



# ULLFÖRMEDLINGEN

- en digital marknadsplats för svensk ull

FÖRSTUDIE



**FIA SÖDERBERG 2019**



## Sammanfattning

Vi slänger 70 procent varje år av våra ca 600 000 svenska får och lamm, till ett värde av 31 miljoner kronor. Samtidigt importerar vi tvättad råull för 10 miljoner kronor, kardad ull och ull som i form av garn för ytterligare 248 miljoner kronor.<sup>1</sup> Ett gigantiskt resursslöseri pågår där vi ratar ett naturligt, biologiskt nedbrytbart och förnybart material med extraordinära fiberegenskaper för olika ändamål. Varför? Vi saknar infrastruktur, samordning, kvalitetsbedömning och organisering av tillvaratagandet av svensk ull i hela produktionskedjan från fåret till produkten. Denna problembild är bakgrunden till projektet Ullförmedlingen – en digital plattform för svensk ull. Projektet ska öka användningen av ull genom att skapa en mötesplats för köpare och säljare och finansieras av *Upplandsbygd lokalt ledd utveckling*.<sup>2</sup>

Den här rapporten är resultatet av en enkätundersökning inom projektet. Syftet har varit att identifiera behov som kan lösas av den digitala tjänsten. Målgrupperna har varit fårägare/säljare och förädlare/köpare av ull främst inom kommunerna Östhammar, Uppsala, Knivsta och Sigtuna. Även personer utanför Upplandsbygd har erbjudits delta i undersökningen, för att få en större uppfattning av behoven samt för att nå ut till en nationell marknad. Arbetet har genomförts av projektledaren Fia Söderberg.

## Resultat

Trots en fragmentarisk marknad som saknar nationell samordning och infrastruktur, riktlinjer för prissättning och ett gemensamt klassificeringssystem så är omsättningen för svensk ull rörlig med enorm potential. Detta beror på en ökad efterfrågan på svensk ull som ett hållbart, klimatsmart och naturligt material i kombination med ett ökande intresse för hantverk. Dessa trender leder också till att större aktörer inom bland annat textilbranschen efterfrågar svensk ull. Samarbeten pågår på flera håll i landet för att skapa förutsättningar för en större inhemsk industri.

49 procent av de som svarat säljer ullen. Prisspannet är brett beroende på om de säljer direkt till kund eller mellanhand, ullkvalitet och hur sorterad ullen är. Prisbilden varierar från 3-300 kr/kg. De som inte säljer slänger bort ullen, ger bort eller förädlar ullen själv till kardflor, garn eller annat hantverk. De centrala problemen vid försäljning av ull är varierande ullkvalitet, för lite kunskap om ullen, dålig lönsamhet och att det tar mycket tid, är krångligt och dyrt med frakt. Flera fårägare säger att de vill bli av med ullen vid klipptillfället eller veta innan klippning att den kan säljas eller användas. Att sälja ull blir ytterligare ett moment i en redan arbetsam vardag med många olika arbetsmoment och mycket byråkrati. Parametrar som är viktiga för att förenkla beskrivning av ullen vid försäljning är tex fårras, lamm/tack/baggull, färg, renhet, skräpfrihet, längd, krusighet, glans, grovlek/finlek (micron), om ullen är klippt av proffs eller amatör, klipptillfälle och frekvens klippning (1 eller 2 ggr/år). Målgrupperna behöver mer kunskap om olika fårraser och deras olika ullkvaliteer, ullhantering, klippning och ullsortering, olika tekniker för förädling, prissättning och användningsområden.

<sup>1</sup> Svenska fåravelsförbundet, 2018, <http://www.faravelsforbundet.se/kunskap/fakta-om-ull/>

<sup>2</sup> Leaderkontoret *Upplandsbygd lokalt ledd utveckling* hanterar stöd till landsbygdsutveckling med EU-medel inom kommunerna Östhammar, Uppsala, Sigtuna och Knivsta. I rapporten använder vi namnet Upplandsbygd när vi pratar om området.

## **Slutsatser**

- Ullförmedlingen kan förenkla försäljning genom tydliga och standardiserade kategorier, bilder, att koppla annonserna till en karta och att ett rekommendationssystem införs.
- Ullförmedlingen kan erbjuda säljare att bli certifierade säljare, genom en basutbildning och ett åtagande. Det ger trygghet till köpare, högre status till säljare och ullens som resurs.
- Ullförmedlingen kan erbjuda tilläggstjänster i form av digitala utbildningar och andra tjänster.
- Det behövs politiska initiativ för att öka och effektivisera samordning av den svenska ullen.

# INNEHÅLL

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUKTION</b>                               | <b>5</b>  |
| 1.1 BAKGRUND OCH NULÄGE                              | 5         |
| 1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR                       | 9         |
| 1.3 METOD OCH MÅLGRUPPER                             | 10        |
| <b>2. RESULTAT</b>                                   | <b>11</b> |
| 2.1 VILKA ÄR HUVUDAKTÖRERNA?                         | 11        |
| 2.2 HUR SER MARKNADEN UT?                            | 15        |
| 2.3 VILKA BEHOV OCH PROBLEM UPPLÉVER MÅLGRUPPERNA?   | 16        |
| 2.4 VILKA PARAMETRAR ÄR EFTERFRÅGADE VID KÖP AV ULL? | 20        |
| 2.5 VAD EFTERFRÅGAR MÅLGRUPPERNA MER KUNSKAP OM?     | 20        |
| <b>3. SAMMANFATTANDE DISKUSSION</b>                  | <b>22</b> |
| 3.1 VILKA ÄR HUVUDAKTÖRERNA?                         | 22        |
| 3.2 HUR SER MARKNADEN UT?                            | 23        |
| 3.3 VILKA BEHOV OCH PROBLEM UPPLÉVER MÅLGRUPPERNA?   | 23        |
| 3.3 VILKA PARAMETRAR ÄR EFTERFRÅGADE VID KÖP AV ULL? | 24        |
| 3.5. VAD EFTERFRÅGAR MÅLGRUPPERNA MER KUNSKAP OM?    | 26        |
| <b>4. AVSLUTNING</b>                                 | <b>27</b> |
| SLUTSATSER   | 28        |
| <b>KÄLLOR</b>  | <b>29</b> |

# 1. INTRODUKTION

## 1.1 Bakgrund och nuläge

I Sverige finns ca 600 000 får och lamm. En uppskattning har gjorts av Svenska Fåravelsförbundet som räknat på att dessa producerar ca 1200 ton/år. Vi slänger i dagsläget ull till ett värde av 31 miljoner kronor, ca 70 % av tillgången. Att slänga 70-80 procent av en råvara med egenskaper som man till exempel inom textilbranschen skapar artificiellt, och har till ett värde av ca 40 mkr, tyder på ett samhällsproblem. Det finns idag alltså ett överskott på svensk ull, men det saknas också ull till vissa ändamål. Projektet Ullförmedlingen vill se till att överskottet kommer till användning, och att ullförädlare får tillgång till den ull de saknar. Målet är att öka användningen av ullen, uppmuntra och stötta den marknad som finns idag men också skapa nya marknader för ullens användning genom att synliggöra svensk ull genom den digitala plattformen. I projektet ingår också att marknadsföra tjänsten och generellt lyfta den lokala svenska ullen.

Förstudien *Från lamm till tröja* (2013) undersökte möjligheterna att utveckla företaget runt ull i Uppsala län. Studiens resultat visade att det krävs forskning, utbildning och information för att öka efterfrågan på ullprodukter, samt rådgivning och utbildning för att få fler fårägare att ta vara på ullen. Under workshops framkom förslag på aktiviteter som stödjer denna utveckling. Kontakt med forskning, utveckling inom t ex bygg och trädgårdsområdet, mediakontakter, debattartiklar och kompetensutveckling var några förslag. Fårägarna efterlyste också ett samlingsställe för ull och ambulering uppsamlare som följer fårklippare.

Varför slänger då så många fårägare ullen från sina får? Det vi vet hittills är att:

- de känner inte till att det går att sälja den
- marknaden är begränsad
- de saknar kunskap
- de inte tycker det är värt besväret/jobbet att få fram en kvalitet på ullen
- det saknas en organisering av svensk ull i större skala genom insamling, sortering och försäljning.

Ullbranschen är fragmenterad och saknar samordning och gemensam organisation. Enligt en enkät från Svenska fåravelsförbundet 2015 finns det problem med smutsig ull, att ullen innehåller klövklipp och foderrester eller att buk- och låruull inte sorterats bort av fårägaren innan den landar hos förädlaren.<sup>3</sup> Företagen upplever att kunskap om ullkvalitet saknas hos fårägare och klippare och att det är svårt att få fårägare att avla för fin ull. Företagen i enkäten efterfrågade ett klassificeringssystem för ullen.

### Ullens egenskaper

Ullen har en bredd av olika egenskaper som gör den till en mycket användbar fiber i olika sammanhang:

---

<sup>3</sup> Ullen i Sverige idag – branschträff 10-11 november på NFH i Stockholm [internt material]. Stockholm: NFH.

