



Kartläggning av premieringsmodeller för hållbarhetsarbete i lantbruket

Rapport framtagen av Macklean på uppdrag av Baltic Stewardship Initiative och WWF

Juni 2023



Baltic
Stewardship
Initiative



Innehåll – översikt och förväntad omfattning

AVSNITT	SIDA
Inledning	<u>3</u>
Översikt: befintliga initiativ för premiering av hållbarhetsarbete	<u>7</u>
Ramverk och kategorisering av studerade initiativ	<u>12</u>
Fördjupning i ramverkets dimensioner	<u>18</u>
Utblick: Exemplet Mjölkkronan	<u>34</u>
Medskick från rapporter och akademiska artiklar	<u>36</u>
Framgångsfaktorer för premiering	<u>43</u>
Inspel från workshop: hinder, åtgärder och områden att studera	<u>48</u>
Appendix: intressanta, ej studerade initiativ	<u>54</u>



INLEDNING

Rapportens bakgrund och syfte

BAKGRUND

- WWF driver tillsammans med LRF och Lantmännen initiativet Baltic Stewardship Initiative (BSI), inom vilket man bland annat verkar för att öka konkurrenskraften hos lantbruksföretag som driver en produktion som minimerar sitt näringsläckage och ökar cirkulationen av växtnäring.
- Ett nätverk av lantbruksföretag och organisationer från lantbruks- och livsmedelssektorn ingår i BSI:s nätverk och de arbetar tillsammans för att utveckla och sprida kunskap samt få till stånd verklig förändring i frågor om övergödning och cirkulär växtnäring.
- BSI har tre fokusområden: **1)** *Premiering av Östersjövänligt och cirkulärt lantbruk*, **2)** *Kunskaps- och erfarenhetsutbyte mellan lantbrukare*, och **3)** *Policy för en hållbar återföring av växtnäring tillbaka till lantbruket*.
- Inom ramen för detta har BSI utvecklat en verktygslåda med förslag på konkreta åtgärder som är tänkt att ligga som bas för en premiering av de lantbrukare som minskar risken för övergödning och ökar cirkulationen av växtnäring. Nästa steg är att testa hur en premiering konkret kan utformas. För att öka förståelsen om hur en premiering kan och bör utformas behöver projektet ytterligare insikt om hur olika premieringsmekanismer fungerar.
- WWF har bett Macklean om stöd i att kartlägga och undersöka premieringsmodeller kopplade till livsmedelsproduktion. Analysen ska sedan ligga till grund för utformandet av en första premieringsmodell som främjar lantbrukares användning av verktygslådan för övergödning och arbetet med att få till stånd mer hållbara åtgärder i lantbruket.

SYFTE

- Syftet med detta arbete är att, utgående från en analys av befintliga modeller och initiativ, klargöra hur premiering av hållbarhetsinsatser i lantbruket har utformats. Exempel på områden som berörs är premieringarnas format och utformning, krav och kontroll, mekanismer för merbetalning samt kommunikation och kunddialog.
- Med denna rapport i ryggen är förhoppningen att BSI/WWF och andra aktörer i branschen ska kunna få bättre förståelse för hur olika premieringsmekanismer kan se ut och även en tydligare bild av vilka förutsättningar som behöver finnas på plats för att införa en fungerande premiering.

Arbetet är baserat på en kombination av desktopstudier, intervjuer och en workshop

Arbetet med att ta fram denna rapport har genomförts stegvis, och intervjuer* har spelat en viktig roll för kunskapsinhämtningen. Nedan beskrivs de huvudsakliga stegen i arbetet.

I) INITIALA INTERVJUER MED REPRESENTANTER FÖR BSI:S FÖRETAGSNÄTVERK

Tidigt i arbetet genomfördes intervjuer med fem aktörer från BSI:s företagsnätverk, som arbetar med premiering av hållbarhetsarbete i lantbruket i någon form. Dessa intervjuer hade tre huvudsakliga syften: att förstå mer om de specifika initiativ som företagen driver, att utforska ämnet premiering för att kunna definiera viktiga nyckelfrågor, och att identifiera ytterligare potentiellt intressanta initiativ att studera.

II) INFORMATIONSMHÄMTNING MED FOKUS PÅ ATT HITTA OCH BESKRIVA INITIATIV

Som komplement till de exempel som lyftes upp i de initiala intervjuerna genomfördes en desktopstudie för att bygga en bruttolista av potentiellt intressanta initiativ och modeller för premiering. Viktiga datakällor här var företags egna hemsidor och pressmeddelanden, men även akademiska artiklar och andra rapporter med fokus på ämnet. Utgående från bruttolistan studerades sedan initiativen mer i detalj.

III) FOKUSERADE INTERVJUER MED REPRESENTANTER FÖR INTRESSANTA INITIATIV

I detta steg genomfördes intervjuer med representanter ett antal intressanta initiativ, samtliga i Norden. Syftet var att få en djupare förståelse för hur dessa initiativ är utformade och hur väl de fungerar samt att skapa hypoteser kring möjliga framgångsfaktorer och utmaningar för premiering. Ambitionen var att intervjua aktörer med olika typer av modeller för premiering, för att generera bredare insikter.

IV) ANALYS, WORKSHOP OCH SAMMANSTÄLLNING TILL SLUTRAPPORT

Utgående från den information som inhämtats utvecklades sedan ett ramverk för beskrivning och analys av premieringsmodeller, innehållandes ett antal olika dimensioner**. För dessa dimensioner togs fördjupande beskrivningar och slutsatser fram, varpå ett antal viktiga slutsatser noterades. Dessa diskuterades även under en mindre workshop med flera av deltagarna från intervjustudien, innan den slutliga rapporten skrevs.

*Se nästkommande sida för en lista över intervjuade personer.

**Se sida 13 för en beskrivning.



Totalt 19 personer har intervjuats, merparten från svenska företag som driver någon form av premieringsinitiativ

FÖRETAG/ORGANISATION	NAMN	ROLL
Anora	Annika Esenius	Sustainability & Regulatory Specialist
Arla	Sara Samuelsson	Farm Sustainability Manager
Barilla/Wasabröd	Lisa Trolle	Purchasing Manager Rye, Wheat, Flour & Seeds
Barilla/Wasabröd	Katarina Waak	Senior Global Marketing Manager
Bertegruppen/Berte Qvarn	Helena Stenström	Hållbarhetschef
Coest	Anna-Kajsa Lidell	Regenerative Explorer – Focus Food Systems
Coop Sverige	Sofia Strandberg	Hållbarhetsstrateg
Fazer	Kaisa Mattson	Director, Sustainable Sourcing & Human Rights
HKScan	Elina Matsdotter	Hållbarhetschef
IKEA	Peter Möller	Sustainability Manager, Category Area Food
Improvin'	Joel Nedar	CTPO & Founder
Lantmännen	Claes Johansson	Hållbarhetschef
LRF	Anders Källström	f.d. VD
Lilla Harrie Valskvarn/Pågen	Jörgen Hansson	Råvaruchef
Norrmejerier	Stina Printz	Hållbarhetschef
Pernod Ricard/Absolut	Marcus Lundmark	Agricultural Technologist
Saltå kvarn	Jonas Regnér	Tidigare VD Saltå Kvarn
Svensk Kolinlagring/Miljömatematik	Jessica Johansson	Projektledare jordbruk
Södra Skogsägarna	Jessica Nordin	Miljöchef



ÖVERSIKT: BEFINTLIGA INITIATIV FÖR PREMIERING AV HÅLLBARHETSARBETE

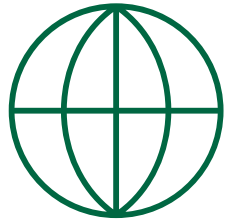
Introduktion till bruttolista

I detta kapitel presenteras en översikt över de initiativ och premieringsmekanismer som studerats. Syftet med detta kapitel är att ge en bild av vilka olika typer av initiativ för premiering som finns, och den palett av fokusområden som inkluderas.

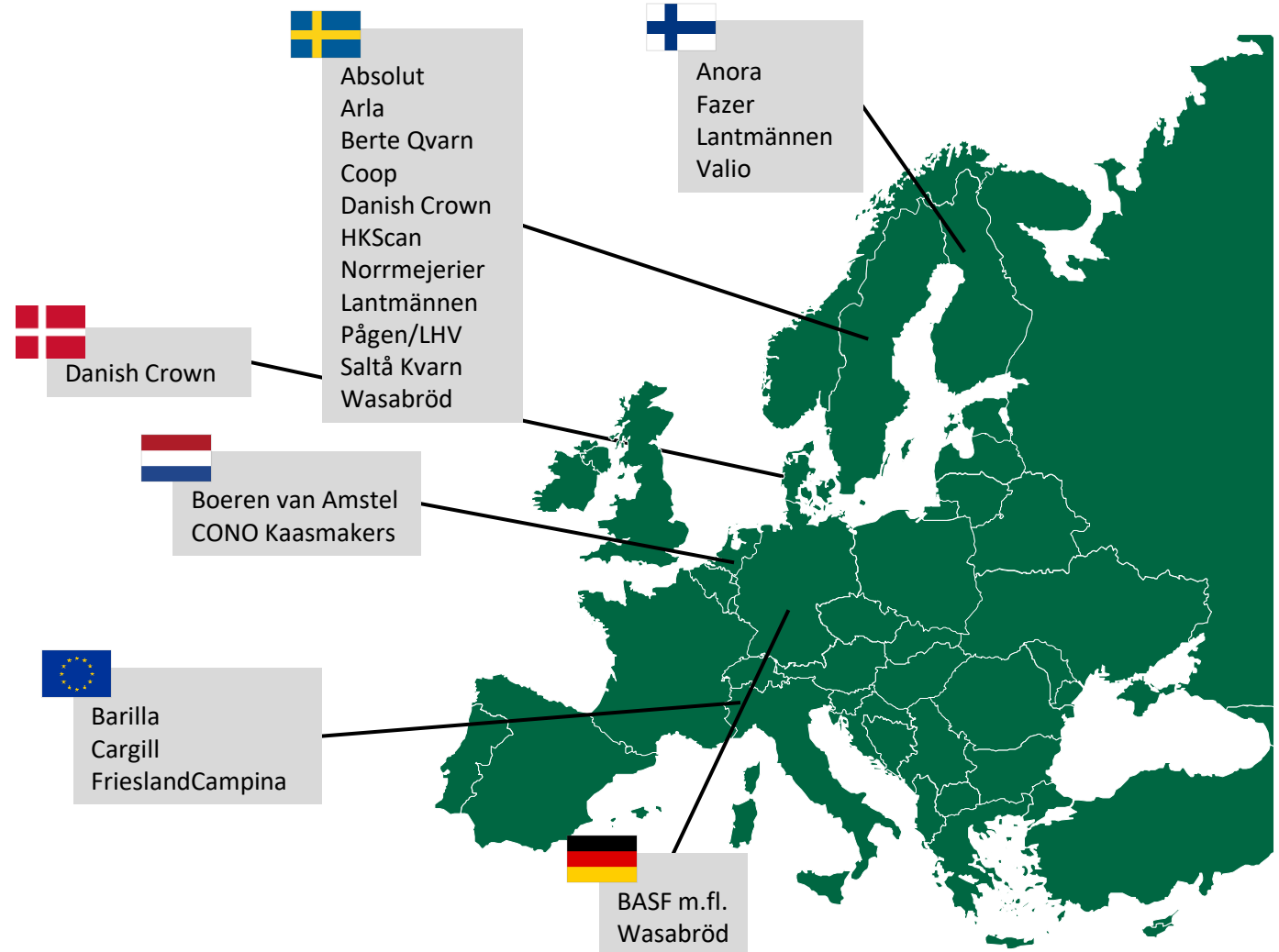
- Det finns många exempel på företag som – antingen själva eller i samarbete med andra företag eller organisationer – premierar lantbrukare för hållbarhetsinsatser. Premieringarna sker inom ramen för olika typer av program och initiativ, både i Sverige och utomlands.
 - För att identifiera särskilt intressanta initiativ och premieringsmekanismer att fördjupa och basera analysen på, aggregerades således en bruttolista av företag med olika sorters premieringsmekanismer på plats och andra initiativ. Ambitionen har varit att identifiera samtliga relevanta initiativ i Sverige, samt övriga initiativ i andra länder som av olika anledningar kan anses vara intressanta. Det har dock inte funnits en ambition att ta fram en heltäckande lista över samtliga pågående premieringsinitiativ.
 - Utifrån studiens huvudsakliga syfte och frågeställningar, samt tillgång till kontakter på de olika företagen, valdes därefter ett antal initiativ ut att studera djupare genom intervjuer och vidare desktop-studier.
-



Majoriteten av initiativen i bruttolistan kommer från Europa, och då främst Sverige, men vi har även inkluderat exempel från övriga delar av världen



LAND/REGION	FÖRETAG
	Anheuser-Busch
USA	Cargill (även Europa från 2023)
	PepsiCo & Unilever
Flera länder	Nestlé
Pakistan	Oxfam m.fl.
Elfenbenskusten & Ghana	Tony's Chocolonely



