



Till

s.registrator@regeringskansliet.se

victoria.davidsson@regeringskansliet.se

Diarienummer: S2020/04058/FS

Inspel till den kommande utredningen om gårdsförsäljning från föreningen Sveriges Producenter av Alkoholdrycker

Sveriges Producenter av Alkoholdrycker är en samlingsförening för producenter som tillverkar öl, cider, vin och sprit i Sverige. Föreningen verkar aktivt för alkoholpolitiska och marknadsmässiga villkor som tillvaratar såväl branschens kommersiella intressen som den sociala hänsyn som följer av hantering av alkoholhaltiga drycker, i syfte att öka branschens status och attraktivitet. Medlemmarna är både stora och små, men alla är stolta över att vara en del av den svenska mat- och dryckeskulturen.

UTREDNINGEN

I enlighet med den sakpolitiska överenskommelsen mellan Socialdemokraterna, Centerpartiet, Liberalerna samt Miljöpartiet (januari 2019) ska en utredning ta fasta på hur gårdsförsäljning av alkoholhaltiga drycker kan införas.

Punkt 23 i överenskommelsen handlar om att göra det möjligt att leva och bo på landsbygden. Detta bland annat genom att "En utredning om gårdsförsäljning av alkoholhaltiga drycker ska genomföras. En förutsättning är att Systembolagets monopol säkras (Tillsätts 2020)".

Ett strikt fokus på hur gårdsförsäljning ska införas är också i enlighet med riksdagen beslut (maj 2018) att regeringen bör, "under förutsättning att Systembolagets detaljhandelsmonopol kan upprätthållas, verka för en lagstiftning som möjliggör gårdsförsäljning i begränsad utsträckning".

På grund av frågans komplexitet bör utredningen därför avstå från att ta ett bredare grepp runt småproducenters förutsättningar, eller ta fram ytterligare förslag som kan underlätta för små producenter att sälja sina varor.

Dock är det naturligtvis välkommet att separat och i ett senare skede även se över t.ex. serveringsregler, provsmakning, och hur det kan göras lättare sälja produkter via Systembolaget. Dessa frågor kan med fördel belysas i ytterligare utredningar.

EN SNABBVÄXANDE BRANSCH

Dryckesbranschen i Sverige är av historiska och alkoholpolitiska skäl underutvecklad. Det statliga monopolet med Vin & Sprit stod för all tillverkning och import av alkohol fram till avregleringen 1995. Förändringen ledde till att det blev fritt fram för passionerade dryckesintressenter att starta sin egen produktion av alkoholdrycker.

Sedan dess har Sveriges dryckesbransch fullkomligen exploderat. Efter att utredningen om gårdsförsäljningen som presenterades i januari 2011 ([Gårdsförsäljning SOU 2010:98](#)) har antalet producenter av alkoholhaltiga drycker ökat från drygt 100 till drygt 700, dvs en ökning över 600 procent på cirka 10 år.

Den svenska dryckesbranschen är ung och en typisk startup-bransch. Utöver ett fåtal riktigt stora bolag är de flesta företag i den svenska dryckesindustrin är relativt små. 60 procent av företagen sysselsätter färre än fem heltidsårsanställda. Totalt sett omsätter hela dryckesbranschen cirka 5 500 personer, men företagen genererar mer sysselsättning än de direkt anställda. Det tillkommer arbeten i andra led i form av underleverantörer, serviceverksamheter och positiva effekter för det omgivande samhället. Inom livsmedelsindustrin är spridningseffekterna betydande då importinnehållet som andel av förädlingsvärdet vanligen är lågt. Varje direkt jobb genererar minst ett annat jobb.

Det har gjorts internationella beräkningar, exempelvis inom bryggerinäringen, som visar på ännu större positiva sysselsättningseffekter när sysselsättningen inom pubar och restauranger räknas in. Ett direkt jobb kan då ge upphov till fler än tio andra jobb. The Absolut Company har gjort uppskattningar som pekar på att utöver de 300 direkta arbetstillfällena i produktions- och buteljeringsanläggningarna i Nöbbelöv och Åhus, genereras minst 2 000 helårsarbeten, merparten i Skåne och Södra Sverige. Dit räknas anställda inom underleverantörer som gör flaskglas, kapsyler, transportföretag liksom veteleveranser från cirka 350 odlare.

För att denna nya bransch ska fortsätta blomstra krävs goda villkor och acceptans från samhället. Det måste finnas legala förutsättningar att kunna bedriva näringsverksamhet och möjlighet till rimlig avkastning på sin produktion. En central del i detta är möjligheten till att kunna sälja sina produkter vid tillverkningen i likhet med de flesta övriga länder i Europa.

För svenska producenter är hemmamarknaden väl reglerad vad beträffar exempelvis marknadsföring och försäljning. Med rätt förutsättningar kan dessa företag växa och även bli fungerande exportföretag. Detta kan ses i kontrast till vinhus och destillerier i andra europeiska länder som ofta kan ha flera hundra år av verksamhet bakom sig för att bygga upp sin produktion, sina varumärken och sin försäljning, inte sällan i kombination med besöksverksamhet och försäljning på plats. De står starka på sin hemmamarknad och har en utvecklad exportverksamhet.

