

# Dikoproduktion med Highland Cattle

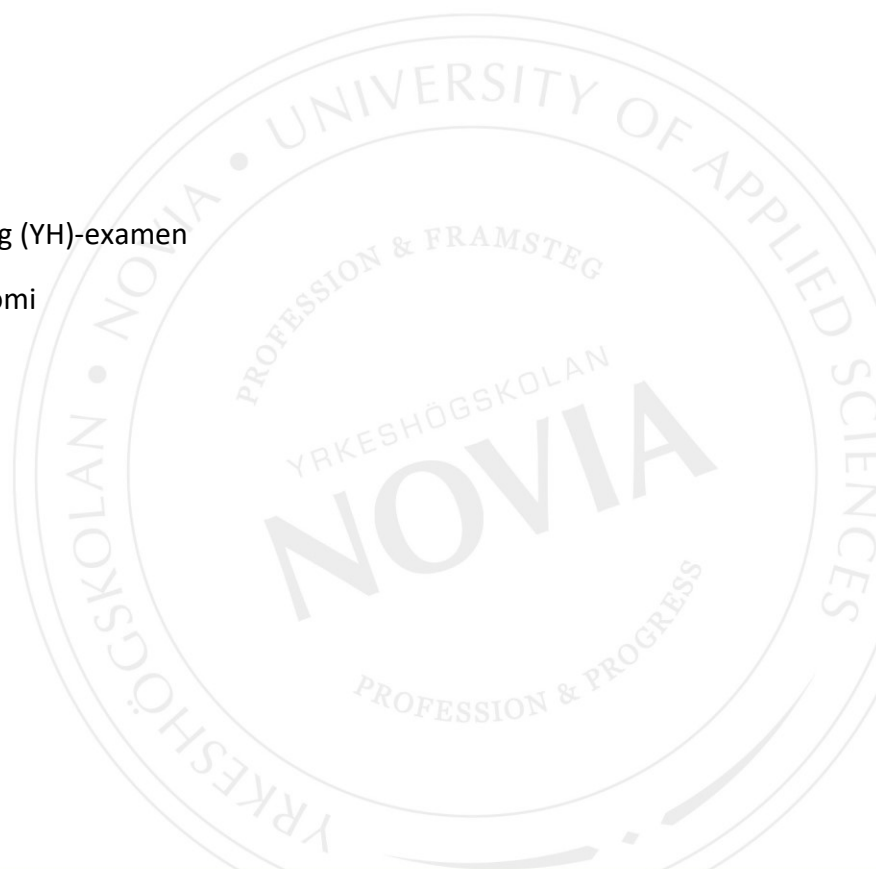
**En konsumentundersökning gjord på två österbottniska Highland Cattle gårdar med direktförsäljning**

Mattis Nysand

Examensarbete för agrolog (YH)-examen

Utbildningen för bioekonomi

Ekenäs 2021



## EXAMENSARBETE

Författare: Mattis Nysand

Utbildning och ort: Bioekonomi, Ekenäs

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Naturbruk och miljö

Handledare: Gun Karell

Titel: Dikoproduktion med Highland Cattle – En konsumentundersökning gjord på två österbottniska Highland Cattle gårdar med direktförsäljning

---

Datum: 31.03.2021

Sidantal: 38

Bilagor: 3

---

### Abstrakt

Den första besättningen med Highland Cattle kom till Finland för snart 30 år sedan och antalet djur har ständigt ökat sedan dess. Rasen med många speciella egenskaper används främst för köttproduktion och landskapsvård. Köttet säljs vanligen genom direktförsäljning.

Detta examensarbete innehåller en beskrivning av dikoproduktion samt en beskrivning av dikoproduktion med Highland Cattle. I arbetet undersöks även kundernas åsikter om den nuvarande försäljningskanalen på två olika gårdar i Österbotten, samt kundernas åsikter kring en eventuell förändring av försäljningskanal för köttet. Arbetet är i huvudsak en litteraturstudie, men en webbenkät skickades även ut till de två deltagande gårdarnas kunder.

Syftet med arbetet var att undersöka hur gårdarnas försäljning kan utvecklas i framtiden och om det är önskvärt bland kunderna att frånga direktförsäljningen.

Undersökningen visade att kunderna på dessa två gårdar är nöjda med nuvarande försäljningskanal och föredrar direktförsäljning av köttet framom övriga försäljningskanaler.

---

Språk: svenska

Nyckelord: dikoproduktion, highland Cattle, direktförsäljning, konsumentundersökning

---

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Mattis Nysand

Degree Programme: Bioeconomy

Specialization: Agriculture

Supervisor(s): Gun Karell

Title: Suckler Beef Production with Highland Cattle – A consumer survey conducted on two Ostrobothnian Highland Cattle farms with direct sale

---

Date 31.03.2021 Number of pages 38

Appendices 3

---

### **Abstract**

The first herd of Highland Cattle came to Finland almost 30 years ago, and since then the number of Highlanders has been growing constantly. The animals are mostly used in beef production and as landscapers. The breed has many unique qualities, and the meat sales occur mostly through direct sales.

This thesis contains a description of the suckler cow production and a description of the suckler cow production with Highland Cattle. The thesis also contains a study of the customers' opinions about the current sales method of the meat on two different farms in Ostrobothnia, and a potential change of sales method on these farms. The thesis is carried out as a literary study, in combination with one survey that was sent out to the two participating farms' customers.

The purpose of the study was to evaluate how the sales methods on the farms can develop in the future and if the customers would like other sales methods than the direct sales method.

The results from the study showed that the customers on these two farms are satisfied with the current sales method and prefer direct sales of the meat.

---

Language: swedish

sales, customer research

Key words: suckler beef production, highland cattle, direct

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
2	Allmänt om dikoproduktion .....	2
3	Hållning av dikor .....	4
3.1	Rekryteringskvigor.....	4
3.2	Betäckningen.....	5
3.3	Kalvning .....	7
3.4	Betesgång .....	8
3.5	Avvänjning .....	9
4	Uppfödning av Highland Cattle på uppåtgång .....	11
4.1	Rasens ursprung.....	12
4.2	Highland Cattle's egenskaper .....	13
4.3	Hållning av Highland Cattle .....	15
4.4	Utfodring.....	18
5	Idag säljs köttet oftast direkt från gården .....	20
5.1	Direktförsäljning av livsmedel .....	22
5.2	Kundundersökning på gårdar med Highland Cattle i Österbotten .....	24
5.3	Deltagande gårdar i undersökningen .....	25
6	Konsumentundersökning.....	26
6.1	Metod för undersökningen, webbenkät med Google forms .....	27
6.2	Följebrevet.....	28
6.3	Följebrevet i undersökningen .....	28
7	Resultat .....	29
7.1	Aktivitet.....	29
7.2	Kundprofil .....	30
7.3	Kundernas köpbeteende .....	31
7.4	Föredragna försäljningskanaler .....	32
7.5	Analys av enkäten .....	35
8	Diskussion .....	36
9	Slutsatser .....	38
10	Källhänvisning.....	39

Bilaga 1. Följebrev

Bilaga 2. Indelning av enkätens frågor

Bilaga 3. Frågor och svar till undersökningen

## 1 Inledning

Highland Cattle även kallad höglandsboskap eller förkortad HC, är en tämligen intressant ras, dess ursprung från de skotska högländerna har gjort rasen extremt tålig för väderförhållanden och utvecklat ett exceptionellt näringsomsättningssystem hos djuren (Oklahoma State University, u.å).

Detta gör att rasen i dagens läge varken kräver en dyr ladugård som skydd för väder eller en intensiv foderstat för att kunna växa optimalt. Djuren går vanligtvis utomhus året runt, tilläggsutfodring sker vintertid med ensilage och hö. Djuren är även utmärkta landskapsvårdare eftersom de gärna äter sly och buskar, detta i kombination med den utmärkta näringsomsättningen gör rasen väl lämpad som naturvårdare (SHCC ry. u.å). Rasen når slaktmognad ungefär ett år senare än andra köttrastjurar av lätt köttras och slaktkroppen som utvinns är ungefär 100 kg mindre än vad som utvinns från slakt av andra lätta köttraser (Växa Sverige, 2020).

De första djuren av rasen Highland Cattle kom till Finland år 1993, det finns dock få färdigt utvecklade försäljningskanaler för HC-producenter. Detta har resulterat i att en stor del av gårdarna som bedriver HC-produktion använder sig av direktförsäljning. Samtidigt lämpar sig djurens egenskaper utmärkt för direktförsäljning (SHCC ry. u.å).

Detta arbete innehåller en beskrivning av dikoproduktion och dikoproduktion med Highland Cattle, för att ge den intresserade en inblick av näringen. Kundundersökningen har som syfte att reda ut tre huvudsakliga frågor. Kundprofil, köpbeteende och åsikter om försäljningskanaler. Detta för att underlätta marknadsföringen för gårdarna och för att ge en överblick av vad deras konsumenter tycker om den nuvarande försäljningskanalen.



Figur 1: Diko på skogsbeta (Nysand, 2018).

## 2 Allmänt om dikoproduktion

I Finland fanns det år 2019, 60 349st dikor fördelat över 2 129 gårdar. Antalet djur har ökat medan antalet gårdar har minskat från år 2015. Jämförelsevis fanns det år 2015, 58 725 dikor fördelat över 2 190 gårdar i Finland (Luke, 2019).

Antalet dikor har ökat under så gott som hela 2000-talet och sedan början av årtusendet har antalet fördubblats. Antalet dikor på gårdarna är störst i Norra Österbotten samt Norra Savolax (Luke, 2018).

När det kommer till mjölkkor fanns det i Finland år 2017, 270 600 mjölkkor. Detta var knappt två procent mindre än året innan. I december 2017 var antalet mjölkkor drygt fem procent mindre än för tio år sedan, under samma period hade antalet gårdar nästan halverats (Luke, 2018).

Man kan se ett samband mellan den minskade mängden mjölkkor och den ökande mängden dikor eftersom det krävs kalvar till nötköttsproduktionen och även om antalet mjölkkor har minskar har antalet tjurkalvar under sex månader hållits på en ganska stabil nivå under de senaste fem åren.

Tabell 1: Antalet tjurkalvar <6 månader i Finland (Luke, 2019).

	<b>Tjurkalvar &lt;6 månader</b>
2013	
Hela landet	72 508
2014	
Hela landet	73 922
2015	
Hela landet	76 452
2016	
Hela landet	70 213
2017	
Hela landet	70 875
2018	
Hela landet	68 446
2019	
Hela landet	70 412

Definitionen av en diko är ett nötkreatur av köttras eller ett nötkreatur som genom korsningar uppgår till minst 50 procent köttras och som har kalvat minst en gång (Livsmedelsverket, 2019). Dikon ger di åt sin egen kalv till dess att kalven avvänjs, vanligtvis runt sex–sju månaders ålder (Svenska Köttföretagen AB, 2018).

I dikoproduktion används dikon till produktion av kalvar som föds upp för köttproduktion eller för att utöka dikoproduktionen (Livsmedelsverket, 2019). Mängden dikor med kalvar behöver ökas allteftersom mängden mjölkkor minskar för att möta behovet av kalvar som föds upp till slakt. Att föda upp kalvar eller slaktnöt från dikor kräver att man hushållar med resurserna, eftersom det är en produktionsform med extra lång startsträcka (Ebner & Löfgren, 2003).

### 3 Hållning av dikor

När det kommer till djurhållning finns det mycket att tänka på gällande utfodring, betesskötsel och köttkvalitet. Nötkreatur delas upp i två olika rastyper, kött och mjölk. Köttraserna delas upp i lätta och tunga, (tabell 2). Variationen är stor mellan olika raser och individer, det som ändå är viktigt är att man genom avel strävar efter en besättning med kor som har lugnt lynne, lätta kalvningar och bra mjölkproduktion med lågt underhållsbehov bland djuren (Ebner & Löfgren, 2003).

Tabell 2: Beskrivning av olika köttraser.

Ras	Typ	Vuxenvikt ko	Mjölkvkastning	Födelsevikt - kalv	Egenskaper
Arberdeen - Angus	Lätt köttras	550–650	8–10	35–40	Lågt-underhållsbehov Lätta kalvningar Lugna
Hereford	Lätt köttras	550–650	8–10	40–45	Lågt-underhållsbehov Lätta kalvningar Lugna
Highland Cattle	Lätt köttras	500–600	6–8	25–35	Naturvårdare Lätta kalvningar
Charolais	Tung köttras	750–950	8–10	45–50	Bra köttansättning
Simmental	Tung köttras	700–850	10–15	45–50	Bra köttansättning Bra mjölkvkastning

#### 3.1 Rekryteringskvigor

I dikoproduktion spelar rekryteringskvigor en stor roll i hur gårdens framtida besättning kommer att vara. Och det hela börjar redan vid utfodringen av dikon, rätt utfodring och minerialförsörjning krävs för att fostertillväxten ska kunna bli optimal. När kalven är född krävs det råmjölk av god kvalitet för att kalven ska kunna bilda ett gott immunförsvar. Kon ska ha goda mjölkegenskaper och kunna ge mycket mjölk för att avvänja en tung kalv. Det är till fördel att redan i tidig ålder välja ut de kvigkalvar som man tänker spara till rekrytering, speciellt om kalvningsperioden har blivit utdragen kan det vara bra att välja de



kvigor som blivit födda i början av perioden eftersom dessa kvigor troligen kommer vara tyngre vid avvänjningen än de kvigor som blivit födda senare (Gård & Djurhälsan, 2018).

Kvigorna som är födda senare under kalvningsperioden kommer att behöva växa snabbare än de tidigt födda kvigorna för att uppnå betäkningsfärdig vikt samtidigt som de tidigt födda. Detta innebär dock en risk eftersom kvigorna vid kraftig utfodring kan lägga på sig fett som kan påverka fertiliteten och mjölkproduktionen negativt i framtiden. Tillskottsutfodring av kvigor under digivningsperioden gör det även svårare att bedöma hur mycket modern egentligen mjölkar och det kan vara en felkälla vid val av bra rekryteringsdjur (Gård & Djurhälsan, 2018).

Vilka djur som väljs till rekryteringsdjur beror på vad man har för avelsmål i besättningen. Exempelvis kan man ha som avelsmål i besättningen: ett gott lynne, funktionell juverform och jämnare storlek på djuren. Det går att ha flera avelsmål samtidigt, men ju mera avelsmål det finns i besättningen desto svårare blir det att hitta djur som uppfyller kraven (Gård & Djurhälsan, 2018).

I en växande besättning är det vanligt att man behåller så många kvigor som möjligt till rekrytering, och på så vis får man in en del djur i besättningen som kanske inte vore optimala för avel. I sådana besättningar uppnår man ofta stora framsteg när man väl börjar med att systematisk välja vilka djur som rekryteras från (Gård & Djurhälsan, 2018).

### 3.2 Betäckningen

Vid betäckningen krävs det att korna är i god kondition för att kunna bli dräktiga så fort som möjligt. Efter kalvningen tar det tar naturligt fyra–sex veckor innan kons brunst börjar ordentligt igen. Betäkningsperiodens tidpunkt kan variera mellan olika besättningar. Beroende på när man vill ha kalvningarna men också på tjurens kapacitet, vilka betesmarker man har och vilka byggnader som finns. Genom att ta bort tjuren från hondjuren styr man inte bara betäkningsperiodens längd utan även kalvningsperiodens längd. Med en åldersmässigt jämnare grupp kalvar underlättas arbetet med att få viktmässigt jämnare djur till försäljning, vilket kan vara mera lönsamt. Om man eftersträvar en tolv månaders kalvningsintervall behöver kon vara dräktig igen efter ungefär tolv veckor efter kalvningen (Gård & Djurhälsan, 2018).

