Södertörns högskola | Institutionen för livsvetenskaper
Kandidatuppsats 15 hp | Miljövetenskap | Vårterminen 2011
Program: Miljö och utveckling

Från pitepalt till grönsaker från Ekerö

– En studie av butikschefers och konsumenters attityder till lokal mat i Stockolmsregionen

Av: Linda Landin
Handledare: Madeleine Bonow

södertörns högskola
SÖDERTÖRN UNIVERSITY

Sammanfattning

Matproduktionens globala dimensioner och dess specialiserade och intensiva jordbruksmetoder tär på både den sociala och den ekologiska hållbarheten. Ett minskat avstånd mellan producenter och konsumenter genom konsumtion av mer lokal mat skulle kunna förbättra situationen. Intresset för lokal mat växer, men det finns problem som måste lösas för att det ska kunna växa sig större. I denna studie undersöks butikschefers och konsumenters attityder till lokal mat, genom intervjuer och en enkätundersökning, i syfte att undersöka vilka uppfattningar om lokal mat som finns och hur märkningar kan påverka dessa. Resultaten analyseras utifrån tidigare forskning om miljövänlig matkonsumtion, konsumenters och handlares attityder till lokal mat och hur märkningar kan påverka dessa. Studien indikerar att det finns en oklarhet om vad som egentligen kan kallas lokal mat, varken bland konsumenter eller bland butikschefer finns en enighet om detta. En märkning skulle kunna fungera vägledande för både konsumenter och butikspersonal och tillsammans med bättre marknadsföring och presentation i butiker skulle försäljningen av lokal mat troligen kunna ökas.

Nyckelord: närproducerad mat, matkonsumtion, märkning

Abstract

The global dimensions of food production and its specialized and intensive farming techniques are wearing down both the social and the ecological sustainability. A shortened distance between producers and consumers through consuming more locally produced food could improve the situation. There is a growing interest in locally produced food, but there are problems that must be solved in order for it to be able to grow bigger. In this study, store managers' and consumers' attitudes towards locally produced food are investigated, with the purpose to investigate what opinions there are about locally produced food and what influence labels can have on them. The results are analyzed from the perspective of the results of earlier scientific studies in the fields of environmentally friendly food consumption, consumers' and merchants' attitudes towards locally produced food and what influence labels have. The study indicates that there is an uncertainty about what can and what cannot be termed locally produced food, neither among consumers, nor among store managers is there a unity in this. A label could function as guidance both for consumers and shop staff and together with better promotion and presentation in stores, sales of locally produced food could be increased.

Keywords: locally produced food, food consumption, labeling

Innehållsförteckning

1. Inledning 6
1.1 Bakgrund 7
1.1.1 Matlandet Sverige 7
1.1.2 Problem med lokal mat 8
1.2 Problemformulering 9
1.3 Syfte och frågeställningar 9
1.3.1 Definition av lokal mat 10

2. Teori och tidigare forskning 11
2.1 Hur konsumenten påverkas och handlar 11
2.1.1 EU:s märkningar och betydelsen av lokal mat 11
2.2 Märkningar samt var och varför man köper och säljer lokal mat 13
2.2.1 Märkningar 14
2.2.2 Var och varför man säljer lokal mat 14
2.2.3 Var och varför man köper lokal mat 15

3. Metod 17
3.1 Datainsamlingsmetoder 17
3.1.1 Enkätundersökning 17
3.1.2 Intervjuer 18
3.1.3 Konferens 19
3.2 Analysmetoder 19
3.3 Metodkritik 20

4. Resultat 22
4.1 Konsumenternas perspektiv 22
4.1.1 Bakgrundsvariabler 22
4.1.2 Attityder till lokal/närproducerad mat 22
4.1.3 Märkning 24

4.1.4 Övriga kommentarer 25
4.2 Butikschefernas perspektiv 26
4.2.1 Flera definitioner 26
4.2.2 Att sälja lokal mat 27
4.3 Samarbete mellan bönder och butik 28

5. Analys 30
5.1 Liten enighet om vad lokal mat betyder 30
5.2 Att köpa och sälja lokal mat är inte enkelt, men det går 31
5.3 En tydlig och pålitlig märkning, tack! 32

6. Diskussion 35

7. Slutsatser 38

8. Referenser 39

Bilaga 1 41

Bilaga 2 43

1. Inledning

I detta inledande kapitel sätts först ämnet lokal mat in i ett större sammanhang, sedan ges en översiktlig bakgrund till ämnet som leder vidare till problemformulering, syfte och frågeställningar. Kapitlet avslutas med en definition av begreppet lokal mat.

Maten vi äter färdas allt längre sträckor innan den hamnar på våra tallrikar och de multi- och transnationella livsmedelsföretagens tillväxt är en av orsakerna till detta. Jordbruket har också förändrats mycket snabbt, från lokal/regional produktion till en global matregim med storskaliga producenter, hög grad av specialisering och intensiva jordbruksmetoder, vilket gett ekonomiska fördelar (Deutsch, 2004, Sundkvist et al., 2005, Bonow & Rytkönen, 2011). Nackdelarna visar sig istället på det sociala och det ekologiska planet, då behovet av arbetskraft på landsbygden minskar och ekosystemen blir allt mer ansträngda (Sundkvist et al., 2005). Ett resultat av den politik EU bedrivit är att många mindre producenter försvunnit då jordbruket effektiviserats och intensifierats. Konkurrensen inom EU har ökat och även på den globala marknaden hårdnar konkurrensen (Bonow & Rytkönen, 2011).

Globaliseringen har lett till en likriktning av matkonsumtionen och även av produktionsmetoder, därför finns en risk att jordbrukares lokala ekologiska kunskaper försvinner då man i allt större utsträckning förlitar sig på inputs utifrån och kunskaperna om hur ekosystemen fungerar inte längre har lika stor betydelse för att få en god avkastning (Sundkvist et al., 2005). En hållbar matregim kräver att kopplingen till de lokala ekosystemen såväl som till andra delar av världen uppmärksammas (Deutsch, 2004). Inte enbart ett geografiskt avstånd utan också ett kulturellt avstånd har skapats, genom att beslutsfattande rörande jordbrukspolitiken numera sker på internationell nivå. Både transnationella företag och mellanstatliga EU har mer inflytande på jordbruket än de lokala nivåerna och därför har konsumenter väldigt begränsade möjligheter att påverka och att få insyn i produktionskedjorna (Sundkvist et al., 2005).

Både det geografiska och det kulturella avståndet mellan produktion och konsumtion gör att det blir allt svårare att se hur hela kedjan från jord till bord hänger ihop, vilket försvårar för konsumenter som vill veta vad det är de köper och vilka effekter produktionsmetoder och transporter leder till. Även om många konsumenter är medvetna om den miljöpåverkan deras konsumtion har, är det en annan sak att förändra sina vanor. Det brukar ta lång tid att ändra på invanda konsumtionsmönster eftersom man inte gärna offrar sin livsstil för en kollektiv nyt-

tighet. Matkonsumtionen påverkar miljön, men inte i första hand i vårt närområde och detta faktum gör att man blir mindre motiverad att skydda miljön jämfört med om maten hade varit lokalt producerad (Sundkvist et al., 2005).

