



# Sveriges Vingårdar 2018

# Innehållsförteckning

Inledning	3
Sysselsättning, styrning och åldersfördelning	4
Könsstruktur	5
Åldersstruktur	5
Produkter	6
Lönsamhet	7
Investeringar	8
Råvaror	9
Certifieringar för verksamheten	10
Kunder och försäljningskanaler	11
Gårdsförsäljning	12
Ägarskifte	13
Om undersökningen	14

Sveriges Vingårdar 2018.

Föreningen Svenskt Vin och Lantbrukarnas Riksförbund 2018.

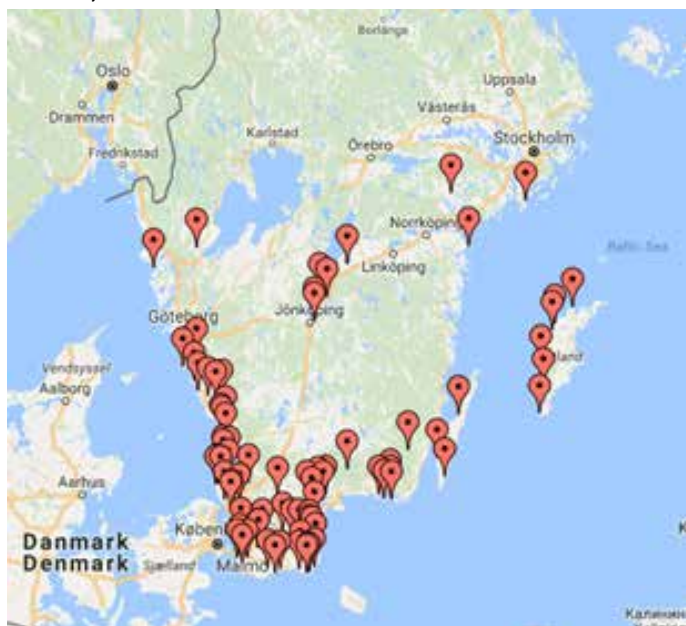
<http://svensktvin.se/om-oss/>

<https://www.lrf.se/om-lrf/>

Fotograf: Ronny Persson, Åhus.

# Inledning

Svenska vingårdar och svensk vinproduktion är en ung bransch. 1999 blev Sverige efter ansökan hos EU ett godkänt vinland och vingårdar med druvodlingar började anläggas mer frekvent. Från att branschen inledningsvis under de första 10 åren experimenterat och testat sig fram bygger branschen idag på en samlad erfarenhet och kunskap både från Europa, Sverige och andra världsdelar. Det finns flera odlingsvärda druvsorter som fungerar väl under svenska förhållanden. Med den kunskap som branschen byggt upp är det nu lättare för nyetablerade vingårdar att göra rätt från början. En vinodling bör idag kunna etableras och leverera fullgoda viner redan efter fyra till fem år.



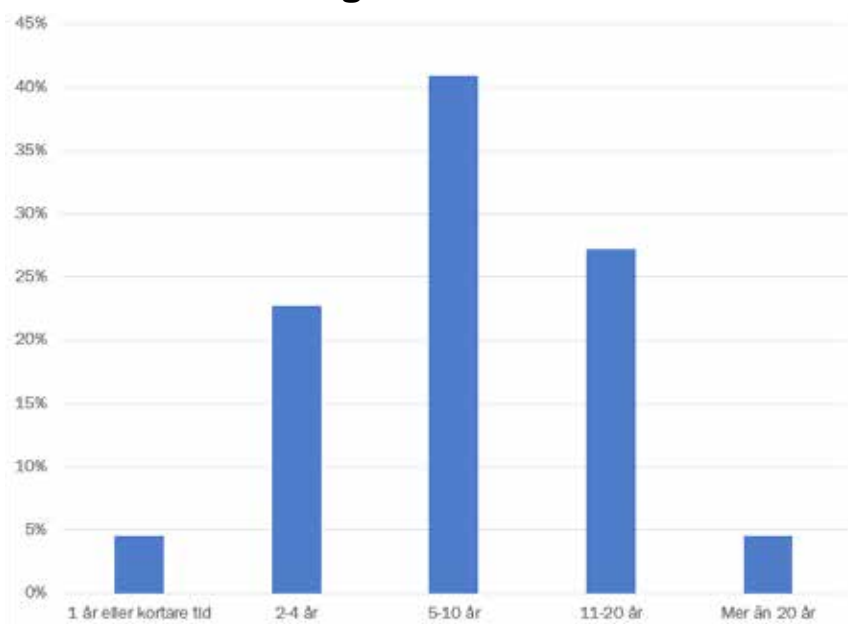
Figur 1. Vingårdar i Sverige 2017 (Föreningen Svenskt Vin, 2017).

I slutet av 2017 fanns det 76 företag registrerade i Företagsregistret (SCB) som vingårdar. Av dessa bedöms för närvarande drygt 40 vara mer permanent etablerade på marknaden med tydliga kommersiella produkter. Därtill kommer ca 200 vinodlingar, med potential att bli kommersiell näringsverksamhet, som bidrar till att utveckla vinvantverket. Flest vingårdar finns det i Skåne följt av Västra Sverige samt Öland och Gotland (Figur 1), men även i Mellansverige finns det vingårdar etablerade. 2017 var den genomsnittliga vingården 8,9 år gammal (Figur 2).

Viner från svenska vingårdar vinner idag utmärkelser. Exempel på utmärkelser är guld-, silver- och bronsmedaljer och omnämningen i till exempel International PIWI Weinpreis (Bad Dürkheim), AWC Vienna (Wien), International Wine Challenge (London), Decanter World Wine Awards (London), Cuvee Ostrava (Tjeckien). De senaste 3 åren har svenska vinodlare erhållit 23 medaljer varav 5 guld.

Vinvantverket i Sverige lyfts av ett starkt engagemang hos vinvantverkare som drivs av att skapa svenska kvalitetsviner och utveckla sina vingårdar. Vingårdarna har ett starkt stöd i Föreningen Svenskt Vin som tillsammans med gårdarna systematiskt arbetar med att utveckla svenskt vin och driva på utvecklingen av vingårdarna genom utbildningsaktiviteter, kvalitetsarbete, ERF-grupper, smakpaneler och näringspolitiskt arbete.

## Vingårdarnas ålder



Figur 2. Vingårdarnas ålder.