- 100 % naturmaterial
- 100 % återvinningsbar
- 100 % nedbrytbar
- 100 % förnybar
- komposterbar utan negativ påverkan på naturen
- töjbar och elastiskt (kan töjas 70 % av sin längd och återgår sedan till ursprungligt läge)
- isolerande både mot kyla och värme

Dessutom:

- andas ullen
- har ullen lång livslängd
- håller ullen värmen trots att den blir fuktig
- transporterar bort dålig lukt
- krymper den av fukt, värme och bearbetning
- brinner dåligt och är därför ett brandsäkert material
- innehåller fettet lanolin och ämnet keratin som gör materialet självrenande och antibakteriellt

## Hållbart resursnyttjande

Eftersom det är lag på att klippa fåren minst en gång per år, är det ett gigantiskt resursslöseri att inte ta vara på ullen. Som fiber har den ett brett användningsområde och många goda egenskaper. Att aktivt se till att ta tillvara ullen för förädling och produktion istället för att slänga den blir ett hållbart resursnyttjande med stor nytta eftersom det är ett naturmaterial med extraordinära egenskaper. Detta gör ullen naturligt innovativ, och ett klimatsmart alternativ med låg miljöpåverkan jämfört med fossilbaserade textila material. Efterfrågan av råull ökar, särskilt bland textilhantverkare i mindre eller större omfattning, men också från modeindustrin, enskilda modedesigners och andra entreprenörer. Det finns också ett ökat intresse från trädgårdsodlare att använda ull i täckodling eller som täckmaterial på grund av dess egenskaper att till exempel behålla fukt och ett stabilt klimat samtidigt som den andas.

Projektet vill tillgodose behovet av kanaler för försäljning och inköp av ull som idag saknas, genom att vara en länk mellan fårägare (ullproducent) och ullslutanvändare (ullförädlare) eller andra mellanhänder. Vi vill också öka kunskapen om ull som ett användbart, hållbart material och därmed höja statusen på ullen.

Det finns ett stort intresse och engagemang för svensk ull och en vilja bland många fårägare och förädlare att förbättra möjligheterna för att svensk ull kommer till användning. Frågan ligger helt klart i tiden, men bristerna när det gäller infrastruktur och organisering kring ull är tyvärr ingen nyhet.

## Om får och ullnäringen

### Marknaden för svensk ull

Sverige är ett litet ull-land internationellt sett – vi har ca 600 000 får och lamm som tillsammans levererar uppskattningsvis ca 1500 ton ull årligen (räknat på 2 kg/individ). 29 procent av ullen används enligt Svenska Fåravelsförbundet, men mer än hälften av dessa exporteras bland annat till Storbritannien. Så alltså stannar ca 10–15 procent i landet. Medelbesättningen hos svenska fårgårdar är ca 32 får. Västra Götaland är den

region som har flest får (ca 89 000), följt av Gotland (ca 70 000). På Gotland är också besättningarna avsevärt större än riksgenomsnittet – ca 90 får. En kartläggning visar att 50–60 procent av den årliga ullskörden tas om hand på Gotland, vilket beror på att bland annat tvätteriet Ullkontoret samlar in ull.<sup>4</sup> Cirka 80 procent är ull från gotlandsfåret. En slutsats i inventeringen är att ullnäringen på Gotland är småskalig och ganska osynlig på grund av att det saknas plattformar för affärsmässig samverkan mellan olika typer av företag. Det saknas en aktör som driver utvecklingen och gemensamma utvecklingsfrågor. Detta kan naturligtvis även översättas till nationell nivå.

Vi importerar tvättad och avfettad ull för ca 10 miljoner kronor till en kostnad av ca 47 kr/kg. Branschen importerar kardad ull och garn till ett värde av 248 miljoner kronor. En anledning till att vi importerar så mycket är att vi saknar en textilindustri som kan leverera tunna garner för ändamålen, vi saknar logistik, insamling och klassificering av svensk ull för att kunna leverera en jämn leverans av samma kvalitéer. Vi har en bredd och mångfald av olika typer av färraser, vilket gör den svenska ullen unik.

### **Australien – en stor ullproducent**

I Australien finns ca 73 miljoner får som producerar ca 350 miljoner kg råull. I snitt levererar varje individ ca 4,5 kg ull per år. Ullen kommer från färrasen Merino som importerades av engelsmännen under 1800-talet.<sup>5</sup> Ullen har genom medveten fåravel blivit den i särklass tunnaste ullfibern på marknaden. Komforten kommer främst från merinofibers finlek, som de flesta människor upplever som mjuk och behaglig på grund av låga microntal (se även sidan 20). Därför är merinoull den populäraste fårullsorten när det kommer till klädestillverkning, vilket förklarar både lönsamhet och branschriktning för ullen i fråga.

Det är organisationen Australian Wool Innovation Limited (AWI) som organiserar färfarmare och ullnäringen i Australien.<sup>6</sup> Ett 20-tal ”woolbrokers” fungerar som mellanhänder mellan ullproducenten (woolgrower) och marknaden. Ullen säljs på världsmarknaden via ullauktioner och varje vecka publiceras ullpriset på marknaden. Australien står för 20 % av världens ullproduktion. Efterfrågan ökar från Asien och framförallt Kina, som numera inte bara importerar ull utan har egna får och också står för 20 % av ullproduktionen.<sup>7</sup>

### **Norge – ett gott exempel**

Vårt grannland Norge har en stark tradition och en ändamålsenlig organisering kring norsk ull. Ullen är del av ett starkt kulturarv i folkdräkterna och intresset för stickning är stort och brett i Norge. Fårbonden får betalt för ullen utifrån kvalitet som hämtas på gården och fraktas till någon av de 11 ullstationer där ca 40 professionella ullklassificerare arbetar. Där sorteras ullen i olika klasser, förpackas och skickas till Storbritannien för tvätt. Ca 25 procent återvänder till Norge.

Det är köttbranschens organisation Animalia via Fagtjenesten for ull (på uppdrag av Landbruksdirektoratet) som ansvarar för ullfrågor, kompetensutveckling och Norsk ullstandard. Norsk ullstandard är ett klassificeringssystem med 16 olika kategorier. Det

<sup>4</sup> Löwhagen Lundberg, Lotta, *Förutsättningar för ullfiberbaserad industri på Gotland: inventering av nuläge och utvecklingsområden*. Hushållningssällskapet Gotland 2018.

<sup>5</sup> Olofsson, Elin, En kartläggning av svensk ull och dess framtida användning, sidan 27

<sup>6</sup> [www.wool.com](http://www.wool.com)

<sup>7</sup> Därför gynnades inte Australien av det höga ullpriset, [www.ravarumarknaden.se](http://www.ravarumarknaden.se) 2018-12-08

innebär att man vid sortering delar upp ullen i två olika sorter: ull av crossbredtyp (med jämna finkrusiga fibrer) och spaeltyp (täckhår och bottenull).

Norge tjänar som ett gott exempel i organisering av insamling och tillvaratagande av ull, men också som en modell för nationell samordning av kompetensutveckling som vi helt saknar i Sverige.

## **Projektet Ullförmedlingen**

### **Ullförmedlingen idag**

2013 skapade grundaren av Ullförmedlingen Fia Söderberg en Facebookgrupp för att möjliggöra köp och sälj av ull då det saknades en arena för detta. Det visade sig att gruppen fyllde ett stort behov, då antal medlemmar ökade snabbt. Idag har gruppen drygt 5500 medlemmar som representerar säljsidan (fårägare) och köpsidan (förädlare som handspinnare andra textilhantverkare, företag som köper upp ull).

Frågor till användarna har visat att en Facebookgrupp har sina begränsningar:

- Det är svårt att hitta annonser i flödet och svårt att söka
- Medlemmarna måste följa reglerna för optimal funktion
- Beskrivningarna på ullen som säljs är godtyckliga, saknas en vedertagen standard
- Det blir lätt diskussioner och trådkapning som stör annonsernas funktion
- Det är mycket administration att hantera en FB-grupp
- Facebook har stramat åt reglerna och det är inte tillåtet att annonsera djur eller produkter av djur. Detta gör att FB stoppar en del ull-annonser.
- Alla använder inte FB

Fördelen med befintlig lösning är förstas kommunikationen och att det lätt kan uppstå en direktkontakt mellan säljare och köpare via t ex PM och att det är enkelt att bli medlem för de som redan har FB.

Detta konstaterade även den grupp studenter vid Institutionen för informationsteknologi i sitt examensarbete 2018 där de skapade en prototyp av en tjänst utifrån intervjuer och en enkätundersökning hos fårägare och förädlare.<sup>8</sup> Målet med projektarbetet var att minska vinnnet av svensk ull samt dess negativa effekter på miljön genom att underlätta handeln av lokalproducerad ull och förebygga problem som subjektivitet vid försäljning.