Bruttolista: program och initiativ för premiering av hållbarhet – Norden

ÄGARE	LAND/REGION	PROGRAM/INITIATIV	HÅLLBARHETSASPEKTER/-TEMAN I FOKUS	RÅVAROR
Anora	Finland	Regenerative farming / Koskenkorva Vodka Climate Action	Regenerativt jordbruk	Spannmål
Absolut	Sverige	Absolut Odlingkoncept	Biologisk mångfald, jordhälsa, klimatpåverkan	Spannmål
Arla	Sverige	Hållbarhetsersättning	Biologisk mångfald, klimatpåverkan, kolinlagring etc.	Mjolk
Barilla/Wasabröd	Sverige	Merbetalning för klimatåtgärder	Klimatpåverkan	Spannmål
Barilla/Wasabröd	Sverige, Tyskland	Pilotprojekt regenerativt och kolinlagring	Regenerativt jordbruk	Spannmål
Berte Qvarn	Sverige	Hållbarhetsplattform tillsammans med Improvin'	Biologisk mångfald, klimatpåverkan, kolinlagring etc.	Spannmål
Coop Sverige	Sverige	Coop Naturbeteskött	Biologisk mångfald, djuromsorg	Nötkött
Danish Crown	Danmark, Sverige	The Climate Track	Biologisk mångfald, djurvälstånd, klimatpåverkan, socialt	Griskött
Fazer	Finland	Grain vision	Regenerativt jordbruk	Spannmål
HKScan	Sverige	Hållbarhetsgrisen	Biologisk mångfald, djuromsorg, klimatpåverkan etc.	Griskött
Norrmejerier	Sverige	Norrlogisk	Klimatpåverkan	Mjolk
Lantmännen	Finland, Sverige	Klimat & Natur	Biologisk mångfald, klimatpåverkan	Spannmål
Pågen/LHV	Sverige	Sunda krav	Biologisk mångfald, klimatpåverkan, kolinlagring	Spannmål
Saltå Kvarn	Sverige	Verktygslåda för ekologiskt kretslopps jordbruk	Biologisk mångfald, jordhälsa, klimatpåverkan etc.	Spannmål
Valio	Finland	Sustainability bonus programme	Biologisk mångfald, klimatpåverkan	Mjolk

Bruttolista: program och initiativ för premiering av hållbarhet – övriga länder

ÄGARE	LAND/REGION	PROGRAM/INITIATIV	HÅLLBARHETSASPEKTER I FOKUS	RÅVAROR
Anheuser-Busch	USA	Contract for Change	Support i övergång till ekologiskt	Spannmål
Barilla	Europa	Carta del Mulino	Biologisk mångfald	Spannmål
BASF m.fl.*	Tyskland	Lerchenbrot	Biologisk mångfald	Spannmål
Boeren van Amstel	Nederländerna	Boeren van Amstel/Natuurzuivel	Biologisk mångfald	Mjölk
CONO Kaasmakers	Nederländerna	Caring Dairy	Biologisk mångfald, djuromsorg, klimatpåverkan etc.	Mjölk
Cargill	USA, delar av Europa från 2023	Cargill RegenConnect	Regenerativt jordbruk	Majs, soja, vete
Friesland Campina	Europa	Foqus planet	Biologisk mångfald, djuromsorg, klimatpåverkan	Mjölk
Nestlé	Flera**	Financial support scheme for regenerative agriculture (part of Nescafe Plan)	Regenerativt jordbruk	Kaffe
Oxfam m.fl.***	Pakistan	GRAISEA II programme	Social hållbarhet	Ris
PepsiCo & Unilever	USA	Iowa Regenerative Agriculture Cover Crop program	Regenerativt jordbruk	Majs, soja
Tony's Chocolonely	Elfenbenskusten & Ghana	Tony's premium	Social hållbarhet	Kakao

*Fyra lantbrukare från området Rheinland-Pfalz samt företagen Walter Mühle, Görtz och xarvio™ Digital Farming Solutions GmbH. **Elfenbenskusten, Indonesien och Mexiko. ***Galaxy Rice, Rol-Ryz, Unil och Axfood.

RAMVERK OCH KATEGORISERING AV STUDERADE INITIATIV

För att kunna dra lärdom av de studerade initiativen har ett ramverk innehållandes sex övergripande dimensioner utvecklats. Inom varje dimension finns ett antal huvudfrågor.



AKTÖRER & DRIVKRAFTER

- Vilken typ av aktör äger och/eller driver initiativet?
- Finns några ytterligare aktörer som spelar en viktig roll?
- Vad var den huvudsakliga drivkraften eller motivationen bakom initiativet? Varför startades det?



KRAV & KONTROLL

- Vilka krav ställs på lantbrukaren som grund för premiering? Finns någon koppling till befintliga certifieringar?
- Finns det någon flexibilitet eller rör det sig om strikta, detaljerade krav?
- Är det åtgärder eller utfall som ligger till grund för premiering? Hur kontrolleras detta?



PREMIERINGENS UTFORMNING

- Består premieringen av enbart merbetalning till lantbrukaren eller erbjuds även annat?
- Om det rör sig om merbetalning – hur stor är den, hur betalas den (per kg, per ha etc.) och vad ligger till grund för dess storlek?
- Bygger merbetalningens storlek på någon typ av poängsystem med tillhörande nivåer? Hur har dessa i så fall byggts upp?



PREMIERINGENS OMFATTNING

- Hur stor andel av företagets leverantörer (lantbrukare) alternativt av den totala volymen för råvaran ifråga omfattas av initiativet?
- Finns målsättningar för att öka omfattningen på sikt?



KOMMUNIKATION & KUNDDIALOG

- I hur stor utsträckning har företaget kommunicerat med konsumenter om initiativet?
- Vad har fokus legat på i konsumentkommunikationen?
- Hur har dialogen med kunder (t.ex. inköpare hos dagligvaruhandeln) om initiativet sett ut?



MERBETALNING & KOSTNADSDELNING

- Hur fördelas kostnaderna för merbetalning i kedjan?
- Tas merbetalningen ut mot konsument på något sätt?

Översiktlig beskrivning av utvalda initiativ i Norden (1/2)

I denna översikt visas vissa* aspekter inom de sex dimensionerna för de utvalda initiativen

ÄGARE & INITIATIV	AKTÖR SOM ÄGER INITIATIVET 	PREMIUMKONCEPT /-VARUMÄRKE 	TYP AV PREMIERING 	STORLEK PÅ MERBETALNING 	BAS FÖR KONTROLL 	OMFATTNING 
Anora <i>Regenerative farming</i>	Livsmedelsindustri	Ja (<i>Koskenkorva Climate Action Vodka</i>)	Merbetalning per kg produkt, utbildning	<i>Info saknas</i>	Åtgärder	Totalt är ca 20 lantbrukare anslutna
Absolut <i>Odlingskoncept</i>	Livsmedelsindustri	Nej	Merbetalning per kg produkt	<i>Info saknas</i>	Åtgärder	<i>Info saknas</i>
Arla <i>Hållbarhetsersättning</i>	Livsmedelsindustri	Nej	Merbetalning per kg produkt, rådgivning, kunskapsaktiviteter etc.	Upp till 2,4 eurocent extra per kg mjölk (kan bli upp till 3 eurocent på sikt)	Utfall och åtgärder	98% av totalt invägd mjölkvolym i Sverige (på åtminstone lägsta nivån)
Barilla/Wasabröd <i>Merbetalning för klimatåtgärder</i>	Livsmedelsindustri	Nej	Merbetalning per kg produkt	Ca 5% extra	Åtgärder	Totalt är ca 15-20 lantbrukare anslutna
Barilla/Wasabröd <i>Pilotprojekt regenerativt</i>	Livsmedelsindustri	Nej	Merbetalning per odlad areal	Ca 10% extra	Åtgärder	Ett fåtal gårdar i dagsläget
Berte Qvarn <i>Hållbarhetsplattform</i>	Livsmedelsindustri	Nej	<i>Har ej ännu definierats i detalj – initiativet är i en uppstartsfas</i>		Främst åtgärder	<i>Info saknas – initiativet är i en uppstartsfas</i>
Coop Sverige <i>Coop Naturbeteskött</i>	Dagligvaruhandel	Ja (<i>Coop Naturbeteskött</i>)	Merbetalning per kg produkt	Tillägg som ska täcka certifieringskostnader	Åtgärder	<i>Info saknas</i>
Danish Crown <i>The Climate Track</i>	Livsmedelsindustri	Nej	Merbetalning per kg produkt, kunskap och rådgivning	0,1 DKK/kg levererad vikt	Åtgärder	100% av företagets slaktgrisar i Danmark, 65% i Sverige

*Här lyfts sådant som på ett tydligt och kortfattat sätt går att visa i tabellformat. För mer detaljerade resonemang om slutsatser inom de olika dimensionerna, se sida 20-33.

Översiktlig beskrivning av utvalda initiativ i Norden (2/2)

ÄGARE & INITIATIV	AKTÖR SOM ÄGER INITIATIVET 	PREMIUMKONCEPT /-VARUMÄRKE 	TYP AV PREMIERING 	STORLEK PÅ MERBETALNING 	BAS FÖR KONTROLL 	OMFATTNING 
Fazer <i>Grain Vision</i>	Livsmedelsindustri	Nej	Utbildningar	Ingen merbetalning i dagsläget	Åtgärder	Gäller alla Fazers konsumentprodukter i Finland och Sverige.
HKScan <i>Hållbarhetsgrisen</i>	Livsmedelsindustri	Ja (<i>Hållbarhetsgrisen</i>)	Merbetalning per kg produkt	<i>Info saknas (men ca 40% högre konsumentpris än standardprodukt)</i>	LCA genom RISE samt åtgärder	Ca 10 000-11 000 grisar varje år
Norrmejerier <i>Norrlogisk</i>	Livsmedelsindustri	Ja (<i>Norrlogisk</i>)	Merbetalning per kg produkt	<i>Info saknas (men ca 20% högre konsumentpris än standardprodukt)</i>	Åtgärder	Ca 5% av totalt invägd mjölkvolym
Lantmännen <i>Klimat & Natur</i>	Livsmedelsindustri	Nej (<i>men programmet lyfts upp på förpackningar</i>)	Merbetalning per kg produkt	Ca 10-15% extra	Åtgärder	Ca 100 000 ton spannmål (motsvarande ca 1,7% av total skördad volym)
Pågen/Lilla Harrie Valskvarn <i>Sunda krav</i>	Livsmedelsindustri	Nej	"Ticket-to-market" – möjlighet att över huvud taget få leverera	<i>Ingen merbetalning i dagsläget</i>	Åtgärder	<i>Info saknas</i>
Saltå Kvarn <i>Verktygslåda</i>	Livsmedelsindustri	Nej	Merbetalning per kg produkt, nätverk och rådgivning	Upp till 20% extra	Åtgärder	60-80% av totalt inköpt spannmålsvolym, varierar från år till år
Valio <i>Sustainability bonus</i>	Livsmedelsindustri	Nej	Merbetalning per kg produkt	Upp till 3 eurocent extra per kg mjölk	Åtgärder	Alla Valios mjölkleverantörer i Finland

Översiktlig beskrivning av utvalda initiativ utanför Norden (1/2)