1.1 Bakgrund

1.1.1 Matlandet Sverige

Målet för Sveriges landsbygdsprogram 2007-2013 är detsamma som för övriga EU-medlemsländer och innebär att alla tre aspekter av hållbar utveckling ska stödjas. Ett övergripande mål är att företagandet inom livsmedelssektorn ska växa, framför allt ska detta inriktas på lokal, regional och småskalig produktion av livsmedel. Man tror att en sådan satsning kan vara ett led i att stärka konkurrenskraften hos det svenska jordbruket, som idag är beroende av andra typer av verksamheter (som turism) för att gå runt ekonomiskt. (Wretling Clarin, 2010)

En person som har ett stort engagemang i dessa frågor är Sveriges landsbygdsminister Eskil Erlandsson, hans vision ”Sverige - det nya matlandet” (Erlandsson, 2008) syftar till tillväxt och ökad sysselsättning på landsbygden. Genom att koppla ihop turism med gastronomi kan nya dörrar öppnas eftersom allt fler intresserar sig för lokal mat, både på semestern och i vardagen. Landsbygdens närhet till produktionen och dess bevarade mattraditioner ger goda förutsättningar för utveckling av matrelaterade verksamheter. Som Erlandsson själv skriver: ”Det finns många bra lokala restauranger, gårdsbutiker och serveringar som tar tillvara bygdens råvaror och förutsättningar, ger mesta möjliga ”matnjutning” och skapar ett mervärde.” Inom ramen för landsbygdsprogrammet 2007-2013 finns möjligheter att utveckla såväl turistnäringen som tillverkning och marknadsföring av lokal mat. (Erlandsson, 2008)

Enligt en undersökning som gjorts bland svenska konsumenter är attityden till närproducerad/lokal mat positiv och förknippas av de flesta med sysselsättningsmöjligheter och bevarande av landsbygden. Miljövänlighet, kvalité och god smak var också argument som konsumenterna uttryckte för konsumtion av lokal mat. Det verkar däremot som att tillgången till den lokala maten inte är tillräckligt god, den anses både dyr och svåråtkomlig. Bekvämligheten med att kunna köpa lokal mat i vanliga matvarubutiker skulle uppskattas. Handlarna har också insett sin roll i detta. De ser försäljning av lokal mat främst som ett sätt att profilera sig gentemot andra kedjor för att locka de konsumenter som efterfrågar sådana varor. Det finns alltså en så pass stark efterfrågan från konsumenternas sida att handlarna börjat anpassa sina sortiment. Ofta är det ett problem att de lokala producenterna inte har kunskaper om hur man

marknadsför en produkt, vilket gör att dessa varor blir mer svårsålda än andra trots att de håller god kvalité. Därför jobbar producenter men även handelskedjorna nu med att förbättra marknadsföringen. (Hallberg, 2008)

1.1.2 Problem med lokal mat

Sveriges befolkning är koncentrerad till storstäderna och den södra halvan av landet, vilket innebär att en ökad efterfrågan på lokal mat skulle betyda att en stor del av alla livsmedelsproducenter skulle behöva allokeras dit. Därför kan en ökad efterfrågan faktiskt motverka den positiva effekten på landsbygdsutveckling, sysselsättning och bevarade kulturlandskap som Erlandsson hoppas på. (Wretling Clarin, 2010)

Att äta mer lokalt producerad mat kan alltså vara av godo för sysselsättningen på landsbygden och för miljön, men det kan också medföra vissa problem. Allt vi äter kan inte produceras här i Sverige och en viss import är näst intill oundviklig. Sundkvist et al. (2005) argumenterar för att den globala matregimen måste ha en motvikt, lokal produktion, för att matproduktionen ska bli långsiktigt hållbar. Ett alltför stort beroende av lokal mat har dock också sina nackdelar, så man bör inte helt utestänga ett samhälle från den globala handeln.

För att ett helt samhälle ska kunna anpassa sig till det lokala jordbrukets odlingsmöjligheter skulle dieten behöva ställas om och matvanor skulle styras mer av vad som är i säsong. Bondens marknad är ett koncept som bidrar till att öka medvetenheten om var maten kommer ifrån och vad som är i säsong. Det ger viktiga inkomster till jordbrukarna och skapar bättre kontakt mellan dem och konsumenterna. (Peters, 1997)

Matvarukedjorna har insett att det finns en stor efterfrågan på lokal mat från konsumenternas sida och det finns en vilja att anpassa sortimentet därefter, det är ett faktum. Vad som kan ställa till det är att definitionen av lokal mat inte är statisk, utan det är i stor utsträckning upp till varje person, konsument som producent, att avgöra vad som är lokal mat. För vissa är transportsträckan det viktiga, för andra att gården ligger i närområdet och för ytterligare en grupp är lokal mat knutet till den regionala mattraditionen. En konsumentundersökning som gjorts visar att vad som är ”nära” också kan diskuteras, 47 % tycker att det är inom kommunen, 78 % inom regionen och 45 % tycker att det även kan vara var som helst inom Sverige (Coop, 2009).

1.2 Problemformulering

Det finns i dagsläget ett initiativ till att utforma branschriktlinjer med kriterier och kontrollsystem för lokalt producerad mat (Hallberg, I., konferens ”Lokal mat- från produktion till konsumtion”, 2011-04-07), men just för att åsikterna går isär om vad lokal mat är kan det vara klokt att inte skapa en gällande definition. Det kan vara bättre och mindre vilseledande för konsumenterna om ingen standardiserad definition finns, så att man själv även i fortsättningen får avgöra vad man anser vara lokal mat. Som konsument vägleds man ju redan idag av märkningar på livsmedlen, såsom ursprungsland på nötkött, KRAV- märkning och EU:s SUB (skyddad ursprungsbeteckning) (Wretling Clarin, 2010). Det kan kännas som att det finns en hel djungel av olika märken och certifieringar vars syften är att vägleda konsumenter som söker kvalitetsmat, miljövänliga alternativ, unika smakupplevelser eller traditionella, regionala specialiteter. Problem kan uppstå då konsumenter efterfrågar lokal mat och handlaren inte har samma åsikt om vad det innebär. En helt ny märkning speciellt framtagen för lokal mat kan därför vara en god idé, men skulle troligtvis även kunna öka förvirringen. Den stora frågan är hur handlarna och konsumenterna ska lyckas kommunicera med varandra, när det finns så många uppfattningar om vad lokal mat egentligen innebär och det finns hinder i vägen som försvårar kontakt med produktionsledet.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att främst genom en enkätundersökning bland konsumenter och genom intervjuer med butikschefer i matvarubutiker undersöka vad det finns för uppfattningar om lokal mat samt att få en bättre förståelse vad gäller märkningars betydelse för dessa. Studien avgränsas geografiskt till Stockholmsregionen.

- Vilka skillnader finns i hur begreppet lokal mat definieras?
- Vilka attityder har butikschefer och konsumenter till att sälja respektive konsumera lokal mat?
- Hur skulle en standardiserad märkning för lokal mat kunna vara till hjälp när det gäller att förmedla varorna till konsumenterna?

1.3.1 Definition av lokal mat

För att inte förvirra läsaren väljer jag en definition av lokal mat som gäller för denna studies syfte. Studien begränsas till att behandla lokal mat i betydelsen *mat som producerats, förädlats och distribuerats till konsumenter inom ett visst avgränsat område*, vilket är synonymt med närproducerad mat (Hallberg, 2008).[1] Det kan vara småskaligt producerad och/eller ekologisk mat, men det är inget måste.

[1] Detta innebär att *regional* mat (definierat som: *kommande från ett specifikt, definierat geografiskt område och med en tydlig avsändare, men behöver inte konsumeras inom detta område*) INTE är i fokus i denna studie.

2. Teori och tidigare forskning

I detta kapitel presenteras tidigare forskning som på olika sätt är relaterad till ämnet lokal mat. För att belysa olika infallsvinklar på problemområdet tas ämnet upp både ur konsumentperspektiv och ur handelns perspektiv. Tillsammans utgör den tidigare forskningen ett teoretiskt ramverk för denna studie.

