

Slutrapport

Affärsmöjligheter och kommersialisering av fossilfria produkter

Delprojekt inom projektet Fossilfria Lantbruk
Juli 2014



Charlotte Elander
Kasta Länsmansgård
59291 Vadstena
0705944933

Innehållsförteckning

Sammanfattning	4
Bakgrund	5
Syfte och Mål	5
Metod	6
Målgrupp för produkter	6
Huvudbudskap och argumentlista	7
Huvudbudskap vid införsäljning av produkter	7
Argument för införsäljning av produkter	7
För företag	7
För konsument	7
Kommunikationsmaterial	7
Tröskfilm	8
Etiketter	8
Pressreleaser	9
Produkter	10
Mjöl	10
Rapsolja	11
Rapsolja till RME-produktion	12
Marknadsundersökning för produkter	13
Resultat intervju och presentation av produkter	13
Presentation produkter	14
Exponering av produkterna, mjöl och olja, några exempel:	15
Förslag affärsmodell	15
Presentation av olika försäljningsmodeller	16
Polarbröd	16
Direktförsäljning till bageri	16
Försäljning gårdsbutik	16
Försäljning av fossilfri rapsfrö till RME-produktion	16
Beräkningsmodell CO2-besparing för produkter	16
Slutsatser	17
Länkar	18
PRESSMEDDELANDE Bilaga 1	19
PRESSMEDDELANDE Bilaga 2	20

Sammanfattning

Syftet med delprojektet var att stötta svenska lantbruksföretag i att hitta lönsamma affärsformer för omställning till fossilfri drift och produktion. Ett sätt att göra detta på är undersöka möjligheterna att kommersialisera produkter från lantbruk som driver sin produktion fossilfritt med avseende på drivmedel och energi för uppvärmning och torkning. Det finns tre gårdar i Sverige som driver sin produktion helt fossilfritt idag, som utgör bas för modellen Fossilfria Lantbruk. Ytterligare syfte är att sprida kunskap kring Fossilfria Lantbruk som koncept.

Projektgenomförandet har bestått av att, som ett av lantbruksföretagen i Fossilfria Lantbruk, projektleda framtagandet av produkterna; vetemjöl, rapsolja och drivmedel utan insatser av fossila bränslen i hela produktionskedjan från odling till slutprodukt. Det har inte tidigare varit möjligt att få tag på fossilfria produkter. Samt att ta fram tydlig information kring mervärdena med produkterna. Allt för att kunna testa dessa på marknaden.

Produkterna vetemjöl och rapsolja har fått ett bra mottagande och ansetts som intressanta produkter med nytänk kring mervärden. Produkterna har profilerats på framförallt olika mässor, konferenser, studiebesök samt direkt ut till konsument. Bland annat under flera seminarier på Almedalen lyftes produkterna och visades konkret både som färdigt bröd men också som vetemjöl och rapsolja i konsumentförpackning. Ett annat exempel är ett bageri i Vadstena som bakar ”Fossilfritt bröd av mjöl från Kasta Länsmansgård”. Exponering av produkterna har varit i SVT samt i lokal media och lantbrukstidningar.

Drivmedlet har tyvärr ej hunnit testas på den kommersiella marknaden ännu.

Under delprojektets gång har det visats sig mycket effektivt att konkret visa en färdig produkt när man berättar om projektet Fossilfria Lantbruk. Det blir extra tydligt att detta fungerar på riktigt när en färdig produkt finns framme. Det är inte något som kanske kommer att fungera utan det fungerar här och nu.

Det finns ett kommersiellt intresse för fossilfria produkter men det är svårt att redan nu bedöma storleken på hur mervärdet värderas ekonomiskt. Potentiella kunder anser att mervärdet är intressant. Slutsatsen av diskussioner och intervjuer från personer ur olika målgrupper är att produkterna har störst potential för försäljning till exempelvis bagerier eller livsmedelskedjor där logistik kan göras effektiv och där större kvantiteter efterfrågas. Ytterligare slutsats är också att det är lättare att kommunicera budskap om mervärde till en större aktör istället för till enskild konsument. En större aktör kan också lättare använda detta i en helhetskommunikation som exempelvis Polarbröd; *”Vi vet att vi måste sluta använda fossil energi och vi har påbörjat resan mot framtidens bröd. Vi vill baka världens godaste bröd. Ett bröd som smakar gott men som också är etiskt sunt och gott. Vete som producerats med förnybara bränslen minskar brödets totala klimatpåverkan och vi är glada att se att detta är möjligt redan idag, säger Polarbröds vd Karin Bodin”*

Detta är ett delprojekt som varit mycket roligt att genomföra som lantbrukare, genomslagskraften med produkterna har varit stor vilket har fött nya tankar på hur andra ytterligare produkter skulle kunna tas fram och till vilken kund det kan vara aktuellt.

Lantbruksföretagen inom Fossilfria Lantbruk är stolta över att tagit fram världens första fossilfria produkter!

Bakgrund

Tre gårdar i Östergötland har ställt om sin verksamhet till fossilfri drift. Med det menas att all fossil diesel och eldningsolja har bytts ut till förnyelsebart bränsle. Fossila drivmedel har bytts ut till förnyelsebar RME, rapsdiesel och fossil eldningsolja för torkning har bytts ut till flis respektive pellets. All inköpt el är så kallad grön el. In och uttransporter från gårdarna sker med förnyelsebart bränsle.

