar arrangeras i samarbetet med *Gröna Navet* som också sköts från Forslunda. Arne Lindström beskriver projektet som unikt i Sverige. För ett tiotal år sedan kunde det inträffa att flera organisationer arrangerade utbildningar med i stort sett samma innehåll vid samma tidpunkt. Följden blev att vissa fick ställa in eller att utbildningarna genomfördes men med få deltagare. Man insåg att detta var ett resursslöseri man egentligen inte hade råd med och istället bildades Gröna Navet (bild 4). Gröna Navet startade hösten 2002 och i ett uppbyggnadsskede hade man EU-finansiering via Mål 1. Projektet finansieras idag till ungefär hälften via länsstyrelserna i Västerbotten och Norrbotten och resterande delen av ett tiotal intressenter kopplade till jordbruksnäringen i de båda länen, t ex LRF, Norrmejerier, Swedbank, Forslundagymnasiet, Hushållningssällskapet, Lantmännen etc.



Bild 4: Logotyp för Gröna Navet. *Källa:* Gröna Navet

Ett par anställda i projektet sköter koordinering av utbildningsinsatser inom de sk gröna näringarna (jordbruk, trädgård och relaterade verksamheter) i Västerbottens och Norrbottens län. Aktörerna runtomkring i Västerbottens och Norrbottens län vänder sig till Gröna Navet och ber dem ta kontakt med en lämplig utbildningsarrangör. Därefter läggs information ut på Gröna Navets hemsida. Projektet har betytt mycket för kompetensutvecklingen i branschen:

”Det är garanterat mycket väl satsade pengar. Det här har varit ett lyft!”
(Intervju Arne Lindström, 24 april 2009)

Sveriges lantbruksuniversitet (SLU) bedriver i Umeå forskning av relevans för mjölkproduktionen i länet. Det sker främst vid *Institutionen för norrländsk jordbruksvetenskap (NJV)*. Där arbetar ca 35 personer med att utveckla produktionstekniker som är avpassade för norrländskt klimat och förutsättningar. Det handlar bland annat om att hitta lämpliga grödor och odlingstekniker, men också att utveckla djurstallar och skötsel som fungerar på nordliga breddgrader. En uttalad målsättning är att därigenom stärka konkurrenskraften hos jordbruket i regionen. Med tanke på att mycket av jordbruket i norra Sverige är mjölk- och

köttproduktion ligger fokus på att tillgodose behoven inom dessa verksamheter. Man arbetar utifrån ett koncept benämnt *Grovfodercentrum* där avsikten är att utveckla hela produktionskedjan; från odling till färdig produkt.⁷ Vallproduktion av hög kvalitet ger hög avkastning i produktionen och god kvalitet på mjölkråvaran, vilket är särskilt viktigt för osttillverkningen. En viktig del i arbetet är att sprida kunskaperna till avnämarna i jordbruksnäringen.

I Umeå finns laboratorielokaler på Campus, samt försöksladugård och odlingar på *Röbäcksdalen* i stadens utkanter. Fältförsök för odling genomförs också i Öjebyn i Norrbottens län och Ås i Jämtlands län. Utöver det samarbetar man med Svalöf Weibulls station i Lännäs, Västernorrlands län. *Svalöf Weibull* är ett växtförädlingsföretag ägt av lantbrukskooperativa Lantmännen. Utbildningarna vid institutionen är främst inriktade mot examensarbeten, praktik och forskarutbildning. Utöver det finns ett fåtal grundkurser inom växtodling och husdjursvetenskap.

