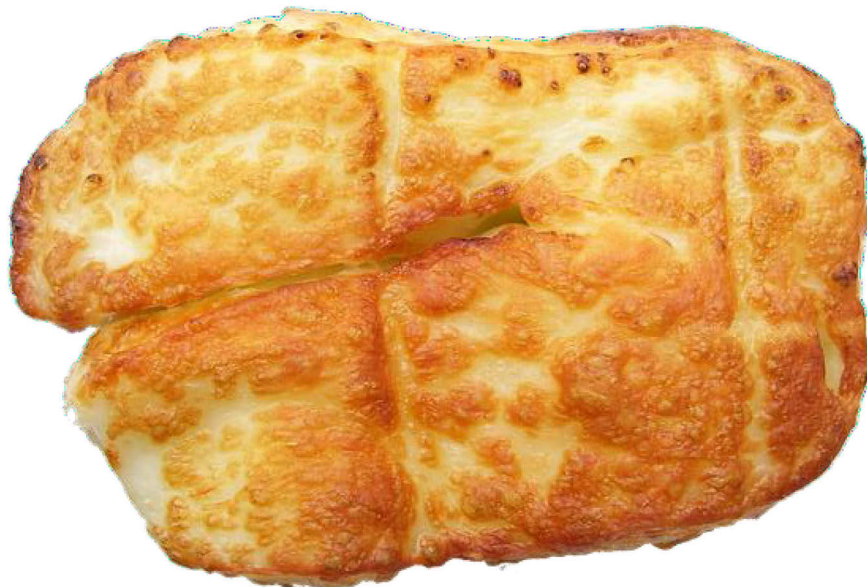


# Halloumi, Eldost, Grillost, Halloum...en stekhet fråga för framtiden



Omslagsbild: Pixabay

Av: Sara Hellgren, Olivia Jansson, Vilhelm Linde, Beatrice Tillgren och Rosmarie Sundström

Beställare: Johanna Östlund, RISE (Research Institutes of Sweden)

Handledare: Helen Arvidsson, Institutionen för stad och land, Sveriges Lantbruksuniversitet

## SAMMANFATTNING

Importen av Halloumi till Sverige har ökat kraftigt under de senaste åren och osten har blivit ett populärt alternativ till kött. All Halloumi som importeras till Sverige kommer från Cypern, och under sommaren 2019 uppmärksammade media att Världsnaturfonden WWF ifrågasatte huruvida importerad Halloumi var ett klimatsmart och hållbart alternativ. Kritiken låg i att Cypern är det land med högst antibiotikaanvändning per korrigerad djurenhet i EU. Frågan fick stor medial uppmärksamhet och begreppet "Halloumiskam" myntades. Intresset för svenskproducerade alternativ till Halloumi väcktes hos konsumenterna och svenska gårdsmejerier upplevde en ökad efterfrågan av deras ostar.

Med tanke på den ökade konsumtionen av importerad Halloumi och den ökade efterfrågan av svenska alternativ är det av intresse att undersöka förutsättningarna för produktion och försäljningen av svensk Halloumi. Syftet med rapporten är därför att beskriva nuläget och framtida möjligheter och utmaningar för svensk produktion och försäljning av svensk Halloumi. Rapporten baseras på en litteraturstudie med utgångspunkt i sommarens debatt i media samt intervjuer med viktiga livsmedelaktörer och en enkätundersökning med småskaliga gårdsmejerier. I rapporten redogörs även för vilka varumärkesskydd som finns för Halloumi och dess konsekvenser för den svenska produktionen diskuteras.

Det resultatet visar är att den mediala uppmärksamheten haft stor påverkan på efterfrågan av svensktillverkade alternativ till Halloumi. Den ökande efterfrågan från konsumenterna har lett till en rad initiativ hos ledande aktörer att satsa på svenska alternativ till Halloumi och har även lett till ett uppsving i försäljningen hos svenska småskaliga producenter. För de småskaliga producenterna finns det svårigheter att få till en fungerande distribution av osten. Det finns också en problematik kring många och dyra

livsmedelskontroller av olika myndigheter. Svenska producenter upplever också att mer tid, personal och kapacitet i mejerierna behövs för att kunna möta efterfrågan. För att livsmedelskedjor ska kunna sälja svensk Halloumi i större skala behövs leverantörer som kan leverera i tillräckligt stor mängd.

Resultatet från studien diskuteras vidare utifrån begreppen intressentmodell, legitimitetsmodell och varumärkesuppbyggnad för att förstå vilken roll olika aktörer involverade i produktionskedjan spelar, hur företag skapar legitimitet samt hur ett varumärke byggs upp och får genomslagskraft. Svenska producenter framhåller positiva aspekter med bland annat svensk djurhållning för att skapa legitimitet för sin produkt. Dessa värden kan bidra till att bygga upp ett legitimt varumärke som skapar affektionsvärden hos konsumenten. Detta kan få konsumenten att föredra ett svenskt alternativ till Halloumi över ett redan etablerat varumärke vilket Halloumi är.

## ABSTRACT

The importation of Halloumi to Sweden has drastically increased during the recent years and the cheese has become a popular substitute to meat. In the summer of 2019, the question if Halloumi really is a sustainable option was raised in the media due to a report from WWF. The report criticized the consumption of Halloumi imported from Cyprus, because of the high use of antibiotics in animal production in Cyprus, which is the highest in the European Union. Consequently, an interest for Swedish produced Halloumi was raised and the sales of small scale produced alternatives to the cheese increased.

In 2017 the Swedish government decided to increase Swedish food production. Regarding this and the increasing consumption of Halloumi it is interesting to investigate the possibility for an alternative to Halloumi produced in Sweden. The aim of this report is to describe where the Swedish production of Halloumi is today as well as future possibilities for production and disposal. The report is based on a literature study, interviews and a survey with 10 small scale producers of "Eldost". This report also clarifies what kind of brand protection there is for Halloumi and the consequences this brand protection has for a Swedish production is discussed.

The results of this report show that media have had a big impact on the demand of Swedish produced Halloumi. The rising demand have led to new initiatives to produce and invest in Swedish produced Halloumi. However, there have been a problem for small scale producers with the logistics regarding the distribution of the cheese. Many expensive food safety controls from authority also causes obstacles. The Swedish producers experience that they would need more time, employees and capacity to meet the rising demand.

The result of the study is further discussed in relation to the following models of communication: the stakeholder theory, legitimacy theory and branding awareness. This is done to understand how different stakeholders in the production chain affects the production process, how companies create legitimacy and how a brand is built. Swedish producers highlight positive aspects of animal welfare, along with other values, to promote the legitimacy of their product. This might contribute to consumers choosing a Swedish alternative instead of the already established Halloumi.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

BAKGRUND OCH PROBLEMFÖRMULERING .....	4
SYFTE OCH MÅL.....	4
<i>Avgränsning</i> .....	5
TEORI .....	5
<i>Intressentmodellen</i> .....	5
<i>Legitimitetsmodellen</i> .....	5
<i>Varumärkesuppbyggnad</i> .....	5
METOD .....	6
<i>Kvalitativ studie</i> .....	6
<i>Narrativ litteraturstudie</i> .....	6
<i>Semistrukturerade intervjuer</i> .....	6
<i>Enkätundersökning</i> .....	7
<i>Urval</i> .....	7
<i>Kritisk reflektion</i> .....	7
RESULTAT .....	8
<i>Antibiotikaanvändningen på Cypern</i> .....	8
<i>Varumärkes- och ursprungsskydd</i> .....	8
<i>Svenska produktionen och försäljningen</i> .....	9
<i>Intresse för svensk Halloumi hos centrala aktörer</i> .....	9
<i>Flaskhalsar för svensk Halloumi idag</i> .....	10
<i>Möjligheter och utmaningar för framtiden</i> .....	11
<i>Medias roll för svensk Halloumi</i> .....	11
DISKUSSION OCH SLUTSATSER .....	11
<i>Striden kring varumärket</i> .....	11
<i>Intressenter och legitimitet</i> .....	12
<i>Utmaningar för framtiden</i> .....	13
REFERENSER .....	13
BILAGA 1 .....	17
BILAGA 2 .....	18

# BAKGRUND OCH PROBLEMFORMULERING

Importen av Halloumi har under de senaste åren ökat kraftigt, från 21 ton år 2011 till 4 000 ton år 2018, och all Halloumi som importeras till Sverige tillverkas i Cypern (SVT 2019a). På grund av den kraftigt ökande konsumtionen och att Cypern använder mest antibiotika i sin animalieproduktion i EU, lyfte i somras Världsnaturfonden WWF Sverige i media att importerad Halloumi inte skulle få grönt ljus i deras "Köttguide" (ibid). Den mediala uppmärksamheten blev stor och debatten kom i media att kallas för "Halloumiskam" efter begreppet "Flygskam". Svensk dagligvaruhandel kopplade debatten till den efterföljande minskade försäljningen av importerad Halloumi (FOOD SUPPLY 2019), medan svenska gårdsmejerister upplevde ett tydligt uppsving i försäljningen av sina egna varianter av osten (Klintö 2019). Från att ha handlat om antibiotikaanvändningen kom rapporteringen i media också att spegla det ökade intresset för svensk Halloumi.