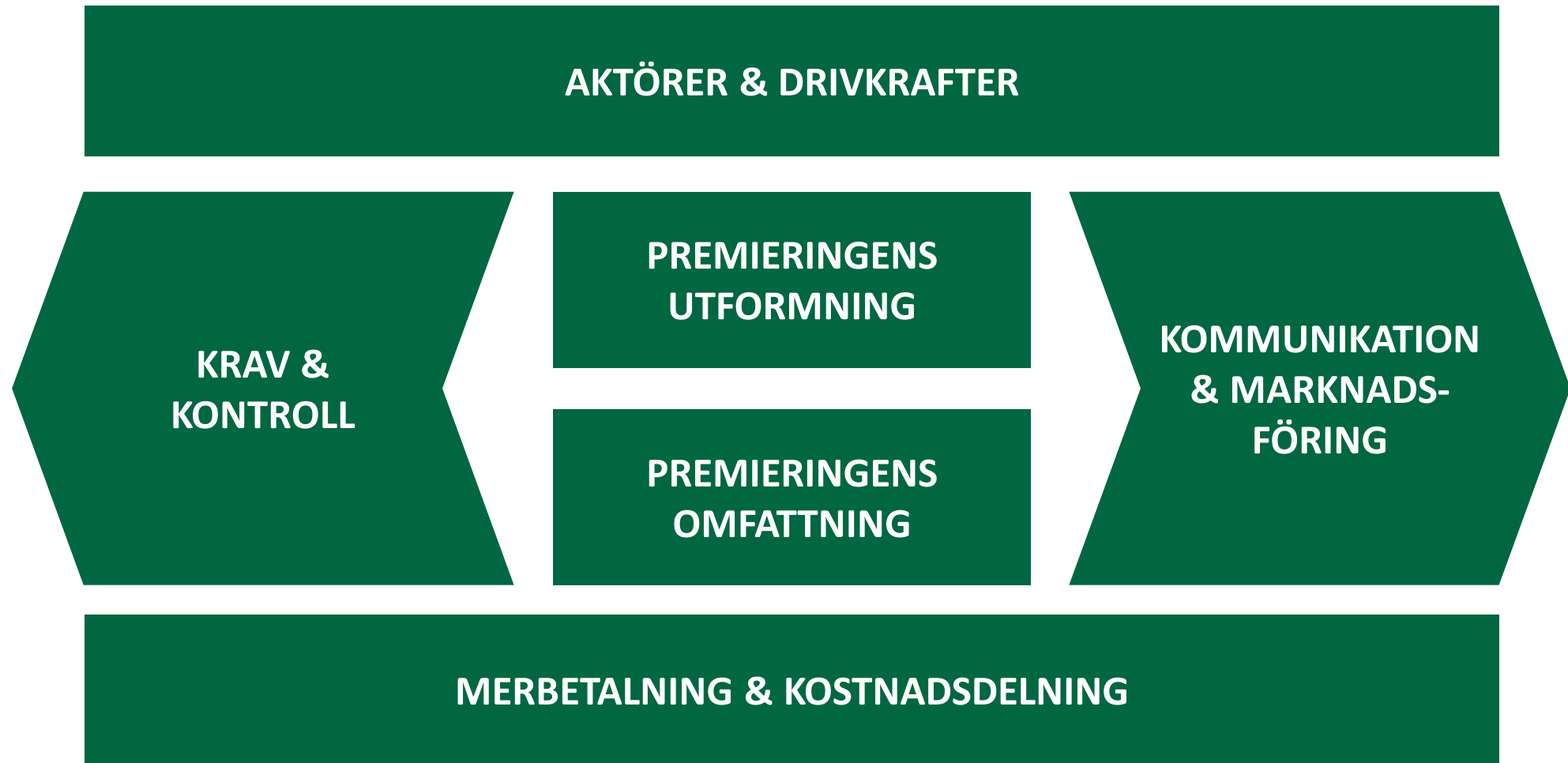
ÄGARE & INITIATIV	AKTÖR SOM ÄGER INITIATIVET 	PREMIUMKONCEPT /-VARUMÄRKE 	TYP AV PREMIERING 	STORLEK PÅ MERBETALNING 	BAS FÖR KONTROLL 	OMFATTNING 
Anheuser-Busch Contract for Change	Livsmedelsindustri	Delvis (ekologisk produkt <i>Michelob ULTRA Pure Gold</i>)	Garanterade volymer under omställning till ekologisk odling	Info saknas	Åtgärder	Ca 42 000 hektar
Barilla <i>Carta del Mulino</i>	Livsmedelsindustri	Nej (men programmet lyfts upp på förpackningar)	Merbetaling per kg produkt	Info saknas	Åtgärder	Ca 2 600 lantbrukare i och kring Italien
BASF m.fl. <i>Lerchenbrot</i>	Livsmedelsindustri, gödselproducent, lantbrukare	Ja (<i>Lerchenbrot</i>)	Merbetaling per odlad areal	Upp till 600 EUR extra per hektar	Åtgärder	Fyra lantbrukare
Boeren van Amstel <i>Natuurzuivel</i>	Livsmedelsindustri	Ja (<i>Boeren van Amstel Natuurzuivel</i>)	Merbetaling per såld liter mjölk	2 eurocent per liter mjölk	Åtgärder	18 lantbrukare
CONO Kaasmakers <i>Caring Dairy</i>	Livsmedelsindustri	Nej	Merbetaling per kg produkt	Upp till 1,5 eurocent extra per kg mjölk	Främst åtgärder	Info saknas
Cargill <i>RegenConnect</i>	Livsmedelsindustri	Nej	Betalning för kolinlagring	Upp till 35 USD per ton kol per acre (dvs ca 86 USD per ton kol per hektar)	Åtgärder	Info saknas (men har nyligen expanderats utanför USA)
Friesland Campina <i>Foqus planet</i>	Livsmedelsindustri	Nej	Merbetaling per kg produkt	Upp till 1,5 eurocent extra per kg mjölk	Utfall	Alla medlemmar (basnivå)

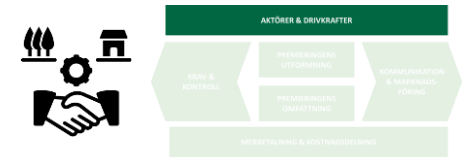
Översiktlig beskrivning av utvalda initiativ utanför Norden (2/2)

ÄGARE & INITIATIV	AKTÖR SOM ÄGER INITIATIVET 	PREMIUMKONCEPT /-VARUMÄRKE 	TYP AV PREMIERING 	STORLEK PÅ MERBETALNING 	BAS FÖR KONTROLL 	OMFATTNING 
Nestlé <i>Nescafé Plan</i>	Livsmedelsindustri	Nej	<i>Info saknas</i>	<i>Info saknas</i>	Åtgärder	Kaffeleverantörer i Mexiko, Elfenbenskusten och Indonesien
Oxfam m.fl. <i>GRAISEA II</i>	NGO i samarbete med värdekedjans aktörer	Nej	Premie utanför själva affären	Skillnad mellan marknadspris och <i>living wage</i>	Åtgärder	Småskaliga risodlare (≤10 acres)
PepsiCo, Unilever <i>Iowa Regenerative Agriculture program</i>	Livsmedelsindustri	Nej	Merbetalning per odlad areal	10 eller 40 USD per acre (insats)	Åtgärder	480 odlare år 2020 (120 PepsiCo, 360 Unilever), varav ca 190 nya
Tony's Choclonely <i>Tony's premium</i>	Livsmedelsindustri	Nej	Merbetalning per kg produkt	Skillnad mellan marknadspris och <i>living wage*</i> plus co-op avgift, totalt 1096 USD per ton	Åtgärder	Fem kakao-kooperativ i Elfenbenskusten och Ghana

FÖRDJUPNING I RAMVERKETS DIMENSIONER

På kommande sidor fördjupas insikterna om ramverkets sex dimensioner. Insikterna härifrån är baserat på såväl intervjuer som studerade dokument och rapporter.





Aktörer & drivkrafter – samlade observationer

- I en överväldigande majoritet av de identifierade initiativen är det **företag i livsmedelsindustrin** som är den drivande parten.
- Ofta, men inte alltid, är dessa företag **kooperativa**. Detta medför en större närhet till lantbrukarna och därmed en större möjlighet att påverka och ställa krav, samt en ökad förståelse för deras behov och förväntningar. I kooperativa företag har också lantbrukarna själva ett inflytande till följd av sitt ägarskap. Detta gör att den kooperativa modellen kan anses vara tveggad utifrån ett premieringsperspektiv; å ena sidan kan den underlätta uppstart av initiativ som får ett fotfäste hos många medlemmar, men å andra sidan finns en risk att den bromsar initiativens omvandling från nisch och mervärde till bredd och grundkrav (detta om många inflytelserika medlemmar inte upplever att de kan leva upp till kraven).
- Framför allt i Norden drivs en stor majoritet av premieringsinitiativen av livsmedelsföretag som köper in **spannmål respektive mjölk**.
- I tillägg till livsmedelsföretag involveras ibland vissa andra aktörer i initiativen, till exempel aktörer som erbjuder **rådgivning, mätning eller verifiering**. I tillägg till dessa kan forskningsaktörer spela en viktig roll vid utformning av initiativ och program.
- I de studerade initiativen **spelar dagligvaruhandeln i de allra flesta fall inte en viktig roll**, om den ens finns representerad.
- I flera fall har **Science Based Targets** varit en pådrivande faktor bakom initiativens uppkomst. Även andra typer av internt uppsatta **klimat- och/eller hållbarhetsmål** har spelat in.
- Bland övriga motiv som nämnts finns en vilja att vara en **positiv kraft som leder och driver på en förflyttning** mot ett mer hållbart lantbruk. Detta görs både ur ett **kommunikations-/varumärkesbyggande** perspektiv och för att **framtidssäkra verksamheten**.
- Bland de företag som utvecklat särskilda premiumprodukter har också **kommersiella aspekter** spelat in.
- Det finns också exempel där **intermediära aktörer** likt Svensk Kolinlagring, Indigo Ag, Nutrien eller liknande varit en pådrivande kraft bakom initiativen. Många av dessa aktörer bygger sin affär på att ersätta lantbrukarna för någon typ av ekosystemtjänster, där kolinlagring varit främst i fokus hittills. I vissa av de studerade fallen har en sådan aktör kontaktat livsmedelsföretaget och på så vis bidragit till att ett premieringsinitiativ startats.

Aktörer & drivkrafter – illustrerande citat och slutsatser

ILLUSTRERANDE CITAT – AKTÖRER

*”Det är rimligt att vi som gör slutprodukten äger initiativet – jag har svårt att se att lantbrukare eller mellanhänder har vare sig incitament eller marginaler att driva det själva.”
(Barilla/Wasabröd)*

ILLUSTRERANDE CITAT – DRIVKRAFTER

”Vi ville fokusera på de större, konkreta åtgärderna som ger mätbara resultat, och kunna driva förändringsarbete i vår egen takt.” (Lantmännen)

*”Vi vill leda och driva en förflyttning mot en hållbarare och effektivare produktion.”
(Arla)*

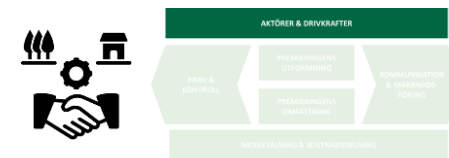
”Vi ville se en transformation av livsmedelssystemet.” (Svensk Kolinlagring)

”Vi identifierade ett mervärde som konsumenterna ville ha på hyllan.” (Coop Sverige)

*”Vi har inte ärvt jorden av våra föräldrar, vi har lånat den av våra barn. Vi har arbetat så här länge och det är härligt att kunderna nu också vill följa med på resan.”
(Berte Qvarn)*

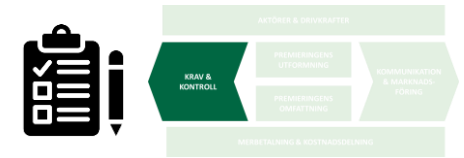
”Vi vill visa på att det går att få ned klimatavtrycken på gårdsnivå och att tekniken finns.” (Norrmejerier)

”Vi ville ta fram ett koncept som verkligen kunde visa upp hållbarhet ur flera aspekter, och som var bättre än något som fanns på marknaden.” (HKScan)



SLUTSATSER

- Att det i princip uteslutande är livsmedelsföretag som äger och driver premieringsinitiativ är naturligt i och med deras position i värdekedjan, med kontakt både upp- och nedströms.
- Det tycks också vara så att företag med en naturlig koppling till primärproduktionen (t.ex. kooperativ) är bättre lämpade för att driva premieringsinitiativ.
- Dagligvaruhandelns begränsade involvering kan vara en hämsko för initiativens tillväxt, då den spelar stor roll för vad som uppnår kommersiell framgång.
- Företagens drivkrafter för premieringsinitiativ kan delas in i tre huvudtyper:
 - Ansvarstagande och en vilja att driva hållbar transformation
 - Klimat- och hållbarhetsmål (inkl. SBT)
 - Varumärke och kommersiella aspekter
- Legala aspekter och regelverk tycks dock inte ha varit en stark drivkraft hittills.



Krav & kontroll – samlade observationer

Formerna för hur de olika aktörerna ställer krav på lantbrukarna varierar, och det finns i huvudsak tre modeller för detta.

- Flera studerade initiativ utgår ifrån en **ja/nej-bedömning**, där lantbrukaren antingen uppfyllt kraven eller inte, och får ta del av merbetalningen i de fall då samtliga krav är uppfyllda.
- På andra håll handlar det istället om en tydlig och **transparent poängmodell**, där merbetalningens storlek varierar utifrån hur många poäng lantbrukaren samlar på sig.
- I några få fall handlar det om att **uppfylla grundkraven från en existerande certifiering**, exv. KRAV. Därefter lägger företagen till ytterligare åtgärds punkter för att åtgärderna med säkerhet ska bidra till företagets satta hållbarhetsagenda, med en tillhörande ökning på merbetalningen.
- Det är i regel **åtgärder, snarare än utfall, som ligger till grund** för premieringen. På många håll finns tydliga åtgärdslistor som är uppbyggda utifrån den kunskap som finns kring åtgärdernas förväntade effekt (t.ex. att de listade åtgärderna förväntas bidra till minskade växthusgasutsläpp). Till stor del beror detta på viljan att undvika ännu mer administrativ uppföljningsbörda hos lantbrukaren.
- Som ett led i att sprida initiativen till en större massa av lantbrukare, alla med olika grundförutsättningar, finns i många initiativ en ”**meny av åtgärder**” varifrån lantbrukaren kan välja att implementera sådana som passar verksamheten bäst. Detta skapar en viss flexibilitet för lantbrukaren och kan gälla både för initiativ som är poängbaserade och ja/nej-bedömda.
- Systematiserad kontroll är viktigt för att ett premieringsinitiativ ska kunna växa, där automatiserad uppföljning via program blir mer skalbart än fysiska gårdsbesök och stickprov. Kontrollen sker i regel på olika sätt:
 - **Kontroll med hjälp av en tredje part** genom regelbundna revisioner
 - Helt **egna system för kontroll**, antingen med olika hjälpmedel och program för datainsamling på distans eller via gårdsbesök
 - Existerande certifiering som grund med ytterligare krav kontrolleras ofta genom en **kombination** av ovan
- Även om aktörerna är ense om att kontroll är viktigt, nämner flera också att det finns en risk att lantbrukares fokus och resurser går till administration samt data- och informationsinsamling för rapportering istället för att faktiskt genomföra de åtgärder som leder till en mer hållbar produktion.