Arne Lindström, länsordförande för LRF menar att den forskning och utveckling av produktionsmetoder som bedrivs vid NJV och Röbäcksdalen är av mycket stor betydelse för mjölkproduktionen i länet. Enligt honom omsätts nya landvinningar snabbt i praktiken av länets jordbrukare.⁸

En av de kanaler nya kunskaper förs ut till jordbrukarna är via *Norrmejeriers Producenttjänst*. Mejeriföretaget har valt att driva den som en del av den egna verksamheten, att jämföra med på många andra håll i landet där det är en separat verksamhet, t ex i form av fristående husdjursföreningar.⁹ Producenttjänst bedriver en rad tjänster som främst riktar sig till mjölkbönderna i deras eget område. Syftet är bland annat att bidra till ökad lönsamhet för mjölkbönderna, höjd produktkvalitet och djurhälsa. Förutom insemination innefattar viktiga områden bland annat rådgivning för utfodring, mjölk kvalitet, avel, djurhälsovård etc. Man tillhandahåller även programvaror och viss utrustning (t ex vågar) för jordbrukarnas behov. Verksamheten är utspridd i länet med stationer i Boliden, Ånäset, Vännäs och Storuman (se kartan i figur 2). Huvudkontoret finns i Umeå. Inom ramen för verksamheten har man även service för jordbrukarnas mjölk tankar (stationerad i Skellefteå), samt organiserar transporten av mjölk från gårdarna till mejerierna. Anna-Karin Karlsson på Norrmejerier tror att det är en fördel att producenttjänstens verksamhet bedrivs i det egna företagets regi på så sätt att man får mer kontroll över verksamheten och hela produktionskedjan. Därigenom kan man även bidra till en bättre förståelse i tidigare produktionsled för mjölkråvarans betydelse för senare tillverkningsled. Detta kan i sin tur användas som ett argument i marknadsföringen.

Svenskt Sigill är en organisation startad av lantbrukskooperationen i Sverige. Det man vill är att lyfta fram och stärka svenskproducerade livsmedelsråvaror i relation till importerade produkter. Från mitten av 1990-talet har man arbetat fram riktlinjer och en särskild märkning som ska gälla för de företag som uppfyller kriterierna för att få använda märket Svenskt Sigill. För det krävs att företagen följer svenska lagar på området samt även upp-

⁷ Vid seminariet om Österbottens potatiskluster, Umeå 6 maj 2009, framfördes kommentarer om att SLU för NJVs del förskjutit fokus mot just forskning som rör Grovfodercentrum, medan andra inriktningar successivt nedprioriterats.

⁸ Forsknings- och utbildningssamarbeten med Umeå universitet är avhandlade i samband med presentationen av Norrmejerier.

⁹ Producenttjänstens verksamhet beskrivs i mer detalj på Norrmejeriers hemsida för medlemmarna (www.norrmejerier.org).

fyller de hårdare riktlinjer som organisationen fastställt, t ex inom områdena djuromsorg, miljö och livsmedelssäkerhet. Kriterierna kan jämföras med KRAV-märkningen som avser ekologiska produkter. Skillnaden mellan de båda märkningarna handlar om att det för KRAV inte finns något som kräver att det är svenskproducerat, samt att Svenskt Sigill tillåter en begränsad användning av handelsgödsel och bekämpningsmedel.

För mjölkproduktionen har man *IP Sigill Mjolk*. Under de senaste åren har Norrmejerier arbetat för att uppnå de fastställda kriterierna på samtliga mjölkgårdar. Nu är alla mjölkgårdar som levererar till Norrmejerier certifierade i enlighet med kraven, dock används inte denna märkning på flertalet produkter, i synnerhet inte färskvarorna som säljs på marknaden i Västerbotten och Norrbotten. Enligt Anna-Karin Karlsson ser man varumärket Norrmejerier som starkare och vill på så sätt hellre lyfta fram det på förpackningarna. Däremot är KRAV en viktig märkning på ekologiska produkter och kan stå sida vid sida med Norrmejerier på förpackningarna.

Lantbrukarnas riksförbund (LRF) arbetar med frågor som rör opinionsbildning och företagsutveckling för verksamheter kopplade till jordbruket. En mycket hög andel av länets mjölkbönder är medlemmar i LRF. Organisationen spelar också en stor roll i lantbrukskooperationen, dit även Norrmejerier räknas. *LRF Konsult* sysslar med rådgivning och andra tjänster riktad till jordbrukare, t ex inom områdena ekonomi, IT och juridik.