### **Ullförmedlingen imorgon**

Med anledning av de identifierade begränsningarna sökte vi medel från *Upplandsbygd lokalt ledd utveckling*<sup>9</sup> för att starta ett projekt som kan bidra till att ta ett kliv framåt i utvecklingen för en digital arena för svensk ull.

Här följer en beskrivning av projektansökans syfte, mål och aktiviteter.

Genom att skapa en plattform och en mötesplats kan projektet bidra till att tillgängliggöra landsbygdens resurser på ett innovativt och hållbart sätt. Projektet kan bidra till ökad samverkan mellan områdets fårföretagare som i sin tur kan stärka utvecklingen på landsbygden. Det kan även öka försörjningsgraden för områdets företagare och göra så att ullen ses som en möjlighet istället för ett problem. Projektet

---

<sup>8</sup> Akinda, Akram m fl, *An online marketplace to help reduce the wastage of Swedish wool*, Institutionen för informationsteknologi Uppsala universitet, Uppsala 2018

<sup>9</sup> Fortsättningsvis kallad Upplandsbygd



skapar en mötesplats för konsumenter och producenter och kan leda till att arbetstillfällen skapas på sikt.<sup>10</sup>

Det övergripande syftet är att vi ska ta tillvara mer av den svenska ullen genom att utveckla en digital tjänst för försäljning och inköp av ull, en annonsförmedling där köpare och säljare kan mötas. Tjänsten ska förenkla processen att köpa och sälja ull i olika former och enligt ett antal kategorier och beskrivningar av produkten. Under uppbyggnadsfasen är fokus på fårnäringen i leaderområdets kommuner Östhammar, Uppsala, Sigtuna och Knivsta. Efter projektets slut ska den digitala tjänsten lanseras på ett nationellt plan, permanentas och finansiera sig själv. Tjänsten ska genom ny teknik och digitaliseringens möjligheter ge en konkret nytta för de som använder den. Det finns inget liknande i landet, och projektet har därmed en stark innovationskraft.

Projektet ska:

- öka försörjningsgraden för fårföretagare genom att stimulera möjligheten till en intäkt från ullen istället för att behandla den som avfall och ett problem
- bidra till ett mer hållbart resursutnyttjande av en råvara som slängs till stor del
- tillgängliggöra landsbygdens resurser i form av den råull som finns och efterfrågas
- uppmuntra och stimulera det kreativa företagandet på landsbygden
- fungera som en brygga mellan stad och land då många ullförädlare finns i staden och ullproducenter på landsbygden
- öka samverkan mellan befintliga aktörer i branschen
- på sikt skapa fler arbetstillfällen på landsbygden.
- uppmuntra till innovationer och produktutveckling

Projektet består av följande aktiviteter:

- projektledning och kommunikation
- enkätundersökning och rapport
- produktion av digital plattform
- marknadsföring

## 1.2 Syfte och frågeställningar

Det övergripande syftet med denna enkätundersökning är att undersöka målgruppernas behov och utmaningar, vilka problem de identifierar vid köp och sälj av ull inför arbetet med att bygga en digital plattform som är projektets huvudaktivitet. Syftet är att ta fram ett underlag som fungerar som ett stöd till produktionen.

De centrala frågeställningarna är:

- Vilka är huvudaktörerna?
- Hur ser marknaden ut för försäljning av ull utifrån de olika målgruppernas perspektiv? Var hittar de sina kunder eller leverantörer, hur mycket säljer och köper de och vilken typ av ull finns tillgång på respektive efterfrågan på.
- Vilka behov och problem upplever målgrupperna när det gäller att köpa och sälja ull?
- Vilka parametrar är efterfrågade vid köp av ull för att hitta rätt ull till rätt ändamål?

---

<sup>10</sup> Från motiveringen till projektets finansiering, beslut LAG-styrelse Upplandsbygd lokalt ledd utveckling, december 2017

- Vad behöver målgrupperna mer kunskap om?

### 1.3 Metod och målgrupper

Metoden vi använder är dels en nationell och delvis internationell omvärldsbevakning samt en enkätundersökning. Två olika enkäter till målgrupperna sprids via epostlistor, sociala media och annonser i lokalpress: i Östra Uppland, Sigtunabygden och i Uppsala nya tidning. Målgrupperna är fårägare och förädlare eller köpare av ull främst inom kommunerna Uppsala, Östhammar, Knivsta och Sigtuna. Även personer utanför dessa områden kommer att erbjudas att delta i undersökningen. Detta för att få en större bild av de reella behoven samt nå en nationell marknad på sikt, utanför Leaderområdet.

Eftersom svarsfrekvensen från lokala fårägare vid enkätundersökningens slut var låg vid första utskicksomgången (14 av 62 svarande), kontaktade projektledaren Jordbruksverket för att få kontaktuppgifter till fler fårägare inom Upplandsbygd. Listor på 550 fårägare postades i pappersform och 345 av dessa hade e-postadresser som enkäten skickades till. Alla e-postadresser var inte korrekta, eller hamnade i skräpkorg pga massutskick. Därför är det också osäkert hur många av de 345 som faktiskt har sett enkäten. Totalt fick vi in 105 svar från fårägare, varav 55 var boende inom Upplandsbygd. 32 personer av dessa har anmält intresse för att delta i en referensgrupp. Det är också stort intresse för delaktighet utanför Upplandsbygd.

## 2. RESULTAT

I detta avsnitt presenterar vi resultatet av enkätundersökningen utifrån frågeställningarna:

- Vilka är huvudaktörerna?
- Hur ser marknaden ut för försäljning av ull utifrån de olika målgruppernas perspektiv? Var hittar de sina kunder eller leverantörer, hur mycket säljer och köper de och vilken typ av ull finns tillgång på respektive efterfrågan på.
- Vilka behov och problem upplever målgrupperna när det gäller att köpa och sälja ull?
- Vilka parametrar är efterfrågade vid köp av ull för att hitta rätt ull till rätt ändamål?
- Vad behöver målgrupperna mer kunskap om?

### 2.1 Vilka är huvudaktörerna?

Det finns ett antal olika aktörer som berörs av projektet och som deltagit i enkätundersökningen. Huvudaktörer är fårägare, förädlare och ett antal nationella och lokala övriga aktörer.

Fårägare och förädlare/köpare av ull som bor i kommunerna inom *Upplandsbygd* har deltagit via enkätundersökningen genom att identifiera behov, utmaningar och möjligheter. Utifrån intresse har vi också skapat en lokal referensgrupp. Vi har också haft kontakter nationellt under projektets gång och efter lansering av tjänsten kommer nationella aktörer att ha nytta av projektet då plattformen öppnar upp för alla. I processen under projektets gång sprids resultaten och projektet får mer och mer synlighet.

#### Fårföretag och fårhållare inom Upplandsbygd

Inom området finns 550 fårhållare med registrerade produktionsplatsnummer enligt Jordbruksverket. Enligt statistiken är 245 av dessa fårföretagare som tillsammans håller 14 707 tackor, lamm och baggar.<sup>11</sup>

| Kommun    | Baggar och tackor | Lamm | Antal fårföretagare |
|-----------|-------------------|------|---------------------|
| Knivsta   | 628               | 667  | 20                  |
| Sigtuna   | 518               | 412  | 14                  |
| Uppsala   | 4186              | 4566 | 133                 |
| Östhammar | 1807              | 1893 | 78                  |
| Totalt:   | 7139              | 7538 | 245                 |

De flesta besättningarna inom området är små och medelstora med undantag för en med 300 tackor. Medelbesättningen på riksnivå ligger på ca 32 tackor. Ett fåtal har mer än 300 tackor, ett par besättningar har 700-1000 tackor.

#### Förädlare

Inom *Upplandsbygd* finns ett antal förädlare för främst hantverksändamål. Dessa är handspinnare, fårägare med intresse att förädla sin egen ull och enstaka utbildningsanordnare, som universitet och studieförbund. Det finns flera företag i närområdet som förädlar och köper ull i lite större skala, fortfarande relativt småskaliga

<sup>11</sup> Jordbruksverkets officiella statistikdatabas 2017

och för hantverksändamål. Exempel på sådana är Åddebo ull på Hållnashalvön och Solkustens spinnverkstad i Norrtälje. Fler nationella aktörer finns som köper in ull i olika stor utsträckning:

- Babai textil, Skåne
- Båvens spinnhus, Sörmland
- Gotlands Spinneri, Gotland
- Karlsbergsgården Spinneri, Skåne
- Nordline, Skåne
- Stenkyrka Ullspinneri, Gotland
- Swedish fibre, webbutik
- Ullcentrum, Öland
- Ullspinneriet i Brink
- Ullforum, Jämtland
- Ullkontoret, Gotland
- Zäta spinneri, Västra Götaland

### Övriga nationella aktörer

Det finns ett antal aktörer på nationell nivå som på olika sätt deltar eller som aktörer med beröring på ullnäringen. Här nämns ett urval:

- **Hushållningssällskapen**  
Deltar i eller driver samarbetsprojekt med fokus på ull i vissa regioner, t ex *Ull som resurs* och *Ull ihop*. *Ull som resurs* (Halland) drivs i samarbete med Region Halland, Coompanion Halland, Fåravelsföreningen Halland och The Loop Factory. Projektet kartlägger nuläge och förutsättningar för ullproduktion. Genom nya affärsmodeller är målet att utveckla logistiken. *Ull ihop* (Västerbotten), ett samarbetsprojekt med syfte att skapa nya jobb genom att öka användningen av lokal ull. Genom att öka förutsättningarna för samarbete mellan ullproducenter, ullförädlare och företag som säljer ullprodukter eller tjänster kopplade till ull kan nya produkter och affärsidéer utvecklas. Hushållningssällskapet Gotland har genomfört projektet *Förutsättningar för ullfiberbaserad industri på Gotland* - en inventering med stöd från Leader Gute.
- **Jordbruksverket**  
Myndigheten som ansvarar för djurskydd, landsbygdsutveckling, EU-stöd och livsmedel. Vid frågan om vem som ansvarar för ullfrågor inom Jordbruksverket fick vi svaret att det är Team foder och djurprodukter på avdelningen för djurskydd och hälsa och att ull är en animalisk biprodukt.<sup>12</sup> Det är alltså material från djurriket som inte är livsmedel och som ännu inte bearbetats eller behandlats till att ingå i begreppet framställda produkter. Det finns ingen formell avdelning eller person som har uppdrag att arbeta med ullen som resurs, eftersom det inte behandlas som en jordbruksprodukt (jämför råvaror kopplade till livsmedel.)
- **Nämnden för hemslöjdsfrågor**  
NFH stärker hemslöjden i hela landet genom att planera, driva och följa upp aktiviteter med såväl kulturella som ekonomiska perspektiv. NFH fördelar

---

<sup>12</sup> Mejlkonversation med Jordbruksverket 2019-02-04. Animalisk biprodukt är: "Exempel på animaliska biprodukter är döda djur och biprodukter från slaktade djur. Även kommersiellt fångad fisk och rens från sådan fisk omfattas. Det gör också ull, fjädrar, äggskal, matavfall och naturgödsel." Källa Jordbruksverket.

även statligt stöd till hemslöjdsverksamhet i form av verksamhets- och organisationsbidrag samt årliga projektbidrag. En viktig del av arbetet är information, utbildning och samverkan med regionala hemslöjdskonsulenter, civilsamhällets organisationer och andra kulturmyndigheter. Har nyligen inrättat en 50 % tjänst för en nationell utvecklare med fokus på hållbarhetsfrågor (särskilt ull).

- **Rasföreningar**

Varje ras har sin enskilda avelsförening där ullen är olika viktigt beroende på ras. Några av dem arbetar särskilt med ullperspektivet. Föreningarna är: Föreningen Svenska Finullsfår, Föreningen Gutefåret, Föreningen Svenska Allmogefår, Gotlandsfårsföreningen, Gutefåarakademin, Avelsföreningen Jämtlandsfåret, Oxford Downföreningen, Föreningen Ryafåret, Svensk Texelförening, Svenska Dorperföreningen, Svenska Leicesterfårföreningen och Svenska Suffolkföreningen

- **Smart Textiles**

Smart Textiles är en del av Högskolan i Borås som utvecklar, tillgängliggör och konkretiserar textila innovationer som kan användas i nyskapande, kommersiella produkter på oväntade sätt. Verksamheten är en motor när det gäller att underlätta och skapa nya samarbeten mellan forskning och näringsliv. För tillfället deltar de bland annat i projektet *Cirkulära yllekläder* (LRF och svenska Fåravelsförbundet). Smart textiles driver projektet *Svensk ull på nytt sätt*. De beskriver sig som länken som krävs för att innovativa lösningar ska uppstå mellan textil kunskap som finns i näringslivet samt den forskning och utbildning som bedrivs på Högskolan i Borås.

- **Svenska fåravelsförbundet**

Svenska Fåravelsförbundet (SF) är en rikstäckande branschorganisation med 24 länsföreningar spridda över hela landet. Ett tiotal rasföreningar är också anslutna till förbundet. Organisationen är fristående, opolitisk och ideell. SF är registerförande avelsorganisation för samtliga fårraser i Sverige. Sedan 1917 verkar de för fåravelns främjande och lönsamhet och för en ökad avsättning för får- och lammkött, ull och skinn. Målet är att det ska vara attraktivt och lönsamt att bedriva fårskötsel i hela Sverige med bra villkor för alla produktionsformer som kött, pälskinn, ull och naturvård.

- **Ullförmedlingen**

Bildades 2013 av Fia Söderberg som en arena för möten mellan köpare och säljare av ull. Har idag olika digitala kanaler för att förmedla kunskap och information om ullbranschen, exempelvis via en facebookgrupp för försäljning av ull och en webbplats. 2017 bildades Svensk ullförmedling ek.för. som grund för ansökan om projektet att skapa en digital plattform som denna rapport avser. Ullförmedlingen deltar som en aktör i utvecklingen av ett ökat tillvaratagande av svensk ull.

- **Ullstyrkan**

Nationella Ullstyrkan har bildats av Sveriges Hemslöjdskonsulenter. De vill främja samverkan inom hela kedjan i ullhanteringen – från fårskötseln, via klippning och ulltvätt till att ullen hamnar på spinnerier och blir garn, filt eller kardflor för exempelvis tovning. De arbetar även med att sprida information till skolor och allmänhet. 2016 anordnade de en branschträff och har sedan tagit fram utställningen *Ull för livet* som turnerat runt i landet med olika kringaktiviteter.

- **Ullvilja**

Ideell förening som vill förbättra förutsättningar för svensk ullförädling som startade 2018. Ett av de primära syftena för föreningen är att ha en gemensam mötesplats för alla de som arbetar med ullförädling i landet, samt att initiera och driva projekt som främjar svensk ullförädling. Ullvilja arrangerar från och med 2018 det årliga SM i ull och handspinning.

Sammanfattningsvis finns det ett starkt engagemang hos många av dessa aktörer för att utveckla situationen för svensk ull. Dock saknas en organisering samt ett strukturerat och formaliserat samarbete mellan aktörerna, som skulle gynna en målinriktad, affärsmässig och ändamålsenlig utveckling. Anmärkningsvärt är Jordbruksverkets obefintliga formaliserade ansvar för ull som en resurs och källa till förädling, då de endast hänvisar till ull som animalisk biprodukt.

### **Lokala aktörer**

Det finns flera föreningar och organisationer med koppling till näringen inom Leaderområdet, t ex: föreningen Ull i Uppland, Norra Roslagens fårklubb, Svenska fåravelsföreningen Uppsala-Stockholm, Institutionen för textilvetenskap, Uppsala universitet, Sveriges lantbruksuniversitet. Även innovationsmiljön Green Innovation Park har visat intresse för svensk ull på olika sätt och SLU:s bibliotek har tagit initiativ till att uppmärksamma svensk ull.

De senaste åren har hemslöjdskonsulenterna vid Upplandsmuseet fått till stånd en rad aktiviteter kring den uppländska ullen. Projektet Från lamm till tröja ledde till etableringen av den årliga *Ullmarknaden i Österbybruk* som blivit en succé med många tusen besökare under helgen. Marknaden samlar många lokala aktörer inom kreativa näringar, hantverk och farnäringen. Föreningen *Ull i Uppland* har också startats under denna period. Även idén om Ullförmedlingen fick sin inspiration från projektet.

## 2.2 Hur ser marknaden ut?

### Fårägare/säljare

*Förut jobbade jag på det och hittade några kunder, spinnerier och privatpersoner hantverkare och så sålde jag garn. Nu gör jag inget av detta, mest beroende på att det var för mycket jobb och för lite pengar.*

49 % av fårägarna säljer ullen idag, ca 75 % gör det som företagare. De flesta hittar sina kunder genom redan upparbetade kanaler direkt till kund, via facebookgruppen Ullförmedlingen, direkt till spinneri/kardereri, via gårdsbutik, marknader, hemsidor eller förädlare och använder den själva. Det förekommer också en kombination av de olika alternativen. Av de som svarat är 48 % medlemmar i facebookgruppen Ullförmedlingen. 21 % känner inte till att den finns. Drygt hälften, 51 % säljer inte ullen. De förädlare den själva, ger bort den, använder i trädgården eller slänger den. De större besättningarna slänger i större utsträckning och de mindre förädlare också i större utsträckning produkter själva. Hur mycket säljer de? Spannet för prissättning mycket brett:

- Majoriteten (43 %) får mellan 50-200 kr/kg i betalt för ullen
- En stor andel (27 %) får mellan 3-10 kr/kg
- En liten del (9%) får mer än 300 kr/kg

Majoriteten har 10-50 får och den dominerande ullen är från gotlandsfåret (38 %) men även finull, allmogeull, rya och köttarasull är vanligt förekommande (15 % vardera), samt en del ryauull och guteull. Av de som sålt har de flesta sålt mellan 10-50 kg ull det senaste året. Några anger 150, 200, 500 kg, eller ull från ca 100-125 får.

