



FOTO: LINUS HÖÖK

mjölk med mervärde

Glada upplandsbönder skålar i egen närproducerad mjölk: Elisabeth Gauffin, Sören Eriksson, Per Erik Löfgren, Henrik Johansson, Johnny Jansson, Göran Gauffin, Magnus Alm och Jenny Alm.

Nystartade Sju Gårdar vill bli föredöme för mejerisverige

Entreprenörsanda och mervärdestankar var startskottet för lokal och ekologisk mjölk.

| DIRK van der KROGT |

Efter tio månaders hårt arbete, i början av februari, lanserade en grupp Upplandsbönder lokal ekologisk mjölk under det egna varumärket Sju Gårdar.

– Suget efter närproducerat har gjort det möjligt. Konsumenterna vill veta var mjölken kommer ifrån och väljer de Sju Gårdars mjölk kan de vara säkra på att mjölken kommer just från en gård nära dem, säger Henrik Johansson, ordförande i Sju Gårdar Ekonomisk Förening.

Att få utlopp för den starka entreprenörsandan som finns bland bönderna anges också som ett av skälen till att starta eget.

– Vi bönder är entreprenörer allihop, därför känns det särskilt bra att nu själva komma närmare markna-

den genom vår egen lilla förening där vi direkt bestämmer själva, säger Göran Gauffin som är en av bönderna bakom Sju Gårdar.

Butiksdemo och reklam

Det var i somras som ett gäng drivande bönder startade arbetet med att ta fram ett lokalt ekomjölkskoncept i Uppland. Tanken bakom detta var att tillhandahålla närproducerad ekologisk mjölk, att skapa direkt kontakt mellan den lokala bonden och den lokala konsumenten genom ett eget varumärke. Mjölken skulle skapa en möjlighet för konsumenterna att välja en mjölk som säkerställer en lokal mjölkproduktion och som direkt bidrar till att hålla det lokala landskapet öppet, rikt och vackert.

Här är de sju

Rotebergs Gård Sören Eriksson, Sture Andersson och Jonas Andersson, 65 kor. Roteberg var 1988 en av de första gårdarna i Sverige att odla ekologiskt.

Stabby Gård Familjen Gauffin, 180 kor.

Gränome Gård Familjen Löfgren/Nordström, 120 kor.

Almunge Prästgård Jenny Alm och Magnus Johansson, 110 kor.

Kvarngården Johnny, Lotta och Thomas Jansson, 100 kor.

Östanå Gård Henrik Johansson (ordf. för Sju Gårdar), 70 kor.

Bärby Gård Janne Nordström, systergård till Gränome Gård med sommarbete.

Nu, i början av februari, var man framme vid lanseringen av det lokala varumärket ”Sju Gårdar – ekologiskt från Uppland”. I en första fas erbjuds enlitersförpackningar av både lätt-, mellan- och standardmjölk. Från och med maj utökas sortimentet med fil, yoghurt, gräddfil och crème fraiche.

Butikerna i Uppsala med omnejd står först i fokus för försäljning, men på sikt även Stockholm (norra halvan av Stockholm ligger i Uppland).

–Vi bönder kommer att lägga en hel del tid på att stå i butik och marknadsföra vår egen lokala mjölk. Det ska bli jätteroligt att ha en direkt dialog med konsumenterna. Vi kom-

mer även att ha TV- och radioreklam och utomhusreklam, säger Johnny Jansson.

Lämnade Arla

Bönderna har tidigare varit medlemmar hos Arla men valde att skicka in sina utträdesansökningar redan i augusti för att därmed kunna lämna från 1 januari. Tankarna om en lokal ekologisk mjölk hade spirat länge bland bönderna. Utlösande faktorn för att verkligen ta steget och starta någonting eget var det allt större konsumentintresset för närproducerade livsmedel. Dessutom tror gruppen att just närheten till konsumenterna är en överlevnadsfråga i en bransch som just nu är mycket tuff.