År 2017 antog Sveriges riksdag en svensk livsmedelsstrategi, vilket syftar till att öka potentialen för den svenska livsmedelskedjan och gynna en ökad och hållbar svensk produktion av mat (Regeringskansliet 2017). Livsmedelsstrategin ska leda till fler jobb och en hållbar tillväxt i hela landet, och avser att höja Sveriges självförsörjandegrad av livsmedel samtidigt som relevanta miljömål nås (ibid). Enligt Naturvårdsverket (2019) är ungefär hälften av den ost som konsumeras i Sverige importerad. Av den totala importen av ost på cirka 129 tusen ton utgör Halloumi 3 procent (Jordbruksverket 2019). Ersättning av importerad Halloumi mot ett svensktproducerat alternativ är i linje med livsmedelsstrategin då den svenska produktionen skulle gynnas. Eftersom en majoritet av Halloumi som säljs inom dagligvaruhandeln idag är importerad, är behovet att byta till svenska alternativ stort.

Minskad import av Halloumi kan även kopplas till Sveriges miljömål (Naturvårdsverket 2019b). Bland annat "begränsad klimatpåverkan" och "ett rikt odlingslandskap". En minskad transportsektor minskar utsläppen av växthusgaser och därför är det fördelaktigt att inte importera varor som kan produceras lokalt. Enligt Florén et al. (2015) är dock utsläppen från transporter till Sverige en mycket liten del av mejeriprodukternas klimatutsläpp. Det är primärproduktionen som orsakar största utsläpp, till exempel odling av foder, metangas som produceras i idisslande djurs matsmältningsprocess och vid spridning av djurens gödsel (ibid). Enligt Röö's (2012) står primärproduktionen för 80 till 90 procent av de totala utsläppen vid mejeriproduktion. Produktionen av ost resulterar i lägre utsläpp av växthusgaser än till exempel nötkött, dock mer än andra animaliska livsmedel som ägg, kyckling och fläskkött enligt Röö's (2012) och RISE (2018).

Det finns däremot andra generella fördelar med svensk djurhållning. Djurtätheten är oftast lägre i Sverige, vilket sprider ut gödsel och därmed näringsämnen på en större yta och minskar risken för övergödning (Lundström et al. 2009). Svenska djur är i högre grad friskare, vilket minskar behovet av antibiotika och därmed risken för antibiotikaresistenta bakterier (ibid). I Sverige har djurhållningen en viktig roll för den biologiska mångfalden och kulturvärden i jordbrukslandskapet, speciellt den betesbaserade djurhållningen är viktig. Av samtliga 4 200 rödlistade arter i Sverige är 33 procent helt beroende av odlingslandskapet.

Nedläggning av jordbruksföretag och igenväxning av odlingslandskap är därför ett problem för den biologiska mångfalden. Ett fortsatt svenskt jordbruk är därför avgörande för att nå miljömålet "ett rikt odlingslandskap" och lönsamheten i företagen är en förutsättning (Jordbruksverket 2018).

## SYFTE OCH MÅL

Syftet med undersökningen är att ge en nulägesbild av de utmaningar och möjligheter som finns inom den svenska produktionen och försäljningen av svenska alternativ till importerad cyprisk Halloumi. Målet är att rapporten ska kunna användas av RISE (Research Institutes of Sweden) som underlag för en forskningsansökan om svenska medelhavsostar.

Utifrån syftet har rapporten utgått från följande frågeställningar:

- Vilka varumärken finns och hur påverkar varumärkesskydd svensk Halloumi?
- Hur ser den svenska produktionen och försäljningen av svensk Halloumi ut idag?

- Hur ser nyckelaktörers intresse ut gällande att satsa på svensk Halloumi?
- Hur når producenterna konsumenterna med svensk Halloumi?
- Vilka "flaskhalsar" finns i produktion och försäljning av svensk Halloumi?
- Vilka framtida utmaningar och möjligheter finns för svensk Halloumi?
- Vilken roll har media spelat för att väcka intresset för svensk Halloumi?

## Avgränsning

Undersökningen är avgränsad till att enbart handla om Halloumi. Orsaken är att Halloumi haft en explosionsartad ökning i konsumtion under de senaste åren och att dess negativa effekter debatterats intensivt i media under 2019. Ett brett angreppssätt, med många frågor i våra delmål, har valts då det skapar bättre förutsättningar för att kunna ge en övergripande bild av nuläget.

## TEORI

För att förstå företagen som producerar svenska alternativ till Halloumi, samt deras relation till omvärlden, har dess legitimitet och varumärkesarbete inom följande teorier inom kommunikation valts för att förstå nuläget och besvara forskningsfrågorna.

### Intressentmodellen

En teori som beskriver hur ett företags aktörer och intressenter påverkar dess beslut på olika sätt, är intressentmodellen (Freeman 1984). Teorin bygger på att kartlägga de intressenter som kan ha direkt eller indirekt påverkan på företagets beslutsfattande eller för att förstå företagets marknadsposition och omgivning. Aktörer behöver nödvändigtvis inte bara vara kunder och ägare, utan kan vara mer avlägsna såsom aktörer inom lagstiftning, konkurrens eller media (Grafström et al. 2008). Syftet med modellen är, enligt Freeman (1984), att skapa en helhetsbild över de aktörer som har en inverkan. På så vis kan ett hjälpmedel för att analysera intressenternas förhållande till företaget skapas, och kan en strategi för att hantera detta på bästa sätt läggas upp (Mitchell et al. 1998).

### Legitimitetsmodellen

Enligt Lindblom (1993) har företag legitimitet när de har ett enhetligt värdesystem i linje med ett större socialt värdeperspektiv enligt marknaden som de arbetar med. När det finns en skillnad mellan dessa två värdesystem, företagets och marknaden, finns det ett hot mot bolagets legitimitet. Enligt legitimitetsmodellen kan ett företag tillämpa fyra strategier för att i praktiken omsätta och bevara dess legitimitet (Hoque 2006):

- Att utbilda och upplysa samhället om företagets förmågor och prestationer.
- Att kontinuerligt arbeta med att omskapa samhällets åsikter utan att ändra beteende, och på så vis klanderfritt kan fortsätta arbeta som tidigare utan att dess kunder motsätter sig det.
- Att försöka styra bort uppmärksamheten på problemen i yrkesverksamheten, för att undvika risken att behöva ändra på det.
- Att arbeta för att förändra företagets utomstående intressenters förväntningar på deras arbetskapacitet och prestationsförmåga. Med lägre förväntningar på organisationens slutprodukt behöver företaget inte lägga mer än nödvändig energi på att leverera hållbara resultat.

### Varumärkesuppbyggnad

För att ett varumärke ska erkännas som starkt ska det ge upphov till positiva associationer hos konsumenten, som gör att konsumenten väljer en produkt framför en annan likvärdig (Falonius 2010). Via varumärken kan emotionellt positiva budskap föras fram till konsumenterna och skapa kundlojaliteter för lång tid (ibid). Det gör att ett varumärke kan ses som något abstrakt trots att varumärket är relaterat till en fysisk produkt (Lnd 2003). Varumärkesuppbyggnadsmetoder bygger till stor del på immateriella värden. De immateriella värdena ska vara förknippade med företagets värderingar för att de ska fungera i längden och skapa en medvetenhet och fortsatt köpfrekvens hos konsumenterna (Kapferer 2001). För att stärka ett

varumärke bör därför de immateriella tillgångarna granskas. Hur varumärkesuppbyggandet och marknadsföringen utformas ska framförallt anpassas efter de tilltänkta målgrupperna och företagets resurser. Att upprätthålla en för konsumenterna känd koppling mellan produkt och varumärke är en tidskrävande process och det gäller att företaget hela tiden arbetar för en fortsatt varumärkesuppbyggnad (Melin 1999).