### Förädlare/köpare

*Var själv med vid klippningen och sorterade själv samt bekostade spinningen. Då jag ville ha ull/garn från just den fårrasen, " lärde jag upp" fårägaren angående ullkvaliteten. Detta gjorde jag under två tillfällen med ett års mellanrum och testade två spinnerier med helt olika resultat.*

Majoriteten hittar sina leverantörer genom kontakter och köper ullen direkt från fårägare. Många köper ull via Ullförmedlingen, på råullsmarknader, mässor, från fårklipparen och från olika butiker och spinnerier. Det finns hos många ett behov av att se ullen innan köp. Det är också viktigt att få en bra känsla för fårägaren eller förmedlaren, förtroende och kompetens är viktigt.

De som köpt ull från andra länder har till exempel köpt från Shetland woolbrokers, WOW, Etsy, World of wool, Wooltops, olika webshops. Många svarar att de endast köper svensk ull.

De som köpt in mest ull av de som svarat på enkäten har köpt upp 30 respektive 40 ton. De flesta köper mellan 200-300 kg upp till 1 ton. 2-5 kg är den minsta mängden.

Sammanfattningsvis visar svaren för köpare att:

- 86,4% köper svensk ull idag
- 70,5 % köper som privatperson
- 82 % är medlemmar i Ullförmedlingen
- Majoriteten har behov av finull, allmoge, päls, köttrasull
- De större aktörerna söker vit ull, gärna finull/finullskorsning

## 2.3 Vilka behov och problem upplever målgrupperna?

### Fårägare

*Det tar tid, plats och energi, både att sortera den lagra den och sedan lämna ut till de som vill ha, och även om man sorterat på ett visst sätt, så efterfrågas ibland någon annan sortering. Jag kan för lite vad ullen är bra att användas till, dvs funkar den som stoppning, går den att tova mm och det kommer så många frågor.*

Det finns ett antal problem som återkommer kring problem vid försäljning. Flera anger att det är svag efterfrågan, dålig lönsamhet, det tar tid, är dyrt med frakt och att det finns okunskap dels hos köpare men också en osäkerhet och bristande egen kompetens om ullens kvalitet, sortering mm. Det saknas bra försäljningskanaler och en aktör på svenska marknaden, menar någon.

Det finns också andra faktorer som påverkar hela fårhållningen, till exempel problem med rovdjurstryck i närheten av besättningen som skapar merarbete och oro, det tar tid att sköta en fårbesättning och ullen är inte den enda produkten från fåren och lammen. Fåren behöver få leva ett naturligt fårliv för att må bra och ibland är det svårt att skapa en ull utan skräp från beten och vinterhållningen i fårstallar där ullen blir skräpig och smutsig.

Fårbondens vardag innehåller många olika arbetskrävande moment och mycket byråkrati och dokumentation till myndigheter och andra organisationer. Några exempel:

- utfodring ska beräknas och genomföras under stallsäsong, dräktighet och lamning
- hälsoläget ska regelbundet kontrolleras och åtgärdas
- passning och eventuell hjälp vid lamningar
- alla lamm registreras och märks vid födsel
- förflyttning av djur ska registreras
- alla händelser registreras i stalljournalen (flytt, inköp, försäljning mm)
- slaktanmälan ska göras
- i mindre besättningar sköter fårbonden också marknadsföring, transport till slakt och leverans till kund
- hullbedömningar
- under betessäsongen ska djuren hägnas in och rovdjur hägnas ut



- för ekologiskt certifierade besättningar tillkommer dokumentation för att säkerställa spårbarhet och att riktlinjerna följs samt revision och kontroller

Det finns en rädsla att det ska bli krångligt att dessutom ta hand om ullen, samtidigt som många verkligen vill att den kommer till användning. Problemet är ofta att fårägaren vill att ullen ska användas till något men hen vet inte hur och vill inte ha för mycket merjobb, det måste vara enkelt att bli av med ullen.

Återkommande problem är att det är krångligt att packa och skicka, det saknas kunskap om ullens kvalitet och användningsområden samt att det är svårt med prissättning, samt att många vill bli av med ullen direkt efter klippningen men vet inte hur.

### **Packa och skicka**

Flera svarar att det är krångligt att packa och skicka små partier av ull direkt till kund i facebookgruppen.

Det tar mycket tid att sälja ull och är ”meckigt” att ta bilder, annonsera enligt regler, kolla upp fraktpriser, svara på kundernas många frågor om ullen, packa och skicka i rimlig tid till kunden. Portot blir ofta dyrt vilket kunden betalar. Ullen är skrymmande att skicka vilket fördyrar frakten. Köparen (som oftast är en privatperson) förstår inte att det ingår 25 % moms i priser (inkl. frakten). Säljaren är oftast företagare.

### **Kunskap om ullen**

Det finns en osäkerhet kring kvaliteten på ullen. Det kan vara svårt att själv bedöma kvaliteten och vilket användningsområde som passar bäst. Många säger att de vill veta mer om den egna ullen, och ett språk som kan beskriva den. Att enkelt kunna beskriva sin ull på en skala. Några upplever bristande kompetens i ullhantering och osäker hur man ska sortera den. Kan man sälja ullen, är den för smutsig? Hur gammal ull kan man sälja, hur länge håller den att lagra? Några anger också att det finns köpare som är okunniga om ull och dess användningsområden. En person vill ”ha en utbildning som certifierar mig som säljare så att köparen på nätet kan lita på mig att om jag säger att den är ren och inte filtad så är det inte boss och en ihopklumpad fäll”.

### **Prissättning**

Många uppger att det är svårt att sätta pris på ullen. I de fall fårägare säljer till spinnerier eller andra uppköpare bedömer köparen kvalitet och priset sätts efter det. Vid annonsering i Ullförmedlingen är det dock säljaren som sätter pris, vilket upplevs som svårt då det saknas riktlinjer för pris och ett sätt att bedöma kvalitet. Det är helt upp till säljaren som måste bedöma vad ullen är värd. Många upplever generellt att det inte är lönsamt och får för lite betalt, och att det täcker inte transportkostnaderna. De som tar sig tid att packa mindre partier till fler kunder kan dock ta bra betalt för ullen beroende på kvalitet – ca 300 kr/kg är vanligt och i enstaka fall 500 kr/kg. Att sälja till mellanhand eller ett spinneri kan ge från 3 kr/kg till 80-120 kr/kg beroende på kvalitet.

### **Förädlare**

*Att det fortfarande är så mycket ull som fårbonden inte ens försöker sälja, och att vi inte har hittat en bra lösning på hur man använder tovig ull med mycket skräp i och därför inte vill ta emot sådan ull.*

*Att fårägare är ovana/okunniga i att hantera sin fina råvara -  
det kanske kan ändra sig om de förstår att de kan få betalt.  
Att få ett bra samarbete med fårklippare för att få en så "färdig"  
råvara som möjligt att fortsätta arbeta med - det är dyrt att hantera skräpig  
ull.*

Ullen används till att tova, handspinna, maskinsspinna, sticka, skydda mot rådjur och i trädgården för att dämpa ogräset. Majoriteten anger spinning som förädling men även planer finns på vävning av t ex mattor. Ett par säljer på export för hantverkssyfte, både rå ull och som garn/stick-kit. Ett fåtal använder för stoppning. En aktör tvättar ullen i större mängder och säljer vidare. Eftersom de svarande är både privatpersoner och företagare skiljer sig motivet till användning där de privata förädlar mest för eget bruk i hantverkssyfte och företagare säljer vidare en produkt eller delvis processad ull. Gemensamt för många är dock problemen med kvaliteten på ullen. Många av svaren visar på en frustation över att kvaliteten varierar så mycket på grund av att det saknas kompetens hos fårägaren. Portot är dyrt och det är svårt att köpa osedd ull, eftersom man tolkar kvaliteten utifrån säljarnas beskrivningar om man köper via facebookgruppen Ullförmedlingen.

### **Problem**

*Att jag ofta fått alltför smutsig och/eller skräpig ull, jag betalar hellre ett högre pris för rensad ull än att betala frakt för skräp.*

Köpare upplever ett antal problem vid köp av ull:

- Att kvaliteten varierar så mycket
- Svårt att hitta fårägare/saknar kontakter
- Svårt att hitta ull
- Dyrt med porto
- Att inte få se och känna på ullen innan köp/ svårt att veta vad man får
- Felköp – dyrt ekonomisk och tidsmässigt
- Missförstånd och dålig kommunikation
- Okunskap hos fårägare om ullkvalitet
- Olika beskrivningar idag vid försäljning
- Saknas infrastruktur runt ullhantering i landet

### **Lösningar på problemen**

*Ett klassificeringssystem och bättre beskrivningar vid försäljning.*

*Jag tror att en digital ullförmedling skulle kunna underlätta.*

*Ett gemensamt system för att beskriva ullen och medlemmar som är tillräckligt intresserade för att betala en slant.*

*Jag tror också att en digital förmedling kan vara ett incitament för fårägare att arbeta aktivt med att få fram ull av hög kvalitet.*

I svaren framkommer många önskemål och svar på hur problemen kan lösas:

- Klassificeringssystem

- Ökad kunskap hos fårägare om vilken ull som passar till vad
- Större förståelse om ullhantering vid klippning, sortering och försäljning
- Hitta leverantörer av ull för ett samarbete på lång sikt
- Ett omdömessystem för trygghet för hur säljare och köpare hanterar sina åtaganden
- Nå ut till konsumenter om ullprodukter som ett allmängiltigt alternativ
- Samarbete med fårklippare
- Få ullprover skickade innan beslut om köp
- En aktör behövs som producerar kammad tops
- Att klippare ska klippa för ullanvändning och minska dubbelklipp
- Kurser på universitetet
- Utbilda fler fårklippare
- En webbplats där man kan hitta en fårägare i närheten
- Någon form av trygghet för köparen (säljaren får ju betalt i förväg och tar ju därmed inga risker).
- Smidig annonseringsformat där man kan lägga upp bilder, med en valbar frakttjänst direkt kopplad till varje annons.