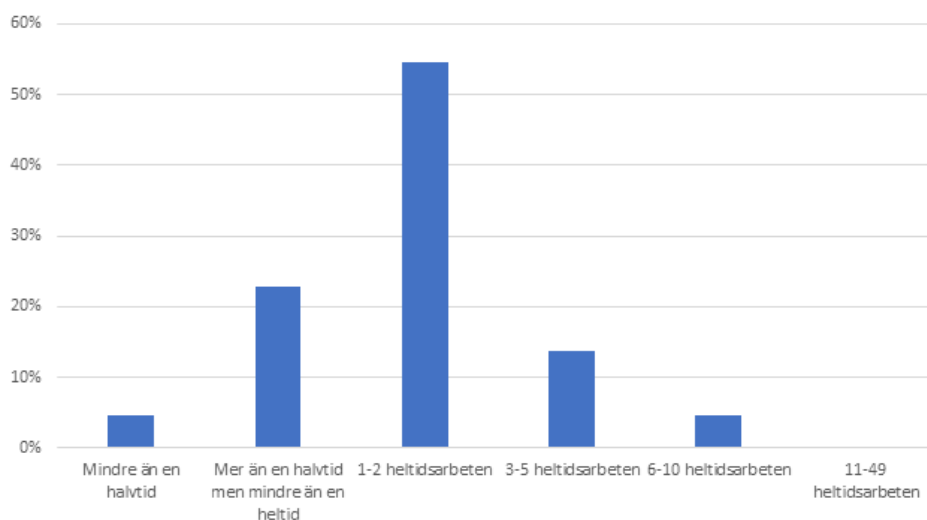
# Sysselsättning, styrning och åldersfördelning

Produktion av kvalitetsvin är arbetskrävande och fordrar kunskap och erfarenhet. För att löpande sköta en vingård krävs löpande åtminstone en halv årsarbetskraft per hektar (Figur 3). Under arbetstoppar som vid beskärning, skörd och tappning krävs det ytterligare insatser vilket leder till ett arbetskraftsbehov i vingården på i genomsnitt två personer per hektar. Därutöver tillkommer administration, marknadsföring till exempel medverkan på matmässor och premieringar, besökare samt fortbildning och utbild-

ningsaktiviteter vilket bedömts i snitt innebära ytterligare 25 % arbetsinsats.

Vingårdarna i Sverige varierar i storlek från delar av ett hektar till över 20 hektar. Odlingarnas omfattning påverkar starkt det totala arbetskraftsbehovet på gården. 19 % av gårdarna sysselsätter mer än 3 personer och upp till 10 på årsbasis. 55 % sysselsätter 1–2 personer. Totalt omfattar den kommersiella vinodlingen 2017 i Sverige en areal på 100 hektar vilket beräknas sysselsätta ca 250 personer på årsbasis.

## Heltidarbeten på vingårdarna

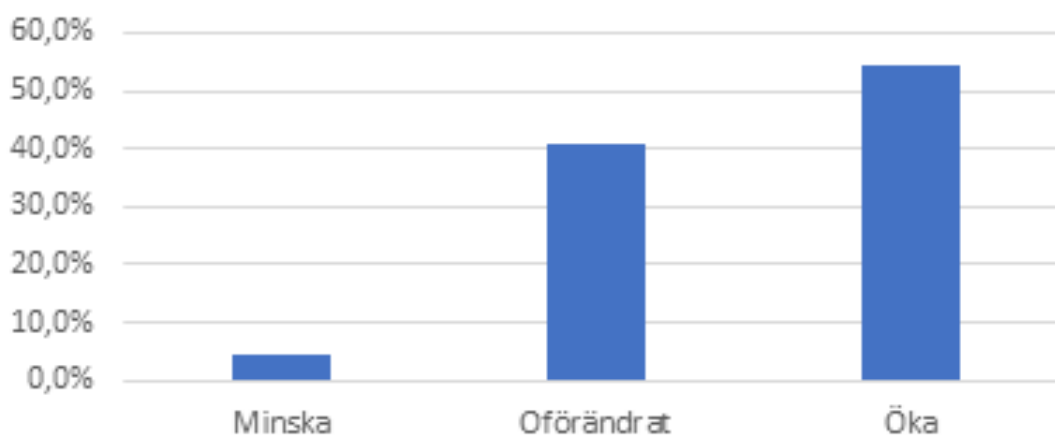


Figur 3. Heltidssysselsättning.

Vinodlarna bedömer att sysselsättningen kommer att öka på 55 % av vingårdarna fram till 2020 och vara oförändrade på 41 %, medan den

kommer att minska på drygt 4 % av gårdarna (Figur 4).

## Sysselsättningens bedömda utveckling



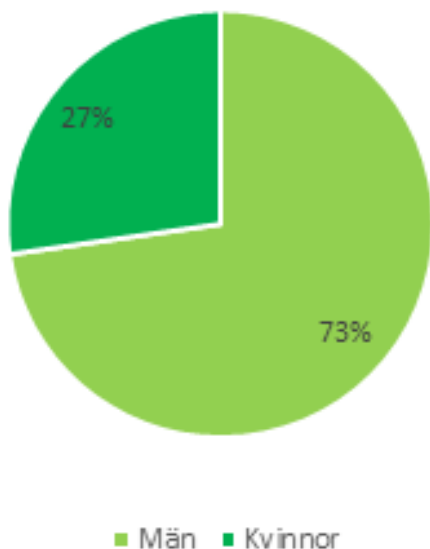
Figur 4. Arbetskraftsbehovets bedömda utveckling.

## Könsstruktur

73 % av antalet vinproducenter är män (Figur 5). Men tittar man specifikt på vem eller vilka

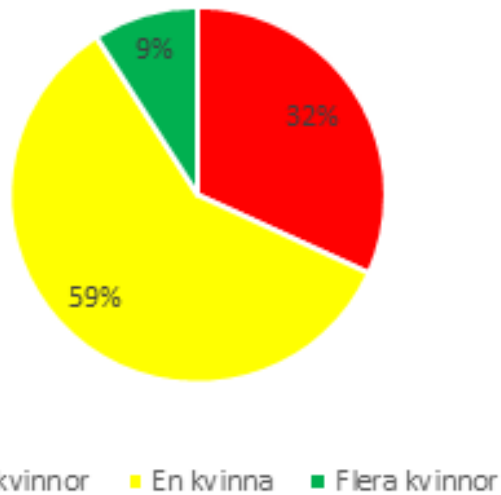
som leder vingårdens verksamhet så har kvinnor på nära 75% av gårdarna en ledande roll (Figur 6), vanligtvis tillsammans med en man.

**Könsfördelning**



Figur 5. Könsfördelning.