Som ytterligare ett steg att jaga växthusgaser försöker gårdarna att använda sig av så mycket organisk gödsel som möjligt samt mineralgödsel som är framtaget enligt bäst tillgängliga teknik med avseende på utsläpp av växthusgaser.

De tre gårdarna är först i Sverige (och världen) att driva gårdarna utan att använda fossil energi.

Genom att driva gårdarna fossilfritt har en besparing på ca 430 ton koldioxid per år gjorts. Skulle alla svenska lantbruk ställa om skulle det betyda en besparing på nästan en miljon ton koldioxid per år.

Under början av 2013 startade ett projekt som heter ”Fossilfria Lantbruk i siktet”. Projektet baseras på de tre gårdarnas erfarenheter och har skapat ett koncept till omställning utifrån detta. Projektet är finansierat av EU, ägs av AgroÖst och utförs av Energikontoret Östra Götaland. Inom det projektet finns en del som handlar om att hjälpa lantbrukare att hitta lönsamma affärsformer för omställning till fossilfri drift och produktion, vilket den här rapporten fokuserat på genom att beskriva metoder på hur varor framtagna utan fossila bränslen kan kommersialiseras.

Tidigt, egentligen även innan projektet Fossilfria Lantbruk startade, har de tre gårdarna fått frågan om det finns någon som är beredd att köpa deras produkter. Frågan kom främst från andra lantbrukare. Det har känts viktigt att få möjlighet att se om detta var möjligt eftersom en efterfrågan på produkter framtagna på detta sätt också skapar möjlighet att snabbare driva på utvecklingen av fler fossilfria lantbruk.

Syfte och Mål

Syftet är att hitta möjligheter att kommersialisera produkter från lantbruk som driver sin produktion fossilfritt med avseende på drivmedel och energi för uppvärmning och torkning. Ytterligare syfte är att sprida kunskap kring fossilfria lantbruk.

Målet är att hitta ekonomiska incitament i syfte att stimulera och stötta lantbruk för omställning till fossilfri drift och produktion. Två exempelprodukter för livsmedel ska tas fram, mjöl respektive rapsolja, samt en exempelprodukt för drivmedelsanvändning.

Livsmedelsprodukterna tas fram dels för försäljning och dels som budskapsbärande till olika evenemang (slutkonferens Fossilfria Lantbruk, Borgeby fältdagar samt Almedalen). Dessa produkter ska också stötta informationen kring konceptet fossilfria lantbruk.

Exempelprodukt för energianvändning är rapsfrö som ska pressas och sedan användas för RME-produktion. Där kommer en klimatberäkning göras för att se hur mycket bättre ur ett klimatperspektiv ett drivmedel blir som tillverkas av en råvara som producerats utan hjälp av fossila drivmedel.

Metod

Två testprodukter för livsmedel har tagits fram inom projektet, vetemjöl och rapsolja. Ytterligare produkt är rapsfrö som ska säljas för pressning till olja för att sedan bli drivmedel(RME).

Intervjuer har skett med representanter från potentiella köpare av fossilfria produkter.

Metoden inkluderar framtagande av:

1. Målgrupp för produkterna
2. Huvudbudskap och argumentlista
3. Framtagande av exempelprodukter
4. Marknadsundersökning för produkter
5. Förslag på affärsmodell
6. Presentation av olika försäljningscase
7. Beräkningsmodell, CO2 besparing för råvaror, förslag
8. Exponering av produkter

Målgrupp för produkter

Målgruppen för arbetet presenterat i denna rapport är dels användare av produkten, dels mottagare av budskap kring fossilfria lantbruk.

I denna undersökning och rapport beskrivs och undersöks olika kundkategorier med avseende på intresse för produkter framtagna på fossilfria lantbruk.

- Livsmedelsföretag
- Konsumenter
- Drivmedelstillverkare
- Politiker och andra typer av makthavare och trendsättare

Livsmedelsföretag är allt från större livsmedelsföretag, exempelvis Polarbröd och Lantmännen till mindre företag såsom lokala bagerier och gårdbutiker. Inom livsmedelsföretagen finns även en aktör i USA, Grain Millers.

Konsumenter som är extra intresserade av hälsa och miljö är en målgrupp. En grupp som verkar öka och dessutom ofta är väl påläst.

Biodrivmedelstillverkare som önskar öka klimatnyttan på deras produkter, exempelvis Perstorp Bioproducts.

Politiker och makthavare är en viktig målgrupp av informationen kring fossilfria lantbruks produkter eftersom de indirekt kan påverka efterfrågan av dessa.

Målgruppen som definierats är ganska vid och under rubriken slutsatser kommenteras detta närmare med förslag på hur man ska gå vidare med respektive målgrupp.

Huvudbudskap och argumentlista

Huvudbudskap vid införsäljning av produkter

- **För att det går** (här och nu) att ställa om från fossila bränslen till förnyelsebara på ett lantbruk – det går att göra något för klimatet redan idag. För en spannmålsgård på 100 ha kan en övergång till konceptet Fossilfria Lantbruk minska utsläppen av växthusgaser med 68%.
- Gynna klimatsmart produktion – Du (som konsument, livsmedelsaffär, bageri etc) kan visa att du **vill** göra skillnad
- Storyn – det finns lantbrukare som har tagit ett stort steg gällande att minska växthusgasutsläppen, de finns med namn, bild, gård, att besöka. Detta är inget stort företag som hittat på detta utan storyn är på riktigt! Fossilfria Lantbruk finns!