### **Fler behov finns hos målgruppen**

*Vill kunna hitta KRAV ull från olika raser och beställa allt från 5-20 kg ull. Vill kunna få ullprover sända till mig och kontakt med producenten innan beslut om köp.*

Den digitala plattformen skulle även kunna erbjuda:

- Kurser och inspiration
- Områdesindelning så jag kan köpa närproducerad ull och hämta den på plats
- Jag vill kunna se ordentliga bilder på fäll och närbilder, gärna på standardiserade områden av fällen. Sökkriterier för alla ullens egenskaper t ex att söka på fibrer som är mellan 70 och 110 mm långa
- Jag skulle vilja gå olika kurser i ullhantering och bedömning
- Marknad för spinnrelaterat
- Möjlighet att köa inför klippstillfällena och därmed kunna planera längre fram och även att säljaren vet att det finns en kund och därmed vet att det är värt att ta extra väl hand om den både före och efter klippning
- Jag vet ju att vi inte har en klassificering för ull i Sverige, men det vore ju toppen.
- Information om raserna, dess ull och användningsinformation ur tex spinn och tovnings hänseende
- Koppling till Paypal, möjlighet att flagga oseriösa aktörer. Ett väl utbyggt system av ämnesord för filtrering
- Koll på fraktkostnad
- Platssök, leveranssätt och någon sorts renhetsmättskala
- Ett medlemsforum förutom annonser hade varit bra. Finns det en "Reko"-grupp för ull?

- Avhämtning av ullen, möjlighet att kontakta säljaren, finns det andra fårprodukter? kanske en sida för idéer vad man kan göra med ullen (links, foton)
- Chat/pm till säljaren, kunna betygsätta säljaren och ullen som såldes
- Boka ”ullbil” för hämning / lämning av ull
- Hitta kunder som vill köpa tvättad ull i större mängd

## 2.4 Vilka parametrar är efterfrågade vid köp av ull?

*Det skulle definitivt behövas en bra filter som man kan använda. Viktig för mig skulle vara att veta hur fin ullen är, vilka färger som finns, vilken ras, varifrån ullen kommer, är den ekologisk, kvalitet (smutsig ull/sorterad...), när klipptes ullen, tillgänglighet (hur mycket, hur snabbt)*

De som svarat på enkäten anger följande parametrar, alltså vilka mått som beskriver kvalitet som är viktiga vid köp av ull:

- Ras
- Färg
- Renhet
- Skräpfrihet
- Längd
- Krusighet
- Glans
- Grovlek/finlek (micron)
- Användningsområden
- Klippt av proffs eller amatör
- Frekvens klippning – 1 eller 2 ggr/år
- Lamm, tack eller baggull
- God djurhållning

## 2.5 Vad efterfrågar målgrupperna mer kunskap om?

*Jag har svårt att själv bedöma kvalitet och användningsområde. Är också osäker på vilka krav på rensning, renhet, kategorisering eventuella köpare ställer*

Fårägare söker information om:

- ullsortering
- prissättning av ull
- vad kunderna efterfrågar och vad vill köparen ha
- var och hur man kan sälja sin ull

- ullens olika användningsområden
- hur man kan förädla ullen
- mer kunskap om vilken kvalitet den egna ullen har
- efterfrågar en nationell utbildning för fårägare och andra berörda
- efterfrågar en knutpunkt för kompetens och kunskap kring ull

Köpare/förädlare söker information om:

- Olika fårraser och deras ullkvaliteer
- Olika tekniker för förädling
- Var kan man köpa ull
- Gårdar och marknader där man kan köpa ull
- Priser
- Allt från hur man tar hand om ullen till färdiga produkter

### 3. SAMMANFATTANDE DISKUSSION

Syftet med undersökningen har varit att ta fram ett underlag som fungerar som ett stöd till produktionen av den digitala tjänsten. Underlaget visar på vilka problem tjänsten kan lösa, men även andra problem kan identifieras för att vi bättre ska ta tillvara den svenska ullen. I detta avsnitt diskuterar vi svaren utifrån frågeställningarna:

- Vilka är huvudaktörerna?
- Hur ser marknaden ut för försäljning av ull utifrån de olika målgruppernas perspektiv? Var hittar de sina kunder eller leverantörer, hur mycket säljer och köper de och vilken typ av ull finns tillgång på respektive efterfrågan på.
- Vilka behov och problem upplever målgrupperna när det gäller att köpa och sälja ull?
- Vilka parametrar är efterfrågade vid köp av ull för att hitta rätt ull till rätt ändamål?
- Vad behöver målgrupperna mer kunskap om?

#### 3.1 Vilka är huvudaktörerna?

Huvudaktörerna i undersökningen är framför allt fårägare i *Upplandsbygd*. Totalt finns här 550 fårhållare med registrerade produktionsplatsnummer enligt Jordbruksverket. Enligt statistiken är 245 av dessa fårföretagare som tillsammans håller 14 707 tackor, lamm och baggar.<sup>13</sup> De flesta har relativt små besättningar, någon enstaka har 300 tackor. Om man räknar i snitt med 2 kg ull per djur ger djuren ca 28 ton ull per år. Räknar man in de som har fåren som privatpersoner kanske det är det dubbla. En snabb beräkning vid ett försäljningspris på 45 kr/kg ger ull till ett sammanlagt värde av 1,3 miljoner kronor. Om det slängs ca 70 procent av detta idag, är det till ett värde av en knapp miljon kronor.

Förädlare inom området är framförallt hantverkare, spinnare och några enstaka småskaliga ullföretag i närområdet (Åddebo ull, Solkustens spinnverkstad m fl).

Sverige är ett litet ullland och i detta sammanhang bör även nationella aktörer räknas in som intressenter. Det finns idag inte en samordnande aktör för ullbranschen, vilket gör att svensk ull saknar organisering. Branschen är fragmentarisk och utspridd på föreningar, företag och pågående projekt där många med ett stort engagemang vill förändra situationen. Problemet är dock att det inte finns en sammanhållande organisation som kan hålla ihop initiativen och stärka branschen internt i första hand, och externt för marknaden i andra hand. För att kunna möta den efterfrågan som sker idag, behöver branschen samordna och organisera sig. Samtidigt kan enstaka initiativ vara en lösning på många problem och fler företag och entreprenörer behövs för att bidra till att problemen löses. Här behövs politiska initiativ för att ull-frågorna ska behandlas av myndigheterna som något mer än en animalisk bi-produkt och för att problemet med ullen som ett samhällsproblem överhuvudtaget ska kunna lösas. Här är det medvind, när hållbarhetsfrågor står på agendan och trenden är att resurser ska användas inte minst av miljöskäl. Med det krävs handlingskraft omedelbart för att det ska börja förändras på allvar.

---

<sup>13</sup> Jordbruksverkets officiella statistikdatabas

## 3.2 Hur ser marknaden ut?

Marknaden för köp och sälj av ull är utspridd. Det upplevs svårt att hitta kunder och leverantörer. De som arbetar aktivt med att sälja och köpa ull hittar varandra via facebookgruppen Ullförmedlingen, via redan etablerade kontakter, på marknader och mässor, gårdsbutiker och webbplatser. Det är ändå påfallande många som engagerar sig i att sälja och köpa ull och det visar på ett engagemang i att den ska komma till användning och en efterfrågan på svensk ull där man vet att djuren har det bra. 49 procent av de som svarat säljer ullen. Prisspannet är brett beroende på om de säljer direkt till kund eller mellanhand och vilken kvalitet ullen har och hur mycket jobb på sortering fårägaren lägger ned. Fårägare kan få betalt från 3-300 kr/kg beroende på kvalitet. Att sälja till uppköpare eller mellanhand ger mindre betalt men där går det att sälja större volymer och det är inte lika omständigt att sälja som när fårägare säljer mindre partier. De som inte säljer slänger bort ullen, ger bort eller förädlar ullen till hantverk. Många ger bort den gratis om den är skräpig, eller förädlar den själv till produkter som fårägaren själv säljer i sin gårdsbutik eller på marknader. Flera vittnar om att det upplevs som att det ger mer intäkter att sälja ull i förädlad form än råull. Av de som svarat får ändå majoriteten mellan 50-200 kr/kg betalt.