Hur väl tjuren lyckas betäcka korna är beroende på både dess kondition, ålder samt hur många hondjur som tjuren går med (tabell 3). Under en tre veckors period förväntas tjuren ha betäckt 65% av hondjuren, efter nio veckor 93% och efter tolv veckor förväntas tjuren ha betäckt 97% av hondjuren. Detta innebär att en betäckningsperiod om två och en halv–tre månader räcker för ett gott dräktighetsresultat (Gård & Djurhälsan, 2018).

Tabell 3: Antal hondjur en tjur klarar av att betäcka.

<b>Tjurens ålder</b>	<b>Antal hondjur</b>
<b>1 år</b>	10–15
<b>2 år</b>	20–25
<b>3 år eller äldre</b>	35–40

Kons dräktighet varar ungefär nio månader och tio dagar. Under en del av lågdräktigheten går korna ännu på bete, där de i flesta fall håller god hullklass. Det är dock viktigt att djuren har tillgång till mineraler och saltsten även där (Gård & Djurhälsan, 2018).

Kor av lätt kötttras har en förmåga att lägga på sig hull under betesgången. Denna reserv skall användas under lågdräktigheten på stall (Ebner & Löfgren, 2003). Enligt HKScan Agri (2016) är det lämpligt att dela in Hullklasserna enligt följande fem klasser, 1 – mycket mager, 2 – mager, 3 – bra hull vid kalvning, 4 – fet, 5 extremt fet.

När djuren har tagits bort från betet skall man utfodra med fri tillgång på grovfoder som har lågt energivärde. Komplettering sker med mineralfoder och saltsten. Man kan endast påverka djurens hullklass under lågdräktigheten, därför ska målet vara att uppnå önskvärd hullstatus vid kalvningen under denna tid. På kor som är i lagom hullklass syns hungergropen samtidigt som man kan antyda var revbenen finns. Om korna är för feta finns det en risk för komplikationer vid kalvningen (Ebner & Löfgren, 2003).

Under dräktighetens sista två månader heter det att kon går in i högdräktighet. Under högdräktigheten kräver kon mera foder och får ett ökat proteinbehov, eftersom fostret växer som mest under denna tid. För att man ska veta när kon går in i högdräktighet

behöver man veta när kon planeras att kalva. Och för att göra det praktiskt enklare att utfodra korna rätt krävs det att man håller kalvningarna samlade. Detta gör man genom att ta bort tjuren från korna i tid (Gård & Djurhälsan, 2018).

### 3.3 Kalvning

Den dräktiga kons skötsel och utfodring kan påverka både kalvningen och kalven. För en frisk och välutvecklad kalv samt en ko som producerar råmjölk av god kvalitet och tillräcklig mängd, krävs en bra grund för kon att bygga på. Detta innebär en god kondition, en trygg och säker miljö samt en välbalanserad foderstat (Kalvportalen, 2019).

I dikoproduktion kommer den stora intäkten från kons kalv. Om man i samband med kalvningen mister kalven är det därför både en ekonomisk förlust samt en känslomässig förlust. Med tanke på detta är övervakningen av kalvningsperioden en stor del av dikoproduktionen (Gård & Djurhälsan, 2018).

När det är dags för kalvningen kommer kon om hon har möjlighet att uppsöka en avskild, torr och skyddad plats. Där vistas hon med sin nyfödda kalv, skild från den övriga flocken i fyra–fem dagar. Under denna tid stärks banden mellan ko och kalv. Avskildheten från flocken innebär också att risken att kalven diar andra kor och att kon dias av andra kalvar minskas. Risken att kalven blir utsatt för smittor av övriga djur minskas också. Därför är det viktigt att man ger kon möjlighet till avskildhet vid kalvningen och vid dagarna efteråt, oberoende om korna hålls på stalldrift eller utomhus vid ranchliknande former (Granström & Johansson, 2007).

Det kan många gånger vara svårt att veta exakt när kalvningen kommer att ske. Stora skillnader mellan individer och hur tydligt de visar tecken samt hur lång tid före kalvningen de visar tecken på kalvning förekommer (Gård & Djurhälsan, 2018).

Enligt Granström & Johansson (2007) antyder följande tecken att kalvningen närmar sig (inom några dagar till ett par veckor):

- Juvret fylls med mjölk.
- Ligamenten förslappas och blir mjuka och insjunkna vid svansroten.
- Blygden sväller.

Och följande tecken antyder att kalvningen är mycket nära (inom några timmar). Kon:

- Har dålig aptit.
- Går för sig själv – följer inte flocken.
- Visar oro – reser och lägger sig om vartannat.
- Lyfter svansen – urinerar ofta.
- Avger slem som suttit som ett skydd i livmoderhalsen – 24–48 timmar före kalvningen.
- Får lägre kroppstemperatur – sjunker något från normalt 38–39 grader.

Då kalven väl är framme bör man se till att kalven inte blir liggande, i sådant fall blir kalven snabbt nedkyld och slö. Vid kalvning utomhus måste man hålla djuren under speciell uppsikt (Ebner & Löfgren, 2003). Kalven föds helt utan antikroppar och saknar därför skydd mot smittor i sin omgivning. Eftersom antikropparna i kons blod, (till skillnad från vissa andra djurarter) inte kan transporteras via moderkakan och över till kalvens blod i livmodern (Kalvportalen, 2019). Antikropparna som ger skydd mot olika infektioner förs i stället över till råmjölken i slutet av dräktigheten, på så sätt får kalven i sig ett första passivt skydd efter födseln genom att dricka råmjölken (Gård & Djurhälsan, 2018).

Kalven bör dock dricka sitt första mål med råmjölk inom några timmar efter födseln, eftersom tarmarnas förmåga att ta upp antikropparna snabbt avtar. Råmjölken har även en helt annan sammansättning än den mjölk som kon vanligtvis producerar. Råmjölken har ett högt energiinnehåll som hjälper kalven att hålla kroppstemperaturen samt ger kalven kraft att fortsätta dia (Gård & Djurhälsan, 2018).

### 3.4 Betesgång

Man kan säga att betet är en färskvara som har ett "bäst före" datum. Gräsen besitter en förmåga av ständig ny tillväxt som bör utnyttjas. Ett förvuxet bete minskar inte bara på betesmarkens totala avkastning, även korna påverkas i form av att djuren betar mindre och får i sig mindre näring för varje tugga de tar. Långt gräs har en skuggverkan och bildar förna, detta kan ha en negativ påverka av floran och faunan i betet. Fördelen av kontinuerlig

betning under försommaren då betestillväxten är hög kan alltså kopplas både till produktionen samt till floran (Jordbruksverket, 2016).

Viktigt att tänka på gällande betesgången är att kor som ger di åt en kalv kräver foder av högsta kvalitet. Under kalvens första levnadsmånader är dess tillväxt helt beroende på kons mjölkavkastning. Vid kalvens andra levnadsmånad är dess mjölkintag som störst, med upp till 15 liter mjölk per dag. Därefter minskar dikons mjölkproduktion kontinuerligt och är vid avvänjningen endast 30 % av kalvens energibehov (Ebner & Löfgren, 2003).

Därför är det vid betesdrift viktigt att man låter djuren gå på bete tidigt. Då betets tillväxt tar fart behöver korna vara på plats, för att utnyttjandegraden av det näringsrika gräset ska bli högt. Man bör dock kontrollera grässvålens skick, en bra grässvål tål djurens tramp (Gård & Djurhälsan, 2018).

När kon släpps ut på betet ändras fodret drastiskt, förändringen innebär att en stor del av bakteriefloran i vommen måste anpassas till betesgräset. Detta tar åtminstone två veckors tid, innan bakterierna i vommen har anpassat sig till det nya fodret. För att göra övergången till betesdrift så skonsam som möjligt bör man därför fortsätta att utfodra djuren med vinterfodret under de första betesveckorna. Detta är viktigt för att kon skall kunna bibehålla en god mjölkavkastning och för att kalvens tillväxt skall fortsätta vara hög (Ebner & Löfgren, 2003).

Betet har en viktig del i kons förmåga att producera mjölk. Det är viktigt att betet håller tillräckligt god näringsmässig kvalitet under hela digivningen (Gård & Djurhälsan, 2018). Som mål för betessäsongen ska man ha att dikorna kan avvänja en tung kalv på hösten, utan att ha magrat. Om dikorna ligger i låg hullklass vittnar det om att betestillgången har varit för låg. Då har betestrycket med antal djur per hektar varit för högt, och antalet djur per hektar bör minskas (Jordbruksverket, 2006).

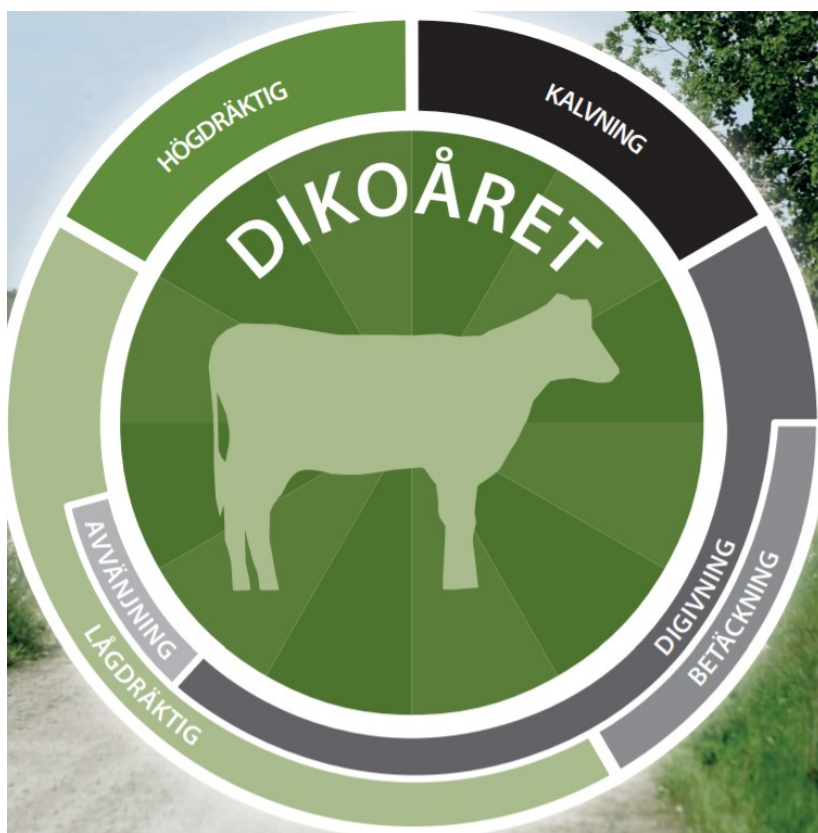
### 3.5 Avvänjning

Avvänjningen innebär att kalven vänjs av från modern, i dikoproduktion sker detta vanligen vid omkring sex–åtta månaders ålder. Om kalven är född på våren sker detta vanligtvis i augusti-september. Förutom avskiljningen från modern innebär avvänjningen även att kalven slutar med mjölk. Denna process är stressande för djuren, därför är det viktigt att

göra avvänjningen så skonsam som möjligt för att kalven lättare ska kunna bibehålla en hög tillväxt (kalvportalen, 2019).

Innan avvänjningen bör kalven få anpassa sig till den nya foderstat som den kommer att ha efteråt. Det är även viktigt att kalven får vänja sig vid kraftfoder. Två–fyra veckor innan avvänjningen kan man gärna börja utfodra kalvarna med kraftfoder i en kalvgömma. På så vis lär kalven sig att äta kraftfoder och våmmen får en chans att vänja sig vid detta. Bra att tänka på är även att vissa individer kan bli köns mogna så tidigt som vid fem månaders ålder. Därför är det bra att separera tjur och kvigkalvar vid avvänjningen (Kalvportalen, 2019).

Man måste även ta dikön i beaktande när man planerar avvänjningen. I besättningar där kalvningsperioden inträffar under våren och avvänjningen sker under hösten, ter det sig ganska naturligt när det kommer till utfodringen, eftersom betets tillväxt och näringsinnehåll avtar. Kon får då en foderstat som är anpassad för sinläggning. Det är dock viktigt att magra kor inte lämnas kvar på betet allt för länge under hösten, eftersom dessa kor behöver ett foder som ger dem möjlighet att återhämta sitt hull inför kommande kalvningssäsong (Gård & Djurhälsan, 2018).



Figur 2. En beskrivning av dikoåret (Gård & Djurhälsan, 2018).

## 4 Uppfödning av Highland Cattle på uppåtgång

I en artikel skriven av Tuulikki Vilo (2017) i tidningen Maaseudun Tulevaisuus står det att läsa att rasen Highland Cattle har stigit markant i popularitet de senaste åren. År 2016 stod Highland cattle för 1,6 % av antalet registrerade nötkreatur i Finland. Jämförelsevis så stod den populäraste kött-rasen Limousin för 4,5 % av de registrerade nötkreaturen.

Då sade även Fabas produktgruppchef Pirkko Taurén (2017) att rasen ännu för tio år sedan var sällsynt, men nu har djuren blivit en vanlig syn på skogsbetesmarker. Rasen har etablerat sig.

Johanna Ratia, sekreterare på Suomen Highland Cattle Club ry. Berättade genom personlig kommunikation att föreningen uppskattar antalet Highland Cattle djur i Finland vid början av år 2021 till ca 20 000 djur, (19.01.2021). Antalet djur är alltså fortfarande på uppgång och rasen har etablerat sig ordentligt inom den finländska köttproduktionen.

Tabell 4: Antalet nötkreatur i Finland år 2016 (MT, 2017).

Suomen nautakarjan rotujakauma		
Rotu	Lukumäärä	Osuus, %
Ayrshire	361 158	39,1
Holstein	328 179	35,5
Limousin	41 787	4,5
Hereford	40 868	4,4
Aberdeen Angus	40 759	4,4
Charolais	30 355	3,3
Simmental	23 967	2,6
Blonde D'Aquitaine	21 057	2,3
Ylämaankarja	14 466	1,6
Länsisuomenkarja	7 228	0,8
Itäsuomenkarja	4 931	0,5
Pohjoissuomenkarja	3 693	0,4
Jersey	3 481	0,4
Brown Swiss	817	0,1
Galloway	322	0,0
Biisoni	206	0,0
Piemontese	125	0,0
Dexter	100	0,0
Guernsey	6	0,0
Belgiansininen	5	0,0
Texas Longhorn	1	0,0
<b>Yhteensä</b>	<b>923 511</b>	

MT Lähde: Evira

Höglandsboskap har en mycket god matsmältning. Rasen är också en effektiv betare och därför väldigt lämplig till att utnyttja naturliga betesmarker som traditionella biotoper, skogsmarker och ödemarker. I flera europeiska länder används rasen för att förvalta naturreservat med en känslig flora, eller för att tillsammans med får sköta om betesmarker och upprätthålla en god växtbalans på områdena. Som en slyröjare är Highland Cattle oöverträffbar (SHCC ry. u.å).

Värdet av betande djur skall heller inte underskattas. Till exempel hävdar Jordbruksverket (2009) att konsumenterna i Sverige värdesätter de öppna landskap som odling och betesdriften för med sig. Samma källa återger (enligt Plateryd, 2004) att många studier har gjorts om vilka landskap som konsumenter föredrar samt vilka faktorer som avgör om ett landskap uppskattas eller inte. Viktiga inslag för om man tycker om ett landskap eller ej är bland annat hur mycket i ett landskap som går att utforska, synlig skötsel, känsla av säkerhet och varierande natur. Den bild av ett landskap som många personer tycker om associerar de med en mental bild av betesmark. Dessa miljöer förknippas med semester, sommar och idyll.

Öppna och varierande landskap har stor betydelse för människors välbefinnande, bevarandet av betesmarker och speciellt naturbetesmarker, bidrar till detta. De olika landskapstyperna är lämpliga för olika sorters friluftaktiviteter, och desto fler friluftaktiviteter som kan utövas desto större del av befolkningen kommer att vilja vistas i naturen. Det kan i sin tur bidra till att vistelsen i naturen stärker miljöengagemang hos personer vilket kan verka som en motiverande faktor till personers hänsyn till djur och miljö (Jordbruksverket, 2009. Enligt Plateryd, 2004).