2.1 Hur konsumenten påverkas och handlar

Att konsumera alternativa, lokala och/eller kvalitetsprodukter blir allt mer populärt till följd av bland annat konsumenters ökade miljömedvetenhet (Ilbery & Maye, 2006), men vad har konsumenter för roll i att lösa miljöproblem relaterade till matkonsumtion? Påverkan mot en mer hållbar matkonsumtion kan ske genom den politiska konsumentens aktiva handlingar eller genom de många små, vardagliga handlingarna. Miljövänlig konsumtion kan ta sig många olika uttryck och inriktningar, eftersom människor påverkas av de debatter som sker i media och samhället i stort (Halkier, 2009; Boström & Klintman, 2008). Till exempel kan fokus ligga på transporterna eller på ekologisk produktion. Konsumenters behov av och vilja att laga mat av god kvalité, med råvaror man vet var de kommer ifrån och som inte är industriellt framställda ger en öppning för lokal mat som ett miljövänligt element i matkonsumtionen, men konsumenter kan vara engagerade i olika hög grad. Vissa är kanske inte beredda att totalt lägga om sin matkonsumtion helt och hållet, men kan vara villiga att göra mindre ändringar. Andra litar på att statliga myndigheter och liknande redan sett till att man inte behöver bekymra sig alls, då handlingskraften och ansvaret finns hos de stora aktörerna. (Halkier, 2009) Det är också känt att vad konsumenter påstår om sina konsumtionsvanor och hur de verkligen handlar ofta skiljer sig åt, de kan till exempel säga sig föredra ekologiska produkter men köper dem i själva verket väldigt sällan (Sundkvist et al., 2005; Magnusson et al., 2001).

2.1.1 EU:s märkningar och betydelsen av lokal mat

Amilien et al. (2007) undersöker i sin artikel hur lokal mat genom marknadsföring framställs för konsumenterna, med fokus på EU:s kvalitets- och ursprungsmärkningar. Studien genomfördes i Frankrike och i Norge, för att kunna jämföra konsumenterna i två länder som använder sig av denna typ av märkning i olika stor utsträckning. Detta för att belysa att lokal mat kan betyda många olika saker, beroende på konsumentens föreställningar och på varans märkning.

De kvalitets- och ursprungsmärkningar som är gemensamma för EU-länderna har sitt ursprung i de sydeuropeiska länderna, där matens geografiska ursprung anses viktigt för dess kvalité och smak på grund av exempelvis platsens traditioner och de lokala kunskaperna (Amilien et al., 2007; Bonow & Rytkönen, 2011). I Frankrike säljs lokal mat från småskalig produktion över stora områden eftersom geografin är viktig, men inte avståndet. Det handlar alltså mer om *regional* mat än om lokal mat, även om termen lokal mat används. Ändå använder sig en del stora varumärken av taktiken att marknadsföra produkter genom reklam som indikerar geografisk närhet. I Norge råder det motsatta, lokal mat betyder att den är producerad i närområdet och man uppmuntrar till nyskapande inom den småskaliga matproduktionen. Man ser konsumtion av denna typ av mat som bidragande till landsbygdsutveckling och hållbarhet (Amilien et al., 2007).

I studien framkom att den typ av region konsumenter förknippar med lokal mat kan vara såväl matens ursprungsregion som konsumentens ursprungliga eller nuvarande hemregion eller den region där man tillbringar sin semester. Vilken typ av butik produkten köptes i spelade också roll för om den uppfattades som lokal eller inte. Stadsbor i båda länderna delade uppfattningen om att lokal mat är kopplat till tradition och naturlighet. Märkningen av produkter (som massproduceras och säljs på stormarknader) gör att bristen på geografisk närhet inte spelar så stor roll eftersom märkningen ger en känsla av tradition och kvalité, *lokalt* står då för en imaginär närhet. De som konsumerar dessa varor saknar den information och erfarenhet som behövs för att avgöra om det är en verklig närhet och uppfattar budskapen på förpackningarna som sanna. (Amilien et al., 2007)

Stadsbor kan stärka sin kontakt med produktionsledet genom att handla av de lokala jordbrukarna. Detta kan förbättra kommunikation, tillit, lärande och små jordbruks möjligheter till överlevnad. I sin tur kan det leda till en ökad medvetenhet om jordbrukets påverkan på det lokala ekosystemet och en förbättrad förvaltning av det. De logistiska, tidsmässiga och ekonomiska begränsningarna gör dock att en småskalig, lokal matproduktion inte är möjlig fullt ut i stadsmiljöer. Det finns till exempel gränser för hur många besökare som får plats på Bondens marknad[2], samtidigt som antalet jordbruk i närheten av städer också är begränsat. (Sundkvist et al., 2005)

Författarna Amilien et al. (2007) skisserar fyra olika föreställningsvärldar för att visa begreppets komplexitet. Dessa visar kopplingen mellan marknaden och olika konsumenters uppfattningar om lokal mat. Konsumenter på landsbygden som gärna köper sin (icke-märkta) mat

[2] Marknader där konsumenter kan köpa matprodukter direkt från producenterna, utan mellanhänder. (Sundkvist et al., 2005)

från jordbrukare de känner i sitt närområde och alltså köper verkligt lokal mat ställs i motsatsförhållande till stadsbor som köper imaginärt lokal mat, med olika kvalitets- och ursprungsmärkningar, på stormarknader. Amilien at al. (2007) menar att det finns en potential för de senare att närma sig den första föreställningsvärlden genom att den idealiserade bilden stadsborna har av lokal mat driver på uppkomsten av torgmarknader där man faktiskt möter producenten (som Bondens marknad). Lokal mat är ett begrepp som skiftar sin betydelse beroende på vilken föreställningsvärld man befinner sig i.

Sundkvist et al. (2005) diskuterar vikten av att alla aktörer i matens väg från jord till bord blir mer medvetna om den påverkan de har på ekosystemen, genom en större användning av de lokala matprodukterna. Förbättrad kommunikation mellan konsumenter och övriga aktörer i matkedjan är också viktigt. Ekologiska feedbacksignaler kan vara svåra att koppla ihop med konsumenters val, eller att upptäcka över huvud taget. Därför behövs en större förståelse för hur ekosystemen fungerar och förbättrad kommunikation mellan de olika aktörerna. Ökade avstånd mellan produktion och konsumtion och effekter längre fram i tiden försvårar för konsumenterna att förstå matkonsumtionens miljöpåverkan, men en starkare koppling till den lokala jordbruksproduktionen kan öka den förståelsen. Det finns oftast många led mellan jordbrukare och slutkonsument, med beslutsfattande organ på högre nivåer som förhindrar en effektiv kommunikation mellan dem. Även medvetna konsumenter får därför svårt att bedöma produkters miljöpåverkan. (Sundkvist et al., 2005)

2.2 Märkningar samt var och varför man köper och säljer lokal mat

Att köpa lokal mat kan ge en bättre kontakt med producenterna och en möjlighet att stödja den lokala ekonomin. Jordbrukare kan dra nytta av intresset för denna typ av mat, genom att den lokala maten får ett mervärde och att man då kan ta mer betalt för den. Många konsumenter som handlar lokal mat gör det på Bondens marknad, i gårdsbutiker och butiker specialiserade på lokal och/eller regional mat, eller genom hemleverans av grönsaker. (Ilbery & Maye, 2006) Även stormarknader är försäljningskanaler för den lokala maten. Hur lokal mat bör hanteras och var den bör säljas kan diskuteras: ska lokal mat och vinsten från den småskaliga produktionen hållas till landsbygden eller ska den säljas över ett större område och på stormarknader (Holt, 2005)?

2.2.1 Märkningar

Miljömärkningar är ett sätt att förbättra återkopplingen mellan konsumenter och producenter. Märkningar kan vara utvecklade av producent- eller konsumentföreningar såväl som av återförsäljare. Problemet är att vinna konsumenternas tillit till märkningen, då det finns oseriösa märkningar utan tillräckliga kontroller som gör konsumenterna misstänksamma även mot de mer seriösa märkningarna. Transparensen, spårbarheten och vilka aktörer som står bakom märket är viktiga faktorer. Oberoende certifieringsorgan såväl som pålitliga informationskanaler för förmedling av information om produkterna är nödvändigt för att märkningar ska accepteras på marknaden. (Sundkvist et al., 2005) Om lokal mat ska bli lättillgänglig på marknaden är en tydlig märkning av produkterna avgörande både för att konsumenterna ska hitta dem och för att veta att det är lokal mat. För att stärka tilliten till märkningen kan man använda ett landskapsnamn eller liknande, men pris och kvalité är i slutänden ändå de viktigaste faktorerna för konsumenten (Holt, 2005).