Varumärken har en väldigt stor påverkan på konsumenternas val. Enligt Teas & Agarwal (2000) bedömer konsumenterna produkten utifrån varumärke och dess rykte, snarare än produktens kvalitet. Dodds (2002) menar att ett positivt laddat varumärke stärker upplevelsen av kvalitén. När konsumenten känner till ett märke väl, är det troligt är det att konsumenten köper produkten (Sarwar et al. 2014).

## METOD

Projektet är utfört som en kvalitativ studie med litteraturstudie, en enkätundersökning samt semistrukturerade intervjuer. Urvalet har gjorts slumpmässigt och i diskussionen används ett kritiskt förhållningssätt till materialet i linje med kvalitativ forskningsstrategi.

### Kvalitativ studie

Enligt Bryman & Bell (2013) bygger kvalitativa studier mycket på material där resultaten uppförs på erfarenhetsmässiga svar, uttryckt i respondentens egna ord. Detta innebär ofta öppna intervjuer eller enkäter, där svarsalternativen är med löpande svar från respondenterna. Utifrån detta material kan forskaren undersöka erfarenheter samt intryck som är med respondentens egna ord beskrivna. Metoden lämpar sig bra vid forskning inom områden där avsikten är att bilda sig en uppfattning om ett problem eller utformandet på ett fenomen för att sedan kunna beskriva och förstå hur sammanhanget hänger ihop (ibid).

Av denna anledning är vår metod kvalitativ då avsikten är att förstå hur branschen för en produkt ser ut i Sverige, för att utifrån de medverkande respondenterna i studien få förståelse för deras perspektiv. Intervjuer och litteraturundersökning kommer därför att vara den huvudsakliga metodiken för studiens genomförande.

### Narrativ litteraturstudie

I denna studie har litteratur löpande sökts efterhand som resultaten från intervjuerna tagit form. Denna typ av litteratursökningsstrategi har kunnat vara översiktlig och går under begreppet narrativ litteraturstudie (Bryman & Bell 2013). Löpande litteratursökningar som styrs efterhand av resultatet är att föredra i kvalitativa undersökningar eftersom valet av litteratur kan ändras under studiens gång (ibid). Samtidigt gäller att tidigare studier inom valt område kan förklara fenomen som stöts på under ett framskridande resultat, och på så sätt byggs en förståelse upp med tiden för genomförandet.

Enligt Bryman & Bell (2013) skapar det en flexibilitet för studien eftersom metoden tillåter att inriktningen på studien kan ändras under genomförandets gång, till förmån för studiens relevans. Bryman & Bell (2013) menar också på att för att få en förståelse för ett brett ämne samt på ett övergripande sätt beskriva problematiken är narrativa litteraturstudier ofta att föredra. För att skapa ett tillförlitligt och trovärdigt resultat har de litteraturstudier som undersökts varit av vetenskapligt granskande karaktär. I de fall där tidningsartiklar beskrivit information har grundreferensen i största möjliga mån sökts upp för att ge en korrekt källhänvisning i rapporten. I annat fall annan källa inte gått att finna har källan tolkats med kritiskt perspektiv på vem som skrivit artikeln och dess tolkning av problemet, i enlighet med vad Bryman & Bell (2013) anger för att uppfylla kriterium för trovärdighet.

### Semistrukturerade intervjuer

Semistrukturerade intervjuer har tillämpats vid utförande av studien där frågor varit grundade i en intervjumall och i den huvudsakliga problemformuleringen. Intervjufrågorna har sedan anpassats efter respektive intervjuperson, intervjumallen finns i *Bilaga 1*. För att få kontakt med respondenter som varit villiga att ställa upp på en intervju har etablerade centrala aktörer på marknaden i Sverige för

mejeriprodukter kontaktats via mail. I mailet har den första frågan varit ställd kring produktionen av Halloumi och deras synvinkel ur ett svenskproducerat alternativ. För de svar som sedan gavs har en mailkontakt fortskridits och i vissa fall har intervjuer sedan bokats på telefon. I andra fall har telefonkontakt etablerats direkt till företrädare för intressanta aktörer genom samtal till växeltelefonist eller liknande.

Bryman & Bell (2013) menar att semistrukturerade intervjuer är att låta respondenterna med egna ord beskriva deras erfarenhet av ett problem och på så vis genom öppna samtal skapa en bred förståelse för deras synvinkel. Detta innebär att intervjumallen inte alltid följts på samma sätt vid varje intervju. För de fall där samtalet vid intervjun skett löpande har mallen främst varit ett verktyg för att styra intervjun. Metodiken för intervjuerna har varit att minst två gruppmedlemmar gjort intervjun, där en av dem har pratat på högtalartelefon och den andre antecknat vad som sades. Samtliga intervjuer har varit ca 30 minuter långa.

## Enkätundersökning

För att få information om producenternas situation har denna rapport använt sig av en enkätundersökning. Enkäten skickades ut till medlemmar i Sveriges gårdsmejerister, som fanns listade på Sveriges gårdsmejeristers hemsida och även hade kontaktuppgifter på sin egen respektive hemsida. Totalt 32 producenter fick enkäten och svarade på frågor kring sin produktion, samt erfarenheter och åsikter kring flaskhalsar i produktionen. Totalt 10 producenter svarade på enkäten. Enkäten varierade mellan öppna frågor, ensvarsalternativ och flersvarsalternativ, se Bilaga 2.

## Urval

För denna studie har målet varit att få ett generaliserbart resultat som går att applicera på stora delar av branschen för osttillverkning i Sverige. Vid urval av respondenter till en studie av detta slag har studien tillämpat en slumpmässig urvalsteknik, främst med anledning av bristen på personer i branschen att intervjua, men också för att få ett så generaliserbart resultat som möjligt (Bryman & Bell 2013; Merriam 1994). Merriam (1994) samt Bryman & Bell (2013) menar att det är av stor vikt att beakta hur urvalet har gått till i en studie av detta slag, eftersom det finns olika typer av strategier för urval beroende på vilket slutmål med studien som finns. Då målet är att generalisera lämpar sig denna strategi kallad sannolikhetsurval bättre för denna typ av studie (ibid.). Urvalets som gjorts har också varit baserat på de personer och företag inom branschen som valt att ställa upp på en intervju.

Representanter för branschorganisationen Sveriges gårdsmejerister har intervjuats personligen och dess medlemmar har fått möjligheten att svara på en enkätstudie.

## Kritisk reflektion

Det som Bryman & Bell (2013) beskriver som kritiskt inom kvalitativ forskningsstrategi och kvalitativa tillvägagångssätt är att utgångsläget är insamlad information, vilket ökar risken för feltolkningar. Detta innebär att forskaren själv har möjlighet att rikta forskningen på ett annat sätt och styra varthän exempelvis intervjuer leder. Av denna anledning är det viktigt att reflektera över hur respondenter för intervju har valts, vilket sätt som intervjuerna skett på samt vilka frågor som ställts (ibid.). På samma sätt är det i denna rapport viktigt att fundera på detta eftersom det kan påverka resultatet och huruvida det speglar verkligheten. Personen som gjort intervjun spelar också en stor roll för resultatet, då det är viktigt att personen är objektiv och inte påverkat respondenten.

Bryman & Bell (2013) skriver också att en undersökning som är kvalitativ inte går att replikera till fullo på samma sätt som en kvantitativ forskningsstrategi. Anledningen är att de som samlar in informationen och utför intervjuerna oftast inte är helt objektiva, vilket i slutändan leder till att resultatet är format efter gruppmedlemmarnas tolkning och eget intresse i intervjuerna. Ett sätt att hantera detta i forskningssammanhang är respondentvalidering, där intervjuade personer får chans att läsa en sammanfattning av intervjun innan den publiceras i rapporten (ibid.). Respondentvalidering har dock inte utförts i denna rapport, varför ett extra beaktande över detta i resultatet bör göras.