En reflektion är att trots en fragmentarisk marknad som saknar riktlinjer för prissättning och ett gemensamt klassificeringssystem så är ändå omsättningen för svensk ull rörlig och har enorm potential. Detta beror på en ökad efterfrågan på svensk ull som ett hållbart och naturligt material i kombination med ett ökande intresse för hantverk. Dessa trender leder också till att större aktörer efterfrågar svensk ull och samarbeten pågår för att skapa förutsättningar för en större inhemsk industri.

## 3.3 Vilka behov och problem upplever målgrupperna?

### Beskriva kvalitet

Det är svårt för fårägare att beskriva ullen. Ofta saknas kunskap om den egna ullen, vilken ulltyp det är, hur den ska presenteras, hur mycket den måste sorteras innan försäljning mm. Det krävs ett genuint intresse för ullen för att ta sig tid att lära sig mer. Många vill bli bättre på att själv förädla ullen till olika hantverksprodukter. För många fårägare saknas intresset för och kunskapen om ullen och kanske är det orimligt att lägga detta ansvar på fårägaren. Hen behöver hjälp med detta led, här behövs en mellanhand som kan identifiera kvalitet.

Samtidigt är det svårt för de som köper som är beroende av en rättvis beskrivning för att inte göra felköp. I vissa fall har inte heller köparen inte så mycket kunskap om ull. Många köpare har dock ofta höga krav på varan, vilket kan leda till en omständlig kommunikation mellan köpare och säljare, eller att köparen när den får ullen upplever att den inte alls motsvarar förväntningar och att den kanske också sålts till ett högt pris. Vid sådana konflikter returnerar vissa köpare ullen och kräver pengarna tillbaka medan vissa inte orkar bråka och använder ullen i trädgården i stället.

Vi saknar ett klassificeringssystem för svensk ull. De olika aktörerna har skapat sina olika system för att sortera ull i olika kvalitéer, system som de tycker fungerar för den marknad som de levererar till. Det finns dock ett problem här, vilket är en anledning till att större aktörer importerar ull. Vid köp av större mängder för ett ändamål behövs en viss jämn kvalitet och det går inte idag att beställa detta hos inhemska

ulleverantörer. Internationellt delar man in ullen enligt finfibrighet, där måttet micron ( $\mu$ ) spelar en stor roll. Detta mått används i Sverige idag framförallt inom avelsarbetet för Jämtlandsfåret, där finfibrigheten är en viktig del i urvalet av livdjur. Internationellt indelas ull i:

- Fine wool – wool fibre of  $\leq 24,5 \mu$  (fibre diameter)
- Medium wool – wool fibre of  $24.6-32.5 \mu$  (fibre diameter)
- Coarse wool – wool fibre of  $>32.5 \mu$  (fibre diameter)

I Australien talar man också om superfine wool, som är under  $17 \mu$ .

I Norsk ullstandard finns 16 olika kategorier som bygger på systemet med professionella ullklassificerare som sorterar ullen på ett antal ullstationer. Intressant med Norge att de ”bara” har två olika ulltyper, *crossbred* och *spaeltyp* sedan är det andra parametrar för kvalitet som avgör.

I Sverige saknas traditionen att sortera ullen i olika kvalitéer. För att kunna prata om vilken kvalitet som krävs till olika ändamål behövs det någon form av ett gemensamt språk för svensk ull. När vi bygger den digitala plattformen utgår vi i första hand från de parametrar som de som svarat på enkäten anger är viktigt vid köp av ull.

### **Svårt att hitta varandra**

Många av de som köper ull uppger att det är svårt att hitta kontakter. Man kan ha några rekommenderade kontakter som man litar på, men går då kanske miste om bra köp av annan ull för att man inte vet vem man ska vända sig till. Det är också svårt att söka i facebookgruppen, annonser faller ned i flödet snabbt, alla anger inte att den är såld, och det går åt mycket tid åt att söka. Många efterlyser lokala kontakter. Några uppger att det är svårt att kommunicera med varandra, att en del inte svarar, eller att en del lovar köpa och sedan inte hör av sig eller hämtar enligt överenskommet.

### **Tidsbrist**

Då tiden upplevs som ett problem behövs insatser som minimerar fårägarens tid att hantera försäljningen. Det finns också behov av tjänster som har med insamling av ullen i närområdet att göra. Flera säger också att en fördel vore om ullen är förbokad innan klippning, och att den har sin köpare redan innan ullen klipps från fåret. Många har får som en bisyssla, och har andra uppdrag och jobb vid sidan om. De upplever att de har tidsbrist eftersom tiden går åt till att hantera logistiken i vardagen, där fårårets åtaganden bara är en del. För de som lever på fårnäringen är vardagen mycket arbetskrävande, då det är många moment och mycket byråkrati i fårhållningen. Det finns en rädsla för att arbetet med ullen ska ta tid från en redan pressad situation. Kontentan här blir att det är många problem fårägaren ska hantera vilket kräver ett stort engagemang och tid för att sälja ullen. Det är helt klart så att ett alltför stort ansvar ligger på den enskilda individen eftersom det saknas mellanhänder med kompetens och tid att stötta processen.

## **3.3 Vilka parametrar är efterfrågade vid köp av ull?**

Den digitala plattformen kan hjälpa till med att standardisera annonserna för att skapa realistiska förväntningar på det som säljs, så att fler blir nöjda med sina köp och fårägaren kan ta betalt. Tjänsten ska vara enkel att använda, och tydlig för att underlätta att hitta rätt ull för rätt ändamål. I enkätsvaren framkommer olika typer av parametrar som kan delas in i:



## Fårets profil

- Fårras
- Lamm, tacka eller bagge

## Ullens egenskaper

- färg
- längd
- glans
- krusighet

## Klippning

- när den är klippt/helår eller halvårsull
- av vem är den klippt (proffs?/amatör)

## Status

- renhet
- skräpighet

Kategorierna behöver testas under bygget av tjänsten av en referensgrupp. Vilka kategorier ska vara obligatoriska att fylla i? Hur skapar vi utifrån kraven en tjänst som ska vara enkel för fårägaren att använda om man saknar både kunskap och tid? Som nämnts tidigare läggs ett orimligt stort ansvar på individen vid försäljning av ull, detta behöver vi förhålla oss till i bygget av plattformen för att undvika nya problem. Samtidigt ska det vara enkelt för köparen att söka efter den information som hen behöver. En grundförutsättning är en responsiv plattform, som fungerar oavsett plattform – dator, surfplatta eller mobiltelefon.

## Gården och djurhållaren

Hur djuren har det är också ett viktigt mått på förtroende och kvalitet och vem som är djurhållaren. Möjlighet till transparens och att synliggöra sin profil som säljare bör undersökas. De som har ekologisk certifiering ska kunna lyfta det som ett mervärde.

Många uppger att de behöver känna på ullen för att bedöma kvalitet – ett sätt att lösa det är att skapa en rutin där säljare skickar ett representativt prov till köparen innan försäljning.

## Kartfunktion

Annonserna kopplas till en kartfunktion för att tydliggöra var i landet säljare finns. På så sätt blir det lätt att hitta var i landet det finns ull och säljare kan lättare kontakta och hämta ullen på gården. Då kan även långsiktiga relationer och samarbeten byggas som gynnar båda parter. Att vara medveten om att man upplever att det tar tid att sälja ull och att möta upp det genom att göra det lätt för säljaren att annonsera. Att koppla annonser till en karta underlättar hämtning av ullen, då köparen kan hitta en fårgård i närområdet. Här kan skapas långsiktiga kontakter och relationer och samarbeten. Kartan möjliggör också lättare en organisering av insamling av ull i större skala, när tjänsten blir redo på det.

## Rekommendationssystem

Att skapa ett sätt att sätta omdömen på köpare och säljare, är ett sätt att skapa trovärdighet hos framförallt säljare. Det är vanligt inom olika liknande lösningar, som t ex Air b n b, Tradera eller E-bay. Det är något som kan skapa motivation hos säljare, att det blir något positivt att få bra poäng i omdömssystemet, att bli certifierad säljare i Ullförmedlingen.

Med ett omdömessystem blir det tydligare vilka som är seriösa och förtroendet kan stärkas.

### **Ett gott ändamål och högre syfte**

Målgrupperna har en stark önskan och värderingar som är i linje med syftet med den digitala plattformen – att mer svensk ull ska användas. Det är inte bara transaktionerna i sig som har ett värde, det är också viktigt att känna att man gör skillnad. Det är viktigt att ha med sig i det fortsatta arbetet med tjänsten, och att det finns en känsla av en gemensam insats för en högre sak.