Krav & kontroll – illustrerande citat och slutsatser

ILLUSTRERANDE CITAT

*”Vi har inte ytterligare 800 regler som man **måste** uppfylla – istället finns en meny av åtgärder som lantbrukarna kan välja bland.” (Tidigare VD Saltå Kvarn)*

”Det behöver vara flexibelt. Det är väldigt kontextberoende vilka åtgärder som fungerar – det varierar från gård till gård.” (Coest)

”Vi kommer att uppdatera de 10 principerna snart, då de redan är lite daterade och flera har blivit lagkrav.” (Fazer)

”Många bönder upplever certifieringar som väldigt byråkratiska och stelbenta. I ett opålitligt klimat kan vi inte bygga fyrkantiga hinder som gör att bönderna förlorar både certifieringar och intäkter när de genomför de åtgärder som krävs i stunden.” (Coest)

”Certifieringssystemen har sin roll att fylla, men där handlar det om att passera ribban med minsta möjliga marginal, en ribba som dessutom ligger still. Vi puttar upp ribban hela tiden eftersom det krävs för att nå klimatmålen.” (Lantmännen)

”Det är idag så pass få gårdar, så det kontrolleras genom besök på gårdar och kontinuerlig dialog. Om vi får fler gårdar som ingår i konceptet så behöver det verifieras på annat sätt.” (Norrmejerier)

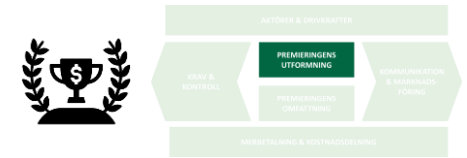
”Det är bevisat i fältförsök exakt vad åtgärderna ger, så ska vi mäta mer eller ska vi göra det som vi redan vet fungerar? (...) Det läggs alldeles för lite tid på att faktiskt göra det vi redan nu vet ger effekt och är skalbart redan från imorgon.” (Tidigare VD, Saltå Kvarn)

”Eftersom tillit och förtroende spelar stor roll är det särskilt viktigt att vara certifierad.” (Coop Sverige)



SLUTSATSER

- Flexibilitet bland åtgärds punkterna gör att flera olika sorters lantbrukare kan ta sig an åtgärderna, och på så sätt både bidra till företagets hållbarhetsagenda och erhålla merbetalning.
- Även om vissa initiativ baseras på befintliga certifieringar och fastän många har liknande ambitioner för vad de vill uppnå, skiljer sig kraven på lantbrukarna åt mellan de olika initiativen.
- En modell som är transparent och tydlig i sin bedömning kring vilka faktorer eller åtgärder som t.ex. medför stegvisa öknings av merbetalning är enkel att kommunicera till såväl kunder och konsumenter som till lantbrukaren.
- Formen för kontroll varierar – vissa genomför egna gårdsbesök, andra har en automatiserad rapportering och sammankoppling med system och några tar hjälp av tredjepartsaktörer.



Premieringens utformning – Samlade observationer

- I de allra flesta initiativ som studerats premieras lantbrukaren med en **merbetalning**. Denna kan antingen betalas som ett tillägg per kilogram levererad råvara eller som en ersättning per antal brukade hektar.
- I de fall som initiativet utformas som en poängmodell är **premieringen ofta nivåbaserad**, med en ökande merbetalning enligt en förutbestämd stegmodell.
- **Merbetalningen kompletteras** på vissa håll med rådgivning, evenemang samt nätverks- och kunskapsaktiviteter som de deltagande lantbrukarna kan nyttja. Utbildningar används i vissa fall för att informera om de ekonomiska fördelar som ett mer hållbart jordbruk kan medföra i och med bättre jordhälsa m.m.
- Det finns några få exempel där överensstämmelse med programmets kriterier, eller uppfyllande av en viss poängnivå, är en förutsättning för att överhuvudtaget få leverera råvara till företaget, ett slags **"ticket to market"**. I dessa fall menar företagen att de överlag betalar ett högre pris än rådande marknadspris, men att det inte är en tydlig och explicit merbetalning.
- Det finns också initiativ där lantbrukaren utöver en merbetalning också **garanteras att få leverera** en på förhand överenskommen volym till företaget. I dessa fall är alltså deltagande i initiativet/programmet ett sätt att skapa förutsägbarhet och därmed minskad risk.
- Premieringens storlek varierar, men ligger mellan **5% och 20%** utöver det normala avräkningspriset i de studerade initiativen.
- Storleken på merbetalningen är i vissa fall framtagna baserad på en kostnads kalkyl för att täcka sådana kostnader (ej investeringar) som beräknas uppstå för lantbrukaren i genomförandet av åtgärderna, exempelvis fodertillskott eller annat gödningsmedel. Det är vanligare att det istället handlar om att visa uppskattning eller agera motiverande för lantbrukaren som genomför åtgärderna genom att ligga något över marknadspris men med vetskapen att detta inte till fullo möter upp alla tillkommande kostnader.
- I de fall som premieringen resulterar i en premiumprodukt med en jämförbar konventionell produkt varierar prispåslaget stort, och kan vara några få procent upp till tiotals procent (se nästa sida för exempel).

Skilnaden i konsumentpris mellan de olika premiumprodukterna och konventionella respektive ekologiska alternativ varierar mellan kategorier



FÖRETAG	PREMIUMPRODUKT	JÄMFÖRBAR PRODUKT	JÄMFÖRBAR EKOPRODUKT	PREMIUMPRIS	JÄMFÖRPRIS	SKILLNAD
ANORA	Koskenkorva Climate Action 	Koskenkorva 	Koskenkorva Organic 	37,7 €/l	<u>Konventionell</u> 33,8 €/l	<u>Konv.</u> 11%
					<u>EKO</u> 37,4 €/l	<u>EKO</u> 1%
coop	Coop Naturbeteskött (hamburgare) 	Coop Hamburgare 4-pack 	ICA Eco Hamburgare 2x113g 	126 kr/kg	<u>Konventionell</u> 117 kr/kg	<u>Konv.</u> 8%
					<u>EKO</u> 168 kr/kg	<u>EKO</u> -25%
HKSCAN	Fläskfile Scan Hållbarhetsgris (500g) 	Fläskfilé Scan Putsad (550g) 	Fläskfilé Scan EKO (500g) 	358 kr/kg	<u>Konventionell</u> 253 kr/kg	<u>Konv.</u> 42%
					<u>EKO</u> 378 kr/kg	<u>EKO</u> -5%
norrmejerier	Norrlogisk 1,5l mellanmjölk 	Norrmejerier Mellanmjölk 1,75 l 	Norrmejerier 1 l KRAV 	18,6 kr/l	<u>Konventionell</u> 15,4 kr/l	<u>Konv.</u> 21%
					<u>EKO</u> 18,0 kr/l	<u>EKO</u> 4%

Premieringens utformning – Illustrerande citat och slutsatser

ILLUSTRERANDE CITAT

”För att uppnå en mätbar förbättring hos lantbrukarna krävs åtgärder som orsakar ökade kostnader eller merarbete, så de behöver kompenseras monetärt. Sen finns möjligheter att lägga till andra värden också, som ett komplement (t.ex. rådgivning eller kunskap).” (Lantmännen)

”Eftersom man beräknar CO₂e per kg råg och betalar per kg råg så det blir mest straightforward att också premiera per kg råg.” (Barilla/Wasabröd)

”En merbetalning till odlarna är viktig då den är drivande i utvecklingen och viljan att utföra vissa åtgärder.” (Absolut)

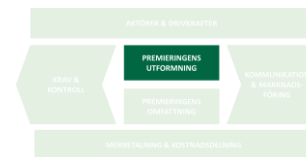
”Merbetalningen är baserad på koldioxidskatten. Att släppa ut 1 ton koldioxid kostar idag 1000 kr cirka.” (Svensk Kolinlagring)

”Via BSAG utbildar vi våra jordbrukare i Finland. Vi har fått stort gehör för att det är mer än bara ”ekologiskt”, utan också handlar om att jordhälsan blir bättre och att det resulterar i bättre avkastning.” (Anora)

”Merbetalningen baseras på vad vi tror är tillräckligt mycket för att driva förändring. Det ska alltså inte spegla exakt kostnad på investering eller merbetalningsvilja från konsumenten.” (Arla)

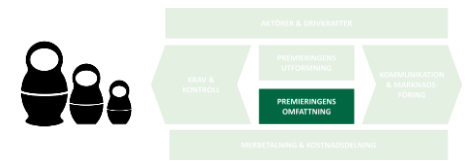
”Vi har beslutat att inte gå ut med storleken på merbetalningen, men den ger kostnadstäckning med god marginal.” (Norrmejerier)

”Inledningsvis täckte merbetalningen kostnaden för certifiering plus en extraersättning för att täcka arbetet.” (Coop Sverige)



SLUTSATSER

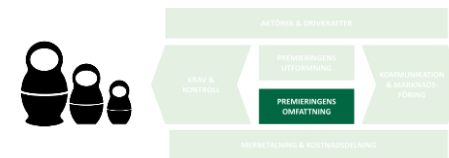
- En premiering kan betyda olika saker – det kan vara en merbetalning, rådgivning eller ”ticket to market”. Dessa erbjuds ibland separat, men ofta i kombination.
- Merbetalningens storlek kan vara förankrad i en kostnadskalkyl eller annan bedömning, men kan även vara en nivå som bedöms vara tillräcklig för att motivera och driva förändring.
- En transparent modell som visar vad merbetalningen och eventuella nivåskillnader beror på är viktigt för att kommunicera både internt och externt.
- Ett fåtal av de studerade initiativen har en premiumprodukt, men det är något vanligare att programmen saknar en sådan produkt.
- En särskild premiumprodukt gör att kommunikationen blir tydligare, men gör också att den kommersiella framgången hos den enskilda produkten spelar stor roll.



Premieringens omfattning – Samlade observationer

- Det varierar bland de studerade initiativen hur stor volym eller hur många gårdar som omfattas av programmet. Vissa företag har fått alla leverantörer av en viss råvara att ta sig an de olika åtgärderna som ingår i programmet, men vissa har endast någon gård eller några få procent av råvaran som ingår i och följer programmet. I de senare fallen tenderar initiativen att antingen vara i ett väldigt tidigt stadie eller avsedda för särskilda premiumprodukter.
- Det varierar i hur initiativet varit utformade i uppstarten, vilket främst beror på vem som tagit initiativet.
 - Många av de studerade initiativen har inledningsvis startat i småskalig **pilotform**, antingen med ett litet antal lantbrukare eller särskilda utvalda regioner, för att därefter kunna utvärdera och besluta om och hur initiativen ska skalas upp. Flera initiativ är fortfarande i detta tidiga stadium, varpå det är svårbedömt vilken eller vilka faktorer som spelar roll för ett positivt beslut i uppskalningsfasen.
 - Vissa program har inletts genom att några få lantbrukare tagit eget initiativ eller visat på vilja och driv att bidra till omställning. Dessa är i regel enkla och **effektfulla i kommunikationen, men svårare att skala upp** till att omfatta flera lantbrukare.
- De olika företagens ambitionsnivå varierar gällande hur många lantbrukare de ser att initiativet ska omfatta
 - Endast hos ett fåtal initiativ är ambitionen att enbart några utvalda lantbrukare ska vara anslutna, och att det därmed bibehålls som ett nischat premiumkoncept.
 - Den stora **majoriteten har istället som mål att så många lantbrukare som möjligt ska ansluta sig** till initiativet. Det tycks dock vara ovanligt med konkreta, tidsatta mål för när initiativet ska ha vuxit och till vilken storlek.
 - Det finns också exempel på aktörer som **gärna vill vara förebilder** som inspirerar fler aktörer att driva liknande initiativ.
- Att **säkra efterfrågan** från såväl kund som konsument är en viktig faktor som mer nischade initiativ nämner för att med säkerhet kunna växa initiativet till att omfatta fler leverantörer.

Premieringens omfattning – Illustrerande citat och slutsatser



ILLUSTRERANDE CITAT

"Vi vill ju att så mycket som möjligt ska vara odlat regenerativt, men har inte satt något år på det." (Anora)

"För att ta fram ett hållbarhetskoncept krävs en till lika driven och innovativ bonde som är beredd att satsa framåt." (HKScan)

"40 gårdar är med, men över 100 gårdar står på kö. Vi behöver därför jobba på köparsidan för att få med fler!" (Svensk Kolinlagring)

"Inom initiativet idag finns 5% av vår råvara, och det finns flera gårdar som vill hoppa på. Men det måste finnas efterfrågan." (Norrmejerier)

"Ett 20-tal gårdar är med, men vi vill växa det. En del av resiliens och lokal beredskap – med det här odlingssättet får du en lokal odling som stärker ekosystemet, den lokala försörjningsförmågan, ger fler arbetstillfällen och ökar vår beredskapsförmåga." (Tidigare VD, Saltå Kvarn)

"Saker som man premierade för några år sedan finns idag som miljöersättning i CAP. Man ska inte premiera sånt som är lagkrav eller som man kan få ersättning för från annat håll." (Absolut)

"Det är fantastiskt vad SBTi gjort – de har fått frivilliga åtaganden att nästan inte bli frivilliga." (Improvin')

"Ska man göra det skalbart och ta det 100% så behöver man ta ut priset gentemot kund." (Lantmännen)

SLUTSATSER

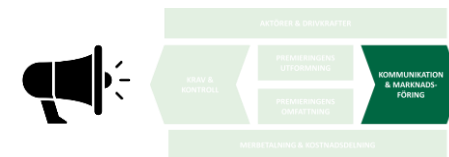
- Ett premieringsprogram behöver få kommersiell framgång och bäring för att kunna skalas upp, särskilt om det resulterar i en specifik premiumprodukt.
- Fokus ligger främst på att växa det egna initiativet inom den egna leverantörsbasen snarare än att försöka etablera en branschtäckande standard.
- Även om det finns ambitioner att växa initiativen, är det ovanligt med konkreta, tidsatta mål för detta.
- Mindre initiativ verkar kunna vara mer spetsiga i dess fokus, medan de som syftar till att omfatta en stor och diversifierad leverantörsbas tenderar att vara mer generella.
- För att kunna växa ett initiativ behöver satsningar ske både för att rekrytera fler lantbrukare att ansluta sig, t.ex. genom utbildning, och för att vidareutveckla åtgärderna och hålla programmen à jour.