# RESULTAT

## Antibiotikaanvändningen på Cypern

I Cypern låg antibiotikaanvändningen inom animalieproduktionen år 2017 på 423,1 mg/korrigerad djurenhet, vilket är den högsta siffran i Europa (ESVAC 2019). Jämförelsevis användes i Sverige samma år 11,8 mg/korrigerad djurenhet (ibid). I färdig Halloumi finns inget spår av antibiotika kvar utan problemet är att onödig användning skapar resistens hos bakterier (WWF 2019). Antibiotikaresistens hos bakterier leder till att bakterieinfektioner kan bli mycket svåra att bota och därmed bli livshotande för sjuka människor (SVA 2019).

Idag dör cirka 700 000 människor årligen till följd av antibiotikaresistens, och om användningen inte förändras beräknas 50 miljoner människor avlida av dess konsekvenser år 2050 (Palermo, 2019). En rationell användning av antibiotika är en förutsättning för att den ska vara fortsatt verksam och livräddande i framtiden (Folkhälsomyndigheten 2017).

Enligt veterinärer på SLU är kopplingen mellan antibiotikaanvändningen på Cypern och dess Halloumiproduktion svag. 95 procent av landets antibiotikaanvändning sker via munnen vilket är ett behandlingssätt som främst gäller grisar och fjäderfä. På grund av karenstider och problem med att ysta mjölken vid osttillverkning ges kor sällan antibiotika. Halloumi består även av getmjölk och getter räknas inte in i antibiotikastatistiken. Veterinärerna menar att om getterna hade räknats med så hade användningen per djurenhet varit lägre (Jordbruksaktuellt 2019). Exempelvis Zetas Halloumi som finns i svenska affärer består vanligen av komjök 70 procent, getmjölk 20 procent och fårmjölk 10 procent (Zeta 2019). Hur fördelningen ser ut styrs av tillgången och årstid.

Enligt en veterinär på SVA är det mycket vanligt att unga idisslare som blir sjuka behandlas i grupp med antibiotika i fodret, vattnet eller mjölken (SVT 2019b). Det rör sig om behandling av vanliga sjukdomar som diarré och luftvägsinfektioner. I Sverige sker behandlingen inte gruppvis. Företaget Fontana som är en stor producent av cyriotisk Halloumi, uttalade sig om debatten under sommaren 2019 och förtydligade att det inte fanns någon antibiotika i själva Halloumiosten. Fontana menar att de jobbar aktivt för att minska användningen av antibiotika och att de ställer samma krav som i Sverige på sina halloumiproducenter och dess mjölkleverantörer (Fontana 2019).

## Varumärkes- och ursprungsskydd

Halloumi som namn har varit varumärkesskyddat på EU-nivå av stiftelsen *Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi* sedan år 2000.

Varumärkesskyddet innebär att stiftelsen äger rättigheten till namnet Halloumi och för att få kalla en produkt för Halloumi krävs godkännande av organisationen (EUIPO 2000).

År 2015 lämnade Cypern in en ansökan om "Skyddad ursprungsbezeichnung" på Halloumi (EUT 2015). Att en produkt har en skyddad ursprungsbezeichnung innebär att produkten kommer från en viss ort eller land, har en kvalitet eller egenskap som helt eller till största del beror på den geografiska omgivningen samt att alla led produceras i det geografiska området (Livsmedelsverket 2019). Ursprungsbezeichnung skyddar även mot att någon skulle imitera, missbruka eller göra anspelningar med anknytning till produkten inom EU. Cyperns ansökan om en Skyddad ursprungsbezeichnung på Halloumi har ännu inte blivit godkänd av EU (Livsmedelsverket 2019b). Det beror på att ön Cypern är delad i en turkisk och en grekisk del. Skulle ursprungsmärkningen gå igenom gäller den för båda delarna av ön vilket de grekiska myndigheterna motsätter sig. Grekland har lämnat in ett klagomål om att ursprungsmärkningen endast ska gälla för den grekisk-cypriotiska delen av ön vilket Turkiet har demonstrerat mot (ibid). Denna konflikt har lett till att ursprungsmärkningen på Halloumi har hamnat i en limbo.

Stekosterian i Skara har tillverkat sin egen grill- och stekost som de först döpte till "Filloumi" i två års tid, som de även sökt och fått igenom varumärkesskydd för hos patent- och registreringsverket. Sommaren 2018 fick de ett brev från en advokatbyrå som representerar stiftelsen i Cypern. Stiftelsen hävdar att Stekosterian begått varumärkesintrång, eftersom namnet "Filloumi" är för likt Halloumi. Stekosterian förvånades först över att deras enskilda firma väckt stiftelsens uppmärksamhet, men efter att ha konsulterat med en jurist på LRF konsult backade Stekosterian för att undvika risken för stämning.



Stekosterian valde istället att döpa om sin ost till "Hokus Pokus Filliostus" efter en namnöstning på sociala medier. En positiv effekt av brevet från advokatbyrån är att Stekosterian fått medial uppmärksamhet (Larsson 2019). Filliostus finns registrerad hos patent- och registreringsverket sedan februari 2019 (PRV 2019).

En annan producent som fått brev av samma advokatbyrå är Nablus mejeri, som kallar sin grill- och stekost för "Halloum", vilket är det arabiska ordet på samma ost. Nablus mejeri valde till skillnad från Stekosterian, att inte byta namn på sin produkt. Trots brevet har de inga planer på att döpa om osten eftersom det, enligt Nablus, inte finns något skydd för namnet i dagsläget. Ett problem som de upplever är att media skriver felaktiga uppgifter när de hävdar att ett varumärkesskydd finns, något som skrämmer småproducenter att använda liknande namn. Skulle Cyperns ansökan om ursprungsskydd gå igenom i framtiden, kommer Nablus att anpassa sig efter det beslutet, men det är inte aktuellt i dagsläget (Godeh 2019).

Sveriges Gårdsmejerister fick igenom sin ansökan om varumärkesskydd för namnet "Eldost" i april 2019 (PRV 2019b). Varumärkesskyddet är ett kollektivmärke och får användas på ostar ystade enligt halloumiprincipen, grill- och stekost. Märket får användas oberoende av vilken mjölktyp som ystas på, men osten ska ystas hantverksmässigt. Namnet Eldost får endast användas av medlemmar i Sveriges gårdsmejeristers förening (ibid). Sveriges gårdsmejerister menar på att flera av deras medlemmar under längre tid producerat grill- och stekostar under olika namn och att varumärket Eldost är ett viktigt steg framåt i en gemensam marknadsföring för svensk ost (Elvingsson 2019). Enligt Sveriges Gårdsmejerister har varumärket fått stor genomslagskraft och är välkänt bland konsumenter (Jürss 2019).

## Svenska produktionen och försäljningen

Enligt Sveriges gårdsmejerister är den svenska produktionen av Eldost i huvudsak småskalig (Jürss 2019). Många producenter är enmansföretag och i många fall är produktionen helt utan lönsamhet. Försäljningen sker till stor del via gårdsbutiker, men det är också vanligt att leverera till lokala butiker, grossister och restauranger (ibid).

De producenter som svarat på enkäten tillverkar mellan 90–3 500 kilo Eldost per år. Enkätsvaren visade tydligt att producenterna använder många olika kanaler för försäljning av sin ost. De levererar Eldost till livsmedelsbutiker, restauranger och säljer direkt till konsumenter via REKO-ringar, gårdsbutiker och på marknader. 40 procent av de deltagande i enkäten uppgav att den största försäljningen sker via REKO-ringar, följt av 20 procent som uppgav att den största försäljningen sker via gårdsbutiker.

I enkätsvaren uppgav 90 procent av svaranden att marknadsföringen av Eldost sker via sociala medier. Enligt Sveriges Gårdsmejerister är sociala medier ett mycket välanvänt verktyg för yngre producenter och nya producenter är ofta ute på marknader och säljer direkt till kunden (Jürss 2019). Valet av marknadsföringsmetod uppges vara att de är effektiva och gratis. Den mest effektiva marknadsföringen den som innebär direktkontakt med kunder, till exempel på marknader och event med ost- och vinprovning (ibid).