Argument för införsäljning av produkter

Viss olikhet på vilka argument som passar bäst beroende på om det är ett företag som ska övertygas eller om det är en konsument som ska attraheras av konceptet.

För företag

Huvudbudskapen passar väldigt bra som argument vid införsäljning till företag. Många företag vill konkret visa att man gör något för miljön/klimatet. Många företag tycker också att det är attraktivt att kunna leverera en story – stärker budskapet att det är något som finns på riktigt. Den tekniska kvaliteten är också mycket viktig för företagskund. Det räcker inte att det finns ett miljömässigt mervärde.

För konsument

Även för konsumentperspektivet är huvudbudskapen bra som argument, men generellt sett är det svårare att enkelt presentera vad skillnaden är jämfört med andra produkter när man berättar för en konsument. Det är kort tid för införsäljning. Viktigt att text på förpackning är lättfattlig och informativ. Förpackningens utseende är också viktigt. Viktiga argument förutom huvudbudskap är att produkterna är klimatvänliga och dessutom har bra funktionell kvalitet. Med funktionell kvalitet menas att produkterna ska vara bra att baka med, steka i eller annat som förväntas av respektive produkt.

Gemensam argumentlista:

- Minskad klimatpåverkan.
- Minskar användningen av fossila bränslen - Om alla lantbruk i Sverige skulle byta ut drivmedel och eldningsolja mot förnyelsebart skulle CO2 belastningen minska med 950 000 ton CO2 ekvivalenter vilket är ca 53% minskning av lantbrukets totala utsläpp.
- Använda lantbrukets produkter som energi vid tillverkning av livsmedel, vilket ökar efterfrågan på det våra svenska lantbruk producerar, minskar miljöpåverkan m.m.
- Skapar livsmedels- och biodrivmedelsproduktion oberoende av fossil energi och därmed också minskar beroendet till försörjning av fossil energi från andra länder.
- Enkla stora steg.
- För att det går.

Kommunikationsmaterial

Tre olika produkter har tagits fram som sedan på olika sätt sålts och använts som kommunikationsmaterial. Ytterligare kommunikationsmaterial har varit en film som tagits

fram som visar när vetet tröskas och där beskrivning hur vetet producerats fossilfritt beskrivs. Filmen har använts för att förstärka kommunikationen med potentiella kunder.

Etiketter på konsumentförpackning av mjöl och rapsolja har tagits fram inom detta delprojekt.

Två pressreaser har gjorts för att kommunicera vad som både genomförts inom projektet Fossilfria Lantbruk, men också kring hur potentiella kunder ställer sig till produkter från Fossilfria Lantbruk.

Tröskfilm

Beskriver hur vetet som sedan ska bli vetemjöl har odlats på Kasta Länsmansgård utan hjälp av fossil energi. Tröskning och sådd visas.

Filmen ska läggas ut på youtube.

Etiketter

Har tagits fram med hjälp av Militum Design. Har använt ordet SMART för att kommunicera att detta är en unik produkt.

Etiketten har varit extra viktig för dessa produkter då etiketten också ska förmedla ett budskap som är nytt för den som ska köpa produkten. Viktigt arbete med etiketterna har varit att ta fram en kortfattad informativ text, men också en etikett som visuellt gör att mottagaren tycker att den ser spännande ut.

Informativ text förutom vad det är för produkt, varifrån den kommer samt användningsområden är nedanstående:

Det har redan börjat. Tre östgötska gårdar drivs helt utan fossila bränslen. Det du just nu håller i din hand är beviset på att det fungerar. På gårdarna tankas traktorer och maskiner med RME, biodiesel tillverkat av rapsolja. Biobränslen används för uppvärmning, samt för torkning av spannmål. Elen som köps är grön. Totalt har över 80 000 liter fossil diesel och eldningsolja ersatts med helt förnybara energikällor. Detta skapar bättre förutsättningar för miljön och lantbrukaren själv. Redan idag kan vi göra skillnad. Välj fossilfritt, det är smart.

Bild 1 Etiketter för mjölpåse, konsumentförpackning



Bild 2 Etiketter för rapsoljaflaska, konsumentförpackning



Pressreleaser

Två pressreleaser har gått ut, se bilaga 1 och 2.

Dessa har tagits upp i nedanstående media:

Nihlentechnik, www.nihlentechnik.se/affarer-fossilfria-lantbruk

Linköpingsstidning, <http://www.linkopingsstidning.se/article/articleview/59475/1/73/>

Linköpingsposten, <http://www.linkopingsposten.se/lantbrukare-som-gar-i-spetsen/>

Energinyheter, <http://www.energinyheter.se/2014/07/g-rdar-ers-tter-fossila-br-nslen>

Kindaposten, <http://www.kindaposten.se/article/articleview/59475/1/73>

Vimmerby tidning, <http://www.vimmerbytidning.se/article/articleview/59475/1/73>
Land Lantbruk, <http://www.lantbruk.com/lantbruk/gardar-slopade-fossila-branslen>
Byggkontakt, <http://www.byggkontakt.nu/nyhet/affarer-fossilfria-lantbruk/>

Produkter

Produkterna, vetemjöl, rapsolja och RME kommer från råvaror som är producerade på en av de fossilfria gårdarna.

Mjöl

Höstvete av sorten Julius samt av Kranich har använts för tillverkning av mjöl. Totalt 36 ton spannmål, uppdelat på de olika sorterna sändes för malning. Höstvetet skördades säsongen 2013 (såddes hösten 2012) av Charlotte och Erik Jacobsson, Kasta Länsmansgård i Vadstena. Frakten har skett med fossilfri transport av Helgenäs Bulktransporter. Kvalitetsprover har tagits innan val av batch för att kunna användas utan inblandning av annat ”icke fossilfritt” vete.