**Antal kvinnor som leder den dagliga driften i företaget**

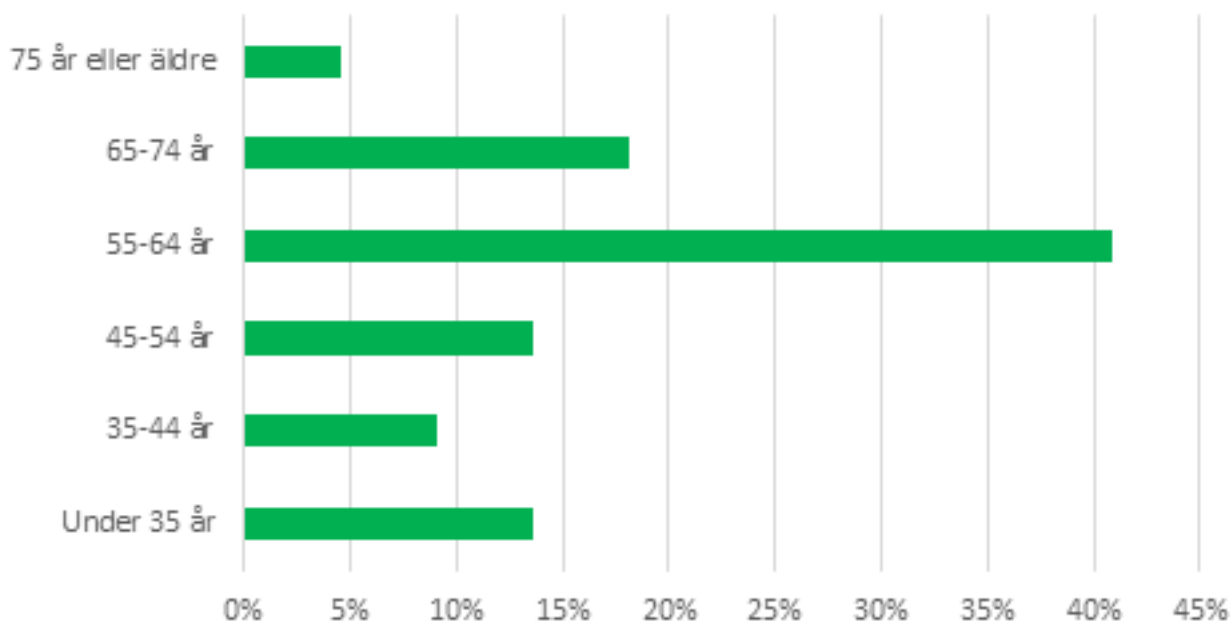


Figur 6. Antal kvinnor i ledande ställning.

## Åldersstruktur

Genomsnittsåldern bland vinodlarna är 54,8 år (Figur 7).

**Ålder**



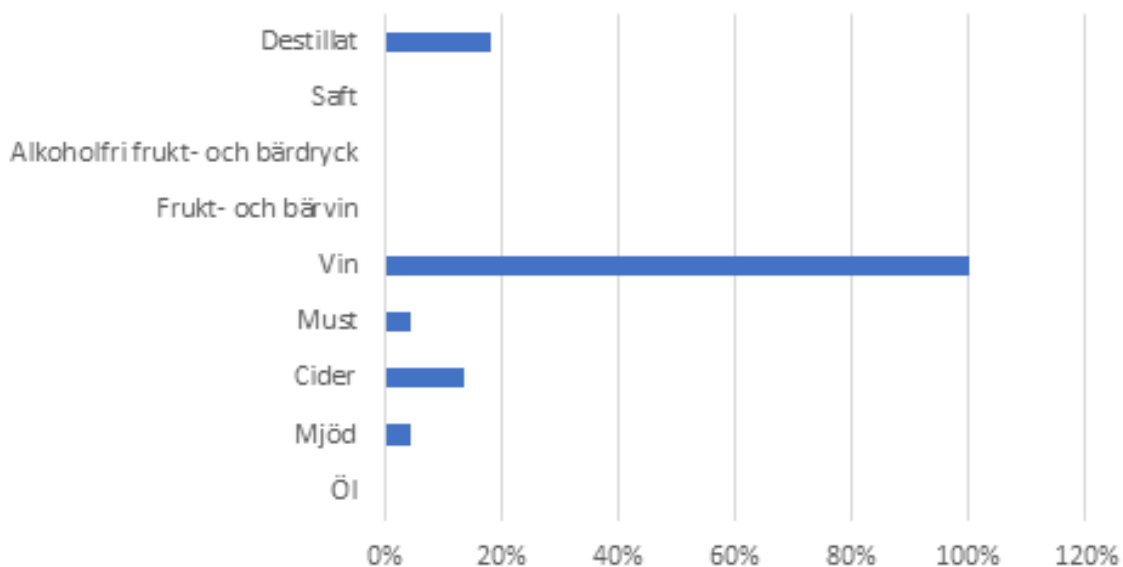
Figur 7. Åldersfördelningen hos vinodlare.

# Produkter

Nästan alla vingårdar producerar mer än en vinstil, såsom torrt vitt, mousserande, rött eller rosa vin. Utöver vin framställs ytterligare ett antal drycker på vingårdarna. 18 % framställer även

destillat, 14 % framställer cider och vardera 5 % producerar must respektive mjöd (Figur 8). Andra viktiga produkter är besöksnäring och tjänsteverksamhet.

## Produkter som framställs på vingårdar



Figur 8. Dryckesproduktion på vingårdarna.



Allt arbete sker för hand i vineriet

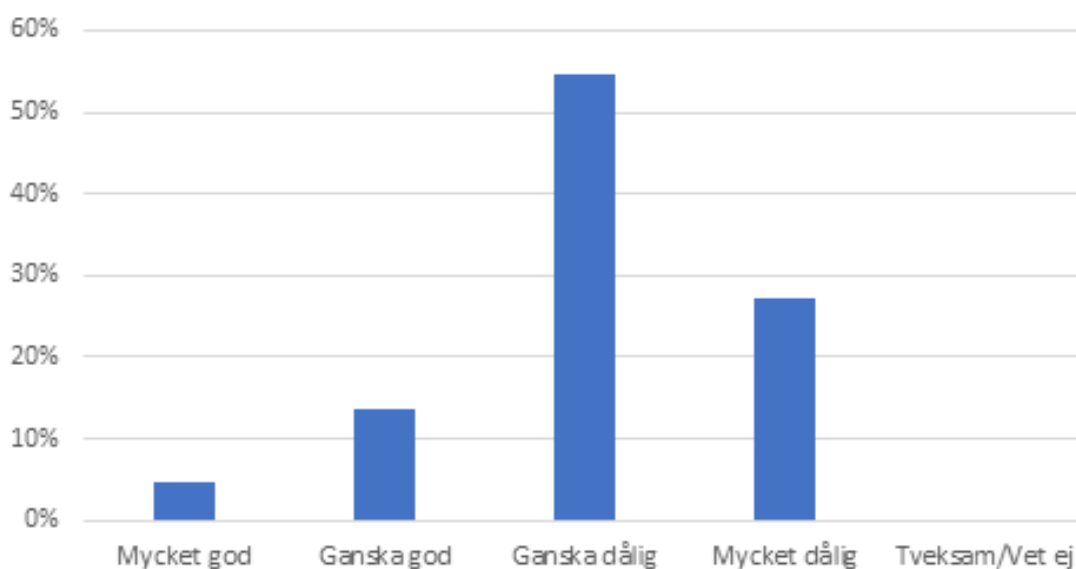
# Lönsamhet

Det ekonomiska utfallet från verksamheten är i dagsläget relativt begränsat. Den genomsnittliga omsättningen i branschen 2016 var drygt 600 000 kr (median 250 000 kr). 19 % bedömer att lönsamheten är god eller mycket god medan 55 % anser att lönsamheten är dålig och 27 % anser att den är mycket dålig (Figur 9). Stora

investeringar i etableringsfasen väger tungt i verksamheten och påverkar lönsamheten tillsammans med att det beräknas ta minst 4 – 5 år för en nyetablering att nå god kapacitet för vinproduktion.