Det finns dock svenska företag som har en större produktion av "Halloumi" alternativ. Ett exempel på ett sådant företag är Dalsspira Mejeri. Mejeriet har de senaste åren ökat den ost de ystar per produktionstillfälle från 200 liter till 1500 liter och har planer på att ytterligare utveckla produktionen (Jakobsson 2019).

## Intresse för svensk Halloumi hos centrala aktörer

Från intervjuerna samt nyhetsartiklar framkom att flera stora aktörer i livsmedelskedjan satsar på svenska alternativ till cyprisk Halloumi. McDonald's ska tillsammans med Arla under hösten 2019 lansera en nordisk variant av Halloumiburgare, tillverkad av mjölk från Arlas gårdar. Anledningen är att McDonald's vill erbjuda en mer hållbar och klimatsmart ostburgare med mindre antibiotikaanvändning och transporter (McDonald's 2019). Vad de ska kalla den nordiska varianten återstår att se. McDonald's har/har haft en namntävling där deras matgäster får lämna in förslag (ibid). Vid ett telefonsamtal bekräftade Arla att detta stämmer och att lanseringen sker i höst inom några veckor (Bratthall, 2019).

I augusti lanserade ICA centralt "Grillost" från Dalsspira mejeri och "Halloum" från Nablus mejeri (Land 2019). Enligt ICA är detta samarbete inte nystartat, Dalsspirans Grillost och Nablus Halloum har även tidigare funnits att beställa i systemet för kilopris. Nu ska samarbetet utvecklas till ICA centralt och säljas

som styckpris. Att det blev mejerierna Dalsspira och Nablus som levererar till ICA centralt, är enligt ICA en följd av det sen tidigare lokala samarbetet. Orsaken till att ICA satsar på denna produkt är att det finns ett ökat intresse både bland konsumenter och ICA-butiker, som en följd av debatten kring importerad Halloumi i media sommaren 2019 (Gidlöf 2019).

Även mejeriet Nablus levererar nu till Coop centralt (Land 2019). Coop kommenterade via epost att Nablus varit lokal leverantör av grillost åt Coop sedan 2016, men att under 2019 utökas samarbetet till Coop centralt. Orsaken är att kunderna efterfrågar Grillost gjord på svenska råvaror i högre utsträckning, samt att Nablus mejeri har den kapacitet som behövs för Coop som helhet. Huruvida Coop har planer på att utöka samarbete med fler svenska mejerier får efterfrågan avgöra. Enligt Coop köper kunderna fortfarande mer av den importerade Halloumin än Grillosten från Nablus (Llewelyn 2019).

Enligt Nablus går kontakten med ICA och Coop tio år bakåt i tiden. Nablus tog kontakt och fortsatte bygga upp relationen. Nablus har levererat Halloum lokalt till ICA-butiker sedan 2013 och till lokala Coop-butiker sedan 2014. Detta nya rikstäckande samarbete med livsmedelskedjorna betyder väldigt mycket för deras verksamhet och deras målsättning att gynna lokal livsmedelsproduktion samt att sprida ostkulturen från Nablus. Efterfrågan överstiger kapaciteten i nuläget, men inte mer än vad Nablus klarar av för att upprätthålla god kvalitet och arbetsmiljö (Godeh 2019).

Axfood och Lidl meddelade i somras att de inte hade några planer på att ta in svensk Halloumi till sina centrallager då produktionen inte räckte till för det, men att det var fritt fram för deras lokala handlade att göra det (Klintö 2019). I framtiden ser Lidl att det absolut kan bli aktuellt att ta in svensk Halloumi (ibid). Vid kontakt med Falköpings mejeri, Grådö mejeri och Skånemejerier framkom att det inte finns en pågående process att producera svensk Halloumi.

## Flaskhalsar för svensk Halloumi idag

Enligt Sveriges gårdsmejerister finns det svårigheter att lära sig tillverkningen av Halloumi i Sverige då det bara finns en organisation, Eldrimner, som utbildar nya producenter (Jürss 2019). Det är dessutom bara Eldrimner som får statligt stöd för detta utbildningstillfälle.

Sveriges gårdsmejerister anser att det behövs fler utbildningsmöjligheter på flera ställen i landet för att öka tillgängligheten för fler producenter att etablera sig på marknaden (ibid).

En annan flaskhals som producenterna stöter på är distribution av varorna. I dagsläget finns inget självklart val av transportbolag. Små producenter har svårt att hitta transportbolag som vill samarbeta och det blir ofta dyra lösningar. Många små producenter får fortfarande lösa transporter själva (ibid).

Enkätundersökningen visade att många av producenterna hade ett behov av att anställa mer personal, öka kapaciteten i mejeriet och mer tid för att få ut mer av sin Eldost på marknaden.

Enligt Sveriges gårdsmejerister kan krav på många kontroller från myndigheter innebära problem för den småskaliga produktionen (ibid). Beroende på hur stor verksamheten är kontrollerar antingen kommunen eller Livsmedelsverket verksamheten och det finns ofta brister i kunskapen om småskalig produktion hos båda tillsynsmyndigheterna. Det praktiska arbetet skiljer sig mycket om företaget har en eller fem anställda, jämfört med hundra anställda. Många kontrolleras av olika tillsynsorgan, till exempel om producenten har ekologisk produktion eller levererar vassle till grisbönder. Därutöver utför Anticimex årliga kontroller av skadedjur. Varje tillsynsmyndighet tar även ut avgifter för tillsyn. Med många kontrollorgan blir således avgiften hög och kan slå hårt mot småskaliga producenter med små ekonomiska marginaler (ibid). Enligt Dalsspira mejeri har inte större producenter problem med dessa på samma sätt då de redan genomgår dessa kontroller för sin övriga produktion (Jakobsson 2019).

Lönsamhet är en förutsättning för att produktionen ska fortsätta. Stekosterian ser gärna ett samarbete mellan lokala producenter och kommunala verksamheter, men problemet är att prissättningen från Cypern inte kan matchas. Enligt enkätsvaren från småskaliga producenter säljer de sin Eldost för 270–480 kronor per kilo. Detta pris kan jämföras med den cyprisktiska halloumin på Coops hemsida som kostar mellan 132–199,67 kronor per kilo, beroende på varumärke och förpackningens storlek (Coop 2019). Enligt Axfood är ett problem att den Halloumi som produceras i Sverige är för småskalig för att kunna köpa in centralt (Elfström 2019).

## Möjligheter och utmaningar för framtiden

Sveriges Gårdsmejerister tror inte att en storskalig svensk produktion skulle konkurrera ut Eldost då kunderna kommer att fortsätta köpa Eldosten eftersom de föredrar smaken och konsistensen av Eldost, samt vill stötta lokal och ekologisk hantverksmässig produktion.

Dessa värden överväger priset enligt många kunder (Jürss 2019). Kunderna som köper Eldost köper även andra ostar av gårdsmejeristerna, trots billigare alternativ på marknaden.

Däremot tror Sveriges Gårdsmejerister att den stigande försäljningen av Eldost kan bromsas i takt med att industrin börjar producera svenska billigare alternativ (Jürss 2019). Frågan om en storskalig svensk produktion riskerar att konkurrera ut den småskaliga gav inget tydligt svar från enkätundersökningen. Några upplever att risken är liten, medan några upplever den som hög. 60 procent av svarande Eldostproducenter uppgav i enkäten att de tror att efterfrågan på deras Eldost kommer att fortsätta öka under de närmsta fem åren.

Dalspira mejeri resonerar på ett liknande sätt som Sveriges gårdsmejerister. Även om deras produktion är mer storskalig än produktionen av Eldost arbetar de mer lokalt och småskaligt än till exempel Arla. Dalsspira menar på att de riktar sig till konsumenter som värnar kring mer värdena i lokalproducerat och ser detta som en möjlighet för framtiden. Det som Dalspira mejeri ser som sin största utmaning just nu är att hänga med i uppsvinget för svensk grillost som sker (Jakobsson 2019).

Nabulus mejeri ser inga problem med att fler producenter etablerar sig på marknaden (Godeh 2019). Det är bara en positiv sak som gynnar lokal livsmedelsproduktion och hållbarhet.