Bild 3 Lastning av höstvete för transport till Uppsala.



Malning av mjölet har gjorts i Lantmännens kvarn i Uppsala. Energin som använts för malning är grön el.

Besök skedde i kvarnen i samband med malning. Polarbröd var också med under det besöket. Polarbröd är en potentiell köpare av fossilfria produkter och var med för att filma när mjöl producerades för att användas till deras projekt "Framtidens bröd".

Efter malning packades mjölet och en del skickades till Kasta Länsmansgård. En annan del skickades från Lantmännen upp till Polarbröds bageri i Älvsbyn för bakning.

Rapsolja

Raps av sorten Majong (våraps) odlades säsongen 2013 hos Charlotte och Erik Jacobsson, Kasta Länsmansgård i Vadstena. Under hösten skickades den till Gunnarshög utanför Hammenhög för pressning. Totalt skickades ca 12 ton. Frakten skedde med fossilfri transport av Helgenäs Bulktransporter.

Bild 4 Lastning av raps för leverans till Gunnarshög



Gunnarshög pressade olja och tappade på flaskor samt dunkar. Pressningen var fossilfri då Gunnarshög använder grön el. Del av partiet såldes direkt till Polarbröd och gick med fossilfri transport upp till deras bageri. Resterande del av partiet gick tillbaka till Kasta Länsmansgård i flaskor. Besök på Gunnarshög skedde också i samband med pressning. Polarbröd var med även på detta besök.

Bild 5 Exempelprodukter, mjöl och olja



Rapsolja till RME-produktion

Rapsfrö har sålts för att pressas till olja som sedan ska bli RME. Rapsfröet har odlats hos Charlotte och Erik Jacobsson, Kasta Länsmansgård i Vadstena. Höstrapsen som levererats för detta ändamål såddes hösten 2012 och skördades hösten 2013.

För att rapsen ska vara godkänd till drivmedelsproduktion måste den vara hållbarhetsdeklarerad. Företaget som köper rapsen måste också vara certifierad enligt något av RED-direktivets godkända certifieringsystem. Exempel på certifieringssystem är 2 BSvs. Allt detta har gjorts och rapsen levererades till Svenska Foder som skickade den till Scanola i Danmark för pressning. Transporten skedde med förnybart bränsle. Efter det att oljan pressats levererades den vidare till Perstorp i Stenugnsund. Den RME som sedan tagits fram har bättre klimatvärden jämfört med den RME som är tillverkad på raps odlad enligt konventionell modell.

Den färdiga RME:n har ännu inte sålts och definitiva klimatvärden är heller ej framtagna ännu men ska tas fram inom kort. Preliminära värden är ca 70% koldioxidsbesparing enbart räknat på att rapsen kommer från svensk produktion. Definitiva beräkningar kommer under hösten 2014.

Marknadsundersökning för produkter

Marknadsundersökning har skett i de olika kundkategorierna livsmedelsföretag, konsumenter och drivmedelstillverkare. Resultaten presenteras i en sammanfattning. Undersökningen har gjorts på lite olika sätt, både som personliga direkta samtal/intervjuer och telefonintervjuer, varpå följande frågor har ställts:

1. Vilket intresse har er företag/du i klimatfrågor?
2. Vilka mervärden ser ni för produkter framtagna med mer klimatvänliga metoder?
3. Finns det mervärden som gör att en konsument/du kan tänka sig att betala mer för produkter framtagna med dessa metoder?
4. Vilken utvecklingspotential och utvecklingsmöjligheter finns med detta koncept?

Axplock av företag som på olika sätt svarat på ovanstående: Lantmännen, Perstorp, Polarbröd, Saltå kvarn, Grain Millers, lokala bagerier och gårdsbutiker.

Resultat intervju och presentation av produkter

Alla reagerar positivt vid presentation av produkterna. Spontana kommentarer har ofta varit att man tycker det är en produkt som har ett nytänkande och spännande budskap.

Polarbröd: Mycket positiva till produkterna. Har ett mycket stort intresse i klimatfrågor. Ser tydliga mervärden i produkterna på grund av att produktionsmetoderna minskar belastningen av växthusgaser. Ser detta som en viktig del i deras fortsatta arbete med minska sin totala CO₂-belastning som uppkommer vid produktion av deras bröd. Ser utvecklingsmöjligheter med detta koncept. Både när det gäller kommunikation till kund men även för att nå ännu längre i CO₂-besparing. Har köpt viss kvantitet olja och vetemjöl.

Lantmännen: Har stort intresse i klimatfrågor och är bland annat med i Hagainitiativet. Hagainitiativet är ett företagsnätverk som arbetar för att minska näringslivet utsläpp och lyfta klimatfrågan genom att visa ambitiösa klimatstrategier ger affärsmissiga fördelar och ökad lönsamhet. Har egen biobränsleproduktion. Ser mervärden i produkter som är mer klimatvänligt framtagna. Har skapat nytt spannmålskoncept som stimulerar bland annat olika CO₂-besparande åtgärder.