För många är passionen för hantverket och kvaliteten viktigare än att växa snabbt. Beroende på affärsidé samt utformning av eventuell lagstiftning för gårdsförsäljning, är möjlighet av att sälja sina produkter vid produktionsstället inte intressant för varje tillverkare. Det utgör dock en viktig del av att kunna utveckla dryckestillverkningen kommersiellt och för att möta konsumenters förväntan lokalt som globalt.

Om gårdsförsäljning införs i Sverige skulle det på samma sätt handla om förhållandevis dyra produkter som i begränsade mängder kan säljas till besökare vid produktionsstället. Denna marginella ökning av tillgängligheten i Sverige kommer knappast att ha någon negativ inverkan på alkoholkonsumtionen eller den allmänna

folkhälsan. Denna slutsats drog även den senaste statliga utredningen om svensk alkoholproduktion och gårdsförsäljning (2010:98).

LEVANDE LANDSBYGD

Turismen är en av världens snabbast växande näringsgrenar. Vissa länder upplever en mättnad på turism medan Sverige anses ha fortsatt betydande utrymme att ta emot besökare. Tillväxtverket och branschens organisationer som Visit Sweden har ett program för att fördubbla turismen och besöksnäringen ytterligare på tio år. En stor del av potentialen finns på landsbygden, då många turister anger tillgången till ren och fri natur som ett viktigt skäl att besöka Sverige.

En väl utvecklad dryckesbransch med gårdsförsäljning som en möjlighet kan bidra till en levande landsbygd. Den skulle utgöra en potential för jobb, export och besöksnäring. En utvecklad svensk dryckesbransch ligger också väl i tiden med ett växande intresse hos konsumenter för ursprung, hantverk, det unika och en lokal och hållbar produktion.

Det finns också ett allt mer växande intresse för måltidsturism, dvs turistupplevelser med anknytning till mat och dryck. Det kan handla om att gå på restaurang i storstad, men också om att besöka en producent av mat eller dryck på landsbygden. Måltidsturismen utgör en stor potential för Sverige, konstaterar den turist- och besöksutredning som presenterades för några år sedan ([SOU 2017:95](#)). Sveriges kockelit är högt ansedd och känd över hela världen. Flera restauranger har stjärnor i den anrika Guide Michelin. Besökare med mat och dryck som huvudintresse utgör en köpstark och attraktiv målgrupp, som söker unika upplevelser och vill lära känna lokala kulturer, enligt Visit Sweden's program för satsning på måltidsturism.

Samtidigt som den svenska gastronomi hyllas världen över, vinner svenska dryckesproducenter gång på gång åtråvärda internationella priser för sina högkvalitativa drycker. Allt från whisky, vodka och gin i världsklass till välhumlad öl som intresserar livsnjutare världen över. Detta är en av anledningarna till att Sverige idag har fler bryggerier än det anrika öllandet Belgien.

DRAGLOK FÖR LOKAL BESÖKSNÄRING

Framställningen av drycker är en process som fascinerar och intresserar besökare; en process med många led från skörd av råvaror till buteljering och lagring. Få företag kan locka med en lika spännande inblick i en hel produktionskedja och dryckesföretagen kan därmed gå i bränschen för andra besök och aktiviteter. Det är viktigt för Sverige som turistland att utveckla attraktiva besöksmål.

Dryckestillverkning är en etablerad besöksdestination i många länder. Produktion av öl, vin och sprit är ofta draglok och en anledning till att besöka en viss region, varvid besökare ofta tar del av lokal mat och övrigt lokalt utbud av t ex natur, rekreation och aktiviteter.

Vindistrikt som exempelvis Moseldalen i Tyskland, Champagne i Frankrike och Toscana Italien attraherar miljoner turister varje år, liksom anrika whiskydestillerier i Skottland



och bryggerier i många länder. Whiskybranschen räknas som en viktig exponent för mat och dryck i Storbritannien, men också som en del av Skottlands kulturella arv och historiska traditioner. Whiskyn blir därmed en internationell ambassadör och ansiktet utåt för hela Storbritannien. Bryggerikoncernen Guinness är det enskilt största turistmålet på Irland och ett av de populäraste besöksmålen i Europa med 1,7 miljoner besökare (2019).

Attraktionskraften bekräftas tydligt i en nyligen genomförd [undersökning](#) av den brittiska branschorganisationen Visit England. Av 24 olika upplevelseaktiviteter anser besökare från bland annat Italien, Norge, Sverige och Storbritannien att en rundvandring med möjlighet till smakprov på ett destilleri är det mest eftertraktade besöksmålet i hela England.

Att kunna köpa med sig mat och dryckesprodukter som minne eller gåva är en viktig detalj, som 70 procent av internationella måltidsturister vill göra, enligt World Food Travel Association. I regeringens besöksutredning står att: "möjligheten till gårdsförsäljning av alkoholhaltiga drycker skulle gynna utveckling av företagande, sysselsättning och måltidsturism positivt även i Sverige." Avsaknaden av gårdsförsäljning gör att Sverige inte kan utnyttja den fulla potential som dryckesföretagen utgör som besöksmål. Det är något som finns i alla andra EU-länder och starkt bidrar till turismen inom detta område.