2.2.2 Var och varför man säljer lokal mat

De stora matvarukedjorna håller ett fast grepp om livsmedelsbranschen i stort och de har nu även börjat intressera sig för försäljning av lokal mat och att förenkla matens produktions- och transportkedjor. Detta är till största delen tack vare den ökande efterfrågan från konsumenterna (Ilbery & Maye, 2006). Än så länge ses lokal mat av dessa aktörer som en nisch liknande den ekologiska och det är svårt att förutse hur utvecklingen kommer att se ut. Ekologisk och lokal mat blandas inte sällan ihop och man tror att intresset för den ena nischen ökar intresset för den andra (Holt, 2005).

I en studie undersöktes några olika system för försäljning av lokal mat, där stormarknader/snabbköp var inkluderade (studien gjordes i en perifer region på den engelsk-skotska landsbygden). Vad som oftast avses med lokal mat i Storbritannien är att den producerats inom en viss administrativ gräns eller inom ett visst avstånd. 30 engelska mil är det avstånd en studerad matvarukedja använder som gräns för avståndet mellan produktionsplats och butik, för att maten ska få kallas lokal. En annan aktör drar gränsen vid 100 engelska mil. Andra definitioner som används är att det ska vara miljövänligt, baserat på god djurhållning och ge större uppskattning av kulturvärden. (Ilbery & Maye, 2006).

Bland de stormarknader/snabbköp som undersöktes av Ilbery & Maye (2006) fanns en butik som tagit in lokal mat direkt från producenten, men senare fick sluta med detta då kvalitén inte kunde säkras. Matvarukedjan butiken tillhör menade istället att lokal mat ska tas in till

centrallagret och inte direkt till butiken. En annan kedja satsar på lokal mat från regionen i vissa utvalda varugrupper, som levereras via en distributör för en regional matgrupp. Enligt en inköpare på ett varuhus är utseende, smak, förpackning och pris avgörande för att man ska vilja sälja den lokala maten. I denna butik har man köpt in lokal mat direkt från små producenter i flera år och vissa lokala varor har fått ersätta de konventionella produkterna, medan andra utgör ett komplement. Stormarknader/snabbköp har alltså olika metoder, men är eniga om att det finns utrymme för mer lokal mat eftersom efterfrågan finns. Lokal mat är på väg att inte längre endast vara en nisch utan en naturlig del av den konventionella marknaden, ändå upptar den lokala maten oftast mindre än 5 % av sortimentet i butikerna. För konsumenterna är priset viktigt och lokal mat uppfattas ofta som dyra specialprodukter, vilket kan vara ett hinder för en fortsatt ökad efterfrågan. En slutsats Ilbery & Maye (2006) drar i sin artikel är att det behövs mer forskning om konsumenters uppfattningar om och attityder till lokal mat samt om olika försäljningskanaler.

2.2.3 Var och varför man köper lokal mat

Sedan tidigare finns redan en del forskning kring konsumenternas attityder. Weatherell et al. (2003) utförde en studie i Storbritannien om konsumenters ställningstagande till lokal mat och vilka kopplingar som finns till mat i allmänhet, jordbruk och leverantörskedjor. I det första skedet utfördes en kvalitativ undersökning där bland annat konsumenters intresse för lokal mat var i fokus. Det andra skedet var en kvantitativ fas där det som framkom i första fasen testades statistiskt. Författarna presenterar ett flertal teorier om konsumenters beteende som kan förklara varför vissa grupper är mer benägna att köpa lokal mat. Hypotesen var att konsumenter på landsbygden är mer benägna att köpa lokal mat på grund av närheten till produktionen av den, vilket också kunde styrkas av undersökningen. Vad som mer framkommer är, inte helt oväntat, att pris, bekvämlighet, enkel tillagning och tillgänglighet är viktiga faktorer för konsumenternas val av mat. Många är intresserade av lokal mat i teorin, men när det kommer till faktisk konsumtion är det ofta sämre ställt bland annat på grund av priset. Stadsborna uppvisade en stor tillit till välkända varumärken (Weatherell et al., 2003).

Boende på landsbygden köpte oftare mat direkt från jordbruken, som ett sätt att få tillgång till mat av hög kvalité, samtidigt som medvetenhet om och användande av Bondens marknad generellt sett var låg. Stormarknader användes av alla, främst på grund av bekvämligheten och av ekonomiska skäl. I en av enkäterna som Weatherell et al. (2003) utförde, svarade 74 % av stadsborna att det är mycket troligt att de skulle välja lokal mat om det fanns tillgängligt till rätt pris och på rätt plats. 5 % av de tillfrågade kunde inte alls tänka sig att köpa lokal mat. Av

de som kunde tänka sig det föredrog majoriteten vanliga stormarknader för inköp av lokal mat, med Bondens marknad och lokala specialaffärer som näst bästa alternativ.

För att lokal mat ska vara ett fast inslag i konsumenternas matkassar behöver den lokala maten passa in i deras köpvanor. Konsumenternas egna förslag från studien av Weatherell et al. (2003) för hur försäljningen av lokal mat kan ökas är att införa speciella hyllor eller avdelningar för lokal mat i stormarknader samt att statliga medel bör användas för att uppmuntra detaljhandeln att sälja mer lokal mat. För att detta ska fungera anser författarna att den lokala matens varumärken behöver utvecklas för att särskilja den lokala maten från övriga produkter. Det är främst de sociala och miljömässiga aspekterna som bör lyftas fram, då det finns en stark grupp av medvetna konsumenter i samhället som värderar dessa aspekter högt. Denna grupp skiljer sig dock inte från konsumenter i stort vad gäller var man vill köpa lokal mat. Allt detta medför att oberoende aktörer skulle behövas för att övervaka och certifiera produktion och distribution av lokal mat som säljs på stormarknader. Samtidigt får detta inte ske på bekostnad av de sociala och miljömässiga fördelarna som redan existerande småskaliga, lokala matförsörjningssystem innebär. (Weatherell et al., 2003) Korta leverantörskedjor är något som uppskattas, men det får inte innebära minskad bekvämlighet för konsumenterna, som kan vara ovilliga att göra en extra shoppingrunda bara för att köpa en lokal produkt. Därför har stormarknaderna en viktig roll i att öka försäljningen av lokal mat (Holt, 2005).

3. Metod

I detta kapitel beskrivs hur det empiriska arbetet utfördes med hjälp av flera olika datainsamlingsmetoder, samt hur analysen sedan genomfördes. En kritisk granskning av metoderna görs också här.

3.1 Datainsamlingsmetoder

3.1.1 Enkätundersökning

Först utarbetades ett standardiserat och strukturerat frågeformulär där ett par inledande frågor lades in för att kontrollera om den tillfrågade kände till ämnet för enkäten. Huvudfrågorna, som utgår ifrån frågeställningarna, delades in i delområden för att säkerställa att olika aspekter av frågeställningarna skulle täckas in. Vid formuleringen av frågorna togs hjälp av en metodbok om enkätundersökningar (Trost, 2001) för att de inte skulle bli för krångliga eller otydliga. Frågeformuläret följer ordningen: bakgrundsvariabler, huvudfrågor rörande frågeställningen och övriga kommentarer. Samtliga frågor utom den sista har fasta svarsalternativ, man kan därför säga att enkätformuläret har en hög struktureringsgrad (Trost, 2001). Utrymmet för övriga kommentarer är bra att ha för att de tillfrågade ska kunna tillägga sådant de tycker är viktigt, men som inte framkommit av de andra svaren (Patel & Davidson, 2003). Antalet enkätfrågor hölls litet för att de tillfrågade inte skulle bli avskräckta eller tröttna. Frågeformuläret testades sedan på några bekanta. Denna pilotstudie gav möjlighet att justera frågorna vad gäller formuleringar och innehåll för att kontrollera om frågorna skulle ge svar på det de var avsedda för (Patel & Davidson, 2003).