Även Stekosterian anser att utvecklingen där större aktörer ger sig in på marknaden är positiv. Fler aktörer gör det mer gynnsamt och bidrar till att ta fram högkvalitativa produkter. En konsekvens kan bli att priserna pressas, varför man måste förmå att förmedla hur prissättningen påverkas av både kvalitet och miljönyttan till kunderna (Larsson 2019).

## Medias roll för svensk Halloumi

En uppfattning som samtliga intervjuade har är att media haft en stor påverkan på efterfrågan av svenska alternativ till cypriotisk halloumi. 90 procent av enkätsvaren visade att försäljningen gått upp efter sommarens uppmärksamhet i media. Enligt Sveriges gårdsmejerister har den mediala uppmärksamheten gett ett stort uppsving i efterfrågan av Eldost. Att varumärket lanserades strax innan den mediala uppmärksamheten var en fördel. Många var redan innan intresserade av Eldost, men efter debatten i media skapades en stor efterfrågan. Efterfrågan har ökat både från konsumenter, butiker och restauranger (Jürss 2019). Även ICA märkte en kraftig efterfrågan från konsumenter och butiker på svensk grillost och att kunderna var villiga att betala mer för svenska produkter (Gidlöf 2019).

## DISKUSSION OCH SLUTSATSER

### Striden kring varumärket

Varumärket Halloumi har under de senaste åren blivit väldigt mycket mer populärt i Sverige, vilket den stora ökningen av importen visar. Konsumenterna förknippar Halloumi med att osten kommer från medelhavsområdet, Cypern. För att behålla sin position och hålla borta konkurrenter har stiftelsen som äger namnet Halloumi hotat att stämna andra producenter som använder ett liknande namn såsom Halloum och Filloumi. Sveriges gårdsmejerister valde därför i våras att lansera varumärket Eldost för sina medlemmar. Samtidigt tog Dalsspira fram varumärket Grillost för att säljas på ICA centralt. För dem var det rena turen att deras arbete sammanföll med och fick en rejäl skjuts av sommarens Halloumidebatt.

Nabulus som använder namnet Halloum menar att det är det ursprungliga och vanligaste namnet på osten i Palestina och bytte därför inte namn trots hot om stämning. Stekosterian valde däremot att ändra sitt namn Filloumi då de fick råd från LRF Konsult att göra det, och företaget passade då på att ha en namntävling för att i samband med bytet få uppmärksamhet i media. Det är tydligt att det går att lyckas med svensk Halloumi utan att kalla osten för Halloumi eller ens någon variant av Halloumi. Frågan är bara hur namnet

ska göras känt för konsumenten som det varumärke det är. Teorier kring varumärken beskriver hur varumärket och produkten ska associeras med något positivt hos konsumenten, och att det ena varumärket är bättre än det andra för konsumenten (Falonius 2010). För svenskproducerade alternativ till Halloumi har sommarens debatt kanske lett till ett uppsving för svenskproducerade alternativ. Det blir då förståeligt att varumärken såsom grilllost eller eldost kan väga tungt så länge konsumenten känner till och associerar det med något positivt, enligt Falonius (2010). Det positiva i denna fråga kan vara djurvälstånd, antibiotikaförbrukning eller mindre transporter. Enligt Kapferer (2001) handlar det om att konsumenten kan ha värderat en produkt högre än en annan av olika anledningar.

Affektionsvärden som konsumenter individuellt anser om en produkt kan räcka för att vara lojala under lång tid, och det räcker med vad konsumenten känner personligen. Melin (1999) bekräftar denna teori och menar att en riktad marknadsföring till tänkta målgrupper med kända kopplingar till deras värderingar, såsom exempelvis djurvälstånd, är en tidskrävande process och behöver bearbetas kontinuerligt för att fungera. När det däremot är gjort och välkänt för konsumenten blir företagets varumärke mycket effektivt som marknadsföringsstrategi (ibid).

Bilden att det är cypriotisk Halloumi som är "den äkta varan" håller på att ändras i takt med att allt fler småskaliga producenter lanserar sin hantverksmässiga variant av Halloumi. Enligt Sveriges gårdsmejerister är deras produkter mycket godare än den importerade billigare Halloumi som finns i livsmedelsbutiker eller hos hamburgerkedjor. De småskaliga producenterna når ut till en lokal marknad via social media och är oberoende vad som säljs i livsmedelsbutiker och hamburgerkedjor även om det har en positiv inverkan ju mer svensk Halloumi, och budskap om fördelar jämfört med importerad, som når konsumenterna. På grund av att de har sin marknad lokalt kan de bygga upp det egna varumärket Eldost.

## Intressenter och legitimitet

Gällande svenska Halloumi-producenter har vi, i linje med intressentmodellen (Freeman 1984; Grafström et al. 2008), funnit att det under Halloumiskam har varit konsumenter, WWF, media, ICA och Coop som har påverkat företagen mest. De stora aktörerna har valt liknande strategier på grund av antibiotikadebatten i media, som innebär en positiv effekt på småskaliga producenter. Framst har det som media uppmärksammat haft stor påverkan på konsumenterna, enligt alla som vi har pratat med. Statistik visar också att försäljningen av importerad Halloumi minskade på grund av WWF:s antibiotikalarm i media, medan svenska småskaliga producenter lyftes fram som ett bättre alternativ i media och ökade sin försäljning. De småskaliga producenterna gynnades av att deras varumärke Eldost uppmärksammades i media till följd av Halloumiskam och att konsumenterna på grund av antibiotikalarmet blev villiga att betala mer för svensk Halloumi.

På grund av påverkan från olika håll har aktörerna valt olika strategier (Mitchell et al. 1998). Att skillnad mellan importerad Halloumi från Cypern och svensk Halloumi nådde ut ledde till att ICA och Coop, men även Arla och McDonald's, påverkades till att välja en strategi med mer svensk/nordisk Halloumi. För mejerierna Nablus och Dalsspira, som redan hade samarbete med ICA och Coop, gjorde det stor skillnad. Att nu ICA och Coop centralt säljer deras Halloumi/grillost, menar andra svenska producenterna gynnar även dem positivt.

Möjligen dämpades påverkan från media något av att Fontana, som producerar Halloumi på Cypern och är bland de största varumärkena i Sverige, gick ut med information om att deras produktion var i linje med svensk antibiotikaanvändning. Bilden av antibiotikaanvändningen kan även ha nyanserats av att veterinärer på SLU och SVA konstaterade att antibiotika på Cypern inte användes till mjölkande kor eller till getter, men de lyfte samtidigt att mycket antibiotika gavs till unga idisslare som ju är en del av produktionen.

Hur mycket Arlas och McDonalds nordiska variant av Halloumi-burgare påverkar svensk Halloumi återstår att se efter att de har lanserat sin produkt senare i höst. Helt klart är att McDonald's kan förbättra sin legitimitet med den här strategin eftersom de med Arlas hjälp kan lansera en bättre Halloumi än den från Cypern men samtidigt till ett för dem marknadsmässigt pris. Då det med deras lansering kommer att synliggöras återigen att nordisk/svensk Halloumi är bättre än den från Cypern leder det troligen till att ännu fler medvetna konsumenter väljer svenskt. På så vis blir McDonald's värdesystem mer i linje med marknadens (Lindblom 1993).

För att inte tappa ytterligare kan cypriotiska företag som Fontana välja att arbeta med fler strategier för att behålla sin legitimitet hos konsumenterna. Utåt sett har Fontana nu använt sig av strategin från legitimitetsmodellen (Hoque 2006) som är att informera om företagets arbete. Om det visar sig att det inte stämmer att antibiotikaanvändningen är lika liten som i Sverige kan det bli aktuellt med fler strategier såsom att ändra synen på antibiotikaanvändning eller styra uppmärksamhet till en annan fråga såsom att de har ett lägre pris. För att lyckas behöver företaget dock få med sig dagligvaruhandeln som är beroende av konsumentens åsikt.

## Utmaningar för framtiden

För genomförandet av Sveriges livsmedelsstrategi behöver svensk Halloumi bli det självklara valet i dagligvaruhandeln och hos hamburgerkedjorna. Tid och erkännande är i processen centrala faktorer då det har möjliggjort att ICA och Coop tagit in svensk Halloumi centralt.