Sammantaget beräknas branschen 2017 omsätta 35 Msek varav vin utgör ca 10 Msek.

**Lönsamhet 2017**

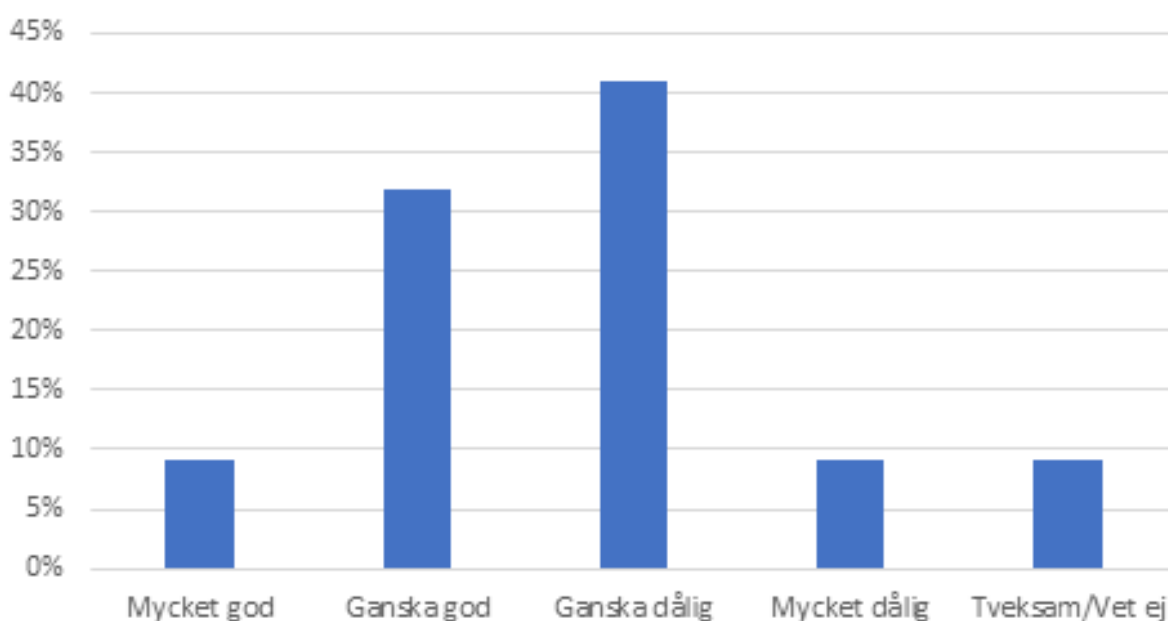


Figur 9. Lönsamhet.

Vinodlarna bedömer att lönsamheten de kommande tre år kommer att utvecklas mer positivt än hitintills. 41 % bedömer att lönsamheten kommer att bli mycket eller ganska god

medan 41 % bedömer att lönsamheten kommer vara ganska dålig och i 9 % av fallen mycket dålig (Figur 10).

**Lönsamhetens bedömda utveckling 2018-2020**



Figur 10. Lönsamhetens bedömda utveckling 2018-2020.

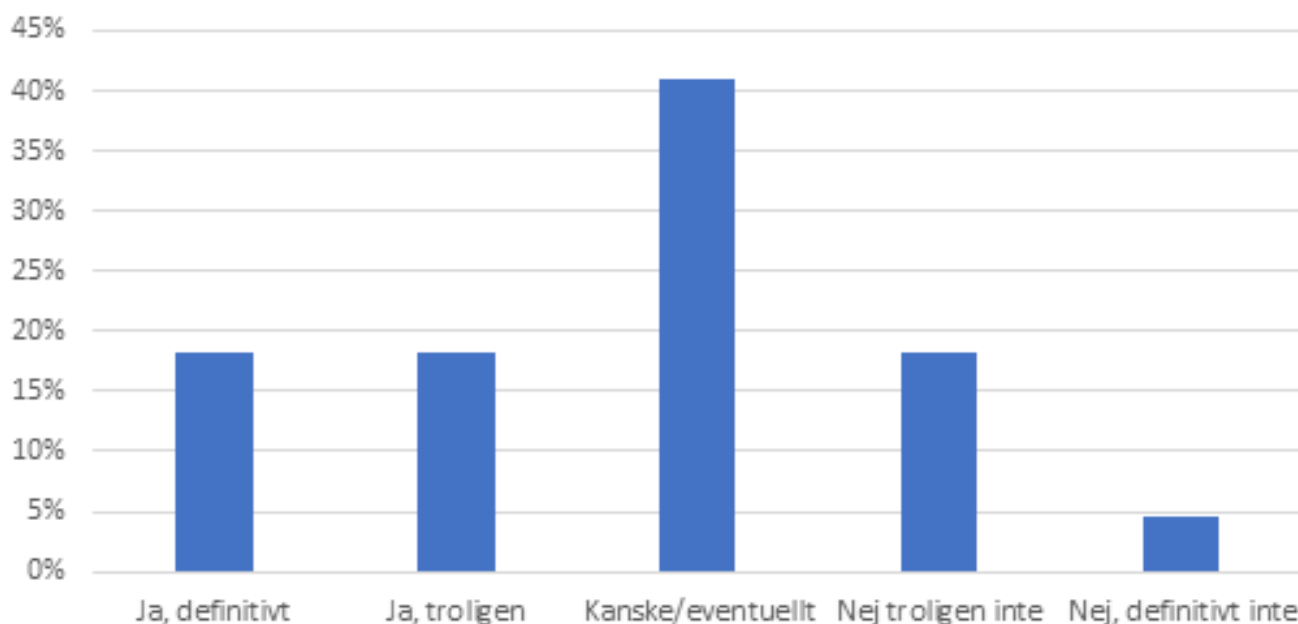
# Investeringar

Sedan start har vingårdarna i genomsnitt investerat 3 073 529 kr per gård (median 1 100 000 kr). Investeringsviljan är hög och intresset av att utöka vingårdarna genom nyplantering och utökade produktionslinjer är mycket stort. Marknadsfrågorna och försäljning har centrala roller, bland annat genom investeringar i lokaler och satsningar för att dra nytta av en växande besöksnäring.