#### 4.1 Rasens ursprung

Highland Cattle är en gammal nötkreatursras som har levt i flera århundraden på de avlägsna och karga markerna i de skotska högländerna. Dessa svåra förhållanden gjorde att en process av naturlig selektion skapades, och endast de starkaste och mest anpassningsbara individerna överlevde (Oklahoma State University, u.å).

Det fanns ursprungligen två distinkta klasser, den aningen mindre och vanligtvis svarta Kyloe, vars huvudsakliga område var öarna på västkusten i Nordirland. Och den andra, ett aningen större djur och vanligtvis rödfärgad som hade fäste i de avlägsna skotska



högländerna. I dagsläget betraktas båda stammarna som en ras – Highland Cattle. Tilläggningsvis till de röda och svarta stammarna anses gul, gråbrun och silvervit vara traditionella färger (Oklahoma State University, u.å).

Highland Cattle som är en av de äldsta registrerade nötkreatursrasen, med den första stamboken daterad till 1884 hittas idag runt om i Nordamerika, Europa, Australien och Sydamerika (Oklahoma State University, u.å). Tack vare rasens ursprung kräver Highland Cattle väldigt lite i form av skydd mot väder, fodertillskott och kraftfoder för att uppnå och bibehålla god kondition. Kallt väder och snö påverkar inte djuren i stor utsträckning (Oklahoma State University, u.å).

## 4.2 Highland Cattle's egenskaper

Affärsförutsättningen för alla köttdjur är mängden samt kvaliteten på köttet som produceras. På dagens marknad är efterfrågan hög efter premiumkött som är magert och har ett lågt innehåll av kolesterol. Köttet från Highland Cattle har goda förutsättningar för att anta denna utmaning (Oklahoma State University, u.å).

Enligt Suomen Highland Cattle Club ry. (u.å) är högländsboskapen utmärkt för både köttproduktion och som landskapsvårdare. Dess hud är dubbelt tjockare än vanligt hos nötkreatur, djuren har dessutom ett dubbelt lager av päls. Detta gör att djuren är bättre anpassat till ogynnsamma väderförhållanden och för utomhusgång året runt än andra nötkreatursraser som föds upp i Finland. Rasen är dock inte lämplig för produktion inomhus eller i trånga utomhushagar.

När det kommer till rasens egenskaper så är Highland Cattle en långsamtväxande ras. Tjurar når slaktmognad vid två–tre års ålder medan kvigorna når slaktmognad vid cirka två års ålder. Kvigornas parningsmognad beror på tillväxten för varje individ men nås vanligtvis vid två–tre års ålder. Levande vikten för kor uppgår till ca 500–600 kg och för tjurar till ca 800–900 kg. Korna i en högländsbesättning är däremot långlivade och kan producera en kalv varje år i genomsnitt 15 års tid (SHCC ry. u.å).

Highland Cattle kon har breda höfter vilket möjliggör att kalvningen i de flesta fall förlöper problemfritt och utan behov av utomstående hjälp från bonden. HC-kalvarna kan uppnå en daglig tillväxt om 0,8 kg–1 kg per dag utan tilläggsutfodring (Highland Cattle Society, u.å).

Vid kalvning vintertid måste man hålla särskild uppsyn över djuren eftersom de nyfödda kalvarna inte automatiskt söker skydd och en torr bädd att ligga på. Det tar vanligtvis en vecka innan kalvarna har insett att en ströbädd erbjuder ett bekvämare underlag. Men eftersom kalvarna inte tål alla sorters väder är det rekommenderat att man undviker kalvning vintertid. Såvida man inte har tillgång till särskilt lämpliga förhållanden för den kalvande kon. För högländsboskapen är kalvdödligheten dubbelt högre vid kalvning under vintermånaderna och mars månad, jämfört med kalvning under sommarmånaderna. Detta är delvis ett resultat av att en kalvande ko alltid söker sig till ett avskilt område där den får kalva i fred, och inte till skydd med torrt strö, eftersom det vid skyddet troligtvis finns andra djur i flocken (Avlsforeningen For Skotsk Højlandskvæg, u.å).

Tabell 5: Medelvikten för Highland Cattle (AFSH, u.å).

Medelvikten för Highland Cattle		
	Kvigor	Tjurar
<b>Födelsevikt (kg)</b>	31	32
<b>200 dagar</b>	191	218
<b>365 dagar</b>	275	349
<b>Vuxen</b>	450–650	800–1000

Medellängden på dräktigheten för HC-kor är 286 dagar, medan kvigornas dräktighet vanligtvis är några dagar kortare än kornas. En liten skillnad i längden på dräktigheten märks även på kalvens kön, vanligtvis föds kvigkalvar några dagar före 286 dagar och tjurkalvar några dagar över den förväntade längden (Avlsforeningen For Skotsk Højlandskvæg, u.å).

För att undvika kalvning under de röda månaderna (dec, jan, feb och mars) där risken för kalvdödlighet är som störst bör man inte låta tjuren gå med honorna under tiden mellan mitten av februari till slutet av juni. Släpper man tjuren att gå med honorna från och med

den första juli så får man statistiskt sett de första kalvarna den tolfte april (Avlsforeningen For Skotsk Højlandskvæg, u.å).

Highland Cattle kännetecknas av en stark flockhierarki samt beteende, men djuren betar och sover inte nödvändigtvis tillsammans och flocken kan vara ganska utspridd beroende på storleken, eftersom korna som står lägre i rang kan försöka undvika korna som står högre i rang. När man planerar utfodringsplatser och vindskydd måste det besättningsspecifika beteendet tagas i beaktande (SHCC ry. u.å).

Highland Cattle är väl lämpad för köttproduktion, med förutsättningen att rasens styrkor används i produktionen. Om man eftersträvar maximal produktion av kg kött är det värt att välja en annan ras. Men om man vill uppnå lönsamhet genom små investeringskostnader i byggnader, låga operativa risker, en produkt som håller hög kvalitet samt genom direktförsäljning, är rasen mycket lämplig. (SHCC ry. u.å).

### 4.3 Hållning av Highland Cattle

Vid hållning av nötkreatur som går ute året runt bör man ta i beaktande rasens behov och de miljöförhållanden som råder, vid planeringen av de förvaringsutrymmen djuren kommer att ha till sitt förfogande för skydd mot ogynnsamma väderförhållanden. Djuren kräver ett skydd med ett tillräckligt stort liggområde så att hela flockens djur kan ligga ned samtidigt (Evira, 2014). Speciellt för HC måste man ta i beaktande att djuren inte vill ligga för tätt in på varandra med tanke på deras stora horn. Djuren vill med det extra utrymmet säkerställa att de har möjlighet att fly vid ett eventuellt hot från rovdjur (Avlsforeningen For Skotsk Højlandskvæg, u.å). Skyddet skall vara ströat för att säkerställa att djuren har en torr plats att ligga på. Föra att undvika att liggområdet fryser till bör ströet bytas ut eller mera strö tillsättas tillräckligt ofta (Evira, 2014).

En byggnad med syftet att erbjuda djuren skydd kan konstrueras på många olika sätt, men för att byggnaden skall vara attraktiv för djuren och kunna uppfylla sitt mål finns det ett par saker man bör ha i åtanke. Ur djurens synvinkel är en byggnad med en helt öppen sida det mest attraktiva alternativet, detta ger djuren goda flyktmöjligheter vilket resulterar i sinnesro när djuren vet att de enkelt kan ta sig bort från platsen vid ett eventuellt hot. Där till behöver man säkerställa att utrymmet är rymligt, och att alla djuren kan söka skydd samtidigt. Det lönar sig även att ta i beaktande att man med jämna mellanrum behöver

tömma skyddet på strö. Därför lönar det sig att bygga ingången och taket tillräckligt högt så att en traktor ryms in, även efter att man har fyllt på med strö en hel vinter (Avlsforeningen For Skotsk Højlandskvæg, u.å).



Figur 3: Exempel på vindskydd (Nygård – Nysand, 2017).

Skyddet ska alltså erbjuda djuren en torr liggplats men bör också skydda djuren från vinden. Detta behöver inte nödvändigtvis betyda att djuren skall ha en hall eller annan typ av byggnad att söka skydd i, man kan även använda sig av naturliga förhållanden för detta ändamål med villkoren att de naturliga förhållandena erbjuder samma skydd som en byggnad skulle erbjuda. Med naturliga förhållanden menas i detta fall att det finns en tillräcklig mängd vegetation som i samverkan med landskapet (backar och höjdskillnader) och jordmånen säkerställer att alla djur i flocken kan söka skydd från väderförhållanden och ligga på ett torrt underlag samtidigt (Avlsforeningen For Skotsk Højlandskvæg, u.å).

Den torra liggplatsen kan även uppnås genom att man ströar halm i hagen på en utsedd liggplats. Detta kräver att man lyfter upp liggunderlaget och luftar halmen dagligen, eller åtminstone efter varje gång det snöat. Alternativt så ströar man kontinuerligt och ser till att torr halm alltid finns överst för att säkerställa att liggplatsen hålls torr. Att hålla en torr

liggplats på detta vis åt en grupp med två-sex djur är en relativt smärtfri metod. Men om man på samma sätt ämnar hålla en torr liggplats för en hel besättning på 30 djur eller mer blir arbetsprocessen lätt till ett evighetsprojekt, speciellt vid riklig nederbörd (Avlsforeningen For Skotsk Højlandskvæg, u.å).



Figur 4: Highland Cattle i en granskog under vintern (AFSH, u.å).

Under sommarhalvåret är det väldigt viktigt att man kan erbjuda skugga och skydd från solen åt djuren som vistas utomhus. Kan man inhägna ett skogsområde eller om det i beteshagen finns träd som erbjuder skugga under hela dagen är detta idealiskt, eftersom det under träden och i skogen även finns möjlighet för vinden att svalka och hjälpa djuren att hantera värme. Området med skugga måste också vara av sådan storlek att alla i flocken ryms att ligga samtidigt, med tanke på att djuren är flockdjur och vill ligga tillsammans. Är området för litet resulterar det i att djuren som står längst i rang i flocken kommer att ligga i solen. Även om Highland Cattle fäller en del av sin päls under sommaren är de fortfarande väldigt benägna att söka skydd från solen jämfört med andra raser. Därför är det en nödvändighet att djuren har möjlighet att söka skugga. Om naturliga områden som erbjuder skugga inte finns tillgängligt måste man bygga halvtak åt djuren i stället (Avlsforeningen For Skotsk Højlandskvæg, u.å).

#### 4.4 Utfodring

Höglandsboskapen utfodras med samma metod som andra köttraser, det vill säga under sommaren går djuren på bete och under vintern utfodras djuren med grovfoder. Foderstaten bör dock alltid anpassas efter den specifika gruppens behov. Unga djur som växer kraftigt kan under vinterhalvåret ha ett behov av fodertillskott med ett högre energiinnehåll som till exempel färdigblandat kraftfoder (Avlsforeningen For Skotsk Højlandskvæg, u.å).

Vitaminer och mineraler är bra att placera på platser som djuren ofta rör sig på, det kan vara vid vattenplatsen eller i skuggan under några träd. Behovet för vitaminer och mineraler är som störst för djuren vid slutet av vintern och slutet av sommaren, när innehållet av speciellt magnesium är lågt i gräset. Utöver det behöver korna extra tillskott när kalvningen närmar sig. Om man låter djuren ha tillgång till vitaminer och mineraler året runt så äter de ofta enligt behov, men man kan inte helt förlita sig på att djuren äter av sig själva. Man bör följa med åtgången genom att beräkna när mängden borde ta slut om alla djuren får sin dagliga dos. Utöver tillgång till friskt dricksvatten så är tillgången till mineraler något av det viktigaste för en högländare (Avlsforeningen For Skotsk Højlandskvæg, u.å).

För HC-tjurar som föds upp till slakt inverkar två faktorer i hög grad på djurets slaktvikt, gener och utfodring. Om både generna och utfodringen är optimala kan slutresultatet i bästa fall vid tre–fyra års ålder uppgå till en slaktvikt på 450–520 kg. Men i de fall där genernas kapacitet inte är optimala kan man ändå med bra utfodring nå resultat på 320–400 kg vid tre–fyra års ålder. För kalvar som inte fått tillräckligt med mjölk från modern och fallit efter i utvecklingen jämfört med andra kalvar kan en slaktvikt på 250–300 kg vid tre års ålder vara en bra prestation (Huhtala, u.å).

Utfodringen av slakttjurar börjar från modersmjölken, och för att kon skall kunna producera en tillräcklig mängd mjölk av god kvalitet krävs ett bra foder till modern efter kalvningen. Den optimala tidpunkten för kalvens födsel med tanke på tillväxt och utveckling vore tidigt på våren. Eftersom om kalven redan före betesgången har hunnit äta lite grovfoder kan den genast utnyttja det näringsrika gräset på betet. Efter att kalven har avvänts kan man kompensera energibortfallet från mjölken med kraftfoder under några månaders tid. Den dagliga dosen kraftfoder är cirka 1 kg spannmål och protein varav en tredjedel är protein. Utöver detta ges mineraler och på vårvintern kan man vid behov ge en kur med

vitaminpulver. Utöver detta är det viktigt med ett bra ensilage som har ett D-värde på 680 eller högre, men eftersom foder med högt D-värde ofta har ett lågt fiberinnehåll bör man även utfodra med torrhö eller med senare skördat ensilage. Behovet av mera fiberrikt foder kan man urskilja i djurens avföring. Under vinterutfodringen är det viktigt att mineralerna innehåller magnesium eftersom ensilage ofta innehåller mycket kalium, kalcium för benens utveckling och fosfor ifall kraftfodret inte innehåller rybs (Huhtala, u.å).

Kraftfodertillskottet bör upphöra senast när tjurkalvarna släpps på sin första självständiga betesgång. Om man eftersträvar en slaktvikt på 350–400 kg vid tre års ålder kan betet inte vara ängs eller skogsbeten under denna period när tjurarna växer som mest. Ettåriga tjurar måste ha tillgång till det bästa möjliga betet med mycket att äta, och om betet börjar ta slut är det behov av att tilläggsutfodra med ensilage eller skördat vallfoder. För en snabbt växande tjur måste det finnas mycket mat tillgängligt och gärna flera olika alternativ att välja mellan (Huhtala, u.å).

Under tjurarnas andra vinter måste ensilaget fortfarande vara av bra kvalitet med högt D-värde, tilläggsfiber kan ges i form av torrhö eller senare skördat ensilage ett par gånger i veckan. Om det inte finns tillräckligt med bra foder kan man på vårsidan utfodra med ensilage med lägre D-värde. De tvååriga tjurarnas betesgång skall ske under samma principer som de ettårigas (Huhtala, u.å).

När man utfodrar tjurarna för tredje vintern är det skäl att använda sig av ett foder med lägre D-värde än tidigare. Om målsättningen är att föda upp tjurarna till 3,5–4 års ålder utan att samla på sig för mycket fett är det lämpligt att använda ett ensilage med D-värde 620–640 och tillägga fiber som tidigare. En tjur äldre än två och ett halvt år har passerat den snabbast växande perioden, efter det växer tjuren främst i form av muskler och fett om utfodringen är den samma som för ettåriga tjurar (Huhtala, u.å).

Det är bra att komma ihåg att i varje steg av uppfödningen bör magnesiuminnehållande mineraler, saltsten, vitaminkurer och tillräckligt med vatten finnas tillgängligt. Om det är möjligt bör djuren hållas i egna åldersgrupper, eftersom det underlättar vid åldersspecifik utfodring. En HC-tjur växer inte på endast torrhö, men det är inte heller värt att endast utfodra med ensilage av toppkvalitet under hela uppfödningsperioden. Även om HC tjurens utfodring kan verka enkel så uppnår man inte en bra slaktvikt med endast mycket bra

grovfoder, det behövs energi, protein, vatten och mineraler i rätt proportion så att tillväxten sker på ett balanserat sätt (Huhtala, u.å).