De svenska hushållningssällskapen har en lång historia av att arbeta med att på olika sätt stötta livsmedelsproduktion, t ex bidrog man till att etablera mejeriverksamhet i länet redan under mitten av 1800-talet (Hallinder 1994a). Även idag arbetar man med att driva på utvecklingen inom jordbruket och andra näringar av betydelse för landsbygdens utveckling. *Hushållningssällskapet* är en obunden och medlemsbaserad organisation som finns representerad på regional nivå för Västerbottens län. Tillsammans med hushållningssällskapen i Norrbottens län och Jämtlands län ger man ut medlemstidningen *Landsbygd i Norr* i vilken man bland annat beskriver nya projekt och framsteg av betydelse för jordbruket mm. *Hushållningssällskapet Rådgivning Nord* är ett relaterat konsultföretag i bolagsform som har sin verksamhet i Västerbottens och Norrbottens län. Även de arbetar med rådgivning och kompetensutveckling riktade mot de gröna näringarna, inte minst jordbruk och livsmedelsproduktion, men även mer allmänt med landsbygdsutveckling inom bland annat områdena turismutveckling, energiproduktion, miljö etc.

Det finns också ett par andra verksamheter som är ganska perifert kopplade till mjölkproduktionen och mejerinäringen i länet, men som ändå förtjänar att nämnas i sammanhanget. Under 1990-talet kläcktes idén att exploatera det faktum att Västerbottensost är vida känd även utanför norra Sverige. Utifrån dessa tankegångar har man byggt upp bland annat Ostens Hus och lanserat Ostriket som en turismdestination.

Ostens Hus i Burträsk invigdes den 21 mars 2003 av kung Carl XVI Gustav (se bild 5). I museet berättas först och främst historien om Västerbottensost. Byggnaden inrymmer också en restaurang och konferenslokaler. Dessutom har besökarna möjlighet att se delar av själva produktionen i och med att huset ligger i direkt anslutning till mejeriet. Byggnaden av Ostens Hus finansierades med stöd från bland annat EUs regionala fonder, men även Norrmejerier och en rad andra aktörer har på olika sätt bidragit till projektets genomförande. Idag drivs verksamheten av Studieförbundet Vuxenskolan.



Bild 5: Ostens Hus i Burträsk, Skellefteå kommun. Författarens fotografi.

Ostens Hus är också centralpunkten i det sk *Ostriket*. Målsättningen med Ostriket är att skapa en turistisk destination baserat på en rad verksamheter kopplade till osttillverkningen i området. Ostriket omfattar närområdet runt Burträsk, företrädesvis södra delen av Skellefteå kommun samt Robertsfors kommun. Med tiden har en lång rad besöksmål och aktiviteter med mer eller mindre tydlig koppling till osttillverkningen kommit att läggas till. Exempelvis kan man besöka Ostens Lager i Änäset där mer än 100 000 ostar lagras.

Även om Ostens Hus och en del andra verksamheter lockat till sig besökare har projekten dragits med ekonomiska problem. Idag är många av besöksmålen och aktiviteterna i Ostriket inordnat som en del i marknadsföringen av Guldriket/Gold of Lapland.¹⁰

¹⁰ Guldriket/Gold of Lapland utgör också föremål för en jämförande studie inom ramen för Botnia-Atlantica-projektet "Nya modeller för regional mobilisering", dvs samma projekt som ligger till grund för denna studie. Se Åkerlund (2009).

6. Avslutande kommentarer

Första hälften av 1990-talet innebar en omvälvande tid för svensk mjölkproduktion och mejerinäring. Avregleringen av jordbruket, en ny konkurrenslagstiftning som begränsade möjligheterna till långtgående samarbeten inom mejerinäringen och det förestående EU-inträdet medförde ett betydande omvandlingstryck som fick stor betydelse för utvecklingen fram till dags dato. Rent generellt har denna omställning inneburit krav på större marknadsorientering i branschen.