Båda har sedan innan Halloumiskam erbjudit produkten och haft samarbeten med svenska producenter. Nu finns det efter uppmärksamheten i media en större kundkrets som efterfrågar svensk Halloumi. Fler livsmedelskedjor är intresserade men uppger att det saknas tillräckligt stora producenter för att göra det möjligt. McDonald's tar nu ett steg med Arlas och lanserar en nordisk version av Halloumiburgaren och det återstår att se effekten av det. Det högre priset kan ha inverkan på att hamburgerkedjorna inte lanserar svensk Halloumi.

Det finns fler skäl att satsa på svenskproducerad Halloumi än mindre antibiotikaanvändning. Förutsättningar att ta tillvarata näringsämnen och underlätta kretsloppslösningar ökar, och den lokala ekonomin stärks med svenska jobbtillfällen. Det ökar möjligheten att bo och leva bra på den svenska landsbygden. Med tanke på det ökade intresset, livsmedelsstrategin och miljömål är det av vikt med ökad produktion och försäljning av svensk Halloumi. Många småskaliga producenter står inför utmaningar kring att hitta kompetent personal, öka sin kapacitet och finna tid till marknadsföring av Eldost. För utvecklingen av svensk Halloumi vore det betydelsefullt med fler utbildningsmöjligheter på fler platser i landet än Eldrimner, minskade och mer anpassade livsmedelskontroller samt bättre distributionslösningar.

## REFERENSER

### Publicerat material

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.

Coop (2019). *Handla - Sök: Halloumi*. Tillgänglig: <https://www.coop.se/handla/search?text=halloumi> [2019-10-22].

Dodds, W.B. (2002). The Effects of Perceived and Objective Market Cues on Consumers' Product Evaluations. *Marketing Bulletin*, 13, ss. 1-15.

Elfström, J. (2019). Få svenska alternativ till cypriotisk halloumi. *LandLantbruk*, 5 juli. Tillgänglig: <https://www.landlantbruk.se/lantbruk/fa-svenska-alternativ-till-cypriotisk-halloumi/> [2019-10-18].

EUIPO- eSearch plus. (2000). *Halloumi*. Tillgänglig: <https://euipo.europa.eu/eSearch/#basic/1+1+1+1/100+100+100+100/halloumi> [2019-10-17].

ESVAC (European Medicines Agency) (2019). *Sales of veterinary antimicrobial agents in 31 European countries in 2017. Trends from 2010 to 2017* (ESVAC Rapport, 2019:9). Tillgänglig: [https://www.ema.europa.eu/en/documents/report/sales-veterinary-antimicrobial-agents-31-european-countries-2017\\_en.pdf](https://www.ema.europa.eu/en/documents/report/sales-veterinary-antimicrobial-agents-31-european-countries-2017_en.pdf) [2019-10-17].

Europeiska unionens officiella tidning (EUT) (2015). *Europeiska kommissionen - övriga akter*. Tillgänglig: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015XC0728\(07\)&from=FR](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015XC0728(07)&from=FR) [2019-10-14].

Falonius, T. (2010). *Varumärket inifrån och ut - En handbok i internt varumärkesarbete*. Malmö: Liber AB.

Florén, B., Sund, V., Krewer, C., Angervall, T. (2015). Lätt att välja rätt – Klimatdata för medvetna val av livsmedelsråvaror i storkök. SP Sveriges tekniska forskningsinstitut. (SP rapport 2015:47).

- Folkhälsomyndigheten (2017). *Antibiotika och antibiotikaresistens*. Tillgänglig: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/antibiotika-och-antibiotikaresistens/> [2019-10-14].
- Fontana (2019). *Fontanas halloumi helt fri från antibiotika*. Tillgänglig: <https://news.cision.com/se/fontana-food-ab/r/fontanas-halloumi-helt-fri-fran-antibiotika,c2854840> [2019-10-17].
- FOOD SUPPLY (2019). *"Halloumiskam" påverkade försäljningen*. Tillgänglig: [https://www.food-supply.se/article/view/671350/halloumiskam\\_paverkade\\_forsaljningen](https://www.food-supply.se/article/view/671350/halloumiskam_paverkade_forsaljningen) [2019-10-14].
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman
- Gauffin, K. (2019). *Veterinärer på SLU vill nyansera halloumi-debatten. Jordbruksaktuellt, 9 juli*. Tillgänglig: <https://www.ja.se/artikel/60366/veterinrer-p-slu-vill-nyansera-halloumi-debatten.html> [2019-10-14].
- Grafström, M., Göthberg, P. & Windell, K. (2008). *CSR: företagsansvar i förändring*. 1. uppl. Malmö: Liber.
- Hoque, Z. (2006). *Methodological Issues in Accounting Research: Theories, Methods and Issues*. London: Spiramus Press Ltd.
- Jordbruksverket (2019). *Marknadsrapport mjölk och mejeriprodukter – utvecklingen till och med 2018. Livsmedelskedjan och exportenheten*. Tillgänglig: <http://www.jordbruksverket.se/download/18.114a33071628876461090a02/1556114667070/Marknadsrapport%20mejeri%202019.pdf> [2019-10-18]
- Jordbruksverket (2018). *Ett rikt odlingslandskap – Förddjudad utvärdering 2019*. (Jordbruksverket rapport 2018:31).
- Kapferer, J-N. (2001). *Reinventing the brand – can top brands survive the new market realities?*. Storbritannien: Kogan Page Publishers.
- Klintö, C. (2019). *Halloumidebatt gav uppsving på gårdsmejerier*. LandLantbruk. Tillgänglig: <https://www.landlantbruk.se/landbruk/halloumidebatt-gav-uppsving-pa-gardsmejerier/> [2019-10-14].
- Lnd, N. (2003). *A brand of enlightenment. I: Ind, N. Beyond Branding: how new values of transparency and integrity are changing the world of brands*. Storbritannien. Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn.
- Lindblom, C. K. (1993). "The Implications of Organizational Legitimacy for Corporate Social Performance and Disclosure". *Critical Perspectives on Accounting Conference*, New York.
- Lindberg, M. (2019). *Ica och Coop tar in svensk halloumi*. Land, 19 augusti. Tillgänglig: <https://www.land.se/mat-dryck/ica-och-coop-tar-in-svensk-halloumi/> [2019-10-14].
- Livsmedelsverket. (2019a). *Skyddad ursprungsbeteckning*. Tillgänglig: [https://www.livsmedelsverket.se/produktion-handel--kontroll/livsmedelsinformation-markning-och-pastaenden/skyddade-beteckningar/skyddad-ursprungsbeteckning/?AspxAutoDetectCookieSupport=1#Vad\\_innebär\\_en\\_registrering\\_av\\_en\\_skyddad\\_ursprungsbeteckning?](https://www.livsmedelsverket.se/produktion-handel--kontroll/livsmedelsinformation-markning-och-pastaenden/skyddade-beteckningar/skyddad-ursprungsbeteckning/?AspxAutoDetectCookieSupport=1#Vad_innebär_en_registrering_av_en_skyddad_ursprungsbeteckning?) [2019-10-14].
- Livsmedelsverket. (2019b). *Fråga oss*. Tillgänglig: <https://fragor.livsmedelsverket.se/org/livsmedelsverket/d/hur-gar-det-med-ursprungsbemärkning-pa-halloumi/#c3355397> [2019-10-09].
- Lundström, J., Albiñ, A., Gustafson, G., Bertilson, J., Rydhmer, L., Magnusson, U. (2009). *Lantbrukets djur i en föränderlig miljö – utmaningar och kunskapsbehov*. Uppsala: Sveriges Lantbruksuniversitet och Statens Veterinärmedicinska Anstalt.
- McDonalds (2019). *McHalloum-ish? McDonald's utvecklar en unik nordisk variant av den populära osten*. Tillgänglig: [https://www.mcdonalds.com/se/sv-se/newsroom/article/mchalloum-ish\\_mcdonalds\\_utvecklar\\_en\\_unik\\_nordisk\\_variant\\_av\\_d\\_en\\_popul\\_ra\\_osten.html](https://www.mcdonalds.com/se/sv-se/newsroom/article/mchalloum-ish_mcdonalds_utvecklar_en_unik_nordisk_variant_av_d_en_popul_ra_osten.html) [2019-10-16].
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Malmö: Studentlitteratur.
- Melin, F (1999). *Varumärkesstrategi. Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Mitchell, R.K., Agle, B.R. & Wood, D.J. (1997). *Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts*. *Academy of management review*, vol. 22 (4), ss. 853–886

Naturvårdsverket. (2019). *Svensk konsumtion och produktion av mjölk och ost*. Tillgänglig: <https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Statistik-A-O/Mjolk-och-ost-konsumtion-och-produktion-i-Sverige/> [2019-10-17].