Även om rasen Highland Cattle är väl lämpad att vistas ute året runt (som tidigare nämnts) betyder det inte att djuren kan lämnas vind för våg att själva utmana vädrets makter. Vid kyla måste även värmen komma någonstans ifrån och för att djuren skall kunna producera energin det krävs för att hålla kroppen varm behövs en tillräcklig mängd foder, med ett energiinnehåll som ger djuren möjligheten att producera. Detta är speciellt viktigt under våta, blåsiga och kalla förhållanden. Under dessa perioder måste man lägga extra vikt på utfodringen, speciellt yngre och växande djur har då ett större behov av energirikt foder (Avlsforeningen for Skotsk Højlandskvæg, u.å).

## 5 Idag säljs köttet oftast direkt från gården

Det har forskats väldigt lite om lönsamhet vid slakt från Highland Cattle, antagligen eftersom de stora aktörerna inom slakteribranschen inte har efterfrågat någon undersökning i ämnet. Lite statistiksammansättning fanns från svenska källor och andra utländska källor hittades, därför drogs slutsatser därifrån i detta avsnitt.

Enligt en statistiksammansättning av slakresultat gjord av Växa Sverige (2020) på djur, födda i kokontrollen eller KAP, (ett verktyg som bönder kan rapportera information om sina djur till) med statistik från 2008–2019. Framgår att medelslaktvikten för Highland Cattle ungtjurar under denna period uppgick till 257,9 kg vid en ålder av 27,6 månader. Jämförelsevis så uppgick medelslaktvikten för Hereford ungtjurar till 344,2 kg vid en ålder av 18,9 månader och medelslaktvikten för Aberdeen Angus till 352,1 kg vid en ålder av 18,9 månader.

Medelslaktvikten var alltså åtminstone 85 kg mindre jämfört med två andra lätta köttraser medan uppfödningstiden var nästan nio månader längre. Vid försäljning av djur till slakterier påverkar detta lönsamheten negativt, eftersom köttpriset är det samma oberoende av ras vid försäljning till slakterier. Man har då fött upp ett djur med alla de kostnader det innebär under en längre period och fått ett mindre slaktutbyte, utan någon ersättning för den längre produktionstiden och mindre slaktkroppen.



Detta konstaterades även i en projektundersökning av Highland Cattle och Östfinsk boskap från slakteriers redovisningsresultat ledd av A. Korhonen under tidsperioden 01.08.2018–31.08.2019 i Norra Savolax och Norra Karelen. Där man jämförde resultat vid försäljning av Highland Cattle tjurar till slakterier samt resultat från när producenten själv tog tillbaka köttet efter slakt för att sedan själv förmedla köttet till kunderna på egen hand genom direktförsäljning. I deras undersökning var resultatet att man genom direktförsäljningen uppnådde ekonomisk vinst medan det genom förmedling via slakteriet inte genererade vinst.

De vanligaste kanalerna för försäljningen av köttet från Highland Cattle är genom direktförsäljning från gården, gårdsbutiker eller via REKO ringar. Samtidigt genererar direktförsäljningen av köttet ett mervärde både för producenten och konsumenten, genom att konsumenten vet bakgrunden till köttet och i flera fall att konsumenten får direktkontakt med producenten av deras mat (SHCC ry. u.å).

Ur försäljningssynpunkt har Highland Cattle producenter en unik möjlighet att möta en ökande efterfråga bland konsumenter som vill veta mera om köttets ursprung och djurens livsstil. Dessa konsumenter värdesätter att djuren fått leva ett gott liv och inte stressats till att producera maximalt. För HC producenten kommer den delen av produktionen automatiskt eftersom höglandsboskapen förutsätter en långsam uppfödning med utnyttjande av skog och naturbeten, som samtidigt stöder biodiversiteten (Highland Cattle Society, u.å).

Dr. Ivy Barclay (1997) på Scottish Agricultural College utförde en undersökning av köttet från Highland Cattle och kom då fram till att köttet innehåller en lägre mängd fett och kolesterol samt en högre mängd protein jämfört med genomsnittligt nötkött, mängden järn i kött från HC var enligt Barclays undersökning på ungefär samma nivå som i det genomsnittliga nötköttet. Denna egenskap som köttet besitter kan producenterna använda som marknadsföring av produkten.

Därför kan direktförsäljningen som nästan automatiskt följer med HC produktionen spela producenterna väl i händerna om man lyckas marknadsföra sig in på försäljningskanaler som värdesätter dessa egenskaper. För att närmare kunna undersöka hur stor del medvetenheten av köttets ursprung spelar för konsumenterna bland HC gårdar i

Österbotten utformades det några frågor i enkätundersökningen om just köttets ursprung och dess inverkan på köpbeslutet.

Tabell 6: Jämförelsetabell över kött från HC och övrig nötkött (Barclay, 1997).

Styckningsdetalj	Fett g/100g	Kolesterol mg/100g	Protein g/100 gr	Järn mg/100g
HC (rostbiff)	4.2	45.8	22.4	2.0
Övrig nöt (rostbiff)	13.5	63.0	18.9	2.3
HC (bog)	4.7	42.2	21.6	1.9
Övrig nöt (bog)	10.6	63.0	20.2	2.1
HC (ryggbiff)	7.1	37.0	21.8	2.3
Övrig nöt (ryggbiff)	22.8	67.0	16.6	1.6
HC alla styckningsdetaljer	4.5	40.9	20.7	2.1
Övrig nöt (alla styckningsdetaljer)	15.6	64.3	18.6	2.0

## 5.1 Direktförsäljning av livsmedel

Vanligen betyder direktförsäljning av jordbruks- och trädgårdsprodukter att försäljningen sker direkt från producenten av produkten till konsumenten utan mellanhänder. För att förenkla marknadsföringen kan försäljningsverksamheten också vara ordnad så att flera producenter säljer sin produkt i samma försäljningslokal eller på samma plats (Vero, 2001). Till exempel genom REKO ringar.

Genom direktförsäljningen skapas unika möten mellan producenter och kunderna, med resultatet att man får en medveten och intresserad kundkrets. För konsumenten innebär möjligheten att kunna fråga bagaren hur brödet jäst, att få veta var fisken fångats, var äpplena till musten växt eller varifrån köttet i korven kommer, ett mervärde och att

upplevelsen kommer att fästa sig i konsumentens medvetande. För producenten hämtar också direktförsäljningen fördelar så som att man själv har kontroll över priset och produktens berättelse. Mötet mellan producenten och konsumenten kan även bidra till att nya idéer skapas för mathantverkaren och hjälpa till i utvecklingen av produkten (Eldrimner, u.å).

En förutsättning för att kunna börja med direktförsäljning är att man har en produkt med en egenskap som konsumenterna är villiga att betala ett extra pris för, detta för att man skall få ersättning för det arbetet som tillkommer när man marknadsför, hanterar och säljer produkten själv. Ofta kan det vara svårt att avgöra hur mycket produkten är värd vid direktförsäljningen. Fast konsumenten kanske gillar produkten betyder det inte att man ändå vet hur mycket de är villiga att betala och ändå fortsättningsvis komma tillbaka för att köpa mera (Mikel, 2006).

Man behöver som person kunna hantera personer på affärsplan och marknadsföra sin produkt aktivt för att nå ut till sin målgrupp. Direktkontakten med kunder betyder även att man behöver vara beredd att hantera avslag, negativa kommentarer och kritik. Om man har en premiumprodukt som konsumenter är villiga att betala ett extra pris för samt en personlighet som gör att man kan hantera och göra affärer med olika typer av människor är direktförsäljning definitivt ett alternativ man bör överväga (Mikel, 2006).

När man väl har byggt upp en kundbas kan man stöta på problem med att hantera efterfrågan, speciellt för boskapsuppfödare så kan en för liten djurmängd vara ett hinder. Andra viktiga aspekter som tillkommer är marknadsföring, produkttransportering, märkning, bearbetningskapacitet och pengaflöde. Om man lyckas väl vid direktförsäljningen kanske tiden inte räcker till längre, när man både producerar och förmedlar sin produkt själv. Det kan då finnas behov av att anställa personal för att hinna med allt jobb. Därför är det viktigt att man redan innan man inleder verksamheten gör upp en affärs- och marknadsföringsplan för det nya företaget. I många fall är det dessutom ett krav att man har en affärsplan ifall man planerar söka finansiellt understöd utifrån. Planen kommer att vara till hjälp då man planerar produktionsutvecklingen av den nya affärgrenen och ifall direktförsäljningen endast är en sidogren kan den även komma till nytta vid utvecklingen av företagets andra affärsdelar (Mikel, 2006).

En viktig fråga som man bör ställa sig är vad man vill få ut av direktförsäljningen av sin produkt, är tanken att det skall växa till den huvudsakliga inkomsten i företaget. Eller är tanken att man vill jämna ut pengaflödet och undvika fluktuationer på den allmänna marknadens priser. Slutligen så kan man dra nytta av att söka upp andra lokala aktörer inom direktförsäljning, genom att utbyta idéer och diskutera kan man få värdefull information, kanske är det även möjligt att inleda ett samarbete för att nå ett gemensamt mål eller överkomma eventuella problem och utmaningar (Mikel, 2006).

En REKO-ring är ett bra exempel på producenter som samarbetar. Principen är att REKO-rings administratörer meddelar när och var ett kommande utdelningstillfälle kommer att ordnas. Producenterna anmäler i sin tur närvaro och vilken produkt de erbjuder till försäljning, och då kan konsumenterna beställa produkten de vill köpa. På så vis kan producenten ta med den exakta mängd produkter som kommer att säljas. Betalningen sker enligt överenskommelse, exempelvis genom kontant, kortbetalning, MobilePay eller faktura. Detta sätt är kostnads- och tidseffektivt för båda parter. Att handla via REKO är en utmärkt metod för konsumenter som vill veta vad de äter, känna till matens ursprung, köpa färsk och närproducerad mat och stöda lokala producenter. Ur miljösynpunkt så kan onödig transport av maten undvikas och en högre utnyttjandegrad av det som produceras uppnås (Aitojamakuja, u.å).

## 5.2 Kundundersökning på gårdar med Highland Cattle i Österbotten

För att undersöka konsumenter som köper Highland Cattle kött tillfrågades flertalet gårdar med Highland Cattle produktion i Österbotten om de kunde tänka sig att delta i undersökningen. Ett kriterium var att de deltagande gårdarna själva skulle förmedla undersökningsenkäten till sina kunder. Detta visade sig i vissa fall problematiskt eftersom alla gårdar inte har kundernas kontaktuppgifter sparade i ett register. Kontakten till kunderna sker i stället via telefonsamtal eller genom direktkontakt då de kommer ut till gården. I dessa fall lämpade sig ett deltagande i enkäten inte. Gårdarna som hade möjlighet att delta blev två till antalet.

Enkäten blev utskickad till sammanlagt 54 personer och det sammanlagda antalet inkomna svar var 52. Detta ger ett bortfall på endast 4 procent, vilket måste anses som ett väldigt lyckat resultat.

Vid enkätundersökningar uppstår alltid frågan om kvaliteten på svaren. Det spelar ingen roll hur bra konstruerade frågorna än må vara om antalet personer som vägrar svara är många. Har man ett högt bortfall saboterar det även möjligheten att generalisera undersökningsresultatet för vilken undersökning som helst. En annan viktig aspekt gällande om resultatet ska vara generaliserbart är urvalet. Om frågorna ställs till fel personer kan man inte dra slutsatser från deras svar, efter som de kanske inte besitter kunskapen eller erfarenheten om det undersökta ämnet som krävs för att ge ett kvalitativt svar (Ejlertsson, 2019).

Båda dessa faktorer undveks eftersom respondenterna var personer som redan var kunder hos gårdarna, alltså hade de erfarenhet av produkten. Likaså var bortfallet nästan obetydligt vilket man kan tänka sig beror på att de kunder som gårdarna har är personer som bryr sig om ämnet. Svaren i denna undersökning återger således i en hög grad den undersökta gruppens åsikter.

### 5.3 Deltagande gårdar i undersökningen

Smedisgården är en gård i Sundom, Vasa och drivs av Carola Nygård-Nysand samt Hans-Erik Nysand. På gården odlas spannmål, oljeväxter och vall. Till gårdens produktion hör även en besättning Highland Cattle djur. De första korna kom till gården 2013 och sedan dess har besättningen ökat för varje år. På gården föds det ungefär tio kalvar per år. Köttet från ungefär tio djur säljs årligen från gården via direktförsäljning och kunderna meddelas på förhand när ett djur ska slaktas och kan då reservera en beställning. Köttet hämtar kunderna från gården. Nygård-Nysand (Personlig kommunikation, 25.03.2021).

Björkö Högländaren är en gård som finns i Björkö, Korsholm och drivs av Heidi Järf, Jonas Nord och Bo-Johan Sjö. Dikoproduktion med Highland Cattle är huvudinriktningen på gården och de första korna kom till deras gård 2004. På gården förds det ungefär 20 kalvar per år, och man säljer kött från 15–20 djur varje år. Så fort som man vet vilken dag som köttet är färdigt att hämtas från slakteriet kontaktar man kunder med en prislista och mottager beställningar. Sedan kommer man överens om en leveransplats eller om kunden hämtar köttet direkt från gården. Järf (Personlig kommunikation, 25.03.2021).

## 6 Konsumentundersökning

Det finns många metoder att använda sig av för att samla information om människors attityder, kunskaper, levnadsförhållanden och beteenden. Gällande vissa typer av frågor är det möjligt att analysera registerdata, det vill säga befintlig information (Ejlertsson, 2019).

Om man har möjlighet att använda sig av befintlig information bör detta vara det första man studerar, eftersom det ofta kan vara enklare, snabbare och billigare att anskaffa än primärdata. Dessvärre finns det risk att den befintliga informationen inte är aktuell eller att den är bristfällig. Några exempel på var man kan hitta befintlig information är försäljningsdata, marknadsanalyser och kunddatabaser (Sörqvist, 2000).

En annan metod man kan använda sig av för anskaffning av information är genom att observera beteenden och skeenden medan de inträffar. På så vis får man kunskap utifrån kundens situation. Detta kan ske genom att observatören personligen observerar en händelse när den sker, eller genom en avskild betraktelse. Till exempel från en inspelad version av händelsen på video (Sörqvist, 2000).

Om man bortser från dessa metoder och enbart fokuserar på hur man kan införskaffa information genom att människor själv aktivt besvarar frågor, går det att särskilja två olika datainsamlingsmetoder: intervju och enkät (Ejlertsson, 2019).

Som undersökningsmetod har intervjuer en mycket hög flexibilitet, genom intervjuarens personliga deltagande ges goda möjligheter att ställa komplicerade frågor med behov av förklaring och följdfrågor. Om man önskar kan man göra en intervju väldigt omfattande och man kan vanligtvis räkna med ett lågt bortfall av respondenter. Dessvärre är intervjumetoden mycket arbetskrävande och lämpar sig inte som metod för en undersökning med stort urval. Anonymitet är inte heller möjligt vilket kan vara till nackdel vid känsliga frågor (Sörqvist, 2000).

När det kommer till enkäten så finns det olika metoder att använda sig av, bland annat genom att svarsmetoden sker fysiskt på papper eller virtuellt på internet. Gemensamt mellan de olika enkätmetoderna är dock att respondenten får en skriftlig sammanställning på frågor att svara på. I den enklaste formen kan en enkät vara ett brev som endast består av en eller två frågor, till att omfatta en stor mängd frågor som kan ta en timme eller mer att besvara. En tyngdpunkt är att respondenten skall känna att enkäten är lättbegriplig och

att frågorna är meningsfulla (Kylén, 2004). Med webbenkäter är det vanligt att enkäten finns på en internetsida som man får tillgänglighet till genom en direktlänk. Alternativt har de som ska svara på enkäten en app installerad på förhand, där enkäten kan besvaras (Ejlertsson, 2019).