Efter att några små justeringar gjorts inleddes själva enkätundersökningen, som gick till så att jag och en medhjälpare stod en bit ifrån varandra utanför en matvarubutik, där personer på väg in eller ut tillfrågades om de skulle vilja svara på enkäten. De tillfrågade fick inte fylla i enkäten själva, det gjordes av oss som genomförde undersökningen. Frågorna lästes alltså upp för de tillfrågade. Enkätundersökningen fördelades över tre dagar:

Tisdag 2011-04-19, kl. 10.00 - 12.30 i och strax utanför Huddinge centrum,

Torsdag 2011-04-21, kl. 10.30 - 12.30 i centrala Stockholm och på Södermalm,

Torsdag 2011-04-28, kl. 10.00 - 12.00 i Vasastaden i Stockholm (utan medhjälpare).

Då undersökningen gjordes vid flera tillfällen, kunde bakgrundsvariablerna sammanställas mellan varje tillfälle. På så vis kunde köns- och åldersfördelning påverkas genom att undersökningen vid följande tillfälle inriktades mer på personer som bedömdes tillhöra de underrepresenterade grupperna.

3.1.2 Intervjuer

En intervjuguide innehållande bakgrundsfrågor, huvudfrågor och möjlighet till övriga kommentarer skapades. Frågorna utformades utifrån frågeställningarna, med följdfrågor för att kunna gå in djupare på vissa frågor. Intervjuguiden är halvstrukturerad, med både fasta svarsalternativ och öppna frågor. De öppna frågorna utgör huvudfrågorna.

Möjliga respondenter, det vill säga butikschefer i Stockholmsregionen, kontaktades först via e-post och sedan per telefon. De fick information om vem jag är, var jag studerar, vilket ämne det handlar om, hur lång tid intervjun skulle ta och att de försäkrades anonymitet. Respondenter försäkras anonymitet på grund av forskningsetiska hänsynstaganden (Repstad, 2007) och i denna undersökning även för att respondenterna inte ska representera någon specifik butikskedja. 3 av de 11 som kontaktades svarade ja till att genomföra intervjun. En av butikscheferna föredrog att svara på frågorna via e-post (butikschef 3) och de andra två per telefon. E-postintervjun gjordes genom att respondenten fyllde i intervjuguiden. För telefonintervjuerna bestämdes en tid och dag för intervjun som skulle passa respondenten. Intervjuerna var standardiserade eftersom samma frågor ställdes i samma ordning och med samma formuleringar till alla tre respondenterna (Trost, 2001). Intervjuerna utfördes:

Tisdag 2011-04-19, kl. 9.35 - 9.46 (butikschef 1),

Onsdag 2011-04-27, kl. 10.10 - 10.20 (butikschef 2),

Onsdag 2011-04-27 (butikschef 3).

Telefonintervjuerna inleddes med att samma information som getts tidigare till respondenterna upprepades, samt varför just de valts ut. Därefter ställdes frågan om det gick bra att samtalet spelades in och båda respondenterna svarade ja till detta. Samtalen spelades in eftersom det underlättar för intervjuaren att inte behöva anteckna, då kan koncentrationen ägnas helt åt att lyssna och ställa frågor (Repstad, 2007). Anteckningar om intervjun som helhet gjordes också direkt efter avslutat samtal.

3.1.3 Konferens

Konferensen ”Lokal mat- från produktion till konsumtion” 2011-04-07 på Kungliga Skogs- och Lantbruksakademien i Stockholm besöktes och anteckningar gjordes. Föredragshållare var Hans Bergsten, Region Halland; Anna Enström Järleborg, Landsbygdsdepartementet; Sara Johansson, Jordbruksverket; Sören Persson, LRF; Monica Sihlén, Miljöstyrningsrådet; Leif Bigsten, Falköpings kommun; Mattias Dernelid, Martin Olson; Kaija Carlsson, ICA Kvantum Uppsala; Eva Hessling Jansson, Upplandsbonden och Patrik Evertsson, Emåmejeriet. I en paneldiskussion deltog dessutom Madeleine Granvik, SLU; Mats Johansson, Livsmedelsverket; Auni Hamberg, LRF Mälardalen; Ingela Hallberg, LivsmedelsSverige/SLU och Peter Börjesson, Färskvarukompaniet.

3.2 Analysmetoder

De analysmetoder som tillämpades för att besvara frågeställningarna var både av typen kvantitativ bearbetning och av typen kvalitativ analys, eftersom olika datainsamlingsmetoder användes i studien. Den kvantitativa bearbetningen av resultatet från enkätundersökningen började med sammanställning av rådata, som via frekvenstabeller användes till att skapa diagram och tabeller. De tillfrågade är ej indelade i klasser eftersom det inte tillhör frågeställningarna att titta på exempelvis skillnader mellan män och kvinnor vad gäller köpbeteende. Den kvalitativa bearbetningen av intervjuerna gick till så att ljudinspelningarna lyssnades igenom och transkriberades. De två utskrivna intervjutexterna samt den ifyllda intervjuguiden gicks igenom metodiskt för att sammanställa respondenternas svar på varje fråga. Vissa typiska eller avvikande citat valdes också ut för att användas i resultatkapitlet, där de varvas med den övriga resultatredovisningen. Anteckningarna från konferensen gicks igenom och delar som kunde komplettera de övriga resultaten valdes ut för att redovisas. Därefter sorterades resultaten efter delområden som stämmer överens med frågeställningarna och kopplades till relevanta delar av den teoretiska referensramen; en tematisk analys gjordes (Repstad, 2007). Likheter och skillnader mellan teori och empiri samt mellan grupperna (konsumenter och butikschefer) letades fram för de olika delområdena och dessa tolkades sedan.

3.3 Metodkritik

En kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder användes för att få svar på de kvalitativt inriktade frågeställningarna. En sådan kombination kan lätt bli alltför omfattande (Patel & Davidson, 2003), men detta förhindrades genom att antalet tillfrågade i enkätundersökningen och antalet intervjurespondenter begränsades. Djupintervjuer ansågs alltför arbetskrävande då de skulle ge mycket text att hantera samt att det krävs en viss vana att utföra intervjuer för att dessa ska ha hög reliabilitet (Patel & Davidson, 2003). Telefonintervjuer och e-postintervjuer kräver inte lika stor erfarenhet och räcker gott och väl då det mest är faktabaserad information man vill ha (Repstad, 2007), därför valdes dessa metoder. När det gäller e-postintervjun kan det påpekas att respondentens vana att uttrycka sig skriftligt påverkar hur utförliga svar man får (Repstad, 2007). Den av respondenterna som svarade via e-post gav inte heller lika utförliga svar som de andra två respondenterna, vilket gör att svaren från de olika respondenterna på vissa av de öppna frågorna inte är helt jämförbara. Det externa bortfallet utgörs av de butikschefer som tackade nej till att medverka. Vissa hade inte tid, andra ansåg sig inte tillräckligt insatta i ämnet eller svarade att deras butik inte hade någon lokal mat i sortimentet. Det är en svaghet med metoden att dessa personer inte ställde upp på intervju, eftersom de tre respondenterna då endast representerar de butikschefer som har ett intresse för lokal mat. Detta påverkar resultatet och dess generaliserbarhet.

Enkätundersökningen hade kunnat göras genom utskick av brev till ett slumpmässigt urval, men denna metod ansågs vara för osäker då bortfallet kan bli stort och det krävs att man skickar påminnelser, vilket skulle kunna spräcka studiens tidsram (Trost, 2001). Enkätundersökningen gjordes istället genom direktkontakt med konsumenter och på så vis kunde antalet kontrolleras bättre. Frågorna lästes upp för de tillfrågade. Detta gjorde att det var lätt för de tillfrågade att be om förtydligande av frågor och att ge fylligare svar på den öppna frågan än om de hade skrivit själva. Det finns en risk att endast kortfattade svar och därmed svårtydda svar ges på öppna frågor när respondenterna själva skriver svaren (Trost, 2001). De som inte ville delta, det externa bortfallet, utgörs dels av de som inte hade tid att svara, dels av de som inte ville svara av andra skäl. Exempelvis hände det några gånger att personer tackade nej till att delta eftersom de inte var intresserade av mat eller att de inte kan så mycket om ämnet. Det är en svaghet med den valda metoden att dessa personer inte ville delta, eftersom det kan påverka resultatet och dess generaliserbarhet om de som svarar på enkäten endast utgörs av personer med ett stort matintresse. Innehållsvaliditeten säkerställdes genom att frågorna i enkät-

undersökningen och intervjuerna baserades på begrepp som används inom ämnesområdet, vilket ger en bra täckning av problemområdet (Patel & Davidson, 2003). Enkätens reliabilitet hade kunnat förbättras om det funnits fler svarsalternativ. Vissa tillfrågade hade svårt att välja mellan de alternativ som fanns och dessa svar blir då kanske lite missvisande. En av huvudfrågorna hade också kunnat förtydligas: fråga 4 (se bilaga 1) är en typ av dubbelfråga (Patel & Davidson, 2003), den ställer alltså två frågor på samma gång, vilket gör att svaren kan betyda olika saker beroende på hur man tolkar frågan. Tyvärr upptäcktes detta inte förrän enkätundersökningen närmade sig sitt slut och det var för sent att omformulera frågan.