36 % uppger att de definitivt eller troligen kommer att investera under 2018–2020, medan 18 % uppger att de troligen inte kommer att investera och 5 % att de definitivt inte kommer att investera (Figur 11).

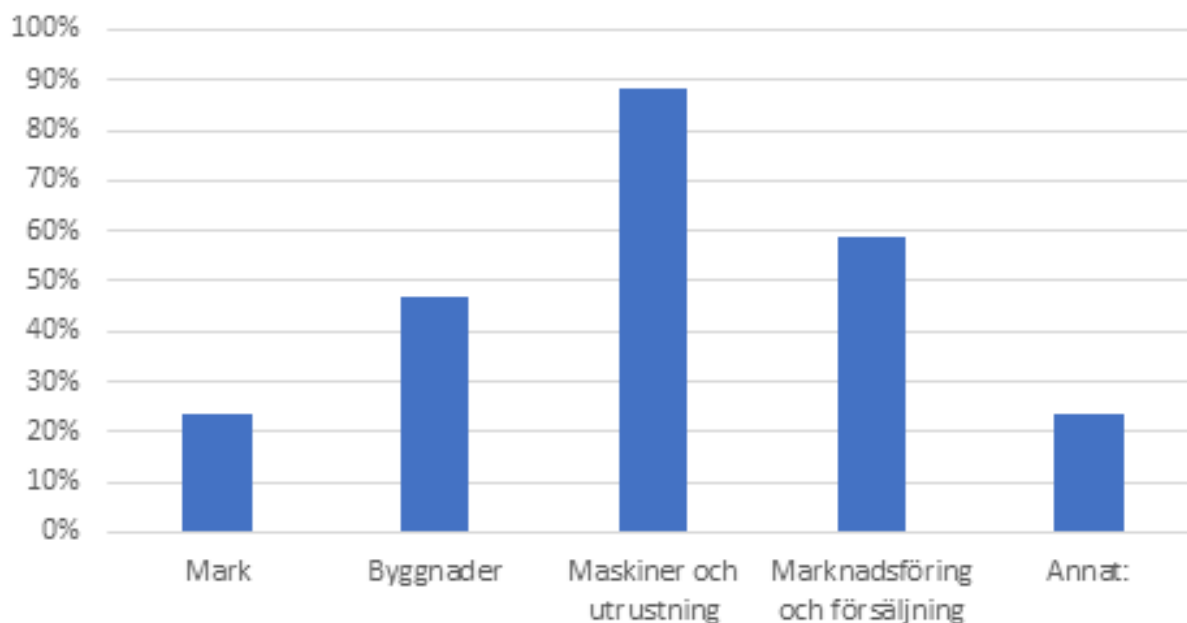
88 % av vingårdarna planerar investeringar i maskiner och utrustning, 59 % avser att investera i marknadsföring och försäljning, 47 % i byggnader och 24 % i mer odlingsmark (Figur 12).

**Investeringsvilja 2018-2020**



Figur 11. Investeringsvilja 2018-2020.

**Planerade investeringar**



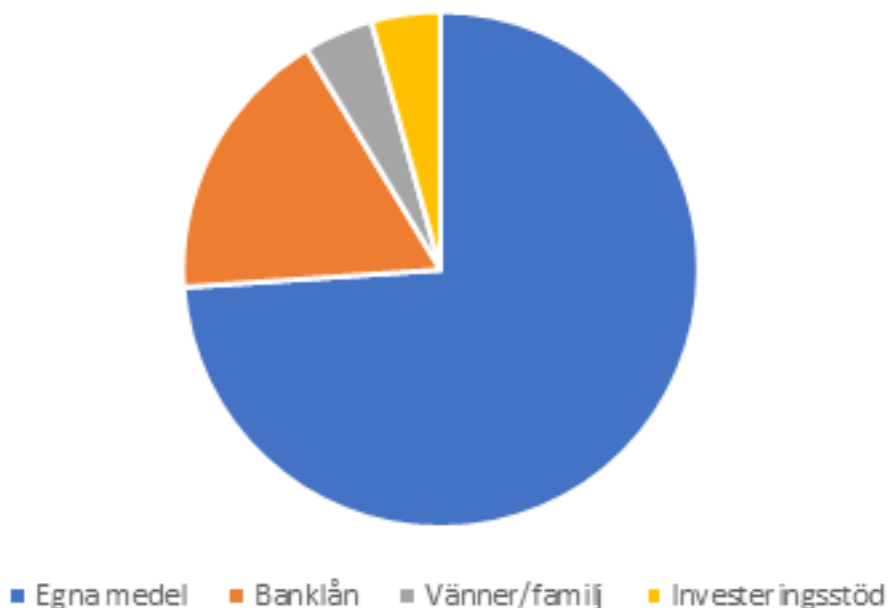
Figur 12. Planerade investeringar.



Investeringar finansieras främst genom egna medel (Figur 13) och att verksamhetens resultat återinvesteras, banklån (24 %) och vänner och

familj (6 %) samt med hjälp av investeringsstöd (6 %).

### Investeringarnas finansiering



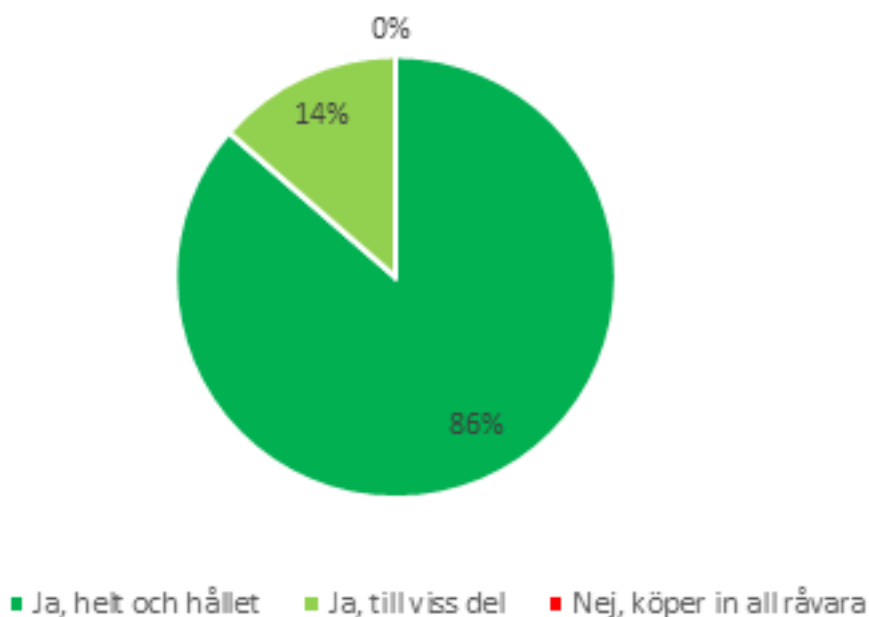
Figur 13. Investeringarnas finansiering.