## 6.1 Metod för undersökningen, webbenkät med Google forms

Som metod för undersökningen av kunderna valdes att utforma en webbenkät, detta för att göra det så smidigt som möjligt för företagaren att distribuera ut enkäten till sina kunder via epost eller personliga meddelanden. Enkäten hölls öppen under en månads tid, mellan 26.01.2021 och 26.02.2021. Detta gav de deltagande gårdarna tid att förmedla enkäten vidare, och även tid för mottagarna av enkäten att hinna svara.

Webbenkäten gjordes i programmet Google forms som är en del av Googles gratis online app verktyg. Google forms är ett väldigt enkelt program att använda och ett av de smidigaste sätten att spara data direkt i ett kalkylark. Efter att man har skapat en enkät i Google forms krävs ingen extra arbetsinsats för att spara de svar som inkommer. Programmet sparar svaren som standard i en svarsflik, där återfinns svaren summerade i grafer och som listsvar. Svaren finns även individuellt så att en tidslinje för inkomna svar kan skapas i programmet. För mera avancerade analyser av svaren kan man länka enkäten till ett Google kalkylblad och spara svaren där (Guay, 2016).

För att kunna reda ut vad kunderna värdesätter vid konsumtion av Highland Cattle kött byggdes enkäten upp på ett sådant sätt att kundprofilen, kundens motivering till köp och kundernas åsikter kring försäljningsmetoden och en eventuell förändring i försäljningsmetoden framkommer i svaren. Frågorna var 18st till antalet varav 16 frågor var utformade med färdiga svarsalternativ, och två frågor var utformade så att respondenten fritt fick formulera sitt svar. Alla frågor med färdigt utformade svarsalternativ var obligatoriska att svara på, och båda frågorna med möjlighet till fri formulering var frivilliga att svara på. Motiveringen till detta var att undvika att respondenterna hoppar över vissa frågor, och att de fritt formulerade frågorna skulle generera genomtänkta svar som inte blivit framtvingade. Den uppskattade tiden till deltagandet i undersökningen var två minuter.

Att analysera svaren gick smidigt eftersom Google Forms sammanställer all data som enkäten genererar i cirkeldiagram. Att överföra data till Excel för att skapa egna diagram var även enkelt. Vid flera av frågorna gjordes egna diagram för att få så lättavlästa diagram som möjligt.

## 6.2 Följebrevet

Till enkäten bör ett följebrev – informationsbrev medfölja. För att skriva ett bra följebrev krävs oftast lite mera tid än man kunde tro. Det är viktigt att brevet skrivs enkelt och sakligt med ett språkbruk som förstås av målgruppen för undersökningen (Ejlertsson, 2019).

I inledningen av brevet ska enkätens syfte beskrivas, det vore lämpligt att man genast från början av brevet gör respondenten intresserad av undersökningen. Det är dock viktigt att texten som förklarar syftet hålls neutral och inte leder in respondenterna på att vissa svar eftersträvas. I följebrevet ska det även framgå varför personen valts som svarande samt vilka andra personer som kommer att ingå i undersökningen. Det är också lämpligt att det ganska tidigt i följebrevet framgår positiva konsekvenser av deltagandet i enkäten (Ejlertsson, 2019).

Respondenten måste även i följebrevet upplysas om att deltagandet i enkätundersökningar för forskningssyfte är frivilliga. Samtidigt gäller det att uppmana den svarande på ett korrekt sätt att delta i undersökningen, trots att det är frivilligt (Ejlertsson, 2019).

Om svaren i undersökningen kommer att behandlas anonymt är det viktigt att den svarande informeras om detta i följebrevet. Som vilket brev som helst ska även följebrevet dateras, vanligast är det att ange månad och år som undersökningen pågår (Ejlertsson, 2019).

## 6.3 Följebrevet i undersökningen

När den svarande klickade på länken till enkäten öppnades följebrevet. Rubriken på brevet löd "*Konsumentundersökning*", detta informerade den svarande genast vilken typ av enkät det var frågan om. Brevet skrevs kort och koncist med ca 100 ord. I inledningen förklarades syftet med enkäten samt att undersökningen är del av ett slutarbete som görs av en studerande vid yrkeshögskolan Novia. Brevet gick sedan vidare med en kort beskrivning av



varför de flesta Highland Cattle producenter använder sig av direktförsäljningsmetoden, detta för att ännu väcka den svarandes intresse ytterligare.

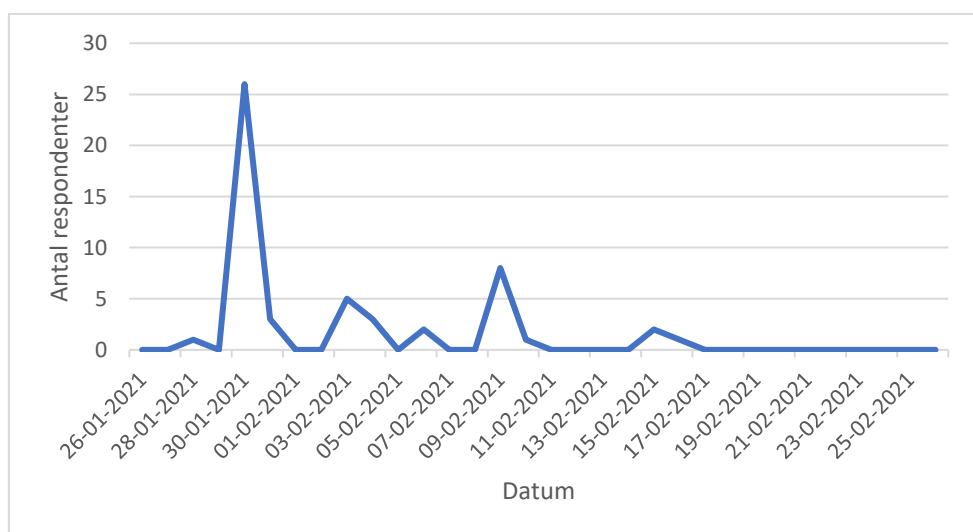
Den svarande fick sedan information om varför den hade blivit vald till undersökningen, att svaren behandlas anonymt och att deras deltagande är uppskattat på grund av den begränsade kundgruppen. Brevet avslutades med information om enkätens öppenhetstid och hur länge det tar att svara på frågorna. Hela brevet, inklusive rubriken skrevs på svenska och finska för att respondenterna inte skulle begränsas till en specifik språkgrupp (bilaga 1).

## 7 Resultat

Syftet med undersökningens frågor var att reda ut tre huvudsakliga frågor. Kundprofil, köpbeteende och åsikter om försäljningskanaler. Detta för att underlätta marknadsföringen för gårdarna och för att få en överblick av vad dessa konsumenter tycker om nuvarande försäljningskanaler (bilaga 2).

### 7.1 Aktivitet

Figur 5 återger svarsaktiviteten under månaden som enkäten var öppen. Man kan se att den huvudsakliga mängden svar kom in under enkätens första två veckor när sammanlagt 48 svar kom in av den totala mängden 52 inkomna svar. Följande vecka kom enstaka svar in medan det under månadens sista vecka inte kom in några svar alls.



Figur 5: Aktiviteten hos respondenterna under en månads tid

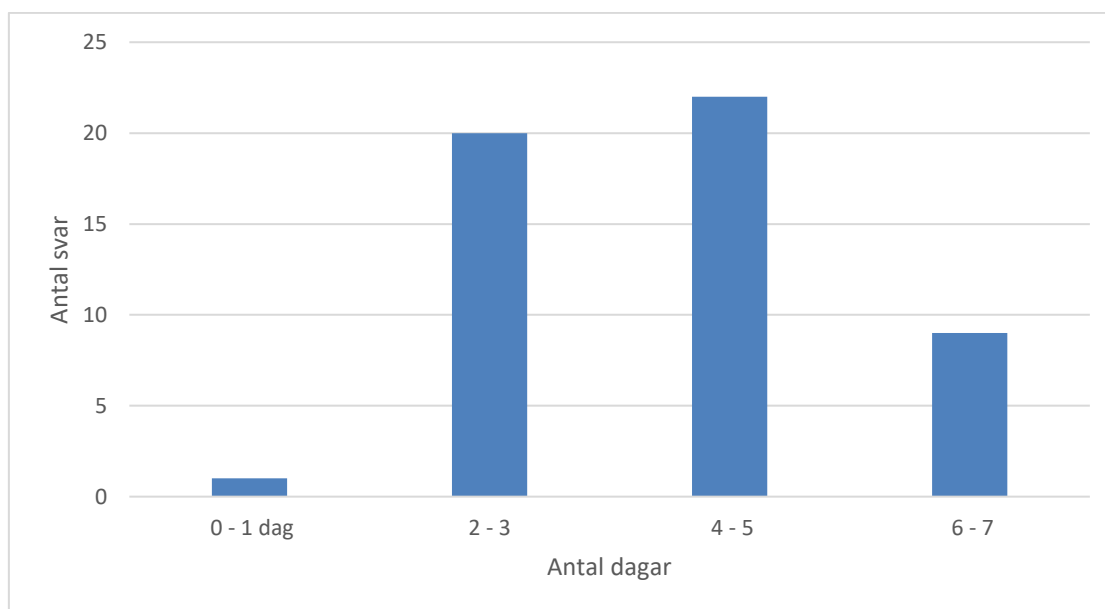
## 7.2 Kundprofil

Frågorna ett–fyra som undersökte kundprofilen visade att största delen av kundgruppen finns i ålderskategorin 31–54 år (48,1 %) och i ålderskategorin 55 år och uppåt (44,2 %). Återstående 7,7 % av kunderna återfinns i åldersgruppen 18–30. Föga överraskande så fanns det ingen av de deltagande kunderna i åldersgruppen 0–17 år, högst antagligen eftersom de flesta i den åldern inte själva ansvarar för införskaffningen av mat till hushållet.

Vad det gäller könsfördelningen bland kunderna så stod kvinnor för 82,7 % av svaren och männen för 17,3 %. Av detta resultat kan man anta att det är vanligast att kvinnorna ansvarar för anskaffningen av livsmedel till hushållen.

Frågan gällande hushållets storlek som kunderna lever i visade att det i största delen bor en–två personer i hushållet (48,1 %) och 3–4 personer (44,2 %). Endast 7,7 % lever i ett hushåll med fem eller fler personer.

Respondenterna ombads även att svara på hur många dagar i veckan de tillreder måltider som innehåller kött (figur 6), där återfanns majoriteten i kategorin fyra–fem dagar i veckan (42,3 %).

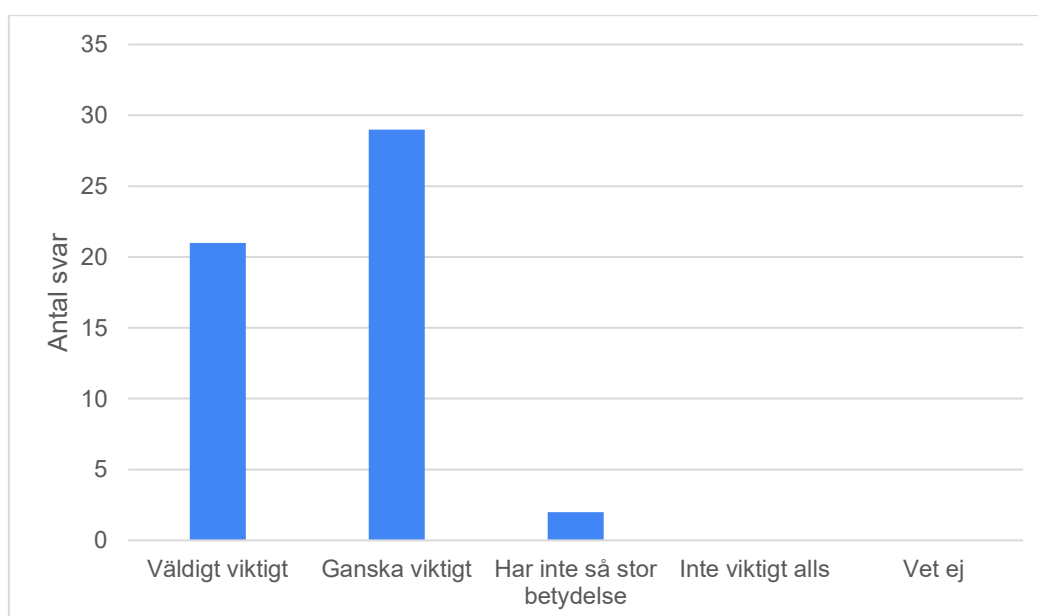


Figur 6: Hur många dagar respondenterna tillreder måltider som innehåller kött per vecka.

### 7.3 Kundernas köpbeteende

Frågorna fem och sex undersökte hur viktigt det är för konsumenterna att veta köttets ursprungsland samt vem det är som har producerat köttet som de köper. Det framkom att i stort sett alla konsumenter vill veta från vilket land köttet kommer då 86,5 % svarade att det är väldigt viktigt och 11,5 % svarade att det är ganska viktigt. Endast 1,9 % svarade att det inte har så stor betydelse för dem att veta vad köttets ursprungsland är.

Att känna till vem som har producerat köttet spelar också en stor roll för konsumenterna (figur 7). Majoriteten svara att det är ganska viktigt (55,8 %) och väldigt viktigt (40,4 %). 3,8 % av respondenterna anser att det inte har så stor betydelse att veta vem producenten är.



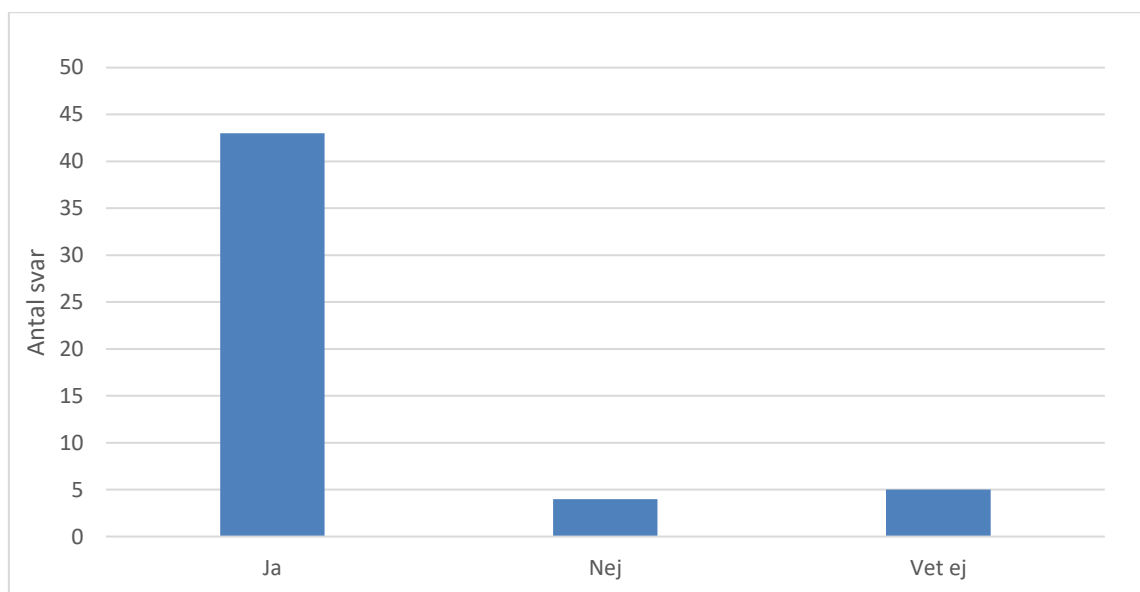
Figur 7: Hur viktigt det är för respondenterna att veta vem som har producerat köttet.

Det framgick även tydligt i svaren till frågorna sju och åtta att konsumenterna värdesätter att djuren har behandlats väl under sin livstid och onödigt lidande har undvikits i produktionen, vid frågan "Hur viktigt det är för dig att konsumera etiskt (där inget onödigt lidande har förekommit hos djuret) producerat kött" svarade 71,2 % att det är väldigt viktigt för dem, och 25 % svarade att det är ganska viktigt. Hela 94,2 % svarade att djurens levnadsförhållanden påverkar deras köpbeslut gällande kött.