–Vi hoppas kunna bli en bra förebild för mejerisverige genom att lägga extra krut på att marknadsföra de mervärden vi står för och få betalt för dem, säger Elisabeth Gauffin.

Mjölkbönderna är själva konceptägare genom den nybildade ekonomiska föreningen Sju Gårdar. Sju Gårdar har sedan bildat ett handelsbolag, HB Upplandsmjölk, tillsammans med Milko och Gefleortens Mejeriförening. Gefleortens MF legoförädlar, förpackar och distribuerar Sju Gårdars produkter. Sär-

skilda tankbilar och en egen produktionslinje på mejeriet garanterar sårhållningen. Milko hjälper till med uppsamlingen och tar hand om eventuella överskott av ekomjölken.

Uppstartskostnader

Priset då. Jo, Sju Gårdars mjölk kommer sannolikt att vara något dyrare i butik, även om det är handeln som slutligen sätter priset mot konsument. Tanken är att bönderna inom Sju Gårdar på sikt ska kunna få bättre betalt för sin mjölk, men nu i uppstartsfasen har merintäkterna ätit upp av en hel del initiala kostnader.

–Visst är vår tanke att vi på sikt ska kunna tjäna mer genom vårt lokala koncept, det är ju det som svensk mjölkproduktion behöver för att överleva, säger Henrik Johansson, ordförande för Sju Gårdar.

Även om namnet Sju Gårdar antyder att det just handlar om sju gårdar, så kommer det att vara fritt fram för fler att ansluta sig till gruppen så fort det finns avsättning för större volymer och under förutsättning att potentiella nyanslutare uppfyller föreningens uppsatta kriterier. ●

Sju Gårdar fakta

Hemsida www.sjugardar.se

Invägning: 5,5 miljoner kg, vilket är ca 20% av Upplands ekomjölksproduktion.

Allt ekologiskt, alla kor i lösdrift.

Gårdarna ligger mellan 1–4 mil från Uppsala.

Både Sigill- och KRAV-märkt.

Med ambition att vara det klimatsmartaste mjölkalternativet när klimatkriterierna blir klara.

Betalt för mjölken – mervärd mjölk motiverar

Mjolk måste inte vara en anonym bulkvara med stor priskänslighet visar lokala uppstickare.

ANN-HELEN MEYER von BREMEN

Visst finns det de som även i mjölkens krisens Sverige klarar av att ta mer betalt för vanlig mjölk, men då krävs det att det är något särskilt med den. Att mjölken uppgaderas med mervärden som konsumenterna efterfrågar.

Det har varit ont om svenska försök att differentiera standardprodukter som mjölk, smör och fil när det gäller kvalitet och pris. Däremot har den utvecklingen kommit betydligt längre i många andra länder. Den som kliver in i en väl sorterad

livsmedelsbutik i Storbritannien inser snart att mjölk inte bara är mjölk. Här kan man välja på allt från lågprismärken till Prins Charles egen ekologiska mjölk.

Sakta men säkert börjar det dock ske en uppdelning i kvaliteter och priser på mejeriprodukter även i Sverige.

Gårdsmejeri kostar

För fyra år sedan startade familjen Edlund eget mejeri, *Väddö Gårdsmejeri*. De drevs av viljan att göra något mera än att bara vara leverantörer till ett stort mejeri, i deras fall Arla. Under den här perioden har verksamheten i det egna mejeriet fördubblats och de processar nu själva cirka en sjättedel av mjölken från de 80 korna, resten levereras till Arla.



FOTO: LINUS HÖÖK



FOTO: OSCAR FRANZEN

Stolta upplandsbönder hade flyttat in till stan med sin presskonferens inför lanseringen av Sju Gårdar.

De startade med ost, men gör i dag även smör, fil och yoghurt. Kunderna är främst krogar och butiker i Stockholm, samt turister som under sommaren besöker den egna gårdsbutiken.