## Råvaror

86 % av vinodlarna använder enbart sina egna druvor i vinproduktionen, medan 14 % också

köper in viss andel från andra svenska vinodlare (Figur 14).

### Investeringarnas finansiering



Figur 14. Andel egenproducerad råvara.

# Certifieringar för verksamheten

8 av 10 vingårdar är 2017 inte certifierade. Det är en spridd uppfattning att de etablerade certifieringarna har en begränsad nytta för verksamheten och medför en omfattande administration.

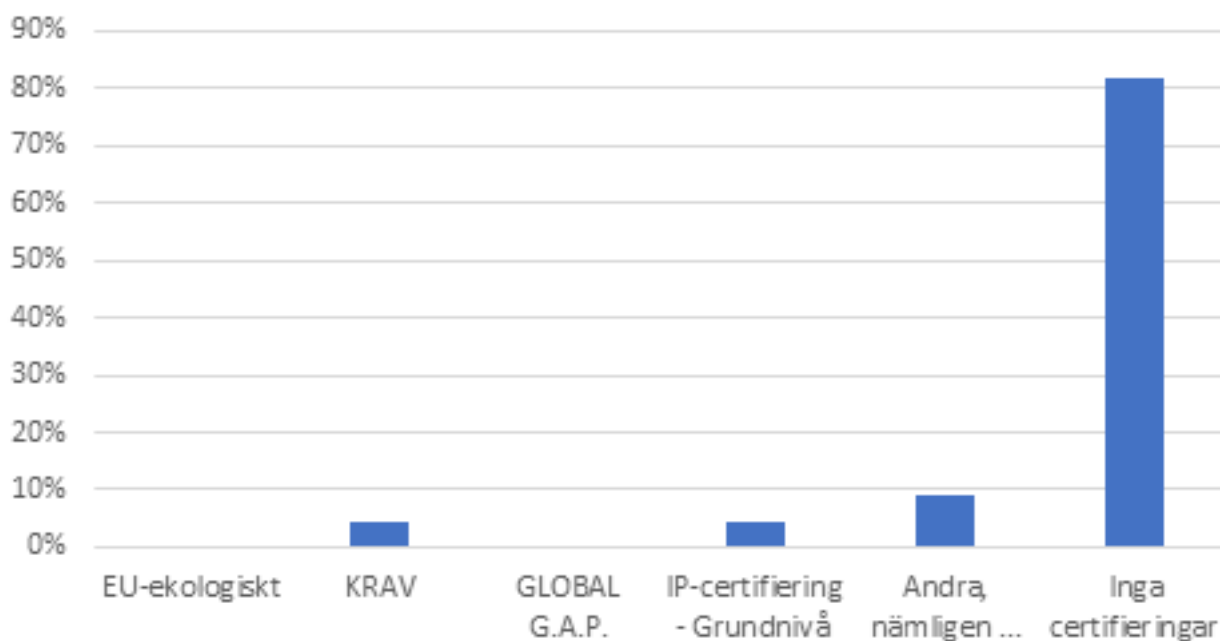
5 % av respondenterna anger att certifieringen ger merbetalning och är ett kontroll- och styrmedel för verksamheten. De vanligaste certifieringarna på vingårdarna är Krav och IP Sigill (Figur 15). Många vinodlare har dock ännu inte bestämt sig för att certifiera vingården, eller anser sig ha för små volymer för att bära kostnaderna.

59 % anser att certifiering enbart ger en kostnad som man som liten producent inte har möjlighet att ta betalt för (Figur 16). Trots detta har 23 % för avsikt att certifiera sig medan 36 % är fortsatt tveksamma. 41 % avser inte att certifiera sig (Figur 17).

Tveksamheten om certifiering är också kopplat till den otydlighet den innebär för konsumenterna. Till exempel är det i andra länder tillåtet

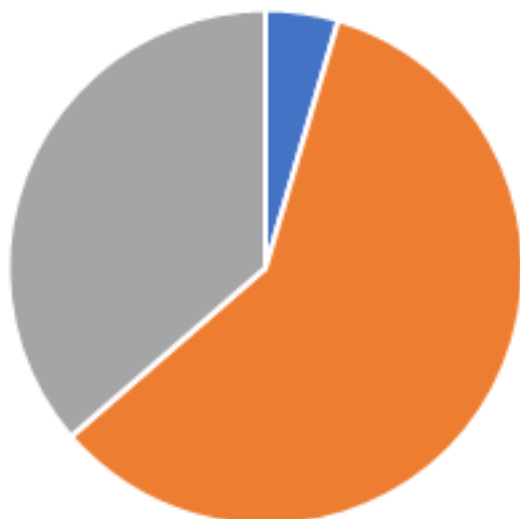
att använda substanser som är totalförbjudna i Sverige. Svensk lagstiftning är stringent bland annat i användande av växtskyddsmedel. Myndigheternas kontroll av vingårdarna är omfattande. Vanligtvis används inte alls växtskyddsmedel i de svenska odlingarna. Yrkesodlare som använder växtskyddsmedel ska genomgå en obligatorisk utbildning med statligt slutprov. Utan tillståndsbrev går det inte att köpa något av de fyra växtskyddsmedel som i Sverige är tillåtna att användas. I jämförelse är det i Danmark tillåtet att använda 6 preparat medan det i andra vinländer finns ett otal kemiska preparat att välja bland, bland annat kopparsalter som till och med tillåts i produktion av ekologiskt certifierat vin, en totalförbjuden substans i all vinodling både i Sverige och Danmark. Detta innebär att importerat vin från ett antal länder, inklusive ekologiskt certifierat, fullt lagligt och tillåtet enligt sin certifiering, har kunnat producerats med i Sverige förbjudna kemiska substanser utan att konsumenten har insikt om detta.

## Certifiering



Figur 14. Andel egenproducerad råvara.