## 7.4 Föredragna försäljningskanaler

Följande grupp av frågor var ämnade att försöka reda ut kundernas åsikter om nuvarande försäljningskanaler och eventuella förändringar man kunde tänkas göra för att bättre tillfredsställa kunderna. Av respondenterna var det 84,6 % som köper HC kött direkt från producenten flera gånger i året. 11,5 % köper en gång per år och endast 3,8 % köper HC kött direkt från producenten varje månad. Av dessa svar kan man tänka sig att det i de flesta fall inköps en ganska stor mängd kött per inköp som räcker en längre tid. Det verkar även som att gårdarna har trogna kunder som återvänder för att köpa mera av produkten.

Det framkom även att 82,7 % av respondenterna är beredda att betala ett högre pris för en produkt som kommer direkt från producenten jämfört med samma produkt i dagligvaruhandeln (figur 8). Detta bekräftar det facto att HC producenterna innehar en premiumprodukt (nämndes i avsnittet om direktförsäljning) som möjliggör en högre prissättning av produkten för att få ersättning för den tillkommande arbetsmängden vid direktförsäljning.

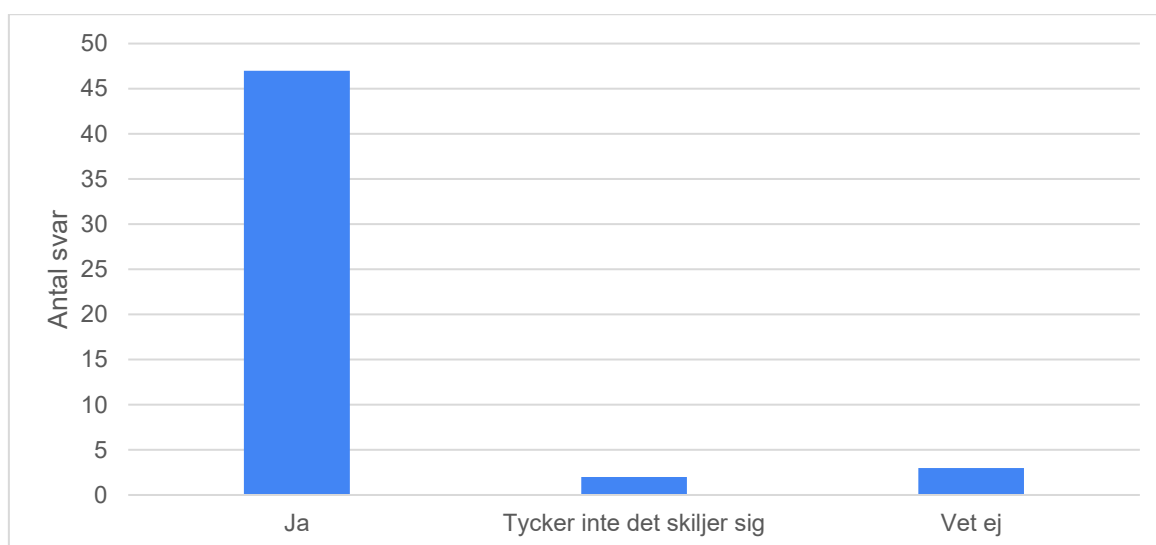


Figur 8: Respondenternas villighet att betala ett högre pris vid direktförsäljning.

Största delen av konsumenterna ansåg även att det är lätt att få tag i HC-kött (84,6 %). De tillfrågade som svarade att det kunde vara lättare (15,4 %) uppmanades att beskriva hur det kunde bli lättare. Och bland svaren kunde man urskilja en tydlig gemensam nämnare. Nämligen att man önskar att försäljningen skulle ske oftare, att det i dagsläget kunde råda en liten brist i utbudet jämfört med efterfrågan. Andra svar som framkom var att man hellre

skulle se att försäljningen skedde på populära REKO-ringar, meddelande på förhand av producenten före man ska slakta ett djur och att det genom att försäljningen skulle ske oftare skulle vara möjligt att köpa mindre mängd åt gången eftersom man vet att en försäljning snart kommer att ske igen.

På frågan ”Anser du att köttet som kommer från Highland Cattle djur är kvalitetsmässigt bättre än övrigt nötkött” svarade 90,4 % av respondenterna att de anser HC- köttet vara av bättre kvalitet än övrigt nötkött (figur 9). Här bekrästs teorin om att HC-kött är en premiumprodukt väl lämpad för direktförsäljning.

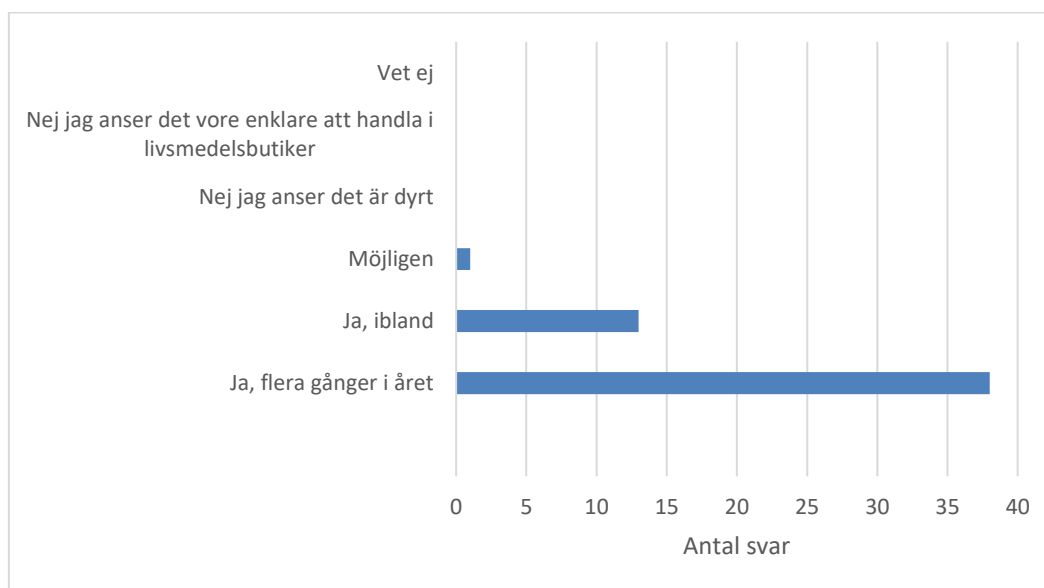


Figur 9: Konsumenterna tycker att HC köttet är bättre än övrigt nötkött.

Frågorna 14–17 fokuserade i hög grad på att utreda konsumenternas föredragna försäljningsmetod av HC-köttprodukterna. Anledningen till detta var att försöka få en inblick i om det bland konsumenterna finns en vilja att frångå direktförsäljningsmetoden och i stället söka sig till alternativa försäljningsmetoder.

Den klart starkaste åsikten bland respondenterna var att HC-producenterna inte är i behov av att ändra sin försäljningsmetod. Många konsumenter ansåg att direktförsäljningen är det bästa alternativet eftersom den kortare distributionskedjan påverkade 92,3 % av deras köpbeslut positivt. På frågan om kunderna skulle fortsätta konsumera finländskt producerat HC-kött om försäljningen skulle ske i dagligvaruhandeln i stället för genom direktförsäljning (figur 10) svarade 55,8 % ”Ja, men skulle föredra direktförsäljning”. 23,1 % svarade att man skulle fortsätta konsumera ungefär samma mängd som tidigare, medan endast 11,5 % svarade att det skulle öka deras konsumtion. Även om en alternativ

försäljningsmetod fanns tillgänglig skulle i princip alla av respondenterna fortsätta att handla HC-kött direkt från producenten.

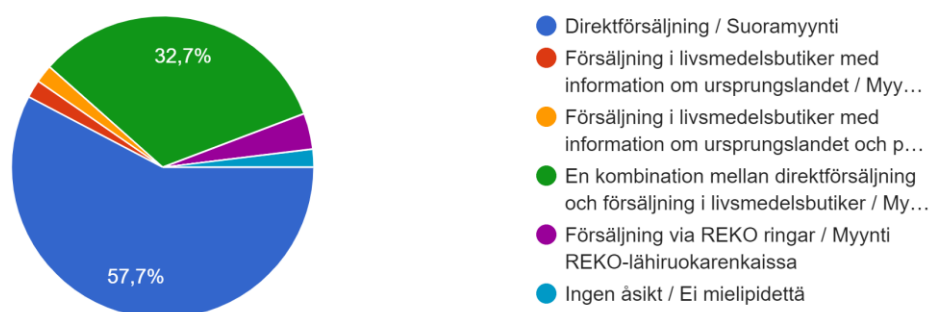


Figur 10: Fortsatt inköp genom direktförsäljning.

När respondenterna sedan fick välja vilken metod de skulle föredra (figur 11) blev resultatet att 57,7 % anser att direktförsäljning är det bästa alternativet och 32,7 % ansåg att en kombination mellan direktförsäljning och försäljning i livsmedelsbutiker vore det bästa alternativet. Man kan helt klart se att kunderna inte vill frånga direktförsäljningsmetoden.

17. Vad tycker du som konsument vore det bästa alternativet vid försäljningen av kött från Highland cattle? / Mikä olisi mielestäsi kuluttajana paras vaihtoehto myydä ylämaankarjan lihaa?

52 svar



Figur 11: Föredragna försäljningskanaler.

Slutligen fick respondenterna en chans att få fritt formulera svar angående deras egna tankar kring försäljningen av HC-kött (bilaga 3). 14 svar inkom på denna fråga och flera av

svaren berörde att de kände en trygghet i att köpa kött direkt från producenten, man känner till bonden och har kanske sett med egna ögon att djuren behandlas väl. Det framkom även att man prioriterar att slakten sker så etiskt som möjligt. Man vill med inköp av kött från lokala producenter stöda inkomstmöjligheterna i byn, och samtidigt göra en miljögärning eftersom köttet inte har fraktats långa vägar. Att korna håller kulturlandskapet öppet var även en positiv faktor. Flera var nöjda med nuvarande upplägg, den fina kvaliteten på köttet framkom som något man värdesätter. Några förslag om att en hemsida eller ett lager varifrån man kunde beställa skulle underlätta inköpet ur deras synvinkel fanns även bland svaren.

## 7.5 Analys av enkäten

Eftersom bortfallet låg på endast fyra procent representerar svaren den undersökta gruppen väl. Variation i svaren fanns naturligtvis men om man från de svar som kom in från enkäten bygger upp en kundprofil så kan man säga att kunden till gårdarna mest sannolikt är en kvinna som är över 30 år gammal och bor i ett hushåll med 1–2 personer. I personens hem tillreder man måltider som innehåller kött 4–5 dagar i veckan.

Gällande köttinköp över lag så kan man konstatera att det är viktigt för dessa kunder att känna till ursprungslandet på köttet som de köper. Och att medvetenheten om vem som producerat köttet fyller en ganska viktig roll i konsumenternas köpbeslut. Det som undersökningsresultatet tydligt visar är att det för den undersökta gruppen är av stor betydelse att djuren under sin uppfödningstid haft ett bra levnadsförhållande och att onödigt lidande för djuren har undvikits.

Kunderna köper Highland Cattle kött direkt från producenten flera gånger i året och kunderna är beredda att betala ett högre pris för en produkt som kommer direkt från producenten. Detta på grund av att direktförsäljningen känns trygg när man vet varifrån köttet kommer och vem som har producerat köttet. Att få stöda lokala producenter och inkomstmöjligheterna i byn anses vara en välgärning. Och samtidigt får man stöda en produktion som håller kulturlandskapet öppet och bidra till ett minskat klimatavtryck, på grund av korta transportsträckor av maten.

När det kommer till föredragna försäljningskanaler är den gemensamma nämnaren bland respondenterna att man föredrar direktförsäljningen som försäljningskanal. Och även om

kött från Highland Cattle fanns till salu i dagligvaruhandeln skulle majoriteten ändå fortsätta med att köpa produkten direkt från producenten. Likaså har den kortare distributionskedjan i direktförsäljningen i hög grad en positiv inverkan på deras köpbeslut.

Utifrån svaren som kom in från enkäten så kan man dra slutsatsen att det bland dessa kunder inte finns ett intresse för andra inköpskanaler av HC-kött i dagens läge. Producenterna behöver alltså inte för kundernas skull utveckla någon ny försäljningskanal.

Från de frågor som respondenterna hade möjlighet till fri formulering framkom det att respondenterna gärna skulle köpa kött från producenterna oftare än vad som det i nuläget är möjligt. Det verkar åtminstone som att det bland den undersökta gruppen finns en lite större efterfrågan än utbud. Det framkom även att möjligheten att köpa en större mängd åt gången uppskattas eftersom kunden då kan frysa ner kött och för att sedan ha möjligheten att tina upp efter behov. Man slipper på så vis köpa kött regelbundet från butiken när man handlar mat.

## 8 Diskussion

Att utföra denna undersökning har varit en lärorik process för mig. Jag har fått en mycket bredare bild av dikoproduktion med Highland Cattle och även en positiv reaktion från konsumenterna samt producenterna. HC har absolut en plats i dikoproduktionen och det finns en efterfråga av köttet från djuren bland konsumenterna. Detta är för mig, en blivande lantbrukare och dikoproducent roligt och inger en känsla av att jag är inom rätt bransch.

Jag hade personligen en teori att resultatet från undersökningen skulle visa på att konsumenterna hellre vill sköta sina livsmedelsinköp i en matbutik, eftersom man kan tänka sig att det är en enklare och snabbare metod för införskaffning av kött. Denna undersökning motbevisade dock den teorin. Direktförsäljningen hämtar ett mervärde i form av trygghet, man vet varifrån maten kommer. Konsumenterna värdesätter även möjligheten att få göra en klimatgärning vid inköp av närproducerad mat och möjligheten att få stöda lokala producenter.

Även om det undersökta antalet gårdar i slutändan blev mindre än vad som hade planerats reagerade alla de gårdar som blev tillfrågade om de kunde delta i enkäten positivt. Man



ansåg att det var intressant och roligt att någon undersöker deras produktionsgren. Av de gårdar som inte kunde delta fick jag kommentarer om att de önskar de kunde delta men helt enkelt inte hade möjlighet. Bland orsaker till förhindrat deltagande angavs antingen avsaknaden av ett smidigt sätt att förmedla enkäten till sina kunder eller att det var en olämplig tidpunkt för dem, med brist på tid att engagera sig i en undersökning. Ingen var alltså negativt inställd till själva syftet.

Man kan även undra om 18 frågor är tillräckligt för att noggrant undersöka ämnet men risken finns att bortfallet ökar om mottagarna öppnar enkäten och möts av en större mängd frågor. Eller att svaren blir mindre genomtänkta när respondenten inte längre orkar tänka och bara klicka sig genom frågorna för att få den klar. Därför tror jag att man bör hålla enkäter någorlunda kortfattade och på så vis få mera genomtänkta svar.

Jag hoppas att mitt arbete kan skapa en diskussion bland producenter och väcka ett intresse för utveckling. I dagens läge förs det en konstant debatt om köttet och lantbrukets klimatpåverkan, det är därför av stor betydelse att bönder följer med i debatten för att själva kunna vara med och påverka i utvecklingen av lantbruksnäringen. Detta arbete har givit bakgrundsmaterial som intresserade av näringen, bönder och konsumenter förhoppningsvis kan ha nytta av. Jag hoppas även att arbetet kan inspirera till framtida undersökningar.

Med detta sagt så kan jag konstatera att det finns rum för mera undersökningar bland Highland Cattle-gårdar. Att undersöka utvecklingsmöjligheterna i direktförsäljningen för att underlätta arbetet för bönderna vore en väldigt aktuell undersökning. Likaså vore det nödvändigt ifall att bönderna önskar nå ut till en ännu större kundgrupp än vad man i nuläget når ut till.