Saltå Kvarn: Har intresse i klimat, men främst miljöfrågor. Information och kommunikation har skett med deras odlare om Fossilfria lantbruk. Saltå har särskilt premiekoncept för sina odlare som ger extra betalning för definierade extrainsatser, många av dem kopplade till miljö eller klimatfrågor. Att delvis använda sig av metoder som ingår i fossilfria lantbruks koncept premieras idag med merbetalning för spannmålen.

Grain Millers: Har stor kvarnverksamhet i USA och Kanada. Gjorde studiebesök på Kasta Länsmansgård maj 2014 för att få reda på mer om fossilfria lantbruk och möjlighet att köpa spannmål. Relativt svagt intresse för klimatfrågor jämfört med svenska företag. Tror sig ha svårt att idag få ut ett mervärde hos kund. Trots detta var de mycket intresserade av konceptet och trodde att det längre fram i tiden kunde bli aktuellt med den typen av spannmålskoncept för deras egen del.

Gårdsbutiker: Överlag har många gårdsbutiker ett miljöintresse men har ofta primärt fokus på "närproducerat". Upplevs lite svårare att till en gårdsbutik sälja in konceptet fossilfria lantbruk. Konkurrerar med närodlade varor av samma slag. Fler är tveksamma till att det finns ett mervärde med fossilfria produkter som konsumenter är beredd att betala extra för. Ändå positiva till att sälja produkten. Några gårdsbutiker säljer de fossilfria produkterna idag.

Bagerier, mindre: Positiva kring att det är lokalproducerat mjöl. Något svårt att sälja in konceptet. Krävs en del förklaring liknande gårdsbutiker. Tveksamma till att det finns möjlighet till merbetalning för just produktionsmetoden. Utvecklingspotentialen ligger i det lokalproducerade. Några bagerier har köpt både konsument- och bulkvaror.

Perstorp: Köpare av rapsolja för tillverkning av RME. Har stor kunskap och intresse i klimatfrågor. Vill utveckla sitt bränsle för att uppnå ännu högre klimatnytta. Rapsfrö odlat på fossilfria gårdar kan hjälpa till att öka klimatnyttan då odlingssteget utgör störst klimatpåverkan i deras produktionskedja. Det kan finnas kunder av bränslet som behöver hög klimatnytta för att uppnå uppsatta krav på lägsta klimatnytta från kundens egen kund. Färdigt koncept för detta finns inte idag utan det behövs tydligare krav från bränslekunder för att ta fram större kvantiteter av denna vara. Fossilfri raps har sålts för pressning till olja som sedan blivit RME.

Lantmännen Agroetanol: Har liksom övriga Lantmännen stort intresse i klimatfrågor. Här har frågan ställts om de tror sig kunna få ut ett mervärde för etanol som har högre klimatvärde än etanol har idag. Alltså skulle det vara intressant för dem att köpa vete som är framtaget på ett extra klimatsmart sätt. De säger sig ha ett intresse av detta men saknar idag kunder som är beredda att merbetala för konceptet.

Sammanfattning marknadsundersökning: Överlag mycket positivt mottagande av produkterna. Stort intresse och det nytänk som finns kring konceptet har intresserat målgrupperna. Marknaden för fossilfria produkter är störst och mest intressant hos större spannmålsuppköpare och användare och det är där fokus på försäljning bör läggas. Man skulle kunna tänka sig att mindre bagierier och gårdsbutiker närmare storstadsregionerna, som främst Stockholm, skulle se ett större värde i konceptet då efterfrågan på miljövänliga produkter är störst i storstadsregioner. Slutsatser från marknadsundersökningen är att det finns en stor möjlighet att sälja större kvantiteter av råvaror framtagna på fossilfria lantbruk. Detta trots att marknaden inte är riktigt mogen. Det är svårt att kvantifiera möjlighet för merbetalning för spannmål och oljeväxter men ett exempel är Lantmännens nya spannmålskoncept, Klimat och Natur där merbetalningen är 10 öre och där de endast tagit vissa delar av det som gjorts inom fossilfria lantbruk, exempelvis användning av N-sensor och krav på BAT-gödsel.

Det finns troligtvis en möjlighet till merbetalning för varor som är framtagna fossilfritt. Detta med stöd av exempelvis att det finns en merbetalning för Lantmännens koncept Klimat och Natur. Möjlighet till merbetalning är sannolikt olika stor beroende på vilket företag som ska köpa spannmålen. Ett företag med uttalade miljömål och som dessutom kommunicerar dessa borde kunna ge en merbetalning som ligger över 10 öre.

Presentation produkter

Presentation av produkter har skett i många sammanhang och har nått många. Produkterna har använts både för införsäljning och vid marknadsundersökning av själva produkterna men i många fall även för att sprida budskapet om vad som gjorts på gårdarna och vilken potential det finns för lantbruket att göra affärer på att ställa om.

Mycket positivt mottagande. Har visat sig viktigt och effektivt att visa en konkret produkt för att förstärka budskapet om att detta är möjligt. Produkterna har praktiskt producerats med

fossilfria metoder, vilket skapar en plötslig förståelse och är en intresseskapare. Bra ingång för vidare diskussioner om köp av produkt.

Exponering av produkterna, mjöl och olja, några exempel:

Potentiella kunder av produkterna – större bagerier och andra stora konsumenter av mjöl och olja, lokala bagerier, gårdbutiker som handlar med produkterna

Almedalen – använts som giveaway för att berätta att det går och stärka politiskt budskap, konkret exempel på att detta är möjligt

SVT – inslag från Tillväxtdagarna i Umeå, särskild exponering av mjöl

Fossilfria Lantbruks slutkonferens – talargåvor mjöl och olja samt bröd bakat på fossilfritt mjöl.