**Nyttan med certifiering**



■ Ger merbetalning ■ Enbart en kostnad ■ Annat

**Avser att certifiera verksamheten**



■ Ja ■ Nej ■ Vet ej

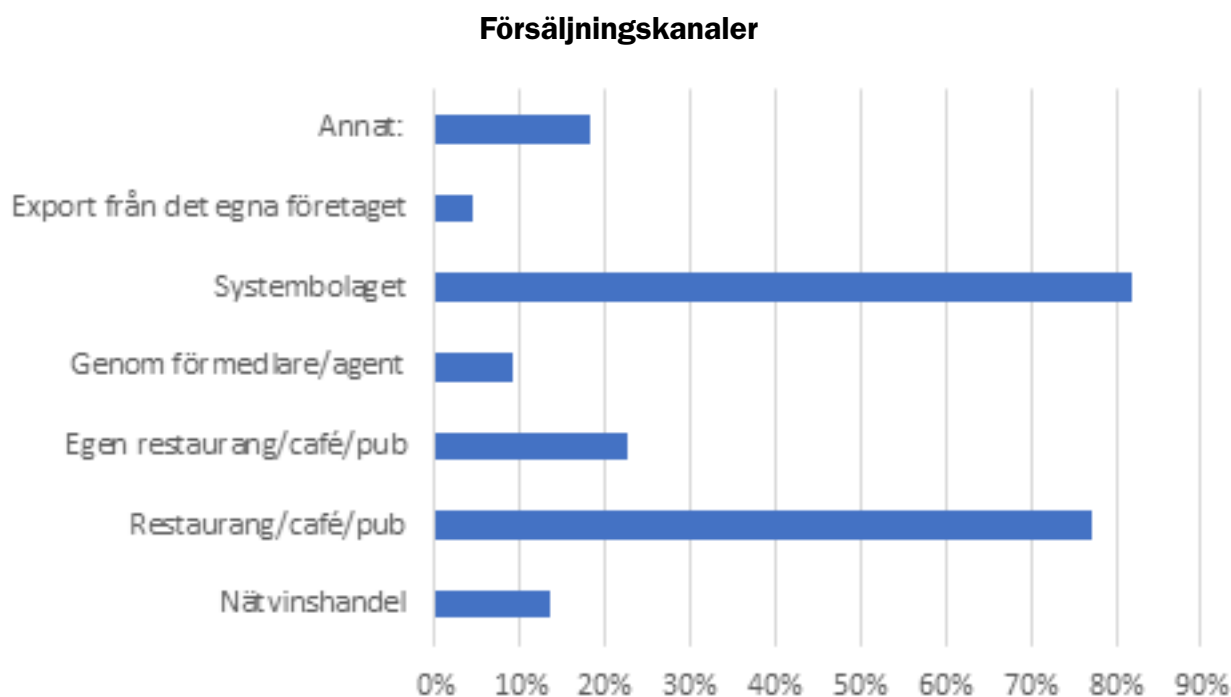
Figur 16. Nyttan med certifiering.

Figur 17. Avser att certifiera verksamheten.

## Kunder och försäljningskanaler

De största försäljningskanalerna är via Systembolaget (82 %) följt av serveringsställen (77 %).

En betydande och växande omfattning har även egen restaurangverksamhet (23 %) (Figur 18).



Figur 18. Försäljningskanaler.

# Gårdsförsäljning

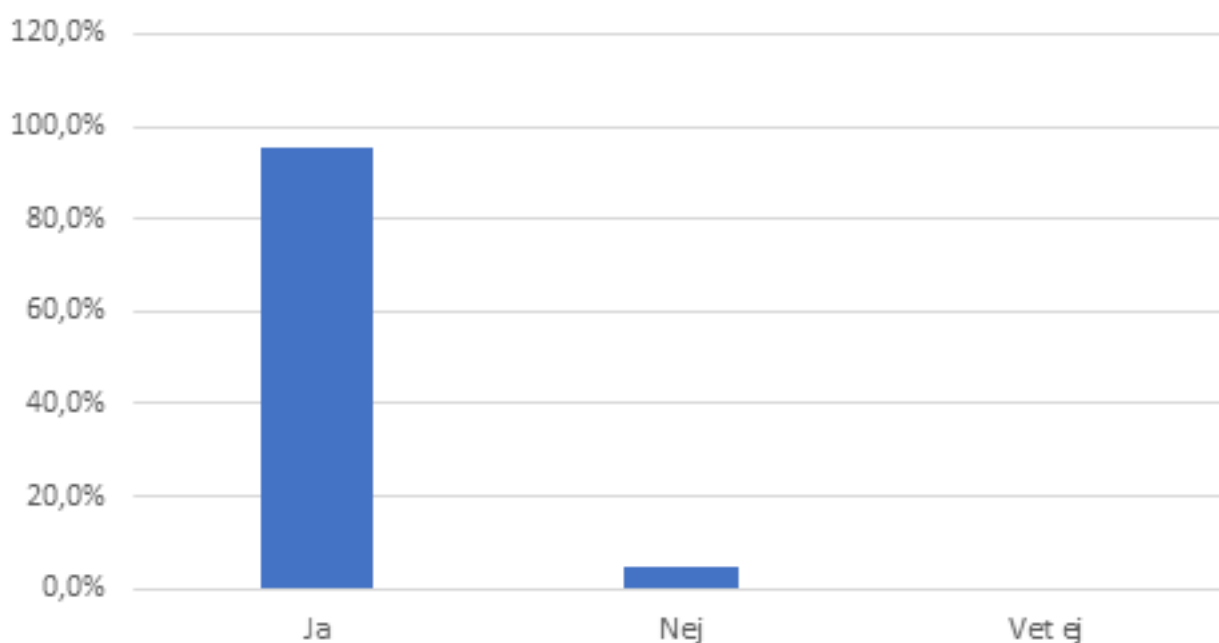
95,5 % av vingårdarna skulle starta gårdsförsäljning av sina produkter om det var möjligt (Figur 19) medan 4,5 % uppger att det inte är intressant för dem. Av de vingårdar som inte är intresserade av gårdsförsäljning är de främsta skälen att de antingen inte är insatta i vad det skulle innebära och/eller är nöjda med den avsättning de har till restaurang. Att vinifieringen sker inlejd hos någon annan producent eller att gården finns i en glesbygd med få besökare och outvecklad besöksnäring anges också som skäl.

100 % anser emellertid att gårdsförsäljning skulle öka lönsamheten på vingården och samtliga uppger att gårdsförsäljning skulle öka selsättningen. Vikten av att träffa och lära känna sina kunder framhålls, likaså att marknaden efterfrågar gårdsförsäljning, men även vikten av att exponera sig, vara transparent i sitt hantverk och bygga det egna varumärket och kunna erbjuda besökare att köpa exklusiva sorter som producentens hantverksmässigt i små volymer.

Andra faktorer som anges är ökade möjligheter för företagen att överleva ekonomiskt. Det är krångligt att nå kunderna via Systembolaget med dyr logistik och mellanhänder är kostsamma. Systembolaget tar inte emot små volymer för försäljning. Producenter önskar också bli oberoende av Systembolagets långa ledtider och ibland plötsliga ändringar i villkoren för småproducenter. Gårdsförsäljning skulle då också öka tryggheten och underlätta planeringen av gårdens verksamhet och utveckling.