Kanske det finns ett intresse för samarbete bönder emellan, där flera olika producenter samarbetar kring ett och samma varumärke. På detta sätt kunde man jämnar ut toppar och dalar i leveranser utan att produktens tillgänglighet skulle lida. Eller skadar man på så vis den nuvarande produktens rykte och tycke bland den nuvarande kundgruppen? Möjligheterna är många och det är endast fantasin som sätter gränser för hur långt man vill gå.

## 9 Slutsatser

Man kan förstås även bredda på undersökningsområdet till andra områden eller varför inte på en nationell nivå. För detta arbete valdes dock att avgränsa det undersökta området till Österbotten, även om det med ett större område säkerligen skulle ha genererat fler svar. Orsaken till detta var att det för min egen del var det mest intressanta område. Och även om undersökningar är intressanta måste de avgränsas till en viss del, annars finns risken att det blir ett evighetsprojekt. Vilket enligt min mening inte alls är önskvärt.

Man vet förstås aldrig hur framtiden kommer att se ut, men en sak är säker och det är att lantbruk och matproduktion alltid kommer att finnas. Det gäller bara att följa med i utvecklingen och att alltid vara nyfiken på nya möjligheter. På det viset kan man med säkerhet nå framgång och resultat även i utmanande tider.

### **TACK!**

Slutligen vill jag rikta ett stort tack till min handledare Gun Karell för ett fint samarbete vid skrivandet av detta arbete. Tack även till Heidi Järf på Björkö Högländaren och Carola Nygård-Nysand på Smedisgården för att ni deltog i undersökningen.

## 10 Källhänvisning

Aitomakuja. (u.å.) *Vad är REKO?* Hämtad 17.03.2021.

<https://aitojamakuja.fi/sv/reko-2/>

Avlsforeningen For Skotsk Højlandskvæg. (u.å.) *Kan de gå ude hele året?* Hämtad 05.03.2021.

<https://highland-cattle.dk/Racen/Kan%20de%20g%C3%A5%20ude%20hele%20%C3%A5ret.html>

Avlsforeningen For Skotsk Højlandskvæg. (u.å.) *Læ og tørt leje.* Hämtad 05.03.2021.

<https://highland-cattle.dk/Racen/L%C3%A6%20og%20t%C3%B8rt%20leje.html>

Avlsforeningen For Skotsk Højlandskvæg. (u.å.) *Fodring* Hämtad 12.03.2021.

<https://highland-cattle.dk/Racen/Fodring.html>

Ebner, J & Löfgren, B. (2003). *Dikor i ekologisk produktion*. Sandvikens Tryckeri: Gävle. Hämtad 19.02.2021 från

<https://www.lansstyrelsen.se/download/18.2887c5dd16488fe880d471d7/1536653103635/2003%20Dikorbroschyr.pdf>

Ejlertsson, G. (2019). *Enkäten i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

Eldrimner. (u.å.) *Tema Mathantverk och direktförsäljning*. Hämtad 15.03.2021.

[https://www.eldrimner.com/mathantverksdagar/50148.mathantverk\\_och\\_direktforsaljning.html](https://www.eldrimner.com/mathantverksdagar/50148.mathantverk_och_direktforsaljning.html)

Evira. (2014.) *Nötkreatur – djurskyddslagstiftningen i sammandrag*. Hämtad 05.03.2021.

[https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja-lomakkeet/viljelijat/elainten-pito/elainten-suojelu-ja-kuljetus/ruotsi\\_nauta\\_2014.pdf](https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja-lomakkeet/viljelijat/elainten-pito/elainten-suojelu-ja-kuljetus/ruotsi_nauta_2014.pdf)

Guay, M. (2016). *Google forms guide: Everything you need to make great Forms for free*.

Hämtad 16.02.2021 från <https://zapier.com/learn/google-sheets/how-to-use-google-forms/>

Gård & Djurhälsan. (2018.) *Dikoåret*. Hämtad 17.02.2021.

<https://www.gardochdjurhalsan.se/wp-content/uploads/2018/05/Dikoaret.pdf>

Highland Cattle Society. (u.å.) *Why choose Highland cattle?* Hämtad 15.02.2021.

<https://www.highlandcattlesociety.com/why-highlands>

HKScan Agri (2016.) *Grupering & hullbedömning av dikor*. Hämtad 20.02.2021.

[http://www.hkscanagri.se/wp-content/uploads/2016/11/Dikoblogg\\_nr2.pdf](http://www.hkscanagri.se/wp-content/uploads/2016/11/Dikoblogg_nr2.pdf)

Huhtala, K. (u.å.) *Highlandsonnin ruokinta lihantuotannossa*. Hämtad 11.03.2021 från

[https://www.highlandcattle.fi/images/phocadownload/Highlandsonnin ruokinta lihantuotannossa\\_VK2014.pdf](https://www.highlandcattle.fi/images/phocadownload/Highlandsonnin_ruokinta_lihantuotannossa_VK2014.pdf)

Jordbruksverket (2016.) *Naturbetesmarker – en resurs för dikalvproduktionen*. Hämtad 20.02.2021.

[https://www2.jordbruksverket.se/download/18.5dd8d4a5154bdaf27e8d4c69/1463555223001/jo16\\_7.pdf](https://www2.jordbruksverket.se/download/18.5dd8d4a5154bdaf27e8d4c69/1463555223001/jo16_7.pdf)

Jordbruksverket. (2007.) *Kalvning och kalvningshjälp*. Hämtad 21.02.2021.

[https://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf\\_jo/jo07\\_1.pdf](https://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_jo/jo07_1.pdf)

Kalvportalen. (u.å.) *Råmjölk*. Hämtad 24.02.2021.

<http://www.kalvportalen.se/raamjoelk/om-raamjoelk/kalven-behoever-raamjoelk/>

Korhonen, A. (u.å.) *Highland cattle- ja kyyttö-rotuisten nautojen teurastamoselvityksen tuloksia*. Hämtad 12.03.2021 från

[http://www.luomuliitto.fi/hallinta/wp-content/uploads/2020/11/PP\\_pdf-Ylamaankarja-Arja-K.pdf](http://www.luomuliitto.fi/hallinta/wp-content/uploads/2020/11/PP_pdf-Ylamaankarja-Arja-K.pdf)

Kylén, J. (2004). *Att få svar: intervju, enkät, observation*. Stockholm: Bonnier utbildning AB.

Livsmedelsverket. (2019.) *Nordligt husdjursstöd – anvisningar för ansökan år 2019*. Hämtad 11.02.2021.

<https://ruokavirasto.mobiezone.fi/zine/536/article-40417>

Luke Statistikdatabas. (2019.) *Antal dikor enligt besättningsstorlek 1.5*. Hämtad 11.02.2021.

[http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/sv/LUKE/LUKE\\_02%20Maatalous\\_04%20Tuotanto\\_12%20Kotielainten%20lukumaara/04\\_Emolehmien\\_lukumaara\\_karjakokoluokka.px/table/tableViewLayout1/?rxid=001bc7da-70f4-47c4-a6c2-c9100d8b50db](http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/sv/LUKE/LUKE_02%20Maatalous_04%20Tuotanto_12%20Kotielainten%20lukumaara/04_Emolehmien_lukumaara_karjakokoluokka.px/table/tableViewLayout1/?rxid=001bc7da-70f4-47c4-a6c2-c9100d8b50db)

Luke. (2018.) *Antalet nötkreatur och svin minskar – antalet dikor fortsätter att öka*. Hämtad 11.02.2021.

<https://www.luke.fi/sv/nyheter/antalet-notkreatur-och-svin-minskar-antalet-dikor-fortsatter-att-oka/>

Luke Statistikdatabas. (2019.) *Antal nötkreatur 1.12*. Hämtad 11.02.2021.

[http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/sv/LUKE/LUKE\\_02%20Maatalous\\_04%20Tuotanto\\_12%20Kotielainten%20lukumaara/07\\_Nautojen\\_lukumaara\\_joulukuussa.px/table/tableViewLayout1/?rxid=001bc7da-70f4-47c4-a6c2-c9100d8b50db](http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/sv/LUKE/LUKE_02%20Maatalous_04%20Tuotanto_12%20Kotielainten%20lukumaara/07_Nautojen_lukumaara_joulukuussa.px/table/tableViewLayout1/?rxid=001bc7da-70f4-47c4-a6c2-c9100d8b50db)

Mikel, W. (2006). *Direct marketing of meat products*. Hämtad 17.03.2021 från

<https://porkgateway.org/wp-content/uploads/2015/07/direct-marketing-of-meat-products1.pdf>

Oklahoma State University. (1996.) *Breeds of livestock – Highland Cattle*. Hämtad 12.02.2021.

<http://afs.okstate.edu/breeds/cattle/highland>

Suomen Highland Cattleclub ry. (u.å.) *Ominaisuuksia*. Hämtad 13.02.2021.

<https://www.highlandcattle.fi/rotu/ominaisuuksia?showall=1>

Suomen Highland Cattle Club ry. (u.å.) *Lihan ominaisuudet* Hämtad 17.03.2021.

<https://www.highlandcattle.fi/lihan-suoramynti/lihan-ominaisuudet>

Svenska Köttföretagen AB. (2016.) *Handlingsplan Nöt - För att öka svensk nötköttsproduktion*. Hämtad 12.02.2021.

<file:///C:/Users/Mattis%20Nysand/Downloads/handlingsplan-not.pdf>

Sörqvist, L. (2000). *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur.

The Canadian Highland Cattle Society. (u.å.) *The Meat*. Hämtad 31.03.2021.

<https://chcs.ca/index.php/the-breed/the-meat>

Vero. (2001.) *Om momsbeskattning av direktförsäljning*. Hämtad 15.03.2021.

[https://www.vero.fi/sv/Detaljerade skatteanvisningar/anvisningar/48156/om momsbeskattning av direktforsaljinin/](https://www.vero.fi/sv/Detaljerade_skatteanvisningar/anvisningar/48156/om_momsbeskattning_av_direktforsaljinin/)

Viilo, T. (2017). Maaseudun Tulevaisuus. *Tässä ovat Suomen suosituimmat nautarodut – ayrshire piti pintansa vaikka maailmalla mustat ovat menneet ohi*. Hämtad 13.02.2021 Från

[https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/t%C3%A4ss%C3%A4-ovat-suomen-suosituimmat-nautarodut-ayrshire-piti-pintansa-vaikka-maailmalla-mustat-ovat-menneet-ohi-1.174066?fbclid=IwAR1\\_tR--EVyME48sZXBtDVGgagahKNxSVWO0aDNweoUg05qOpmy7Nn0SN1Y](https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/t%C3%A4ss%C3%A4-ovat-suomen-suosituimmat-nautarodut-ayrshire-piti-pintansa-vaikka-maailmalla-mustat-ovat-menneet-ohi-1.174066?fbclid=IwAR1_tR--EVyME48sZXBtDVGgagahKNxSVWO0aDNweoUg05qOpmy7Nn0SN1Y)

Växa Sverige. (2020.) *Slaktresultat: Statistik KAP kokontroll 2004 – 2019*. Hämtad 12.03.2021.

<https://www.vxa.se/globalassets/dokument/statistik/slaktresultat-fran-kap-och-kokontroll-for-perioden-2004-2019.pdf>

## Bilaga 1: Följebrevet till webbenkäten

## Konsumentundersökning / Kuluttajatutkimus

I denna enkät undersöks kundprofilen, köpbeteendet samt åsikter angående en förändring i försäljningen av kött från Highland cattle. Undersökningen är en del av ett slutarbete för agrostuderande vid Yrkeshögskolan Novia.

I dagsläget är direktförsäljning det vanligaste sättet för en Highland cattle producent att sälja sin produkt eftersom dom stora slakterierna inte är intresserade av produkten.

Till undersökningen har valts kunder som har köpt Highland cattle kött av en producent i Österbotten. Eftersom kundgruppen är begränsad skulle det vara mycket viktigt att få just ditt svar!

Enkäten är öppen mellan 26.01.2021. och 26.02.2021. Alla svar behandlas anonymt. Tack för att du tar dig tid ca 2 min att besvara den.

Tässä kyselylomakkeessa tutkitaan asiakasprofiilia, ostokäyttäytymistä sekä näkemyksiä koskien vaihtelua ylämaankarjan lihan myynnissä. Tutkimus on osa agrostielijän lopputyötä ammattikorkeakoulu Noviasa.

Nykytilanteessa suoramyynti on ylämaankarjan kasvattajan tavallisin tapa myydä tuotettaan, koska suuret teurastamot eivät ole kiinnostuneita tuotteesta.

Tutkimukseen on valittu asiakkaita jotka ovat ostaneet ylämaankarjan lihaa tuottajilta Pohjanmaalla. Koska asiakasryhmä on rajallinen, olisi hyvin tärkeää saada juuri sinun vastauksesi.

Kyselylomake on auki 26.01.2021. ja 26.02.2021 välisenä aikana. Kaikki vastaukset käsitellään anonymisti. Kiitos että käytät noin 2 min vastaamiseen.

## Bilaga 2: Indelning av enkätens frågor:

## 1. Undersökningsfråga: Kundprofil

## Enkätfrågor:

- Åldersgrupp
- Kön
- Hur många personer bor i ditt hushåll?
- Hur många dagar i veckan tillreder ni måltider som innehåller kött i ert hushåll?

## 2. Undersökningsfråga: Köpbeteendet och vad kunderna värdesätter vid inköp av kött.

## Enkätfrågor:

- Hur viktigt är det för dig att veta ursprungslandet på köttet du köper?

- Hur viktigt är det för dig att veta vem som har producerat köttet som du köper?
- Påverkar djurens levnadsförhållanden ditt köpbeslut gällande kött?
- Hur viktigt är det för dig att konsumera etiskt (där inget onödigt lidande har förekommit för djuret) producerat kött?
- Hur ofta köper du Highland Cattle kött direkt från producenten?

3. Undersökningsfråga: Åsikt om försäljningskanalen

Enkätfrågor:

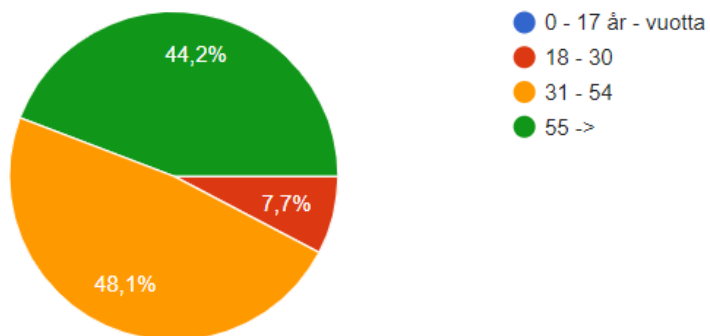
- Anser du att det är lätt att få tag i Highland Cattle kött?
- Påverkar den kortare distributionskedjan i direktförsäljningen (mindre mellan händer) ditt köpbeslut positivt?
- Skulle du fortsätta konsumera finländskt producerade Highland Cattle köttprodukter om försäljningen skulle ske i dagligvaruhandeln i stället för genom direktförsäljning?
- Skulle du fortsätta att köpa Highland Cattle kött direkt från producenten även om produkten gick att köpas i livsmedelsbutiker?
- Vad tycker du som konsument vore det bästa alternativet vid försäljningen av kött från Highland Cattle?



## Bilaga 3: Frågor och svar till webbenkäten

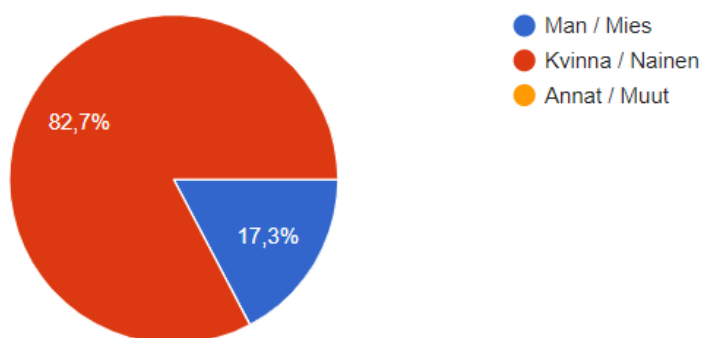
## 1. Åldersgrupp? / Ikäryhmäsi?