4. Resultat

Resultaten redovisas indelade i tre avsnitt för att hålla isär resultaten från de olika datainsamlingsmetoderna. Från konferensen redovisas endast ett litet urval av det som behandlades där, medan samtliga data från enkätundersökningen och intervjuerna redovisas i respektive avsnitt.

4.1 Konsumenternas perspektiv

Nedan redovisas de data som samlades in från totalt 42 konsumenter. Ett internt bortfall gör att det är 38 konsumenters svar som ligger till grund för resultaten. Den första frågan i enkäten användes som en kontroll för att se hur kända de två uttrycken *lokal mat* respektive *närproducerad mat* är bland konsumenterna. 90 % av de 42 tillfrågade har hört uttrycket närproducerad mat, 62 % har hört uttrycket lokal mat. 38 tillfrågade har hört antingen enbart det ena eller båda uttrycken och dessa fick svara på enkätens huvudfrågor. Fyra tillfrågade har inte hört något av de två uttrycken. Dessa uteslöts därför från de övriga frågorna och utgör det interna bortfallet.

4.1.1 Bakgrundsvariabler

Följande bakgrundsvariabler är de som gäller för de 38 personer som fick svara på samtliga enkätfrågor.

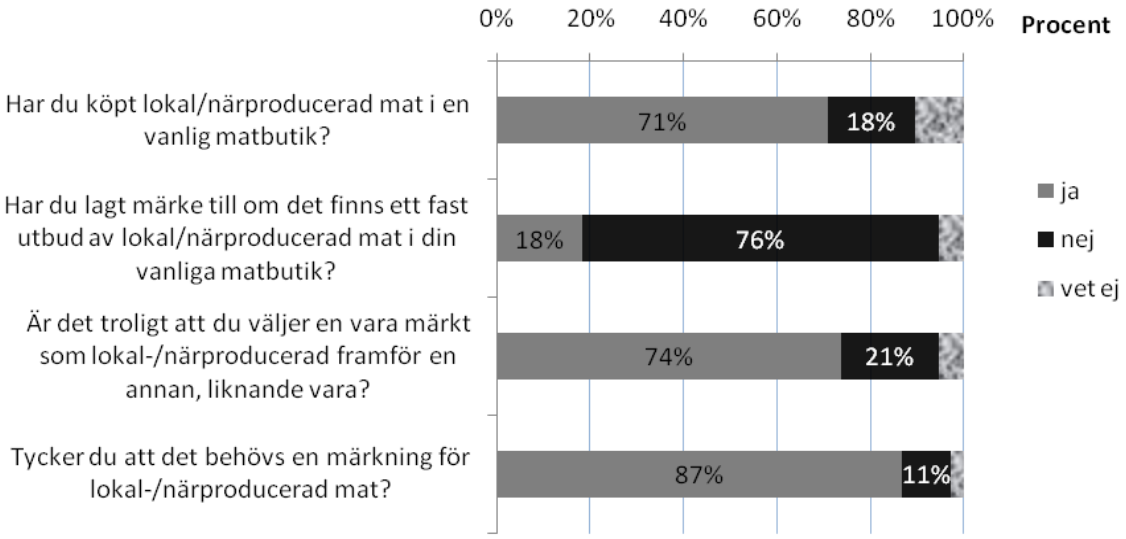
Utbildningsnivå: Universitet/högskola 50 %, gymnasium: 37 %, grundskola: 10 % och yrkesskola: 3 %.

Könsfördelning: 14 män och 24 kvinnor, eller i procent: 37 % män, 63 % kvinnor.

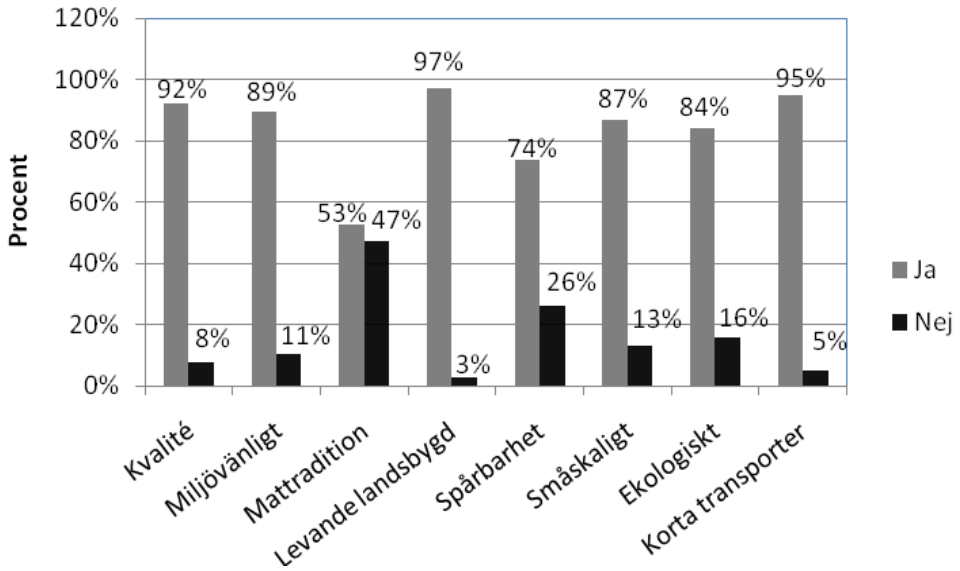
Åldersfördelning: 48 % är yngre än 50 år och 52 % är 50 år och uppåt.

4.1.2 Attityder till lokal/närproducerad mat

Över 90 % av de tillfrågade förknippar något eller flera av orden *levande landsbygd*, *korta transporter* och *kvalité* (97, 95 respektive 92%) med lokal/närproducerad mat. Det ord som är minst förknippat med lokal/närproducerad mat är *mattradition*. Näst minst förknippat med lokal/närproducerad mat är s*pårbarhet*. Mellan 80 och 90 % förknippar något eller flera av orden *miljövänligt*, *småskaligt*, och *ekologiskt* med lokal/närproducerad mat. (Figur 1)



Figur 1. Fördelning av svaren på frågan: ”Förknippar du något av följande med lokal/närproducerad mat?” angett i procent av totalt 38 tillfrågade.
Källa: egen enkätundersökning, 2011-04-19, 2011-04-21 och 2011-04-28.



Figur 2. Fördelning av svar på frågor om köpvanor samt om behov av märkning för lokal-/närproducerad mat. Totalt 38 tillfrågade.
Källa: egen enkätundersökning, 2011-04-19, 2011-04-21 och 2011-04-28.

71 % uppger att de någon gång har köpt lokal/närproducerad mat i en vanlig matvarubutik, 18 % av de tillfrågade har inte gjort det. Endast 18 % har lagt märke till om det finns ett fast utbud av lokal/närproducerad mat i butiken där de brukar handla. 76 % har inte gjort det. (Figur 2).