World Bioenergy 2014 – studiebesök på Kasta Länsmansgård och presentation av produkterna för ca 35 delegater (och nästan lika många nationaliteter)

World Bioenergy 2014 – Talargåvor (mjöl) under konferenser, plus information om projektet.

LRF-besök – lantbrukarbesök på alla tre gårdar, där produkterna visats och delvis sålts

Delegation från England – Presentation av projektet på Kasta Länsmansgård samt presentation av produkter

Grain Millers – studiebesök på Kasta Länsmansgård för två uppköpare från Grain Millers (Kanada och USA), presentation av gård samt presentation av möjlighet att köpa fossilfria produkter.

Politikerträff Hagebyberga, bland annat deltog energiminister Anna-Karin Hatt

Borgeby Fältdagar 2014, produkter delades ut till viktiga aktörer som exempelvis lantbrukare, Lantmännen, SLU, Svenska Foder, Yara

Brunnby Lantbrukardagar 2014, produkter delades ut till aktörer som exempelvis lantbrukare, intresseorganisationer

Vall 2014 – visning av produkter samt föreläsning

Pressrelease – 15/7, två pressreleaser, finns i bilaga 1 och 2, bra respons med flertalet artiklar

Lokal press – artikel om bageri som köper fossilfritt mjöl, Motala Vadstena Tidning,

<http://www.mvt.se/nyheter/vadstena/?articleid=10033901>

Centerns valupptakt – produkterna visades som exempel på vad som kan tas fram från Fossilfria Lantbruk

Förslag affärsmodell

Försäljning av produkterna har redan till viss del skett och presenteras under rubriken ”Presentation av olika försäljningsmodeller” (befintliga).

Förslag på olika försäljningsmodeller är:

- 1) Fossilfri råvara definieras och merbetalas med ett högre pris liknande andra typer av premiumkoncept som finns inom spannmålshandeln. Svårigheter med särhållning något som dock ger höga kostnader. Enkelt koncept att förstå under förutsättningen att villkoren hålls enkla och tydliga. I denna modell skulle man kunna tänka sig att välja ”grön elprincipen” där särhållning kan undvikas. Med det menas att just den varan som säljs inte behöver vara fossilfri men att en garanti att minst motsvarande mängd producerats på detta sätt
- 2) Lantbrukaren får betalt för olika koldioxidbesparande åtgärder. Upplägg med inspiration från Saltå kvarn som har en frivillig åtgärdslista som är poängsatt och sedan betalas utifrån vilka åtgärder som gjorts. Kan finnas svårigheter att presentera mervärdena om villkoren inte är få och tydliga.
- 3) Direktförsäljning från lantbrukare till förbrukare, exempelvis ett bageri, där lantbrukaren har direktkontakt med förbrukare och där man då tillsammans kan sätta

villkor. Passar framförallt bra i mindre affärer. Svårare vid behov av större kvantiteter där fler lantbrukare kan behöva ingå i affären för att försörja förbrukaren.

Presentation av olika försäljningsmodeller

Polarbröd

Vete och rapsolja från Kasta Länsångård har sålts till Polarbröd inom Polarbröds projekt ”Framtidens bröd”.

Införsäljning av koncept ”Fossilfria Lantbruk” till Polarbröd. Användning av film ”Tröskfilmen” vid införsäljning. Argument för Polarbröd att vilja köpa är att vi försöker minska CO2 belastningen på våra gårdar genom att göra det vi kan, alltså byta ut bränsle i maskiner samt ersätta fossil torkolja till förnyelsebar. Detta är en viktig nyckel för Polarbröd att minska deras påverkan på deras slutprodukt och därmed på miljön. De ser det som viktigt att ta ett grepp om odlingsledet för att ytterligare vässa sin produkt ur ett miljöperspektiv.

Projektet framtidens bröd presenterades på Almedalen och gick ut på att försöka minimera insatserna av fossil energi vid tillverkning av bröd, se kommentarer i pressmeddelandet i denna rapport. En film finns som beskriver tillverkningsprocessen av det fossilfria brödet, se Polarbröds hemsida, www.polarbrod.se.

Direktförsäljning till bageri

Direktförsäljning av vetemjöl och rapsolja till bageri har skett. Lokalt bageri i Vadstena, La Bocata Bageri. Attraheras av lokalproducerat och intressant story om fossilfri produktion. Presenteras som lokalproducerat miljövänligt bröd. Intresserade av att fortsätta att köpa produkter. Försäljning har skett direkt från odlare till bageri.

Försäljning gårdsbutik

Tre olika gårdsbutiker säljer produkterna. Attraheras främst av att det lokalproducerade men gillar också att det finns något mer att berätta. Försäljning direkt från odlare till butik.

Försäljning av fossilfri rapsfrö till RME-produktion

Försäljning av rapsfrö har gjorts till Svenska Foder som i sin tur sålt till Scanola för pressning. Scanola har sedan sålt till Perstorp. Rapsfröet har gått med fossilfri transport till Danmark. Ingen merbetalning har skett för rapsfröet på grund av odlingskoncept.