52 svar



## 2. Kön / Sukupuoli

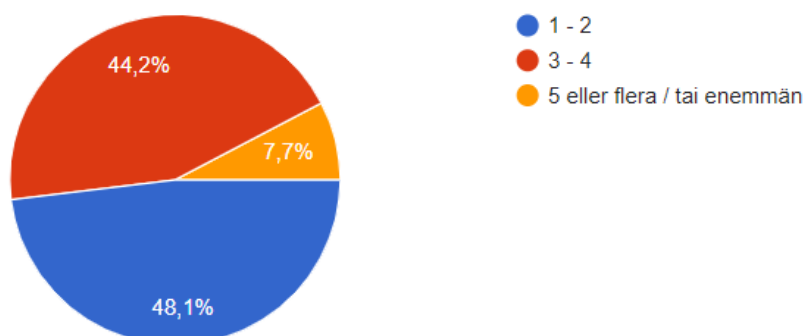
52 svar



3. Hur många personer bor i ditt hushåll? / Kuinka monta henkilöä taloudessasi asuu?

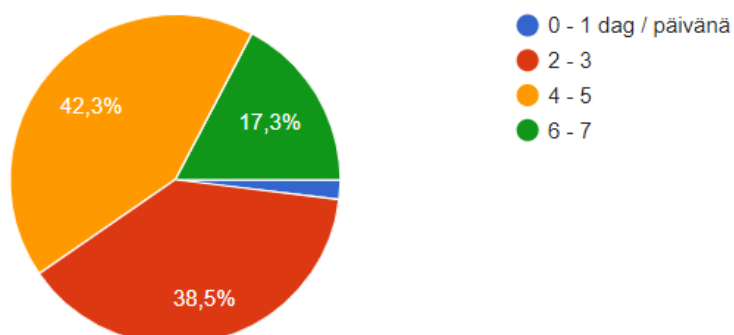


52 svar



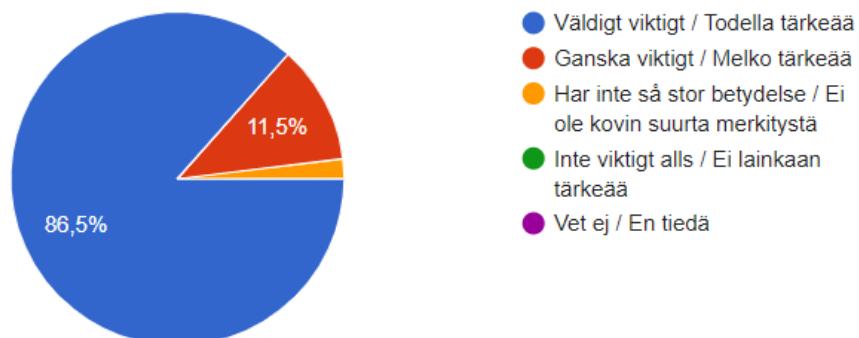
4. Hur många dagar i veckan tillreder ni måltider som innehåller kött i ert hushåll? / Kuinka monena päivänä viikossa valmistatte taloudessane ruokaa, joka sisältää lihaa?

52 svar



5. Hur viktigt är det för dig att veta ursprungslandet på köttet du köper? /  
Kuinka tärkeää sinulle on tietää ostamasi lihan alkuperämaa?

52 svar



6. Hur viktigt är det för dig att veta vem som har producerat köttet som du köper? / Kuinka tärkeää sinulle on tietää kuka on tuottanut ostamasi lihan?

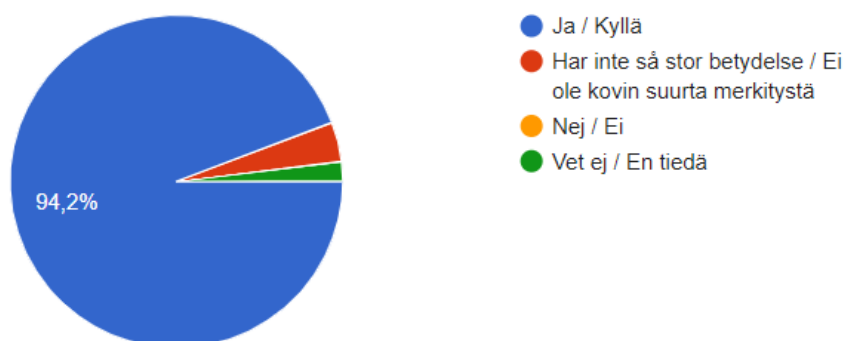
52 svar



7. Påverkar djurens levnadsförhållanden ditt köpbeslut gällande kött? /  
Vaikuttaako eläimen elinolosuhteet lihan ostopäätökseesi?



52 svar



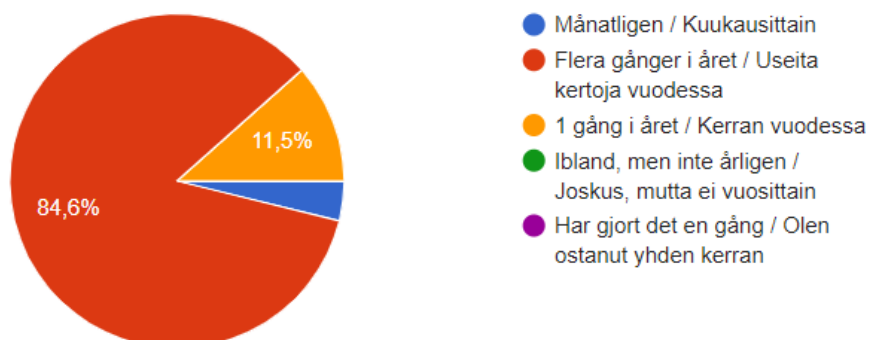
8. Hur viktigt är det för dig att konsumera etiskt (där inget onödigt lidande har förekommit för djuret) producerat kött? / Kuinka tärkeää sinulle on käyttää eettisesti (missä aiheutonta kärsimystä ei ole aiheutunut eläimelle) tuotettua lihaa?

52 svar



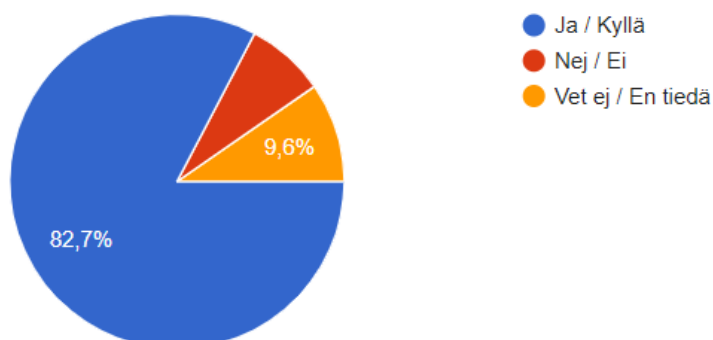
9. Hur ofta köper du Highland cattle kött direkt från producenten? / Kuinka usein ostat ylämaankarjan lihaa suoraan tuottajalta?

52 svar



10. Är du beredd att betala ett högre pris för en produkt som kommer direkt från producenten jämfört med samma produkt i dagligvaruhandeln? / Oletko valmis maksamaan korkeamman hinnan suoraan tuottajalta ostetusta tuotteesta verrattuna päivittäistavarakaupan tuotteisiin?

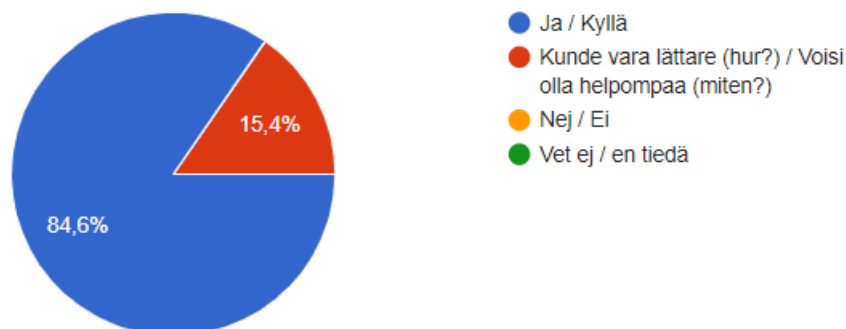
52 svar



11. Anser du att det är lätt att få tag i Highland cattle kött? / Onko mielestäsi helppoa löytää ylämaankarjan lihaa?



52 svar



12. Om du svarade "Kunde vara lättare" på föregående fråga beskriv hur / Jos vastasit "Voisi olla helpompaa" kerro miten

8 svar

På populära rekoringar

Ibland sämre utbud.

Den jag köper köttet av har bara till försäljning(efter slakten) några ggr/år. Skulle önskas fler ggr

Hittar ännu ganska sällan till salu. Skulle köpa oftare om möjligt.

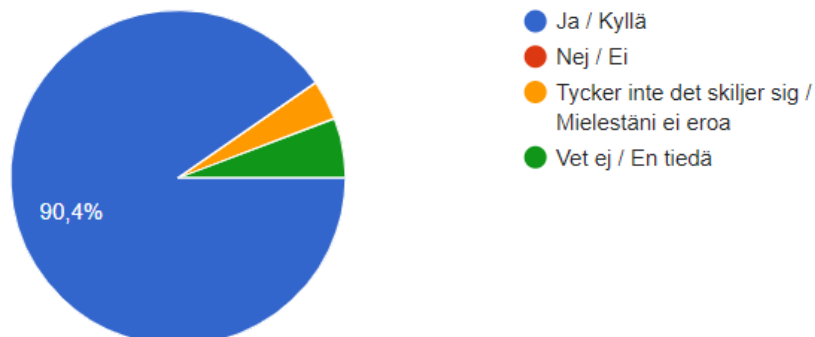
Till försäljning med kortare intervaller så man kan köpa mindre mängd när man köper

Jag vill ha meddelande på förhand när man ska slakta, vilket jag inte alltid får.

Flera gånger per år (nu 1-2).

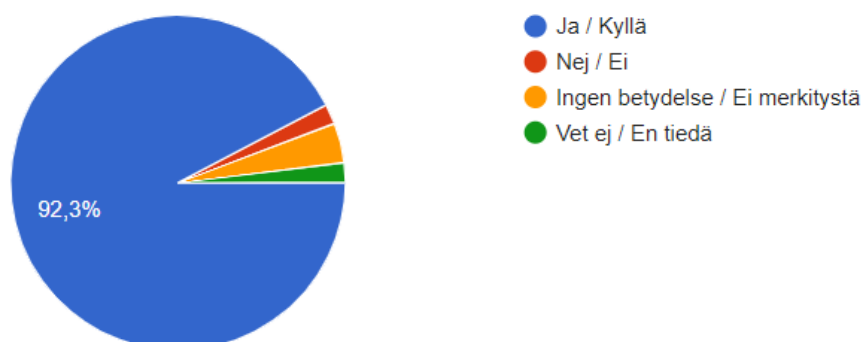
13. Anser du att köttet som kommer från Highland cattle djur är kvalitetsmässigt bättre än övrigt nötkött? / Onko ylämaankarjan liha mielestäsi laadukkaampaa kuin muu naudanliha?

52 svar



14. Påverkar den kortare distributionskedjan i direktförsäljningen (mindre mellan händer) ditt köpbeslut positivt? / Vaikuttaako lyhyempi jakeluketju (vähemmän välikäsiä) ostopäätökseesi positiivisesti?

52 svar



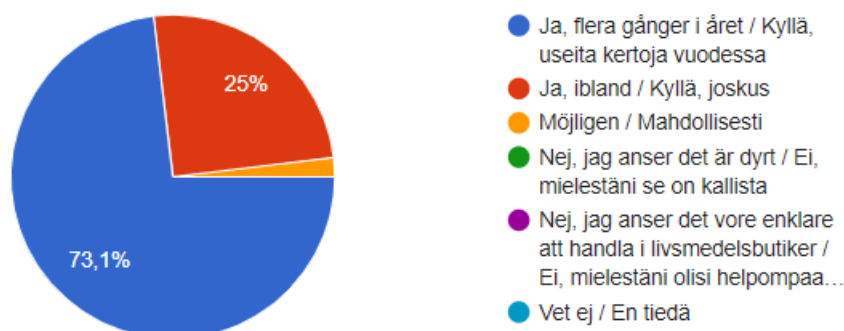
15. Skulle du fortsätta konsumera finländskt producerade Highland cattle köttprodukter om försäljningen skulle ske i dagligvaruhandeln istället för genom direktförsäljning? / Ostaisitko jatkossakin suomalaista ylämaankarjan lihaa, jos sen myynti tapahtuisi päivittäistavarakaupassa suoramyyntin sijaan?

52 svar



16. Skulle du fortsätta att köpa Highland cattle kött direkt från producenten även om produkten gick att köpa i livsmedelsbutiker? / Ostaisitko jatkossakin ylämaankarjan lihaa suoraan tuottajalta, vaikka sitä voisi ostaa elintarvikekaupoista?

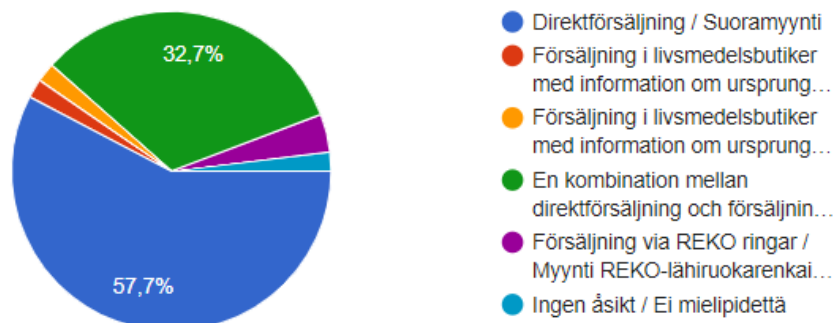
52 svar





17. Vad tycker du som konsument vore det bästa alternativet vid försäljningen av kött från Highland cattle? / Mikä olisi mielestäsi kuluttajana paras vaihtoehto myydä ylämaankarjan lihaa?

52 svar



Fri kommentar:

Fin kvalitet

Känns tryggt med direktförsäljning!

Tycker det är bra att få köpa en stor mängd som sätts i frysen vilket gör att jag inte behöver köpa hem kött mer än två ggr/ år. Om köttet tar slut måste jag ju köpa från butik o då vill jag hitta nåt motsvarande.

Vi skulle helst bara ha lokalt highländerkött, eftersom det samtidigt är en välgärning att korna håller kulturlandskapet öppet. Inget negativt för miljön, lyckliga kor och gynnar dessutom inkomstmöjligheterna i byn.

I fråga 17: hade också velat svara i REKO ringar, gick ej att svara 2 svar. Mera reklam om de olika produkterna och tillredningssätt av de olika delarna

Direktförsäljning ger mera arbete åt producenten, men förtjänsten går i rätt ficka. Inga mellanhänder som ska ha betalt, konsumenten vet varifrån köttet kommer.

På fråga 17 hade jag gärna gett flera alternativ, tex direktförsäljning o via rekoring.

Fungerar i nuläget mycket bra med information från vår producent om när och hur kött finns till försäljning

Genom försäljning i livsmedelsbutiker kunde man nå en större grupp. Positivt om man vet vilken gård det kommer från.

Kanske en hemsida med info skulle gangna försäljningen.

Kunde finnas ett "lager" varifrån man får beställa oftare.

För mig spelar det också stor roll att djuret slaktas i en så stressfri miljö som möjligt. Även om det skulle påverka priset. Jag är en köttätare, men vill att det djuret jag äter har haft ett bra liv och att slakten sker etiskt och inte med pengaglöd i ögonen.