De som svarat på enkäten upplever att ullen är en resurs och att de är aktiva med att den ska komma till användning, eller att de skulle vilja att den kom till användning. När det gäller svaren från köpare/förädlare visar många på hur viktigt det är att vi använder svensk ull istället för att slänga den. Att det är tråkigt att den bränns upp och att många visar en sådan kärlek till materialet och kulturarvet som ullen representerar. Men flera efterlyser en förändring – att ullen behöver komma ut till allmänheten och att ullen behöver hitta nya storskaliga användningsområden.

## **3. 5. Vad efterfrågar målgrupperna mer kunskap om?**

Målgrupperna behöver mer kunskap om olika fårraser och deras olika ullkvaliteter, ullhantering, klippning och ullsortering, olika tekniker för förädling, prissättning och användningsområden. Det är osäkert om vilken nivå på kunskapshöjande insatser som projektet i sig kan erbjuda. På en övergripande nivå kan det ingå i form av olika guider i tjänsten. Som exempel kan olika förklaringsfoton med bilder ge instruktioner och samtidigt öka kunskapen om ullen.

Andra kompetenshöjande insatser skulle kunna erbjudas i framtiden som tilläggstjänst, t ex att skapa och erbjuda onlinekurser om ullhantering, ullegenskaper, förädlingstekniker och olika fårrasers ull.

En annan fråga är i vilken utsträckning Ullförmedlingen kan stötta fårägare som själva inte har intresse och kunskap att beskriva sin ull. Ett sätt att lösa det är att sälja en sådan service som tilläggstjänst. Att kunna anlita en personlig resurs som kan bedöma ullens kvalitet och användning kan vara en väg för fårägaren att vinna tid och energi och ändå på sikt få en hållbar avsättning för ullen.

## 4. AVSLUTNING

Det finns ett stort behov av stödjande åtgärder för att underlätta för fårägare att sälja eller förädla ullen. Många anger att det är svårt att hitta köpare, det saknas försäljningskanaler, det är ”meckigt” att sälja små partier direkt till kund och efterlyser frakt- och portotjänster i de fall man sköter distributionen själv från gården. Flera vill att ullen ska hämtas på gården efter klippning. Det finns sålunda ett stort behov av en fysisk insamling av ullen. Det har förekommit sådana försök tidigare i Sverige men det har avslutats på grund av lönsamhetsskäl. Det finns också ett stort behov av kunskap för att öka kvaliteten på ullen och stärka självförtroendet hos svenska fårbönder. Även förädlarsidan efterfrågar kunskap om svenska får och dess unika ullkvaliteter, användningsområden och förädlningstekniker.

Den digitala plattformen för köp och sälj av ull kommer att kunna göra det lättare för köpare och säljare att hitta varandra. Att istället för att frakta ullen låta köparen hämta på plats löser också fraktproblemet. Att koppla tilläggstjänster till plattformen är värdefullt då dessa kan bidra till att öka kunskapen, att underlätta frakten genom ev. fraktavtal. Att det är meckigt att sälja är svårt att komma runt utan mellanhand, dock kan tjänsten bidra till att större aktörer och uppköpare använder tjänsten vilket innebär att en säljare kan välja att sälja större kvantiteter till en och samma köpare och därmed slippa ”mecket” men få mindre betalt.

Enkätundersökningen identifierar och bekräftar centrala frågor som behöver utvecklas vidare för att vi ska öka användningen av svensk ull. För att öka möjligheterna till en mer storskalig verksamhet krävs en nationell samordning, en effektiv infrastruktur samt nya tankar, idéer, innovationer och produktutveckling. Samverkan, utbildning och information till hela kedjan inom de olika branscherna från fårägare, klippare, förädlare, textil- och modebranschen och konsumenter kan höja efterfrågan och kvaliteten på svensk ull. I förstudien *Ull som resurs* konstateras att det krävs samverkan mellan både stora och små aktörer, samt en koordinator som kan lyfta och leda frågan på nationell nivå.<sup>14</sup> Det krävs troligtvis politisk vilja för att öka nyttjandet av den svenska ullen, den politiska viljan är idag låg och ingen myndighet har ansvar för ullen. Detta bekräftar också denna undersökning där t ex Jordbruksverket hänvisar ullen till en animalisk biprodukt och det närmaste man kommer i övrigt är att Nämnden för hemslöjdsfrågor som anställt en person på 50 % för hållbarhetsfrågor med fokus på ull.

Vad projektet inte kommer att kunna lösa genom en digital plattform är att skapa en infrastruktur, insamling och sortering av ull. Det är ett komplext och resurskrävande arbete som kräver försöksprojekt och ekonomiska kalkyler. Det skulle kunna prövas i ett kommande projekt. Vi är också beroende av marknaden, andra nationella aktörer och en nationell samordning där även politik och myndigheter bör vara involverade för en hållbar lösning. Ullförmedlingen ska delta i det nationella arbetet med att stärka den svenska ullens omhändertagande.

---

<sup>14</sup> Ull som resurs, Susanne Paulsson, Hushållningssällskapet Halland, sidan 20

## Slutsatser

Slutsatser med koppling till den digitala plattformen:

- Ullförmedlingen kan förenkla försäljning genom tydliga och standardiserade kategorier, bilder, att koppla annonserna till en karta och att ett rekommendationssystem införs.
- Ullförmedlingen kan erbjuda säljare att bli certifierade säljare, genom en basutbildning och ett åtagande. Det ger trygghet till köpare, högre status till säljare och ullen som resurs.
- Ullförmedlingen kan erbjuda tilläggstjänster i form av t ex digitala utbildningar och andra tjänster.

Övriga slutsatser:

- Det behövs politiska initiativ för att öka och effektivisera samordning av den svenska ullen
- Det behövs ett tydligt uppdrag till olika myndigheter att organisera nationell samordning kring kompetensutveckling och infrastruktur för svensk ull
- Det finns ett glapp mellan tillgång och efterfrågan av svensk ull, pga att det saknas organisering av den svenska ullen med nationell infrastruktur, logistik, insamling, sortering och kvalitetsbedömning för att kunna leverera en användbar råvara till marknaden.
- Det saknas kunskap om svensk ull hos fårägare, förädlare och konsumenter som behövs för att öka kvaliteten och värdet på ullen. Det behövs kompetenshöjande insatser för alla målgrupper.
- Det är många problem fårägaren ska hantera vilket kräver ett stort engagemang och tid för att sälja ullen och ett alltför stort ansvar ligger på den enskilda individen.

# Källor

## Webbplatser

Animalia

[www.animalia.no](http://www.animalia.no)

Australian Wool Innovation Limited

[www.wool.com](http://www.wool.com)

Babai textil, Skåne

[www.babai.se](http://www.babai.se)

Båvens spinnhus, Sörmland

[www.bavensspinnhus.se](http://www.bavensspinnhus.se)

Råvarumarknaden

[www.ravarumarknaden.se](http://www.ravarumarknaden.se)

Jordbruksverkets officiella statistikdatabas:

<http://www.jordbruksverket.se/omjordbruksverket/statistik/statistikomr/lantbruketsdjur.4.67e843d911ff9f551db80003448.html>

Karlsbergsgården Spinneri

<http://karlsbergsgarden.com/>

Norra Roslagens fårklubb

[Facebookgrupp med samma namn](#)

Nämnden för hemslöjdsfrågor

[www.nfh.se](http://www.nfh.se)

Solkustens spinnverkstad

<https://solkustens-spinnverkstad.com>

Smart textiles

<http://smarttextiles.se/>

Svenska Fåravelsförbundet

[www.faravelsforbundet.se](http://www.faravelsforbundet.se)

Swedish fibre

[www.swedishfibre.com](http://www.swedishfibre.com)

Zäta spinneri

[www.zspinneri.com/](http://www.zspinneri.com/)

Ull i Uppland

[www.ulliuppland.se](http://www.ulliuppland.se)

Ullcentrum

[www.ullcentrum.com](http://www.ullcentrum.com)

Ullforum

<https://yarnsandbarns.com/>

Ullkontoret

[www.ullkontoret.se](http://www.ullkontoret.se)

Ullvilja

[www.ullvilja.se](http://www.ullvilja.se)

Åddebo ull

[www.addebo.com](http://www.addebo.com)

### **Tryckt material**

Akram Akinda m fl, *An online marketplace to help reduce the wastage of Swedish wool*. Examensarbete i informationsteknologi, institutionen för informationsteknologi, Uppsala universitet. (Uppsala 2018)

Behaderovic, Danira och Zalkat, Ghazal, *Ull som resurs*, Hushållningssällskapet Halland och Högskolan Halmstad. (2019)

Löwhagen Lundberg, Lotta, *Förutsättningar för ullfiberbaserad industri på Gotland : inventering av nuläge och utvecklingsområden*, Hushållningssällskapet Gotland. (Visby 2018)

Olofsson, Elin m fl, *En kartläggning av svensk ull och dess framtida användning*. Examensarbete Textilhögskolan, Högskolan Borås. (Borås 2010)

*Ullen i Sverige idag* – branschträff 10-11 november på NFH i Stockholm, Nämnden för hemslöjdsfrågor. (Stockholm 2016)