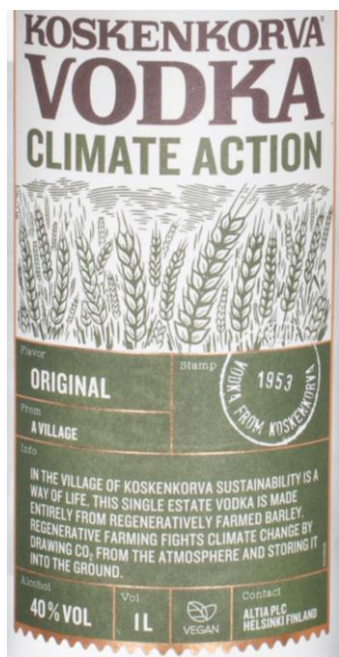
Kommunikation & marknadsföring – samlade observationer

- Graden av konsumentkommunikation **varierar stort mellan initiativen**, delvis till följd av att vissa aktörer har ett specifikt premiumvarumärke eller -koncept anslutet till premieringen.
- Aktörerna med ett **premiumvarumärke har av naturliga skäl en mer aktiv konsumentkommunikation**, såväl på förpackningar som hemsidor.
 - På förpackningarna (se även exempel på kommande sida) lyfts ett **fåtal utvalda mervärden** upp för respektive produkt, inte sällan kopplat till den minskade klimatpåverkan som produkten har (detta är särskilt tydligt på Hållbarhetsgrisen och Norrlogisk).
 - Hemsidorna är, av förklarliga skäl, mer informativa och beskriver i tydligare ordalag **vilka åtgärder som omfattas** samt hur de bidrar till de kommunicerade hållbarhetsnyttorna. Hos såväl Anoras Climate Action Vodka som HKScans Hållbarhetsgris **porträtteras också lantbrukare** i text och med korta filmklipp. Att det görs just för dessa initiativ är ingen slump då de i dagsläget omfattar relativt få lantbrukare som på något sätt kan anses vara "spjutspetsar"; i fallet med Hållbarhetsgrisen föds dessa grisar idag endast upp på en utvald gård.
- Hos aktörerna som inte kopplat sina initiativ till specifika varumärken eller produkter **varierar kommunikationens omfattning och inriktning**.
 - Vissa ser sina initiativ som odlings-, uppfödning- eller hållbarhetsprogram till vilka man har dedikerat **signifikant utrymme på företagets hemsidor**, i vissa fall även kompletterat med flera förklarande **videoklipp** – detta gäller t.ex. Arlas Hållbarhetsersättning, CONO Kaasmakers Caring Dairy och Lantmännens Klimat & Natur.
 - Hos andra finns en del information under företagets "Hållbarhet"-flik på sina respektive hemsidor, men initiativen talas inte explicit om som särskilda program utan snarare **som en del av hållbarhetsarbetet** och ansvarstagandet i lantbrukarled.
 - I vissa fall finns offentlig information endast i form av nyheter eller **pressmeddelanden i samband med lansering** eller uppstart.
- Vad gäller kommunikationens innehåll är det relativt ovanligt att explicit lyfta upp merbetalning till lantbrukare (även om sådana exempel också finns – t.ex. beskriver Arla tydligt hur mycket extra betalt lantbrukare kan få per kg mjölk). Istället ligger fokus ofta på vilka åtgärder som genomförs inom ramen för initiativet och vilka positiva hållbarhetseffekter detta förväntas bidra till.
- Det är även ganska ovanligt att kommunicera kvantitativa/siffersatta effekter, utan överlag används begrepp som visar på åtgärder och områden ("minskad klimatpåverkan", "stärkt biologisk mångfald" osv.).

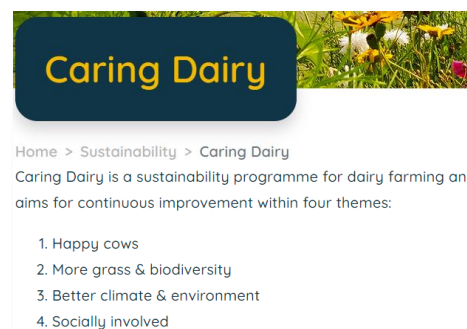
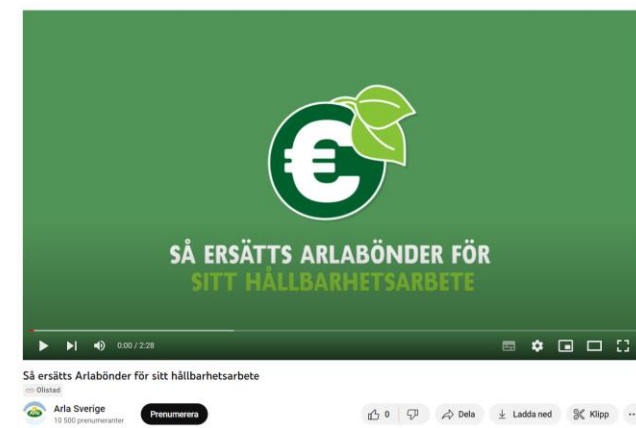
Kommunikation & marknadsföring – exempel på budskap från förpackningar, reklam, hemsidor etc.



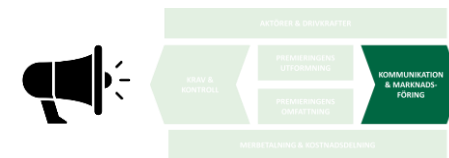
EXEMPEL FRÅN PREMIUMKONCEPT – FÖRPACKNINGAR OCH REKLAM



EXEMPEL FRÅN ÖVRIGA INITIATIV – REKLAM, HEMSIDOR OCH YOUTUBE



Kommunikation & marknadsföring – illustrerande citat och slutsatser



ILLUSTRERANDE CITAT

"Det är lättare att ha en spetsigare kommunikation mot konsument om det finns mervärdesprodukter kopplade till initiativet." (HKScan)

"Vi lyfter upp [arbetet] på våra förpackningar – på vissa ges det mycket utrymme." (Lantmännen)

"Vi har inte kommunicerat till konsumenterna att lantbrukarna får mer betalt, utan vi har istället lyft mervärdena det innebär för djur och natur." (Coop Sverige)

"Vi vill uppmuntra och få flera att göra på det här sättet – det är så vi kan driva omställning i odlingsledet och för ett stärkt ekosystem och natur i balans." (Tidigare VD, Saltå Kvarn)

"Det är bra att ha en kommersiell produkt för att visa att man gör något bra som kommer till marknaden." (Anora)

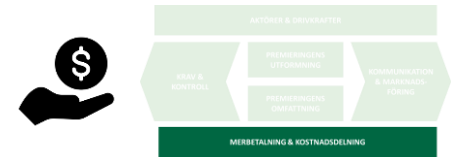
"Det är inte lätt för konsumenterna att sätta sig in i allt. Det är alldeles för mycket greenwashing i dagens kommunikation där en redan osäker konsument vilseleds. Vi måste vara ärliga i vår kommunikation och hjälpa och förklara för konsumenten hur den gör sitt bästa val och bidrar till omställningen i odlingsledet." (Tidigare VD, Saltå Kvarn)

"Vissa konsumenter kanske tror att det är en märkning, men vi försöker vara noggranna med att förklara att det är ett program, inte en märkning." (Lantmännen)

"Vi har genomfört en stor konsumentkampanj. Dessutom har vi informerat våra kunder under en längre tid och genomfört ett flertal presentationer av konceptet." (Norrmejerier)

SLUTSATSER

- I och med att så få företag valt att explicit lyfta upp merbetalning till lantbrukaren i sin kommunikation så tycks det inte vara det som förväntas ha störst positiv varumärkeseffekt. Det viktigaste verkar snarare vara att lyfta upp de konkreta hållbarhetsnyttor som initiativet bidrar till.
 - Här finns en tydlig skillnad mot ett initiativ som Mjölkkronan, som i stor utsträckning fokuserade på just merbetalning och konsumentens bidrag till en livskraftig lantbrukarkår.
- I kommunikationen – oavsett om det är mot konsument eller kund – är tydlighet och transparens A och O. För de etablerade initiativen finns relativt mycket information att tillgå på hemsidor och dylikt, och de som tillfrågats om att intervjuas för denna studie har i princip utan undantag tackat ja och varit villiga att dela information.



Merbetaling & kostnadsdelning – samlade observationer

- Som nämnts tidigare finns det i vissa fall en tydlig koppling mellan initiativet och en premiumprodukt. I dessa fall är det framför allt **konsumenten som står för merbetalningen**, som en del av det premiumpris som betalas i butik (se sida 25 för exempel på skillnader i konsumentpris för dessa produkter).
- I merparten av de studerade initiativen finns dock ingen tydlig premiumprodukt med högre konsumentpris, utan den merkostnad som uppstår till följd av att lantbrukaren får extra betalt tas istället ut på annat sätt.
 - I flera fall är det **livsmedelsföretaget självt** som står för detta, som en del av kostnaderna för att bedriva sitt hållbarhetsarbete. Drivkrafterna för detta varierar; det kan – vilket nämnts tidigare – komma från en vilja att vara ansvarstagande och **driva på en förändring**, men det kan också (ibland parallellt) drivas av en ambition att bygga ett starkt varumärke ur ett hållbarhetsperspektiv, och således delvis ses som en **marknadsinvestering**.
 - Det finns också exempel där aktörerna som står bakom initiativet fått sina kunder (antingen andra livsmedelsföretag eller dagligvaruhandeln) att stå för en del av merbetalningen. Dessa är dock ovanliga, men signalen från flera av de aktörer som idag inte tar ut ett högre pris är att det finns en ambition att göra det på sikt, i takt med att mer råvara produceras i enlighet med premieringskraven.
- Utöver aktörer i livsmedelskedjan finns det i de nordiska exemplen ytterst **sällan någon involvering** från andra parter när det kommer till kostnadsdelning. Detta är en viss skillnad mot t.ex. Friesland Campina med bas i Nederländerna, där den stora banken Rabobank deltagit genom att erbjuda lån till en lägre ränta.
- Ett specifikt exempel som skiljer sig från de flesta övriga är satsningen på hållbart odlat ris i Pakistan, orkestrerat av Oxfam. I detta betalades premien till lantbrukarna separat (flera månader efteråt) från affärstransaktionen med betalningen för den levererade produkten. Här var det handelsledet, i form av den norska grossisten Unil och den svenska dagligvaruhandelsaktören Axfood, som stod för kostnaden.
- I [Oxfams rapport](#) om detta initiativ räknar de upp tre exempel på kategorier som premieringsmekanismer kan delas in i.
 - I vissa fall baseras premieringen på en **nivå som en extern part** sätter, i form av exempelvis existensminimum, där företaget kompenserar för skillnaden mellan råvarans marknadspris och denna nivå.
 - En annan mekanism är att **företaget själva bestämmer** premien som ett fast tillägg utöver marknadspriset. Detta är vanligare i Sverige och Europa.
 - Slutligen nämns även **subventioner** som en premieringsmekanism, vilket idag kan komma EU-lantbrukare till handa via CAP.

Merbetalning & kostnadsdelning – illustrerande citat och slutsatser

ILLUSTRERANDE CITAT

"Vi tar ut merparten av kostnaden i vårt pris till kund. När vi gjorde konsumentundersökningar såg vi att det fanns en betalningsvilja för vissa aspekter av en mer hållbar produkt." (Företag X)

"Ska man göra det skalbart och ta det till 100% så behöver man ta ut priset gentemot kund." (Lantmännen)

"I dagsläget är det vi själva som står för merbetalningen, men på sikt vill vi se att fler aktörer (t.ex. finansinstitut, våra kunder och kunders kunder) kommer in och investerar i återskapande av biologisk mångfald." (Södra)

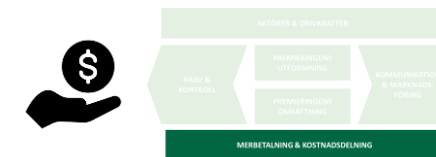
"Dagens prissättning på mat är helt bakvänd. Den billiga maten åsätts inte priset för den miljökostnad den orsakar. Kostnaden för att återställa skadade ekosystem är mycket högre än merbetalningen som krävs för att ta hand om dem." (Tidigare VD, Saltå Kvarn)

"Förändringen behöver drivas över hela värdekedjan, hela ansvaret och kostnaden kan inte läggas på antingen bonden eller konsumenten." (Coest)

"Grundtanken är att vi också ska tjäna på den, framförallt genom att den öppnar dörren till nya marknader och ökade volymer." (Norrmejerier)

"På kort sikt finansieras det genom en omfördelning av råvaruvärdet – de som presterar bättre får mer, de som presterar sämre får mindre. Men på sikt vill vi kunna ta ut ett högre pris." (Arla)

"Merkostnaden tar vi från vår kära marginal." (Barilla/Wasabröd)



SLUTSATSER

- Även om det finns flera olika varianter för hur kostnaderna för merbetalning ska finansieras, tycks de allra flesta vara ense om att en kostnadsdelning mellan flera parter i kedjan är det rimliga. Att enbart konsumenten, eller för den delen enbart livsmedelsföretaget, ska stå för hela kostnaden själv tros inte vara en framkomlig väg på sikt och för att få skala.
- Vidare tycks bilden vara att de tillkommande kostnaderna inte behöver bli så stora, och att dela dessa mellan flera olika parter menar många kan vara en viktig del i en förflyttning mot ett mer hållbart lantbruk.
- En potentiell förklaring till att fler initiativ inte associerats med en särskild premiumprodukt kan vara att kostnader för särskilt hållning av råvara blir orimligt höga om det rör sig om låga volymer.