Inom det norrländska jordbruket har det medfört väsentligt större mjölkgårdar med rationellare hantering med t ex lösdriftsladugårdar och mjölkrobotar. Med ökad produktivitet har antalet mjölkbönder minskat dramatiskt samtidigt som produktionsvolymen legat kvar på ungefär samma nivå. Viktigt i sammanhanget är också att mjölkbönderna i norra Sverige har högre stödnivåer jämfört med längre söderut, vilket sannolikt bidragit till att mjölkproduktionen hållits tämligen stabil.

Förändringarna har fått stora konsekvenser även för Norrmejerier. Genom att man redan under 1970- och 80-talen fattade viktiga strukturbeslut stod man jämförelsevis väl rustad inför 1990-talets tuffare konkurrenssituation. God ekonomi gjorde att man i likhet med en del andra men betydligt större mejeriföretag i Sverige ändå kunde satsa på forskning, produktutveckling och marknadsföring som i sin tur har gjort det möjligt att skapa en stark position på hemmamarknaden i norra Sverige, bygga upp en rad starka varumärken och investera i ännu effektivare produktion. På så sätt lyckades man behålla hög lönsamhet och samtidigt hålla uppe avräkningspriserna till regionens mjölkbönder. Under det senaste halvåret har konkurrensen, särskilt gentemot den närmaste grannen Milko, skärps avsevärt, både genom att en lång rad mjölkbönder i Örnsköldsvikstrakten gått över till Norrmejerier och beslutet att börja sälja färskvaruprodukterna i butikerna i samma område. Att på detta sätt gå in på ett annat mejeriföretags "territorium" visar att konkurrensen hårdnat under senare år och att intentionerna med konkurrenslagstiftningen åtminstone delvis fått avsedd effekt.

Betoningen på lokalproducerade livsmedel tillhör en av Norrmejeriers framgångsfaktorer. Man var tidig med att lyfta fram det i sin marknadsföring. Till saken hör även att norrlänningarna är mycket lojala mot norrländska livsmedel, inte minst gäller det produkter från Norrmejerier. Framgångarna utanför regionen kan delvis tillskrivas att företaget lyckats dra fördelar av ett allmänt ökat intresse för matlagning och gastronomi. I synnerhet Västerbottensost har haft en enorm genomslagskraft. Att ett antal stjärnkockar lyft fram ostens förtjänster har också bidragit till mycket uppmärksamhet runt Norrmejeriers enskilt starkaste varumärke.

Att hemmamarknaden är relativt liten och karaktäriseras av långa avstånd betraktas ofta som ett problem för företag, men för Norrmejerier har den också skapat ett visst skydd från konkurrens. Få mejeriföretag i närområdet ser det mödan värt att försöka erövra marknadsandelar i Norr- och Västerbotten. De långa transportavstånden medför per automatik ett handikapp både i form av höga kostnader och tidsåtgång, inte minst gäller detta färskvaror som t ex mjölk, fil och grädde. Intressant i sammanhanget är att Norrmejerier utvecklat en långt driven samdistribution med andra livsmedelsföretag i norra Sverige, vilket bidragit till att hålla nere kostnaderna för leveranserna ut från företaget. Denna modell var man tidigt ute med och nu börjar man få efterföljare på andra håll i landet. Möjligen kan man här se ett exempel på hur sk *selektiva faktornackdelar* med stora

avstånd och gleshet stimulerat till att utveckla samtransportlösningar för att hålla nere kostnaderna.

En annan framgångsfaktor har varit verksamhetens koppling till forskning, inte minst vid universiteten som finns representerade i regionen. Samarbeten med Röbbäcksdalen och institutionen för norrländsk jordbruksvetenskap (NJV), Sveriges lantbruksuniversitet (SLU) har bland annat bidragit till att höja avkastningen och kvaliteten på mjölkråvaran. Forskargrupper vid Umeå universitet har genom åren hjälpt till med framtagandet av nya produkter, främst Verum hälsofil, men också gjort studier som kunnat användas för att i marknadsföringen visa på produkternas goda sidor. Luleå tekniska universitet (LTU) har stöttat logistikutvecklingen inom Norrmejerier.