Ekologiskt, närproducerat, inga tillsatser och hantverksmässig produktion är Väddö Gårdsmejeris främsta marknadsföringsargument och det är mervärden som det går att ta betalt för. Yoghurt kostar 25 kr litern ut till kund, filen ligger på 20 kronor och smöret kostar 175 kr kilot.

– Det kostar rätt mycket att producera mejeriprodukter i ett gårdsmejeri och ska man få lönsamhet så måste man ta betalt, men som bonde är det inte så lätt att ta betalt. Vi tyckte att det kändes rätt svårt i början, säger Hans Edlund.

När de satte sina priser för sina första produkter, ostarna, tog de stöd av hur prisnivån låg hos andra gårdsmejerister.

– Pris och kvalitet hänger ihop och gör man en bra produkt så ska man också ta betalt för den, säger Hans Edlund.

Nu funderar familjen Edlund på om de också ska ta steget att börja producera dryckesmjölk, samtidigt vill de inte växa för mycket och för snabbt, av rädsla att tappa kvalitet. Och möjligheten att kunna leverera till Arla är en trygghet som man inte vill släppa i första taget.

Legotillverkning

Den nystartade gruppen av Upplandsbönder, *Sju Gårdar*, satsar på ekologisk och närproducerad mjölk till Upplands konsumenter. Tillsam-

mans med Milko och Gefleortens Mejeri har man bildat ett handelsbolag, där Gefleorten står för tillverkningen och Milko för transporter och uppköp av överproduktionen.

Ekologi och närproducerat i kombination hoppas producenterna ska ge ett högre mjölkpris. Siktet är inställt på minst en krona mera.

Vi vill även ta ett större steg när det gäller djurväl-färden och vi har inlett ett samarbete med veterinärhögskolan. Vi har tagit fram ett eget kontrollprogram och vill ha minst månatliga besök av veterinärer för att verkligen kunna jobba förebyggande, säger Henrik Johansson på Östanå Gård och ordförande för Sju Gårdar.

Nästa steg blir att klimatmärka mjölken. Ambitionen är att vara bland de första som kan kvala i

klimatmärknings, när regelverket blir klart vid halvårsskiftet.

Klimatsäkring innebär givetvis ett merarbete för oss och då räknar vi med att kunna höja priset ytterligare, men vi får se vad marknaden säger, säger Henrik Johansson.

En veteran

Wapnö i Halland är landets största mjölkgård med drygt cirka 1 200 och eget mejeri. Företaget hör till veteranerna bland de uppstickare som säljer mejeriprodukter av en annan kvalitet och även till ett högre pris.

De viktigaste marknadsföringsargumenten för Wapnö är närhet, god djurmiljö och öppenhet. Som ett led i öppenheten tar företaget emot mängder av studiebesök per år och märker också sina kartonger med tidpunkt för när mjölken mjölkades. Ett minst lika viktigt argument är deras slogan ”som mjölk ska smaka”.

Oavsett vilka mervärden man jobbar med, måste man ha en bra produkt och då är en bra grovfoderstat väldigt viktig. Vi jobbar också med en varsam behandling av mjölken, pumpar den inte så mycket och tillsätter inga förtjockningsmedel, säger Lennart E Bengtsson, VD på Wapnö.

Som en logisk konsekvens av detta lanserade man nyligen också ohomogeniserad dryckesmjölk.

För sina mervärden får Wapnö cirka en krona bättre betalt och det är en nivå som inte går att höja ytterligare genom att hänvisa till befintli-

ga mervärden. Dem måste man se till att få betalt för från början, menar Lennart E Bengtsson.

Skulle ni behöva lägga till fler mervärden för att få ännu bättre betalt?

– Du kan inte lägga till för många mervärden, för då vet du inte vad du håller på med till slut. Här handlar det om att titta på omvärlden och se vilken konsumentefterfrågan som finns.