Beräkningsmodell CO2-besparing för produkter

Den beräkningsmodell som rekommenderas att användas är den som framtagits inom projektet Fossilfria Lantbruk. Beräkningsmodellen finns att hämta på www.fossilfrialantbruk.se. Beräkningsmodellen tar hänsyn till grödval, val av elavtal, energi till maskiner och torkning och uppvärmning med mera. Ett förslag är att utgå från standardvärden från en helt fossilberoende gård och sedan ställa som krav på en CO2-reduktion på förslagsvis minst 60% för att kunna räknas som fossilfri. Jämför resultatet för ”Min Gård” med ”helt fossilberoende” för att få CO2-reduktionen i procent. För att räknas som fossilfri måste fältarbeten, torkning samt in och uttransporter för tunga leveranser ske fossilfritt.

Slutsatser

Konceptet passar bra främst när det handlar om en B2B-försäljning till större kunder såsom exemplet med Polarbröd. Konceptet är lätt att kommunicera för större företag, men svårare att kommunicera direkt till en konsument även om många konsumenter verkligen gillar denna ide och ofta förstår.

Många, inom alla målgrupper, gillar att det finns en synlig lantbrukare bakom produkten. Viktigt att ta tillvara och vidareutveckla det.

Presentationsmaterial behöver utvecklas mer för införsäljning av produkter. Exempelvis behövs en etikett tas fram för professionella användare, alltså den etiketten som bör finnas på bulkförpackningen. Där måste klimatvärdet för produkten finnas med.

De tre gårdarna som ingått i projektet Fossilfria Lantbruk är alla övertygande om att det finns en marknad för fossilfria produkter. Efterfrågan måste sannolikt drivas av information om att produkten finns vilket till stor del gjorts inom detta delprojekt. Gårdarna vill utveckla konceptet och fortsätta och sälja mjöl och olja eller fossilfria råvaror men också hitta andra klimatsmarta livsmedel.

Möjligheterna är många att hitta nya tillämpningsområden för ”fossilfria” produkter utefter ett kundbehov.

-Tänk om SAS skulle servera fossilfritt kött och fossilfritt bröd på sina flighter som ett led att kunna klimatkompensera!

Länkar

Inslag på TV2 från Tillväxtdagarna i Umeå:

<http://www.svtplay.se/klipp/2075601/tillvaxtdagarna-3-hallbarhet-langsiktighet-och-tillvaxt>

Polarbröds seminarie Almedalen, där tillverkningen av bröd med vetemjöl och rapsolja från Kasta Länsmansgård visades:

<https://www.youtube.com/watch?v=IQaAI2hTQYo>

<https://www.youtube.com/watch?v=6C28imS0n48>

www.polarbrod.se

Energifabrikens seminarie i Almedalen där produkterna visades:

<https://gotlandlive.solidtango.com/video/12-13-0>

Brewery Sierra Nevada, fossilfria transporter av malkorn blir grön öl:

<http://www.biodieselmagazine.com/articles/26017/breweries-turn-to-biodiesel-in-sustainability-strategies>

Fossilfria lantbruk filmen:

<https://www.youtube.com/watch?v=ooigNyP-xTw>

Mer om projektet Fossilfria Lantbruk:

www.fossilfrialantbruk.se

Artikel i Nihlenteknik:

<http://www.nihlenteknik.se/affarer-fossilfria-lantbruk/>

Artikel i Linköpingsposten

<http://www.linkopingsposten.se/lantbrukare-som-gar-i-spetsen>

Den 15 juli 2014

Framtidens bröd är fossilfritt

Det finns idag en ökande efterfrågan på produkter som producerats på ett klimatmässigt mer hållbart sätt, och allt fler företag väljer att stärka sina varumärken genom miljöprofilering. Polarbröd och Max Hamburgerrestauranger är två exempel på företag som aktivt tagit ställning för miljön och som nu visar stort intresse för råvaror producerade med förnybar energi.

Projektet "Fossilfria lantbruk", som drivs av AgroÖst och Energikontoret, har tagit fram en modell som bygger på erfarenheter från tre östgötska lantbruksföretag som ställt om till en i princip helt fossilfri produktion. Gårdarna har tillverkat vetemjöl och kallpressad rapsolja utan hjälp av fossila drivmedel och ser en efterfrågan på den sortens produkter.

Polarbröd arbetar systematiskt och intensivt med frågan om uthållig försörjning och har sedan länge en helt koldioxidfri produktion. De har nu testat hela kedjan genom att odla, mala, baka och frakta framtidens bröd enbart med förnybar energi. Polarbröd har köpt vetemjöl från en av de fossilfria gårdarna och brödet, som seglades sista sträckan, delades ut under deras medverkan i Almedalen.

– Vi vet att vi måste sluta använda fossil energi och vi har påbörjat resan mot framtidens bröd. Vi vill baka världens godaste bröd. Ett bröd som smakar gott men som också är etiskt sunt och gott. Vete som producerats med förnybara bränslen minskar brödets totala klimatpåverkan och vi är glada att se att detta är möjligt redan idag, säger Polarbröds vd Karin Bodin.

Även Max Hamburgerrestauranger är väldigt positiva till projektet "Fossilfria lantbruk". De jobbar själva för ett hållbart samhälle och var till exempel först i världen med att klimatmärka sin meny. För dem är det viktigt att även deras leverantörer strävar åt samma håll.

– Största delen av klimatpåverkan hos våra produkter skapas i odlingssteget så där finns också störst potential att förbättra klimatnyttan. Det är viktigt att sprida goda exempel som dessa gårdar, som visar att det går att genomföra en omställning till förnybart rent praktiskt samtidigt som lönsamheten bibehålls eller till och med ökar. Gårdarna är förebilder som visar att det är möjligt att svara upp till en ökande efterfrågan på ansvarsfullt producerade produkter, säger Pär Larshans, hållbarhetschef på Max Hamburgerrestauranger.