VIKTEN AV HÖGT FÖRÄDLINGSVÄRDE BÖR INTE UNDERSKATTAS

Drycker utgör cirka 30 procent av Sveriges totala livsmedelsförsäljning. Produktionen av svenska drycker uppvisar dock en förädlingsgrad som är betydligt större än livsmedelsföretagen generellt. Förädlingsvärdet som andel av omsättningen är nästan dubbelt så stor hos dryckesproducenter som övriga matproducenter, 37 procent mot 21 procent, enligt branschorganisationen Livsmedelsföretagen. Det innebär att dryckesföretagen lyckats bättre än mattillverkarna med att få konsumenterna att betala för sina produkter, vilket kan bero på både på produkternas kvalitet och varumärkenas attraktionskraft.

En väl utvecklad dryckesbransch bidrar till att Sverige kan uppnå livsmedelsstrategins mål om en ökad export, då dryckesbranschen står för höga förädlingsvärden. Att exportera primärproduktion som vete eller äpplen genererar betydligt lägre intäkter än export av vodka eller cider. Framgångar som exempelvis Absolut Vodka, Hernö Gin och Kopparbergs Cider visar att Sverige har potential att etablera sig som en dryckesnation. Den svenska dryckesexportens andel av livsmedelsexporten är för närvarande cirka 15%, att jämföra med dryckesexporten från EU som är nästan 30%.

Medan det svenska lantbruket idag kräver mycket stora arealer för att skapa ett livskraftigt företag som det går att leva på, kan en vingård på endast 3-5 hektar ge utkomst åt en familj. Vin kan odlas på platser som inte är lämpliga för exempelvis spannmål. Det innebär att en vingård kan ge sysselsättning åt en familj på i stort sett samma areal som ett småbruk utgjorde för många decennier sedan. Hela den svenska vinodlade arealen uppgår sammanlagt inte till mer än cirka 100 hektar, vilket motsvarar

ett mindre spannmålsjordbruk idag. Då ger ändå denna vinareal grunden för ett 40-tal företag.

RÄTTSLIGA ASPEKTER

Utredningen bör inriktas på hur Sverige kan utveckla en lösning för gårdsförsäljning inom ramen för en sammanhållen alkoholpolitik.

För att stilla den oro som kan finnas för att en gårdsförsäljning skulle vara oreglerad är det bra att utredningen hittar en svensk anpassad lösning inom ramen för nuvarande alkoholpolitiska ramverk, med syfte att främja folkhälsan genom att minska alkoholens skadeverkningar. Gårdsförsäljning, som innebär en personlig kontakt och förståelse för produktionsprocessen, uppmuntrar till respekt för produkten och rimmar väl med insatser för att motverka skadligt dryckesbeteende och minska totalkonsumtion.

Utredningen bör titta på den befintliga och väl utarbetade lagstiftning som finns för alkoholhantering i Sverige och hur den kan tillämpas på gårdsförsäljning. Det är värdefullt att se på hur försäljning av alkohol regleras inom andra kanaler såsom servering och ombud. Just någon form av "gårdsombud" skulle kunna vara en möjlig lösning inom ramen för nuvarande alkoholpolitiska ramverk. En förutsättning är dock att de egna produkterna kan lagerhållas.

GRÄNSDRAGNINGSPROBLEMATIK

Utredningen bör se över hur försäljning av alkoholdrycker kan kopplas till produktionsplats, eller i nära anslutning till denna, för att leva upp till intentionen med utredningen, utan att hota nuvarande detaljhandelsmonopol.

Om försäljning begränsas till respektive tillverkares produktionsplats begränsar man därmed risken för att enskilda tillverkare med bas i Sverige på ett volymmässigt vis får orimliga och oproportionerliga fördelar gentemot produkter tillverkade utomlands. De utländska dryckerna har idag tillgång till bar-, hotell och restaurangmarknaden samt de 445 butiker och ca 480 ombud som finns inom ramen för Systembolagets verksamhet, utöver möjligheten att sälja vid produktionsstället i dess ursprungsländer.

För att undvika snedvriden konkurrens och orättvisa marknadsförhållanden är det av stor vikt att gårdsförsäljning införs i hela landet samtidigt och inte på försök i testlän eller testkommuner. De uttryck som givits i riksdagsmotioner och olika debattartiklar om införande av regional testverksamhet av gårdsförsäljning bör därför starkt avrådas ifrån.



I ljuset av de unika historiska förhållanden som råder i Sverige framstår en tydligt reglerad gårdsförsäljning i hela landet, under förutsättning att Systembolagets monopol kan fortleva, som en rimlig avvägning mellan folkhälsa och en växande näring med potential för levande landsbygd, sysselsättning, export och turism. Vi ser därför fram emot fortsatta diskussioner med utredningen om hur ett införande av gårdsförsäljning kan gå till.

Fredrik Borelius

Ordförande i Sveriges Producenter av Alkoholdrycker

fredrik.borelius@pernod-ricard.com