Rätt betalt inte lätt

Att ta betalt för sina mervärden är dock inte alltid så lätt. När *Emåmejeriet* i Hultsfred startade för drygt ett år sedan, la de sig på en 50-öring extra som de sedan höjde till 60 öre. I efterhand har de förstått av sina kunder att de skulle ha kunnat ta mera betalt.

Bakom Emåmejeriet finns fyra gårdar som tillsammans producerar 8 miljoner kg. Emåmejeriets argument är närhet, färskhet och spårbarhet och även att göra en mer varmsamt behandlad mjölk.

Skulle ni kunna höja priset ytterligare?

– Nej det går inte nu. Jag vet inte riktigt vad vi skulle behöva tillföra för att kunna göra det. Vi är intresserade av att certifiera oss enligt Svenskt Sigill på gårdsnivå, men jag vet inte om vi får ut ett högre pris av det, säger Patrik Evertsson på Virstad gård, som ingår i Emåmejeriet.

För mejeriföreningen *Milkos* del har det inte gått att ta ut ett högre pris för deras landskapsmjölk, trots

att detta ändå inneburit ett merarbete för mejeriet. Men Milko anser ändå att satsningen på sikt kommer att stärka mejeriets position på marknaden.

– Satsningen på landskapsmjölk ingår i Milkos profilskapande arbete i att bli ett tydligt, lokalt och svenskt mejeri och för vårt varumärke är det viktigt att kopplas samman med dessa värden, säger Stephan Borgström, marknads- och försäljningschef hos Milko.

Produkter med profil

Skånemejerier har dock bättre lyckats ta betalt för sin produktdifferentiering. Vaniljyoghurten med äkta vanilj, Åsens ohomogeniserade mjölk och det ekologiska Gourmetsmöret är några exempel på detta.

Gourmetsmöret lanserades förra året och kostar två kronor mer än vanligt ekologiskt smör och sju kronor över vanligt smör. Det fick stående ovationer från kockarna, men försäljningen i butik har gått trögare.

Vi är inte riktigt vana att jobba med gourmetprodukter i mejerikylen som är väldigt mycket basvaror. Det skulle behöva en gourmetplats för vissa mejerivaror, säger Marie Ysberg, produktchef för matlagingsprodukter hos Skånemejerier.

Och det är kanske precis det som behövs, att både butiker och mejerier ska få upp ögonen för att det även finns plats för annat i mejerihyllan än rena standardprodukter. ●



FOTO: OSCAR FRANZÉN



Sveriges dyraste mjölk, ca 18 kronor litern, kommer från Järna Mejeri. Det går att ta betalt för mervärden som biodynamiskt, närproducerat och hantverksmässig produktion.

Ett av Sveriges minsta mejerier med Sveriges högsta mjölkpris

| ANN-HELEN MEYER VON BREMEN | text & foto

Det är ett av Sveriges minsta mejerier, men de tar bäst betalt i landet för sin dryckesmjölk. Mejeriprodukterna från Järna Mejeri är så populära att de utan problem skulle kunna växa sig betydligt större. Men frågan är om de verkligen vill det.

Egentligen är Järna Mejeri en helt osannolik historia. Det ser man redan utanför mejeriet. Mjölk bilen är en liten tankvagn på släp efter en personbil, som chefen Tomas Steinius precis har varit och hämtat från en av de två gårdarna som levererar mjölk. Inne i mejeriet står Raul Targama och packar mjölk. Fredagar är en ”slatt”-dag, det blir bara 573 liter mjölk och dryga 90 liter vardera av yoghurt och fil.

– Du skulle ha varit här i måndags, då packade vi 1 600 liter

mjölk, säger Raul Targama, samtidigt som han lastar ner mjölkpåsar i tombacken.

Total väger man in 400 ton mjölk per år, varav hälften går till Järna-

osten och resten blir mjölk, fil, yoghurt och lite smör, ett smör som verkligen går åt som smör i solsken, hett eftertraktat som det är i restaurangvärlden. Trots den lilla produk-



Småskaligt är vad som gäller hos Järna Mejeri. Här har mjölken hämtats från en av de två gårdarna som leverar mjölken till mejeriet



tionen sysselsätter mejeriet två personer på heltid, samt en deltid. Höjer man produktionen lite till, har man möjlighet att öka till ytterligare en heltid.