Det har även gjorts insatser för att på olika sätt höja kunskapsnivån bland regionens mjölkbönder. Här spelar Norrmejeriers Producenttjänst en central roll. Ett annat intressant projekt är Gröna Navet för koordinering av utbildningsinsatser främst vidareutbildning och kompetensutveckling riktade till regionens jordbrukare.

Den starka vertikala integrationen i produktionssystemet, d v s att man i princip har full kontroll från mjölkleverantörernas produktion ute på fälten och i ladugårdarna till vidareförädlings- och distributionsledet, medför en stark marknadsposition gentemot såväl konkurrerande mejeriföreningar och utländska företag som de stora dagligvarukedjorna, exempelvis ICA och COOP. Den starka vertikala integrationen innebär också att man kan arbeta med att utveckla mjölkproduktionen hos leverantörerna för att t ex få den kvalitet på råvaran och djurhållning som man vill ha i sin produktion och marknadsföring. Till nackdelarna hör emellertid att andra aktörer har mycket svårt att komma in på marknaden vilket riskerar att hämma konkurrensen.

Områden där det kan finnas lärdomar att dra är t ex betoningen av lokalproducerad mat i marknadsföringen, samordningen av distribution och kompetensutvecklingsinsatser.

Avslutningsvis kan man konstatera att mjölkproduktionen och mejerinäringen i Västerbottens län under de senaste decennierna genomgått en omvandling som i många avseenden varit tuff, men där man ändå lyckats behålla och - inom vissa områden - till och med kunnat stärka sin position. Just nu ser framtiden ganska ljus ut. Med andra ord: *Det är ingen ko på isen!* Men samtidigt bör man ha i åtanke att branschen är känslig, inte minst för förändringar i regelverk och stödformer, samt omvärldskonkurrens som på kort tid kan förändra förutsättningarna dramatiskt.

7. Källförteckning

Skriftliga källor:

- Andersson, U. (2009a) Stora gårdar – hård konkurrens. *Västerbottens-Kuriren*, 20/4 2009.
- Andersson, U. (2009b) Bättre arbetstider med större lantbruk. *Västerbottens-Kuriren*, 21/4 2009.
- Bergman, M. (1994) *Producentkooperativ och marknadsmakt*. Umeå Economic Studies 347, Nationalekonomiska institutionen, Umeå universitet, Umeå.
- Bernitz, U. (1993) *Den nya konkurrenslagen*. 2:a upplagan. Juristförlaget AB, Stockholm.
- Bolin, O., Meyerson, P-M. & Ståhl, I. (1984) *Makten över maten: Livsmedelssektorns politiska ekonomi*. SNS Förlag, Stockholm.
- Bolin, O. & Swedenborg, B. (red) (1992) *Mat till EG-pris?* SNS Förlag, Stockholm.
- Braunerhjelm, P. (1993) *Svensk livsmedelsindustri i ett EG-perspektiv*. Arbetsrapport nr 382. Industriens utredningsinstitut. Stockholm.
- Dicken, P. (2003) *Global shift: Reshaping the global economic map in the 21th century*. 4th edition. Sage, London.
- Dicken, P. & Lloyd, P.E. (1990) *Location in space*. 3rd edition, Harper Collins. New York.
- Eriksson, J. (2004) *Branschinteraktion och institutionell förändring. Omvandling i två livsmedelsbranscher*. Institutionen för företagsekonomi, Umeå universitet, Umeå.
- Hallgren, R. (2009) Norrmejerier flyttar över länsgränsen. *Piteå-Tidningen*, 27/8 2009.
- Hallinder, A. (1994a) Från bymejerier till stordrift. *Västerbotten* 1994:3. Västerbottens museum, Umeå, 3-9.
- Hallinder, A. (1994b) Mejerska – yrket som försvann. *Västerbotten* 1994:3. Västerbottens museum, Umeå, 14-23.
- Jonsson, S. (2008) *Västerbottensost*. Prisma, Stockholm.
- Kühl, R.W. (1993) *The competitive situation of the Swedish dairy industry*. SNS Occasional papers No 51. SNS, Stockholm.
- Mackinnon, D. & Cumbers, A. (2007) *An introduction to economic geography: globalization, uneven development, and place*. Prentice Hall, Harlow.
- Magnusson, A. (1994) Mångbyosten och W-märkningen. *Västerbotten* 1994:3. Västerbottens museum, Umeå, 30-37.
- Malmberg, A. (2002) *Klusterdynamik och regional näringslivsutveckling – begrepps-diskussion och forskningsöversikt*. ITPS-rapport A2002:008. ITPS, Östersund.
- Mannberg-Zakari, S. (2001) Från barkbröd till gastronomisk förnyelse. *Svenska Turistföreningens årsbok 2001 "Västerbotten"*. Svenska Turistföreningen, Stockholm, 170-183.
- Nordlund, S. (2009) Norrmejerier nobbar bönder. *Norrbottnens-Kuriren*, 27/4 2009.
- Norrländsk uppslagsbok* (1995) Norrlands universitetsförlag i Umeå AB, Umeå.
- Norrmejerier (2000-2008) Årsredovisningar för åren 2000, 2003, 2006, 2007, 2008, Norrmejerier, Umeå.
- Pettersson, Ö. (1994) *Den producentkooperativa livsmedelsindustrin och den nya konkurrenslagen*. C-uppsats i nationalekonomi, institutionen för nationalekonomi, Umeå universitet, Umeå.
- Porter, M.E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. Macmillan, London.
- Reidius, M. (2008) *Jord- och skogsbrukets betydelse för sysselsättningen år 2006 i Västerbottens län och dess landsbygd*. PM. Lantbrukarnas Riksförbund (LRF)
- SCB (2009) Sveriges statistiska databaser. Statistiska centralbyrån.
- Scherer, F.M. & Ross, D. (1990) *Industrial market structure and economic performance*. 3rd edition. Houghton Mifflin, Dallas.

- Sunley, P. (2000) Urban and regional growth. Sheppard, E. & Barnes, T.J. (eds) *Companion to economic geography*. Blackwell, Oxford, 187-201.
- Tirole, J. (1990) *The theory of industrial organization*. 2nd edition. MIT Press, Cambridge, Massachussets.
- Åkerlund, U. (2009) *Gold of Lapland. Turismutveckling – det goda exemplet Västerbotten*. GERUM kulturgeografisk arbetsrapport 2009-09-01, Kulturgeografiska institutionen, Umeå universitet, Umeå.

Internetkällor:

Forslundagymnasiet: www.skola.umea.se/forslunda

Gröna Navet: www.gronanavet.se

Gold of Lapland / Guldriket: www.goldoflapland.se

Guldkorn (Norrmejerier): www.guldkorn.com

Hushållningssällskapet: www.hush.se ,

Hushållningssällskapet Rådgivning Nord: hs-nord.hush.se

Lantbrukarnas Riksförbund (LRF): www.lrf.se , www.lrf.se/Regioner/Vasterbotten

LRF Konsult: www.konsult.lrf.se

Länsstyrelsen i Västerbottens län: www.ac.lst.se

Norrmejerier: www.norrmejerier.se

Norrmejeriers Producenttjänst: www.norrmejerier.org

Ostens Hus: www.ostenshus.se

Ostens Lager: www.ostenslager.se

Ostriket: www.ostriket.net

Svalöf Weibull AB: www.swseed.se

Svensk Mjök: www.svenskmjolk.se

Svenskt sigill: www.svensksigill.se

Sveriges Lantbruksuniversitet (SLU): www.slu.se , www.njv.slu.se

Västerbottensost: www.vasterbottenost.com

Wikipedia: www.wikipedia.se



Kulturgeografiska institutionen

901 87 Umeå

Telefon 090-786 50 00

www.umu.se/soc_econ_geography