För mer information kontakta:

Maria Elmwall, projektledare Energikontoret Östra Götaland AB
maria.elmwall@energiost.se, 0703-60 67 52

Pär Larshans, hållbarhetschef på Max Hamburgerrestauranger
par.larshans@max.se, 070-206 16 69

Karin Bodin, vd Polarbröd
karin.bodin@polarbrod.se, 010-450 60 01

Lantbruksföretagen som ingått i projektet är Kasta Länsmansgård (Erik Jacobsson & Charlotte Elander, tel 070-59 44 933), Övre Jolstad (Johan & Maria Mattsson, tel 070-638 34 86) och Smedberga Backgård (Karin & David Varverud, tel 0142-414 59).

Deras erfarenheter finns samlade i skriften "Fossilfritt lantbruk nu!", en handbok i minskat fossilberoende med Östgötamodellen, och finns att ladda ner på www.fossilfrialantbruk.se

Inom ramen för projektet har ett verktyg tagits fram för beräkning av klimateffekt vid omställning från fossila energikällor. Med verktyget kan man räkna ut hur fossilberoende den egna gården är, och hur Östgötamodellens åtgärder skulle påverka den egna gårdens klimatpåverkan. Verktyget finns på www.fossilfrialantbruk.se

Den 15 juli 2014

Affärer för fossilfria lantbruk

Tre östgötska gårdar har ersatt 95 % av sin fossila energiförbrukning med förnybara bränslen. Enklare hantering, lägre driftskostnader och möjligheter till nya utvecklade affärer, är några av vinsterna. Dessutom har man minskat koldioxidutsläppen med 430 ton per år vilket är en bra affär även för klimatet.

Svenska jordbrukets användning av fossila bränslen beräknas varje år ge upphov till cirka en miljon ton koldioxid. Projektet "Fossilfria lantbruk", som drivs av AgroÖst och Energikontoret, har tagit fram en modell som bygger på erfarenheter från tre östgötska lantbruksföretag som med befintlig teknik ställt om till en i princip helt fossilfri produktion.

Nya affärsmöjligheter med förnybart

Det finns idag en ökande efterfrågan på produkter som tillverkats på ett klimatmässigt mer hållbart sätt, och allt fler företag väljer att stärka sina varumärken genom miljöprofilering. Max Hamburgerrestauranger exempelvis har koldioxidmärkt sin meny och ställer sig positiva till att testa fossilfria produkter. Och Polarbröd har kommit långt i arbetet att helt utesluta fossil energi i sin brödproduktion och har köpt vetemjöl som tillverkats på en av de fossilfria gårdarna.

– Det finns flera nya möjligheter till mervärde med att ställa om till en fossilfri produktion. Vi ser ett stort intresse från både mindre och större företag och att vi redan idag har viktiga köpare är förstås bra och visar att det finns en efterfrågan på våra produkter. Ett lantbruk som drivs på detta sätt har också nya möjligheter att profilera sig direkt mot konsument vilket kan vara positivt om man exempelvis har en gårdsbutik, grönsaksodling eller liknande där den direkta kontakten med konsument är viktig, säger Charlotte Elander från Kasta Länsmansgård i Vadstena som ingår i projektet.

Ersatt 80 000 liter fossila drivmedel

Som lantbrukare har man stor potential att påverka miljön i positiv riktning. Använd energi är en viktig och stor post inom lantbruket. Det finns även andra fördelar förutom de som handlar om miljön. Genom att använda sig av förnybar energi som kommer från lantbrukets egen produktion skapas dels efterfrågan på de egna produkterna samt ett oberoende till den olja som kommer från Ryssland och Norge.

– Våra maskiner och transporter går på RME, biodiesel gjord på rapsolja, istället för fossil diesel och till torkning och uppvärmning använder vi pellets och flis istället för eldningsolja. Totalt på ett år är det ungefär 80 000 liter fossila drivmedel och eldningsolja som har bytts ut. Och då är inte att in- och uttransporter inräknat. Vi har även ändrat våra elavtal till förnyelsebar el och använder mer organisk gödsel än tidigare, säger Charlotte Elander.

Åtgärderna har minskat koldioxidutsläppen med 430 ton per år. Om alla svenska gårdar skulle ställa om sin produktion på liknande sätt, skulle det totala koldioxidutsläppet minska med drygt 950 000 ton.

Mer information:

Maria Elmwall, projektledare Energikontoret Östra Götaland AB
maria.elmwall@energiost.se, 0703-60 67 52

Lantbruksföretagen som ingått i projektet är Kasta Länsmansgård (Erik Jacobsson & Charlotte Elander, tel 070-59 449 33), Övre Jolstad (Johan & Maria Mattsson, tel 070-638 34 86) och Smedberga Backgård (Karin & David Varverud, tel 0142-414 59).

Deras erfarenheter finns samlade i skriften "Fossilfritt lantbruk nu!", en handbok i minskat fossilberoende med Östgötamodellen, och finns att ladda ner på www.fossilfrialantbruk.se

Inom ramen för projektet har ett verktyg tagits fram för beräkning av klimateffekt vid omställning från fossila energikällor. Med verktyget kan man räkna ut hur fossilberoende den egna gården är, och hur Östgötamodellens åtgärder skulle påverka den egna gårdens klimatpåverkan. Verktyget finns på www.fossilfrialantbruk.se