Naturvårdsverket. (2019b). *Sveriges miljömål*. Tillgänglig: <https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Sveriges-miljomal/> [2019-10-22]. Palermo, C. G. (2019). *The use of antibiotics in the livestock*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

PRV. (2019). *Svensk Varumärkesdatabas- Sök- Fylliosstus*. Tillgänglig: <https://was.prv.se/VarumarkesDb/details.jsp> [2019-10-17].

PRV. (2019b). *Svensk Varumärkesdatabas- Sök- Eldost*. Tillgänglig: <https://was.prv.se/VarumarkesDb/details.jsp> [2019-10-17].

Regeringskansliet. (2017). *En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet. Regeringens handlingsplan*. Tillgänglig: [https://www.regeringen.se/49192c/contentassets/13f0fe3575964442bc51816493165632/handlingsplan\\_lms\\_1702072.pdf](https://www.regeringen.se/49192c/contentassets/13f0fe3575964442bc51816493165632/handlingsplan_lms_1702072.pdf) [2019-10-18].

RISE (2018). *Öppna listan – ett utdrag från RISE klimatdatabas för livsmedel v 1.5*. Tillgänglig: <https://www.ri.se/sv/berattelser/klimatdatabas-smartare-matkonsumtion> [2019-10-17].

Röös, E. (2012). *Mat-klimat-listan version 1.0*. Uppsala: Sveriges Lantbruksuniversitet. Institutionen för energi och teknik. Rapport 2012:40.

Sarwar, F., Aftab, M., Iqbal, M. T. (2014). *Impact of Branding on Consumer Buying Behavior*. International Journal of Technology and Research. Vol. 2 (1). ss. 54-64.

SVA. (2019). *Antibiotika och djur inom EU*. Tillgänglig: [https://www.sva.se/globalassets/redesign2011/pdf/om\\_sva/publikationer/antibiotika-och-djur-i-eu.pdf](https://www.sva.se/globalassets/redesign2011/pdf/om_sva/publikationer/antibiotika-och-djur-i-eu.pdf) [2019-10-08].

SVA. (2019). Antibiotika och djur inom EU. Tillgänglig: [https://www.sva.se/globalassets/redesign2011/pdf/om\\_sva/publikationer/antibiotika-och-djur-i-eu.pdf](https://www.sva.se/globalassets/redesign2011/pdf/om_sva/publikationer/antibiotika-och-djur-i-eu.pdf) [2019-10-08].

Sveriges Television (2019a). *Stor del av antibiotikan på Cypern ges till köttdjur och unga mjölkdjur*. Tillgänglig: <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/stor-del-av-antibiotikan-pa-cypern-ges-till-kottdjur-och-unga-mjolkdjur> [2019-10-17].

Sveriges Television, L. (2019b). *Halloumiimporten exploderar- kommer från Europas värsting när det gäller antibiotika till djur*. Tillgänglig: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/halloumiimporten-e>

Teas, R.K. och S. Agarwal (2000). *The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 28(2), ss. 278-290.

Zeta (2019). *Hur tillverkas halloumiost?* Tillgänglig: <https://www.zeta.nu/gott-att-veta/halloumi-den-magiska-osten/hur-tillverkas-halloumiost/> [2019-10-14].

WWF (2019). *Kött och antibiotika*. Tillgänglig: <https://www.wwf.se/mat-och-jordbruk/kottguiden/kott-och-antibiotika/> [2019-10-14].

## Icke publicerat material

Bratthall, Erik, presschef. Arla Sverige. [personligt meddelande]. 2019-10-08.

Elvingsson, Linda, ledamot. Sveriges gårdsmejerier. [personligt meddelande]. 2019-10-15

Gidlöf, Pierre, inköpsansvarig ost. ICA. [personligt meddelande]. 2019-10-08.

Godeh, Rawi, marknads-och försäljningsansvarig. Nablus Mejeri. [personligt meddelande] 2019-10-08.

Jakobsson, Malin, VD. Dalsspira mejeri. [personligt meddelande]. 2019-10-16.

Jonsson, Lisette, konsumentkontakt. Falköpings Mejeri [personligt meddelande]. 2019-09-26.

Jonsson, Lina, product manager. Norrmejerier. [personligt meddelande] 2019-09-30.

Jürss, Kerstin, ordförande. Sveriges Gårdsmejerister. [personligt meddelande]. 2019-10-11. Karlströms, Linda, konsumentkontakt. Grådö mejeri. [personligt meddelande]. 2019-09-23

Larsson, Filip. Stekosterian. [personligt meddelande] 2019-10-08.

Llewelyn, Marie, biträdande kategorichef, inköp & sortimentsutvecklare. Coop. [personligt meddelande]. 2019-10-08.

Oliw, Anna, produktutvecklingschef. Skånemejerier. [personligt meddelande]. 2019-09-23.



# BILAGA 1

## Intervjumall

Vad är enligt er det största problemet med att tillverka ett svenskt alternativ till Halloumi?

Hur upplever ni att efterfrågan på er produkt är, och varför tror ni det är så?

Vad tror du om utvecklingen framöver?

Kommer efterfrågan att hålla i sig?

Vilka är flaskhalsarna i svensk produktion?

Vad skulle ett varumärkesskydd innebära för svensk Halloumi?

## Till livsmedelskedjor:

Vad gör att ni nu och inte innan säljer svensk Halloumi?

Vilka förutsättningar har förändrats?

Vilka initierade kontakt för samarbetet?

Hur stor upplever ni att efterfrågan är av svensk Halloumi jämfört med importerad Halloumi?

## Till Sveriges gårdsmejerister:

Vilka problem upplever era medlemmar med produktionen och distributionen?

Finns det en risk att storskalig svensk produktion konkurrerar ut den småskaliga?

Hur kan ni nå ut med varumärket Eldost?

Hur marknadsför sig producenterna?

## Till mejerier:

Vad betyder avtalet för er?

Hur går försäljningen?

Vad har ni för planer för framtiden?

# BILAGA 2

## Enkätundersökning

1. Vilka kanaler använder ni för försäljning av Eldost? (fler svarsalternativ)
  - a) Marknader
  - b) Gårdsbutik
  - c) Internet
  - d) Livsmedelsbutiker
  - e) Restauranger
  - f) REKO-ringar
  - g) Annat
2. Var sker den största försäljningen av Eldost? (ett svarsalternativ)
  - a) Marknader
  - b) Gårdsbutik
  - c) Internet
  - d) Livsmedelsbutiker
  - e) Restauranger
  - f) REKO-ringar
  - g) Annat
3. Hur marknadsför ni er Eldost? (fler svarsalternativ)
  - a) Sociala medier
  - b) Mässor
  - c) Reklam i media
  - d) Trycksaker
  - e) Annat
4. Märker ni någon skillnad i försäljningen av Eldost efter sommarens debatt om antibiotikaanvändning och djurhållningen på Cypern? (Ett svarsalternativ).
  - a) Ja, den har ökat tack vare uppmärksamheten.
  - b) Ja, den har minskat på grund av uppmärksamheten.
  - c) Nej, jag upplever ingen skillnad.
  - d) Nej, den har ökat men inte på grund av uppmärksamheten
  - e) Annat
5. Hur tror ni att er produktion av Eldost kommer att utvecklas inom de närmsta fem åren?
6. Hur skattar ni risken att den lokala försäljningen konkurreras ut om stora mejerier börjar tillverka en svensk variant av Halloumi i större skala? (1 låg risk – 5 hög risk).
7. Vad behöver ni för att få ut mer av er Eldost på marknaden?
8. Har ni planer på att skala upp eller utveckla produktionen av Eldost? Varför/Varför inte?
9. Vad kostar er Eldost per kilo?
10. Hur mycket producerar ni per år i kilo?
11. Hur länge har ni tillverkat Eldost?
12. Finns det övriga tankar ni vill framföra?