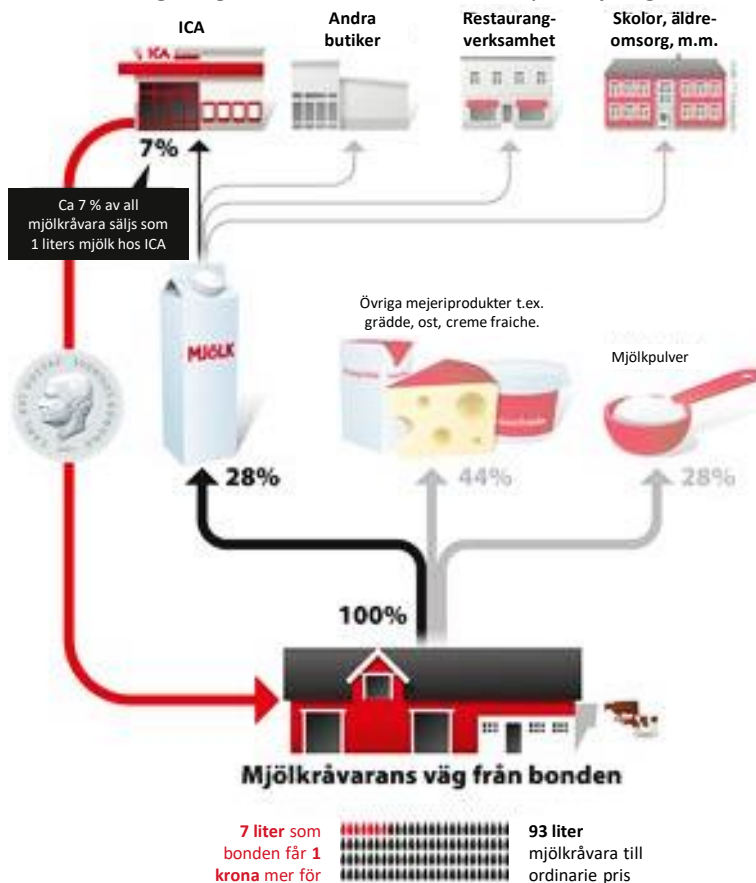
UTBLICK: EXEMPLET MJÖLKKRONAN



Mjölkkronan-satsningen syftade till att rädda mjölkbönderna från den akuta lönsamhetskris de befann sig i genom att låta en krona gå oavkortat till bonden för varje liter såld konsumtionsmjölk. Konsumenten fick möjlighet att välja bort mjölkkronan, men endast en bråkdel gjorde det valet.

MJÖLKKRONAN BÖRJADE 2015 SOM ETT PROJEKT MED ICA OCH LRF...

ICA:s kunder betalar en krona mer för en liter mjölk. Allt går till bonden. Dessutom skjuter ICA till 25 miljoner i en grundplåt. Cirka 7% av all mjölkråvara säljs som 1 litersmjölk i ICA-butiker. Utslaget på all mjölkråvara bonden säljer blir det cirka 7 öre mer per liter för bonden. Detta ger i genomsnitt 25 000 kronor per mjölkgård under perioden.



...MEN ENGAGERADE ÄVEN AXFOOD INOM KORT

Axfood lägger mjölkkrona på EMV

Axfood, som står bakom butikskedjorna Willys och Hemköp, kommer att införa en extra "mjölkkrona" på den egna Garantmjölken under tre månader. Ersättningen kommer dock inte läggas på konsument, utan Axfood tar kostnaden.



Kommentar: Det råder delade meningar om Mjölkkronans framgång. Å ena sidan valde väldigt få konsumenter bort kronan, och ett fint gensvar fanns hos andra dagligvaruhandelsaktörer. Å andra sidan blev slutsumman som kom mjölkbonden till handa relativt liten. Endast 7 öre per liter producerad mjölk (jfr 10-40 öre per liter i Arlas hållbarhetsprogram). Detta eftersom påslaget endast gjordes på konsumtionsmjölk, vilket utgör en relativt liten del av mjölkbondens produktion. I Mjölkkronan involverades dock dagligvaruhandeln och agerade som utbetalare av mjölkkronan till mejeriföreningarna. Kostnaden lades snarare på konsumenten. För Arla involverades även LRF Konsult (numera Ludvig & Co) som värdedistributör till de svenska medlemmarna för att kringgå Arlas kooperativa intäktsfördelning till andra länders medlemmar. ICA:s engagemang kom till viss del från samarbetet med LRF med en gemensam önskan att styra upp mjölkkrisen, men hade även med varumärkesbyggande att göra.

MEDSKICK FRÅN RAPPORTER OCH AKADEMISKA ARTIKLAR

En översiktlig analys av 16 rapporter – 11 av mer akademisk karaktär och 5 konsultrapporter – har gjorts för att fånga upp insikter och slutsatser från olika studier

FÖRFATTARE	TITEL	TYP
Birge et al. (2017)	Probing the grounds: Developing a payment-by-results agri-environment scheme in Finland	Akademisk
Tidåker, Carlsson & Röös (2018)	Hur kan hållbarhet mätas på gården? Indikatorer och ramverk för att utvärdera växtodling från olika perspektiv	Akademisk
Bogezi et al. (2019)	Predator-Friendly Beef Certification as an Economic Strategy to Promote Coexistence Between Ranchers and Wolves	Akademisk
Zabel (2019)	Biodiversity-based payments on Swiss alpine pastures	Akademisk
Piñeiro et al. (2020)	A scoping review on incentives for adoption of sustainable agricultural practices and their outcomes	Akademisk
Mameno, Kubo & Shoji (2021)	Price premiums for wildlife-friendly rice: Insights from Japanese retail data	Akademisk
Vainio et al. (2021)	The legitimacy of result-oriented and action-oriented agri-environmental schemes: A comparison of farmers' and citizens' perceptions	Akademisk
Was et al. (2021)	In search of factors determining the participation of farmers in agri-environmental schemes – Does only money matter in Poland?	Akademisk
Herring, Garnett & Zander (2022a)	From boutique to mainstream: Upscaling wildlife-friendly farming through consumer premiums	Akademisk
Herring, Garnett & Zander (2022b)	Producing rice while conserving the habitat of an endangered waterbird: Incentives for farmers to integrate water management	Akademisk
Koetse & Bouma (2022)	Incentivizing a regime change in Dutch agriculture	Akademisk
Liveseed (2020)	Creating incentives for farmers to use organic seed: Bottlenecks and success factors in 4 pilot case studies	Konsultrapport
World Economic Forum (2020)	Incentivizing Food Systems Transformation (In collaboration with McKinsey & Company)	Konsultrapport
Green Finance Institute (2022)	Financing a Farming Transition	Konsultrapport
Trust in Food (2022)	The State of Sustainable Ag Producer Perspectives on Pathways and Barriers to Change	Konsultrapport
World Economic Forum (2023)	Food, Nature and Health Transitions – Repeatable Country Models (In collaboration with Bain & Company)	Konsultrapport

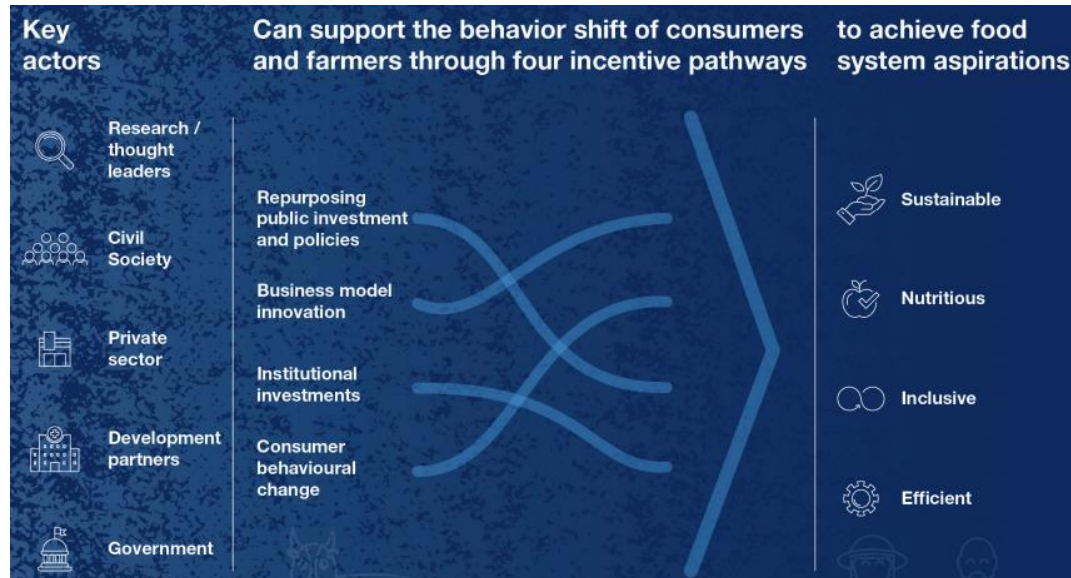
Det finns viktiga medskick att hämta från akademiska rapporter inom de olika dimensionerna

DIMENSIONER	MEDSKICK
AKTÖRER & DRIVKRAFTER	- Involvering av en tredje part (certifieringsorgan eller miljöorganisation) kan vara betryggande mot konsumenten. <i>Herring, Garnett & Zander (2022a)</i> - Lantbrukarens preferenser bör också inkluderas i utformningen av incitamentsprogram. <i>Herring, Garnett & Zander (2022a); Piñeiro et al. (2020)</i> - En lantbrukare som ingår i ett lantbrukarkollektiv är mer trolig att bedriva "nature-inclusive" verksamhet. <i>Koetse & Bouma (2022)</i> - En kombination av offentligt och privat drivna incitament har bättre genomslag än individuella dito. <i>Koetse & Bouma (2022); Piñeiro et al. (2020)</i> - Den främsta fördelen med marknadsbaserade incitament (pristak, premier, affärsskapande etc.) är att de är flexibla, men kan samtidigt resultera i att det endast är lantbrukare som redan genomför de efterfrågade åtgärderna som ansluter sig till programmet. <i>Piñeiro et al. (2020)</i>
KRAV & KONTROLL	- Revisions- och kontrollorgan kan uttrycka skepsis och se utmaningar att passa in nya kontrollpunkter i institutionaliserade program. <i>Birge et al. (2017)</i> - Konsumenter ser premieringar som baseras på resultat mer legitima eftersom detta uppfattas vara mer effektivt för att förbättra miljön, medan lantbrukare snarare ser åtgärdsbaserade premieringar som mer legitimt. <i>Vainio et al. (2021)</i> - De flesta programmen och initiativen i EU grundas på åtgärder snarare än resultat. <i>Was et al. (2021)</i>,
PREMIERINGENS UTFORMNING	- Viktigt att merbetalning inte heller är för hög för att minimera risken att attrahera eventuella fuskare. <i>Birge et al. (2017)</i> 24-26% nämns som ett bra värdepåslag. <i>Herring, Garnett & Zander (2022a)</i> - En premie på 20% bedöms som rimlig. <i>Mameno, Kubo & Shoji (2021)</i> - De flesta lantbrukare är mer villiga att godta en premie av mindre storlek än att radikalt förändra sina bruksmetoder. <i>Herring, Garnett & Zander (2022b)</i> - Premier på 30% och 40% ses inte som möjliga för tillfället enligt de mjölkbönder som inkluderats i studien. <i>Koetse & Bouma (2022)</i>
PREMIERINGENS OMFATTNING	En bredare satsning med en allmän prispremie snarare än nischad premiering med specifika premiumprodukter ses som ett effektivt sätt att driva utvecklingen. <i>Herring, Garnett & Zander (2022a)</i>
KOMMUNIKATION & KUNDDIALOG	- Marknadsföring och korrekt paketering är viktigt för att få övriga lantbrukares acceptans. <i>Birge et al. (2017)</i> - Bland viktiga incitament för lantbrukaren att implementera olika program och ramverk nämns tillfälle att utvärdera förbättringsområden, möjligheter till nya försäljningskanaler, högre pris och riktade miljöstöd. <i>Tidåker, Carlsson & Rööf (2018)</i> - Lantbrukares intresse och attityd mot miljö och natur tenderar att ha minimal påverkan på dess deltagande eller ej i olika program. <i>Was et al. (2021)</i>
MERBETALNING & KOSTNADSDELNING	En baksida med att ta ut priset på konsumentnivå i form av exv. en premiumprodukt eller en premiummärkning är att konsumentgrupper kan behöva välja bort pga priset. <i>Bogezi et al. (2019)</i>

Att involvera FoU, akademi, näringslivet, utvecklingspartners och staten samt fokus på ett antal viktiga incitamentsvägar och möjliggörande nämns som viktigt för att accelerera omställningen

Involvering av fem nyckelspelare och fyra incitamentsvägar kan underlätta att uppnå förändring i livsmedelssystemet

World Economic Forum (2020)



- **Omformulera syftet för offentliga investeringar och politik:** Regelverk och policyer kan omformuleras för att motivera livsmedelssystemet att producera mat som är hälsosam för människan och planeten.
- **Innovativa affärsmodeller:** Företag kan förändra sina affärsmodeller för att prioritera miljömässiga, sociala och ekonomiska resultat.
- **Institutionella investeringar:** Investerare kan kräva högre standarder för hur företag riktar sig mot miljömässiga och sociala resultat med ekonomisk avkastning
- **Förändrat konsumentbeteende:** Konsumenter kan ändra sin efterfrågan till hälsosamma samt miljömässigt och socialt ansvarsfulla produkter.