Gårdsförsäljningen ses som en viktig motor för att positionera svensk vinodling och öka besöken på vingården samt ta tillvara besöksnäringens möjligheter till intäkter genom en fullgod service till besökarna. Respondenter menar också att en tillåten gårdsförsäljning av vin skulle förbättra företagsklimatet på landsbygden och gynna utvecklingen både av vinnäringen och av besöksnäringen.

## Starta gårdsförsäljning



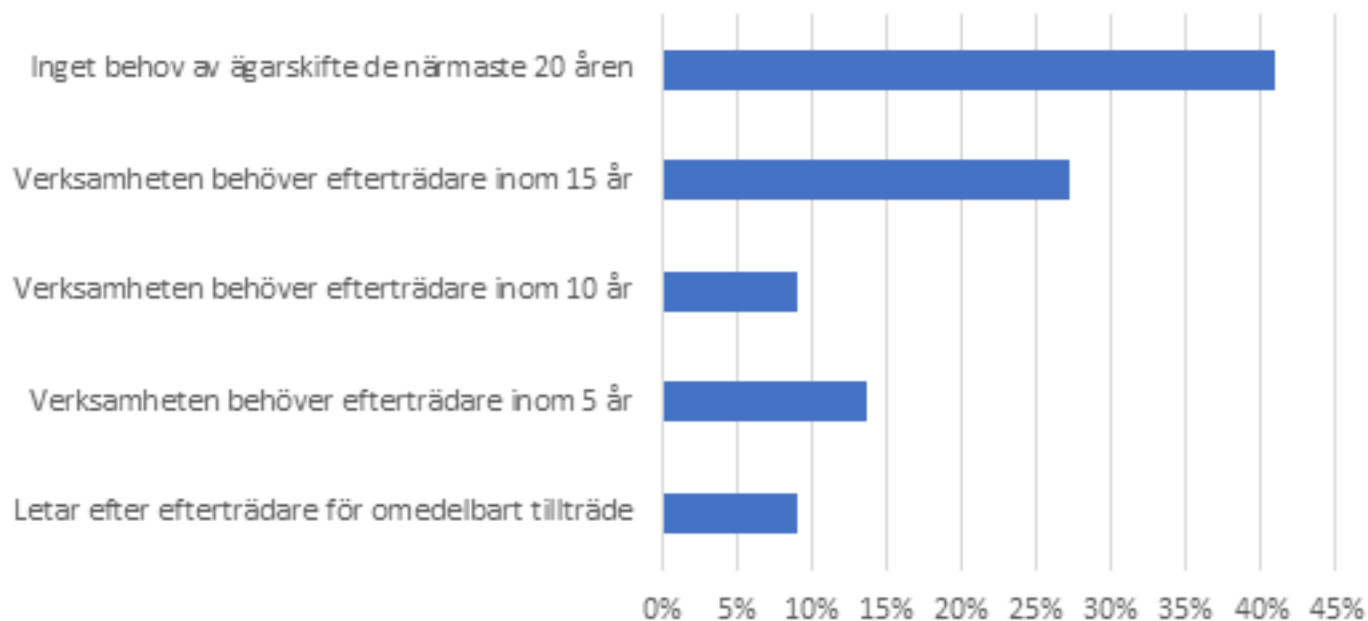
Figur 19. Gårdsförsäljning.

# Ägarskifte

De närmaste 5 åren anser 23 % av företagarna att det är aktuellt med ägarskifte (Figur 20), vilket ligger väl i linje med åldersfördelningen

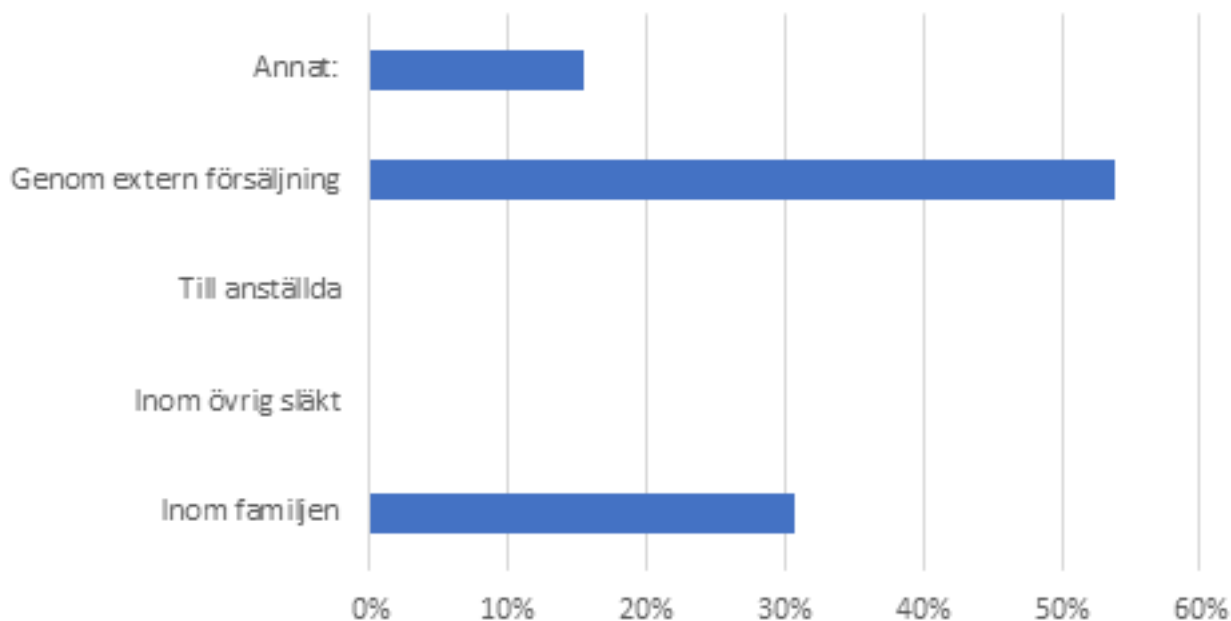
bland vinbönderna. I över hälften av fallen siktar man på extern försäljning och i 31 % av fallen avses ägarskifte ske inom familjen (Figur 21).

## Ägarskifte



Figur 20. Behov av ägarskifte.

## Ägarskifte



Figur 21. Överlåtelse av företaget.

# Om undersökningen

Underlaget till denna undersökning genomfördes av marknadsundersökningsföretaget Ipsos på uppdrag av LRF under tiden 16/8 till 11/9 2017 som en webbenkät. Tre påminnelser skickades till respondenterna innan undersökningen stängdes. Utskicket omfattade 87,5 % av de kommersiella vinodlarna. Svarsfrekvensen var 71,4 %.

Ipsos undersökning har kompletterats med intervjuer för bakgrundsbeskrivning samt med faktaunderlag från offentlig statistik och Föreningen Svenskt Vin. Denna rapport är framarbetad, med Ipsos studie som underlag, av LRF i samarbete med Föreningen Svenskt Vin.