Oddsén mot sig

Till det yttre borde mejeriet ha allt emot sig. Inte nog med att det ligger i Järna, drivs biodynamiskt och därmed har en kraftig alternativ-stämpel rakt över pannan, mejeriet har alltid saknat utbildad mejerist. Personalen har tvingats lära sig jobbet ändå och utifrån konsumenternas uppskattning, verkar de ha lyckats över förväntan. Järna Mejeri har fördubblat sin produktion på tio år.

– Vi gör ingen marknadsföring alls. Vi hinner ju inte ens svara i telefon, säger Tomas Stenius och ler lite snett.

En orsak till framgången är självfallet det ökade intresset för ekologisk och närproducerad mat. Mejeriet var ensamt om att vara ekologiskt när det startades i början på 90-talet. En annan förklaring är att mejeriet bara arbetar med naturliga fetthalter, inte homogeniserar och inte använder några tillsatser. Järna Mejeri är alternativt, vilket också syns ända ut i förpackningarna som inte är tetror utan plastpåsar, men det alternativa har blivit ett marknadsföringsargument i de utslätade mejeridiskarna.

En ännu viktigare förklaring är att produkterna helt enkelt är goda.

– Ja den ihållande efterfrågan kommer sig av att mjölken går åt där hemma. Det finns till och med de som hävdar att det är gott. Vuxna kan nog äta bara det är ekologiskt, men barnen är svårare att övertyga om det inte smakar bra, säger Tomas och skrattar.

Sveriges dyraste mjölk

Deras produkter säljs till daghem, skolor, Konsum och Ica i närområdet, men även till hälsokostbutiker

och särskilda ekobutiker. Dryckesmjölken kostar 17–18 kr litern ute i butik och är därmed Sveriges dyraste mjölk. Fil och yoghurt ligger runt 20 kronor. Ersättningen till de två lantbrukarna är också högre. Den gård som levererar ostmjölken, som måste hålla en viss proteinhalt, ligger på 5,30 litern. Den gård som levererar dryckesmjölken får 20 öre mer än Arlas ekomjölkspris och dessutom finns ett prisgolv, om Arlas pris skulle sjunka för mycket.

Mycket av arbetet är väldigt hantverksmässigt. Tomas står och tar upp ostmassa ur ystningskaret i de stora pressformarna. Ute i annat rum skrubbar Pernilla de lagrade ostarna med rotborste och Raul packar mjölkpåsar för hand i backar som han sedan kör ut i kylrummet.

Alla vill inte bli stora

– Vi har slagit i taket när det gäller Järna Mejeris produktion och vi skulle kunna sälja betydligt mera, om de producerade mer. Men då behövs det en ny produktionsanläggning och fler kor, vilket också kostar mer. Och alla producenter vill heller inte bli stora, en del vill vara små och behålla den kvalitativa hantverkskänslan, säger Eric Edung, marknads- och försäljningsansvarig på grossistverksamheten hos Biodynamiska Produkter.

Om tre år går Tomas och Raul i pension och än så länge finns ingen given efterträdare. Men om Tomas fick drömma så skulle han vilja utveckla mejeriet, öka volymen och separera ystningen och den övriga mejeriproduktionen. Han skulle också vilja göra något mer av vasslen, gärna mesost, messmör och ricotta. Nu använder bönderna vasslen främst som gödselvatten.

– Sedan skulle jag också vilja göra min favoritost, Emmenthaler. Den måste jag göra innan jag pensioneras, säger han. ●

Arbetet är hantverksmässigt på Järna Mejeri. Raul Targama packar mjölk, Tomas Stenius tar upp ostmassa ur ystningskaret och i ostlagret arbetar Pernilla Almgren, med de lagrade ostarna.