Fyra möjliggörare har identifierats för att öka medverkan från privata finansiärer i lantbrukets hållbara omställning

Green Finance Institute (2022)

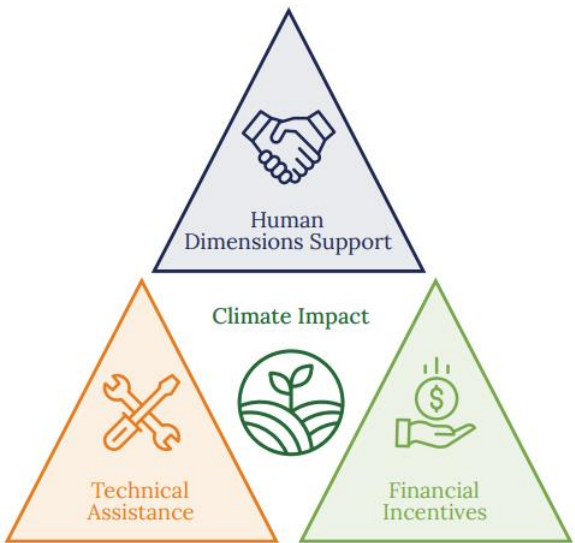


Det är viktigt att parallellt hantera mänskliga, tekniska och finansiella faktorer för att få maximera genomslaget och resultaten i hållbarhetsarbetet

Merbetaling, skatteincitament och finansiella garantier tros starkast kunna till förändring hos lantbrukaren

Resultaten från hållbarhetsinitiativ blir bättre om man inkluderar och anpassar hur man arbetar med tre dimensioner

Trust in Food (2022)



Viktigt att förmedla *hur* lantbrukaren ska kunna implementera åtgärder/förändringar i sin verksamhet, samt etablera en trygghet i dataintegritet



Lantbrukare behöver finansiellt stöd och sätt att förstå den långsiktiga nyttan. Viktigt att ha flexibilitet i mekanismerna.



Lantbrukarens känslor, tankar och ageranden spelar roll. Det är viktigt att förändringen samspelar med värderingar och normer.

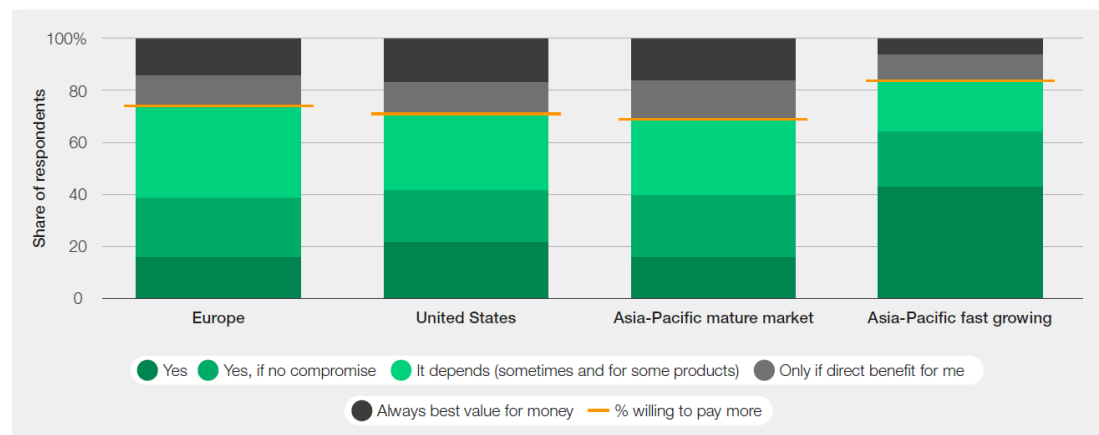
Hur troligt skulle det vara att du började arbeta med regenerativa metoder, produkter eller teknologier i din verksamhet om du fick något av nedan i utbyte?

PREMIERING	TROLIGT	OSÄKER/ KANSKE	INTE TROLIGT
Merbetaling som tillhandahålls av den vanliga kunden/köparen vid affärstidpunkten	57%	35%	7%
Betalning genom deltagande i privat initiativ/marknad för kolinlagring eller liknande	31%	52%	17%
Skatteincitament	49%	40%	10%
Förbättrad tillgång till nya och/eller bättre marknadsförings- och affärsmöjligheter	44%	45%	11%
Finansiell garanti eller säkerhet mot eventuella negativa effekter på avkastning från förändring i verksamheten	45%	43%	12%
Betalning genom deltagande i ett statligt eller regionalt program för kostnadsdelning	40%	46%	14%
Subventionerad skördeförsäkring för att hantera risker	40%	42%	18%
Prestationsbaserad merbetaling som belönar specifika miljöresultat	38%	47%	15%
Förbättrad tillgång till mark , inklusive längre eller bättre arrendevillkor	37%	40%	22%
Betalning genom deltagande i ett program för kostnadsdelning som drivs av en miljöorganisation eller liknande	33%	47%	20%
Sänkta räntor, förbättrade villkor eller ökad kreditgivning från finansinstitut	32%	43%	25%

Även om prispremier kring 50% tas ut inom flera kategorier uppger endast en femtedel av konsumenter en vilja att betala mer än 25% extra för hållbarhetsnischade produkter

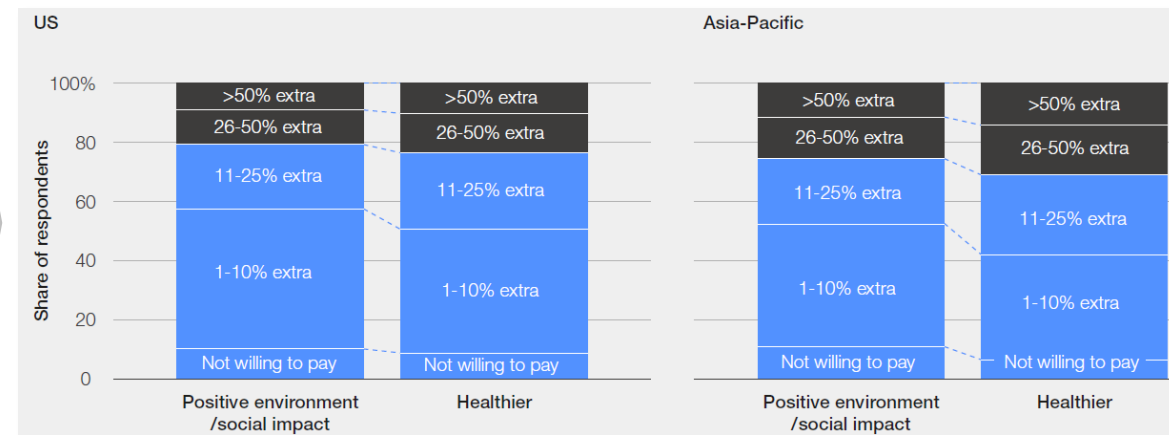
KONSUMENTER ÄR VILLIGA ATT BETALA MER FÖR HÅLLBARHET...

Fråga: Är du villig att betala mer för en produkt/varumärke som är bättre för planeten och/eller behandlar sina anställda/leverantörer bra?



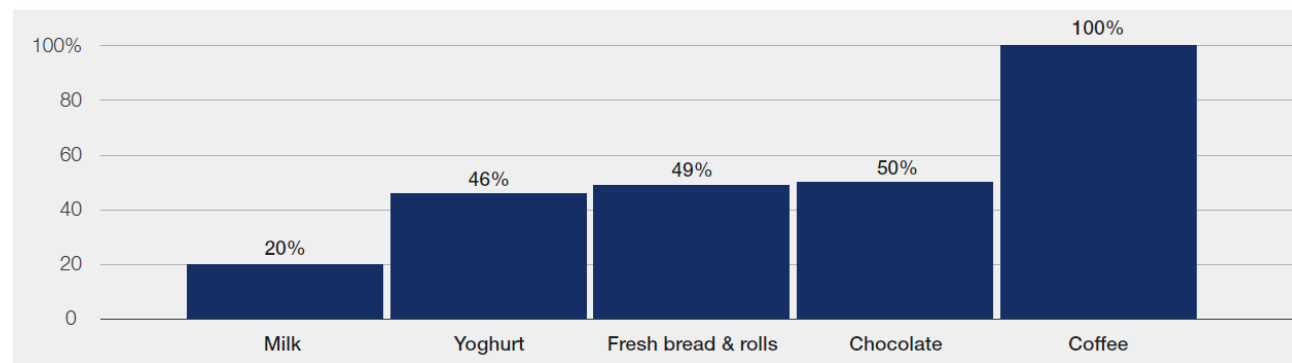
...MEN EN MAJORITET VILL INTE BETALA EN PREMIE ÖVER 25%

Fråga: Vad är det maximala du är villig att betala för en produkt eller kategori med en positiv miljö- alt. hälsomässig påverkan.



PRISPREMIEN VARIERAR BEROENDE PÅ LIVSMEDELSKATEGORI

Prispremien på produkter utöver konventionella produkter, USA 2018



Breda partnerskap för att mobilisera kraften lyfts som en viktig faktor i att driva på den hållbara omställningen i livsmedelskedjan

Lantbrukaren och intressenter behöver även vara införstådda i hållbarhetssatsningen för att lyckas med omställningen

VÄGKARTA FÖR ATT DRIVA PÅ OMSTÄLLNINGEN

World Economic Forum (2023)



NÅGRA FRAMGÅNGSFAKTORER OCH FLASKHALSAR SOM KAN UPPSTÅ NÄR LANTBRUKAREN SKA INVOLVERAS

Liveseed (2020)

FRAMGÅNGSFAKTORER

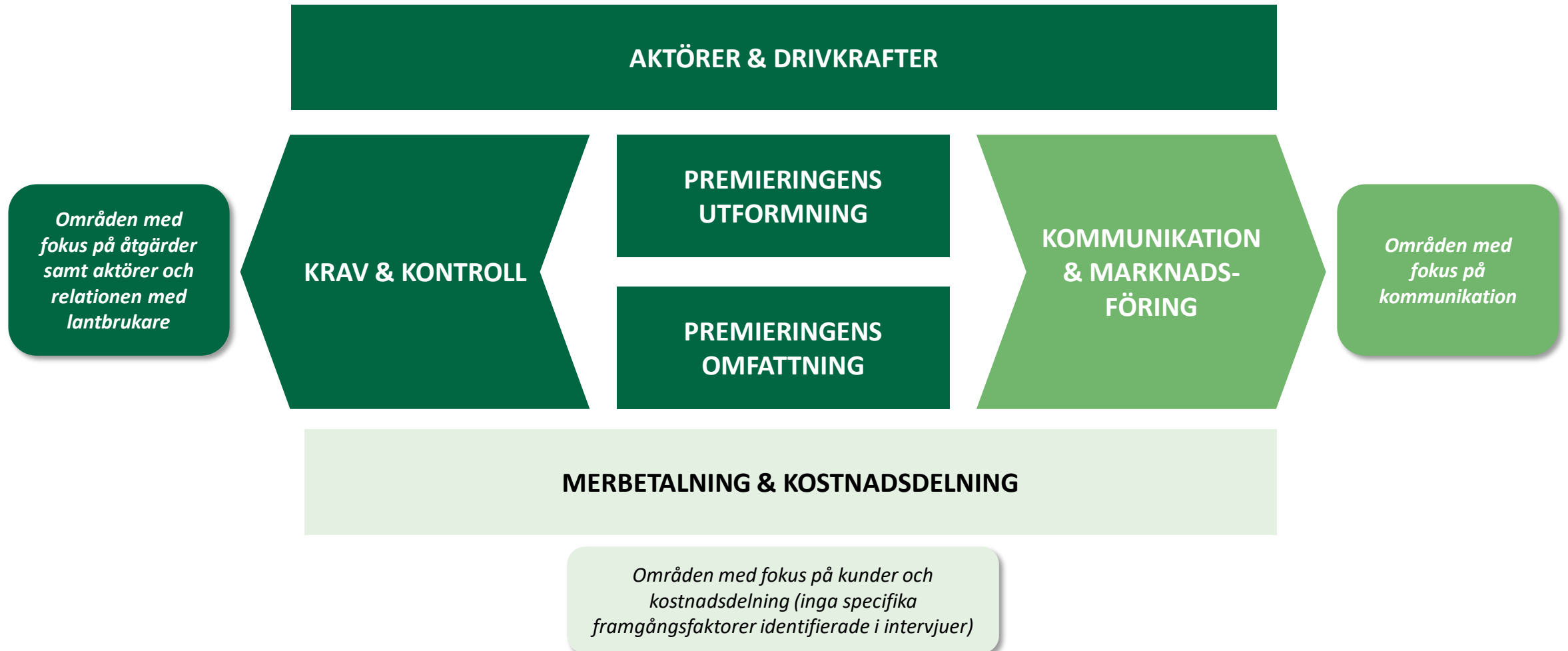
- Finansiell stöttning viktig för att klara av omställningen (nya insatsvaror eller kapitalvaror.
- Samköp av kritiska insatsvaror kan vara behjälpligt för lantbrukaren.
- Viktigt att lantbrukaren själv tror på omställningen.
- Högre krav och regler kan göra att omställningen går snabbare.