4.1.3 Märkning

87 % av de tillfrågade tycker att det behövs en märkning för lokal/närproducerad mat. Något färre, 74 %, anser det troligt att de skulle välja en vara märkt som lokal/närproducerad mat framför en annan, liknande vara. (Figur 2)

På frågan: ”Kan du nämna något eller några märken du förknippar med lokal/närproducerad mat?” kan 55 % av de tillfrågade nämna något, medan 45 % inte kan nämna något alls. Åtminstone fyra av de märken som nämns har en tydlig koppling till ekologisk mat: KRAV, Änglamark (Coops eget miljövarumärke), Saltå Kvarn och Ekolådan. Några kommer på ett märke, men vet inte exakt vad det heter. Många tillfrågade nämner en produkt eller varugrupp istället för ett märke. Av de som svarar är det flera tillfrågade som nämner mer än ett varumärke/en produkt. De två varugrupper som flest förknippar med lokal/närproducerad mat är kött och grönsaker (tabell 1).

Ett par tillfrågade förknippar ägg med lokal/närproducerad mat och en annan svarar ”livsmedel utan märken eller förpackningar, som ett äpple direkt från ett träd”. Dessutom uppger en tillfrågad att han inte tittar efter märkningar alls, utan istället går efter hur varan presenteras i butiken. För honom ska varan vara personlig, så att man vet att den kommer från en viss bonde. Han nämner ägg i lösvikt som ett exempel.

Tabell 1. Sammanställning av samtliga svar på frågan: ”Kan du nämna något eller några märken du förknippar med lokal/närproducerad mat?” Totalt 21 svar. Citationstecken visar att den tillfrågade inte är helt säker på märkets namn. Källa: egen enkätundersökning, 2011-04-19, 2011-04-21 och 2011-04-28.

Märken/varumärken	Antal tillfrågade som anger detta	Produkter/ varugrupper	Antal tillfrågade som anger detta
Saltå Kvarn	3	Kött	3
Änglamark	2	Kött från Gotland	1
KRAV	1	Kött med något gårdsnamn	2
Ekolådan	1	Kött totalt	6
Alimenta Konditori	1	Grönsaker	3
Finnerödja	1	Grönsaker från Ekerö	1
Lantmännen	1	Grönsaker totalt	4
Åke Ekströms rapsolja	1		
		Ägg	3
”Norrland”	1	Livsmedel utan	
”Roslagsnamn”	1	märken/förpackningar	1
”Gårdsnamn”	1		

4.1.4 Övriga kommentarer

De flesta övriga kommentarerna från enkäten rör pris, pålitlighet eller märkning (tabell 2). Om man ska vilja köpa lokal-/närproducerat får det inte vara dyrare än de vanliga produkterna. En tillfrågad tycker att det är för dyrt, men håller bra kvalité. När det gäller pålitlighet, säger en tillfrågad att hon inte vet om man kan lita på det som står om en varas ursprung och nämner ägg som exempel. En annan påpekar att råvaran inte behöver vara från närområdet bara för att det står ”närproducerat” på produkten.

Tabell 2. Översikt av de tillfrågades övriga kommentarer. Här är svaren insorterade i kategorier för att ge en kortfattad översikt. Totalt 16 svar. Källa: egen enkätundersökning, 2011-04-19, 2011-04-21 och 2011-04-28.

Ämne	Antal tillfrågade som nämner detta	Ämne	Antal tillfrågade som nämner detta
Pris	3	Landskap	1
Pålitlighet	3	Reklam i butik	1
Märkning	3	Subventioner	1
Transporter	2	Kvalité	1
Miljö	2	Handlarens ansvar	1
Egna köpvanor	2	Jordbrukarna	1

Ett par tillfrågade uttrycker att det som avgör om de väljer närproducerat är då de vet att varan kommer från en viss bonde, till exempel genom att handla på Bondens marknad men även i vissa matbutiker som erbjuder sådana varor. Kommentarerna kring märkning rörde en eventuell märknings utformning (den ska vara tydlig och stor så att varorna blir lätta att hitta).

Näst flest kommentarer rör transporter, miljö och egna köpvanor (tabell 2). ”Transporter kostar mycket och förstör miljön”, ”sjukt att behöva frakta över halva landet”, ”närproducerat är miljövänligt” och ”jag brukar köpa kött av en bonde i Vallentuna” är några av dessa kommentarer.

En tillfrågad anser att det behövs ”en engagerad handlare som har kontakt med bönder” för att det ska finnas varor i butiken som man vet är från en viss bonde. En annan tycker att ekologiskt och närproducerat bör subventioneras och en tror att det skulle vara bra för svenska bönder med mer närproducerat, ” i alla fall där man odlar mycket, som i Skåne”. ”Det finns bra grejer från Norrland och Småland” tycker någon. Det är viktigt att få se de lokal-/närproducerade varorna i butiken, så det behövs mer reklam där, tycker en annan.

4.2 Butikschefernas perspektiv

4.2.1 Flera definitioner

Alla tre butikscheferna förknippar *mattradition*, *levande landsbygd*, *spårbarhet* och *korta transporter* med lokal/närproducerad mat. Två av de tre förknippar även *kvalité*, *miljövänligt* och *småskaligt* med lokal/närproducerad mat. *Ekologiskt* förknippar en av de tre med det.

De tre är överens om att det finns en skillnad mellan lokal och närproducerad mat,[3] men har olika definitioner på begreppen. Butikschef 1 (2011-04-19) säger att lokal mat kan innebära långa transporter, till exempel från Piteå eller Gotland, medan närproducerat är korta transporter, kanske runt Mälardalen. Butikschef 3 (2011-04-27) anser att lokal mat är lika med från Stockholm, medan närproducerad kan vara från exempelvis Gotland eller Södermanland. Butikschef 2 (2011-04-27) anser att ”Lokalt, det är svårt att slå, närproducerat är när större företag gör så gott de kan,” och tar Arlas närproducerade mjölk som exempel. Han säger att det är butiken som avgör om något är lokal mat, då är det butiken som tar in en lokal produkt och profilerar den, till exempel bröd ”…från ett bageri här på orten som alla vet vad det är” (butikschef 2, 2011-04-27). Närproducerad mat däremot är det företaget butiken köper av som själva profilerar varorna som. (Tabell 3)

Tabell 3. Butikschefernas definitioner av lokal respektive närproducerad mat, samt ord förknippade med det. Källa: egna intervjuer, 2011-04-19 och 2011-04-27.

Butiks-chef	Lokal mat	Närproducerad mat	Ord förknippade med lokal/närproducerad mat
1	Kan innebära långa transporter, till exempel från Piteå eller Gotland.	Korta transporter, kanske runt Mälardalen.	korta transporter, kvalité, levande landsbygd, mattradition, småskaligt, spårbarhet
2	Butiken avgör om något är lokal mat. Butiken tar in en lokal produkt och profilerar den, till exempel bröd från orten.	När större företag gör så gott de kan, till exempel Arlas närproducerade mjölk. Företaget butiken köper av profilerar varorna.	korta transporter, levande landsbygd, mattradition, miljövänligt, spårbarhet
3	Från Stockholm.	Från exempelvis Gotland eller Södermanland.	ekologiskt, korta transporter, kvalité, levande landsbygd, mattradition, miljövänligt, småskaligt, spårbarhet

[3] Observera att enligt den definition som används i denna studie är lokal mat och närproducerad mat synonymer.

4.2.2 Att sälja lokal mat

Samtliga tre butikschefer uppger att de har genomfört en medveten satsning på lokal/närproducerad mat. Butikshef 3 (2011-04-27) säger att alla varugrupper finns representerade i det lokala/närproducerade sortimentet och att det är kundefterfrågan och intresserad butikspersonal som är orsakerna bakom satsningen. Butikschef 2 (2011-04-27) säger att det kommer mer och mer lokal/närproducerad mat, men kan inte nämna vilka varor det gäller, bara att tanken är att det ska finnas i alla varugrupper. Orsaken till satsningen är att det är klimatsmart och att transporter kostar mycket, efterfrågan ses inte som en bakomliggande orsak. Snarare ser denna butikschef satsningen som en förberedelse inför framtiden: ”…det gäller att ligga i framkant, det kommer mer och mer” (butikschef 2, 2011-04-27). Inte heller tror butikschef 2 att efterfrågan på lokal mat i butiken grundar sig i miljötänkande, utan mer på lokal patriotism. Man vill veta att varorna kommer ifrån närområdet och man vill själv ha sett stället där de produceras.