UTMANINGAR/BOTTLE NECKS

- Medverkande lantbrukare som är geografiskt utspridda är svårare att involvera i ett gemensamt arbete.
- Säker tillgång till insats- och kapitalvaror som behövs för omställningen.

FRAMGÅNGSFAKTORER FÖR PREMIERING

Baserat på de intervjuer som gjorts och de rapporter och dokument som studerats kan ett antal framgångsfaktorer för premiering definieras inom de olika dimensionerna



Merparten av de framgångsfaktorer som lyfts upp i intervjuer relaterar till områden med fokus på åtgärder och ersättning till lantbrukare



Föga överraskande trycker många (både i intervjuer och i rapporter) på vikten av att utforma initiativ på ett sätt så att de tilltalar lantbrukarna. Detta handlar i stora drag om **två övergripande områden** (vilka illustreras med citaten nedan):

- Att utforma åtgärderna på ett sätt som möjliggör flexibilitet, samtidigt som de gör att man uppnår de hållbarhetsnyttor och effekter man siktar emot.
- Att säkerställa en tillräckligt attraktiv betalning till lantbrukarna, så att de är villiga att göra de insatser som krävs.

ILLUSTRERANDE CITAT – ÅTGÄRDER, FLEXIBILITET OCH RESULTAT

*”Några kriterier för vår modell är att den ska vara rättvis för alla Arlas medlemmar, motivera till minskade klimatutsläpp **nu**, vara lätt att förstå, möjliggöra kommersialisering av hållbarhetsinitiativ, och låta medlemmarna välja åtgärder som fungerar på deras gårdar.” (Arla)*

”Flexibilitet i åtgärder kan vara en framgångsfaktor.” (Arla)

”För att man ska få med sig lantbrukarna så måste de föreskrivna hållbarhetsåtgärderna verkligen resultera i något bättre i praktiken.” (HKScan)

”Det är svårt att hitta en modell som funkar för alla, så det måste finnas en flexibilitet utifrån gårdens specifika förutsättningar.” (HKScan)

”Att ha ett systemperspektiv är det absolut viktigaste – fokusera på vad vi vill uppnå snarare än att fastna i smådetaljer.” (Svensk Kolinlagring)

ILLUSTRERANDE CITAT – EKONOMISKA INCITAMENT

*”Man måste få lantbrukarna att förstå **varför** de ska ställa om, men också att det är en ekonomisk vinning på sikt.” (Anora)*

”Det måste finnas en betalning och ett enkelt verktyg som premierar det lantbrukarna gör och ger mer betalt desto mer dom gör för naturen.” (Tidigare VD, Saltå Kvarn)

”Tydliga ekonomiska incitament är det som starkast kan driva en förändring.” (Arla)

I tillägg till åtgärdernas utformning och den ekonomiska ersättningen är företagens relation till lantbrukarna viktig



Som tidigare nämnts tycks det vara vanligare med den här typen av premieringsinitiativ hos kooperativa aktörer, vilket kan förklaras av deras täta relationer till lantbrukarna och stora förståelse för deras verksamhet och verklighet. Oavsett om ett företag är medlemsägt eller ej går det dock att bygga goda relationer till lantbrukarna, och vikten av sådana lyfts upp på flera håll.

ILLUSTRERANDE CITAT – RELATIONEN MED LANTBRUKARNA

”Nummer ett är att ha en bra relation till lantbrukarna, och en långsiktighet i det man gör.” (Barilla/Wasabröd)

”Utbildning och informationsdelning för lantbrukarna är en framgångsfaktor.” (Fazer)

”Det kan vara en fördel att äga hela kedjan från jord till bord.” (Lantmännen)

”Det är väldigt viktigt att ha en bra dialog från början, så att det inte blir ett uppifrånperspektiv där det blir pålagor och administrationsbördor utan att lantbrukaren ser mervärdet.” (Svensk Kolinlagring)

ILLUSTRERANDE CITAT – ÖVRIGA FRAMGÅNGSFAKTORER RELATERADE TILL UTFORMNING OCH LANTBRUKARE

”Man behöver vara i framkant och ha koll på vad som händer i omvärlden, vad gäller lagkrav och dylikt. Sådant som premierades för några år sedan kan vara en del av det som ersätts i CAP nu, så det gäller att vara snabbfotad.” (Absolut)

”Visa att det inte är orealistiska mål som vi sätter upp, utan att tekniken finns på plats osv.” (Lantmännen)

Även kommunikation – såväl upp- som nedströms i värdekedjan – bedöms spela en viktig roll för initiativens framgång och spridning



Förutom premieringarnas utformning och relationerna till lantbrukarna lyfter flera upp kommunikationsaspekten som en nyckel. Här handlar det främst om att vara transparent, trovärdig och tydlig – något som är viktigt i dialog med kunder och lantbrukare, men också i den mer konsumentinriktade kommunikation. Kommunikation spelar en viktig roll inte minst för att bygga förståelse och acceptans för att det arbete som görs behöver göras.

ILLUSTRERANDE CITAT – TRANSPARENT, TROVÄRDIG OCH TYDLIG KOMMUNIKATION FÖR ATT BYGGA FÖRSTÅELSE I ALLA LED

”Tydlighet är viktigt – tydligt för lantbrukarna vad de ska göra, tydlighet internt vad vi gör och vad det kostar.” (Barilla/Wasabröd)

”Trovärdighet är viktigt, vi måste kunna verifiera att det vi säger stämmer.” (Berte Qvarn)

”Det finns ett enormt behov av att koppla ihop bonde och konsument, för att bygga förståelse om såväl förutsättningarna för matproduktionen som kvalitet på råvaror.” (Coest)

Att kunna visa på en mätbar skillnad och en förbättring är viktigt gentemot såväl lantbrukare som konsument.” (HKScan)

”Transparens och tydlighet gentemot såväl lantbrukare som konsument är nyckeln.” (Norrmejerier)

INSPEL FRÅN WORKSHOP: HINDER, ÅTGÄRDER OCH OMRÅDEN ATT STUDERA

Den workshop som genomfördes med ett flertal av intervjupersonerna genererade insikter om möjliga hinder

Under workshopen definierades ett antal hinder, vilka i olika grad kan stå i vägen för en framgångsrik implementation och uppskalning av premiering. Dessa hinder kan sammanfattas under fyra övergripande rubriker:

- **Bristande efterfrågan och betalningsvilja från marknaden:** Som tidigare beskrivet är tillräcklig merbetalning till lantbrukaren en viktig framgångsfaktor. Även om allt fler initiativ landsätts så finns fortfarande utmaningar i att säkerställa merbetalning, från såväl kund som konsument. Detta kan delvis hänföras till en bristande förståelse för värdet av marken och naturen, men också (i ett kort perspektiv) det makroekonomiska läget där pris prioriteras och där inhemska livsmedel därför väljs bort till förmån för importerade lågprisalternativ.
 - **Bristande intern styrning:** Även om många företag från ledningsnivå prioriterar hållbarhetsfrågor är det inte ovanligt att inköpare av livsmedel och jordbruksprodukter fokuserar på pris i första hand, medan hållbarhets-KPI:er överlag lyser med sin frånvaro i inköpsdiskussioner. Således är detta hinder också tätt sammankopplat med det ovan nämnda.
 - **Överflöd av olika initiativ och otydlighet i kommunikation:** Bara i denna studie har ett drygt 20-tal initiativ studerats, många inom liknande produktkategorier. Även om flera av dessa har liknande kriterier så skiljer de sig åt, och detta kan vara utmanande både för lantbrukare (som får svårt att leverera till olika aktörer) och konsumenter (som inte vet vilka produkter de ska välja för att göra ett hållbart val i matbutiken).
 - **Silo-tänk med bristande samarbete:** De flesta lantbrukare är inte bara leverantörer av en specifik produkt, utan har istället en diversifierad verksamhet där de bland annat odlar flera olika grödor i växtföljd. Samtidigt är många premieringar fokuserade på enskilda grödor, och samarbete kring dessa frågor överlag begränsad.
-



Under workshopen identifierades också ett antal åtgärdsområden och förslag till lösningar som skulle kunna bidra till att premieringsinitiativ får större genomslag

Flera av dessa förslag förutsätter ett stärkt samarbete inom värdekedjan



Kunskapshöjande och kommunikativa insatser

En generell kunskapshöjning i alla led i värdekedjan (hos såväl lantbrukare som konsumenter) ses som en nyckel för att skapa större förståelse för vad som är ett hållbart lantbruk och för vikten av delat ansvar och gemensamma insatser.



Branschövergripande åtaganden och gemensam målbild

Det finns redan idag flera forum för samverkan och samhandling inom hållbarhet (t.ex. Hållbar Livsmedelskedja och de olika branschföreningarna). Dessa kan nyttjas för att skapa samling och enighet kring gemensamma åtaganden och målbilder.



Företagsintern styrning och ledning för hållbarhet

Även om det idag ofta finns uttalade mål för hållbarhet så har fortsatt många inköpare pris som huvudsakligt fokus. För att komma bort från detta och styra beteendet mot mer hållbara inköp kan t.ex. Coops hållbarhetsdeklaration* vara ett nyttigt verktyg.



Påverkansarbete för ändamålsenlig lagstiftning

Även om många av de premieringsinitiativ som drivs idag inte har startats främst drivet av lagkrav, tros sådana spela en allt större roll. Det är därför viktigt att branschen är proaktiva i arbetet med utformningen av policyer och regelverk (både på EU-nivå och nationellt).

*Som utgår från Hållbar Livsmedelskedjas vägledning för att skapa mer hållbara produkter.

En schematisk översikt indikerar att de föreslagna åtgärderna sammantaget bidrar till att adressera de hinder som identifierats

HINDER ÅTGÄRDER	Bristande efterfrågan och betalningsvilja från marknaden	Bristande intern styrning	Överflöd av olika initiativ och otydlighet i kommunikation	Silo-tänk med bristande samarbete
Kunskapshöjande och kommunikativa insatser				
Branschövergripande åtaganden och gemensam målbild				
Företagsintern styrning och ledning för hållbarhet				
Påverkansarbete för ändamålsenlig lagstiftning				

Förslag på områden att undersöka framåt

I tillägg till de förslag på lösningar/åtgärder som diskuterats, samt övriga medskick om de sex dimensionerna, har arbetet med denna rapport genererat ett antal idéer kring områden som kan vara värda att undersöka mer ingående framåt:

- Hur ser lantbrukare på premieringsmodeller?
- Hur kommer lagstiftning och regelverk att utvecklas framåt och vad får detta för konsekvenser för aktörer i kedjan när det kommer till premieringen?
- Hur kan en sänkning av moms på hållbara produkter eller liknande styrning påverka utvecklingen?
- Vilken roll förväntas Science Based Targets for Nature spela?
- Hur kan vi arbeta mer konkret för att tillvarata det intresse för samarbete som finns?
- Vad kan en gemensam satsning från näringslivet få för effekter på statlig samfinansiering?





Rapporten har skrivits av:

Jenny Asplund, jenny.asplund@macklean.se

Mikael Furu, mikael.furu@macklean.se

Rapporten har finansierats av:

[Baltic Stewardship Initiative](#)

[WWF](#)

www.macklean.se

APPENDIX: ÖVRIGA POTENTIellt INTRESSANTA INITIATIV

Lista över initiativ som kommit upp men inte studerats närmare

Detta inkluderar bl.a. statliga initiativ, certifieringar, premiumprodukter/-koncept, plattformar och övriga projekt

ÄGARE	LAND/REGION	PROGRAM/INITIATIV
Agoro Carbon Alliance	Globalt (huvudkontor i Norge)	Agoro Carbon
Birdlife Australia m.fl.	Australien	The Bitterns in Rice project
Cargill	Sydamerika	SSS – Sustainable Sourced and Supplied
Climate Farmers	Europa	Climate Farmers
DEFRA	Storbritannien	Environmental Land Management schemes
ESMC	USA	Ecosystem Services Market Consortium
Force of Nature	USA	Force of Nature
EU	Europa	1-åriga miljö- och klimatersättningar (del av CAP 2023-2027)
Helsinki Mills	Finland	Responsible cultivation programme
IKEA	Globalt (huvudkontor i Nederländerna)	IKEA Food Better Programmes
Indigo Ag	Globalt (huvudkontor i USA)	Carbon by Indigo
Kronfågel	Sverige	Bosarpsyckling
McDonald's	Globalt	McDonald's Flagship Farmers
Nestlé	Flera länder (info saknas)	AAA Sustainable Quality Program
Nutrien	USA	Sustainable Nitrogen Outcomes
Svensk Kolinlagring	Sverige	Program för kolinlagring i svensk jordbruksmark

För några ytterligare exempel, se även följande artiklar: <https://www.dairyreporter.com/Article/2022/09/21/Partnerships-for-Climate-Smart-Commodities-Meet-some-of-the-projects-backed-by-USDA>, <https://www.greenbiz.com/article/general-mills-danone-dig-deeper-regenerative-agriculture-incentives-funding>