Butikschef 1 (2011-04-19) säger att när butiken byggdes om för några år sedan satsades det på lokal, närproducerad och ekologisk mat. Mycket av den lokala/närproducerade maten tillhör varugruppen kolonial, som sylt, saft, oljor och torra soppor. Kött- och charkprodukter kommer det mer av. Satsningen beror på kundefterfrågan, som eskalerat de senaste fyra åren, men också på att butiken vill profilera sig. En annan orsak är att det dykt upp fler odlare samtidigt som distributionen från dem blivit mer samordnad (en firma köper upp från gårdarna och kör sedan ut varorna). Butikschef 1 märker alltså av en stor kundefterfrågan, genom att det säljs mycket lokala och närproducerade varor och dessa varor tar slut fort. Det händer att kunder efterfrågar en viss vara, som äpplen från Ekerö. Kunderna vet inte vilka varor som finns i butikens sortiment utan ”… har kanske varit ute på någon bilresa och ser i Sörmland en speciell flädersaft och då kan de efterfråga den” (butikschef 1, 2011-04-19). Denna butikschef säger också att det är många inflyttade norrlänningar som efterfrågar handgjord pitepalt och därför tar butiken in det, då *blir* pitepalten lokal mat. Annars efterfrågas inga speciella märken. Även butikschef 3 (2011-04-27) märker av efterfrågan genom kundkontakter. Alla varugrupper efterfrågas, men mest chark. Ibland efterfrågas vissa märken men det är väldigt sällan det händer. Butikschef 2 (2011-04-27) däremot säger att det är klart att det finns en efterfrågan, men den är inte så stor att den direkt märks i butiken.

På frågan om butiken har avtal med någon lokal leverantör svarar butikschef 2 (2011-04-27) att de har avtal med Bageri Baronen, butikschef 1 (2011-04-19) svarar Gården Direkt[4] och butikschef 3 (2011-04-27) svarar Gården direkt samt Saltå Kvarn. Varken butikschef 2 eller 3 har någon speciell hylla eller avdelning för lokal/närproducerad mat i butiken, butikschef 1 uppger däremot att det finns 3-4 sektioner/hyllor men att en del också är inplacerat bland de övriga varorna. Inte i någon av de tre butikerna finns något märke med lokal/närproducerad profil som har fått en egen disk eller hylla. En av butikscheferna förklarar att det beror på att märkena/producenterna inte är så stora, de har endast en eller två produkter (butikschef 1, 2011-04-19). Alla tre butikschefer tycker att deras butik underlättar för konsumenter att hitta både lokal och närproducerad mat.

Butikschef 1 och 2 nämner ekologiskt i sina svar på frågan om de underlättar för konsumenterna. Butikschef 2 (2011-04-27) säger att de framförallt underlättar att hitta den ekologiska maten medan den andra säger att ”Det är mer den ekologiska som inte är samlad” (butikschef 1, 2011-04-19). Denne kommenterar även att ”Det är bra att särskilja lokal och närproducerad mat från ekologisk. Många lokala och närproducerade varor är egentligen ekologiska men det är för dyrt och komplicerat med KRAV-märkning, vilket är synd” (butikschef 1, 2011-04-19).

4.3 Samarbete mellan bönder och butik

Företaget Upplandsbondens försäljning av köttprodukter sker lokalt. Gårdarna som ingår i företaget ligger mellan Stockholm, Enköping och Uppsala, så förutsättningarna är goda. Företaget vill visa upp sina bönder för konsumenterna och därför åker de runt till butiker där de har demonstrationer av sina egna varor, vars förpackningar pryds av ett foto på bonden själv. Flera butiker som säljer Upplandsbondens varor har egna diskar/montrar där reklamskyltar med Upplandsbondens logga på också satts upp. (Hessling Jansson, E., konferens ”Lokal mat-från produktion till konsumtion”, 2011-04-07)

En matvarubutik i Uppsala vill gärna hjälpa till att synliggöra lokala varor i butiken, eftersom man sett att kunderna uppskattar det. Fler och fler frågar om ursprung, transporter etcetera. I butiken finns Upplandsbondens varor och även andra märken som synliggörs genom speciella hyllkantslappar, skyltar med mera som butiken tagit fram för att uppmärksamma den lokala maten. Det är samma målgrupp för ekologisk som för lokal mat och båda sortimenten

[4] Gården direkt har avtal med över 80 butiker i Stockholmsområdet (bland annat ICA-, Hemköp- och Coopbutiker). Företagets mål är att öka tillgången på småskaligt, lokalt, närproducerat och ekologiskt. www.gardendirekt.se, 2011-04-30.

har ökat stadigt, men det ekologiska planar nu ut. Möjligen beror det på att den lokala maten tagit marknadsandelar från den ekologiska. (Carlsson, K., konferens ”Lokal mat- från produktion till konsumtion”, 2011-04-07)

5. Analys

I detta kapitel analyseras de viktigaste resultaten med hjälp av och i förhållande till de mest relevanta delarna av den teoretiska referensramen. Analysen är indelad i tre avsnitt där jämförelser görs mellan empiri och teori samt mellan grupperna konsumenter och butikschefer.

5.1 Liten enighet om vad lokal mat betyder

Genom enkätundersökningen i denna studie blir det uppenbart att lokal mat av de flesta konsumenter förknippas med flera olika saker samtidigt (figur 1). Detta behöver inte innebära något definitionsproblem utan ger snarare utrymme för fler produkter att kallas lokal mat. Enligt den valda definitionen är lokal mat: *mat som producerats, förädlats och distribuerats till konsumenter inom ett visst avgränsat område*, vilket är synonymt med närproducerad mat. Den kan vara småskaligt producerad och/eller ekologisk, men det är inget måste. Konsumenterna i min enkätundersökning visade sig faktiskt associera *småskaligt* och *ekologiskt* till lokal mat. Det alternativ i enkäten som allra flest förknippade med lokal/närproducerad mat var *levande landsbygd*, vilket rimmar med landsbygdsminister Erlandssons visioner om matlandet Sverige. *Korta transporter* var det nästan lika många som förknippade med lokal/närproducerad mat, vilket visar att konsumenterna i hög grad är medvetna om att begreppen i grunden innebär en geografisk avgränsning. Ändå var det några som nämnde andra svenska regioner än exempelvis Stockholmsregionen, Uppland eller Södermanland när de förklarade vad de tycker att lokal mat är, dessa var: Norrland, Småland och Gotland. En möjlig förklaring till detta kan vara att personer som inflyttat till Stockholm från andra delar av Sverige ser den typiska regionala maten från sin hemregion som lokal mat, genom att det finns en emotionell närhet till den maten. En annan förklaring är att det de tänker på stämmer bättre överens med begreppet *regional* mat[5], utan att de själva har någon koppling till matens ursprungsregion. Det vill säga, i deras definition av lokal mat ingår även regional mat. I intervjun med butikschef 1 (2011-04-19) framkom att kopplingen till kundens hemregion är ganska vanligt förekommande, åtminstone i den butiken. Även i Frankrike görs kopplingar till både matens ursprungsregion och konsumentens hemregion enligt Amilien et al. (2007).

Butikschefernas uppfattningar om vad lokal mat är stämde inte helt överens med den definition jag valt, först och främst eftersom de särskiljer lokal från närproducerad mat. Lyckligt-

[5] *Regional* mat är i denna studie definierat som: kommande från ett specifikt, definierat geografiskt område och med en tydlig avsändare, men behöver inte konsumeras inom detta område.

vis förknippar alla tre *korta transporter* och *levande landsbygd* med lokal/närproducerad mat vilket betyder att de åtminstone är överens med konsumenterna om de grundläggande principerna. Intressant nog har de tre butikscheferna inte samma syn på vad som är skillnaden mellan lokal och närproducerad mat (tabell 3). Butikschef 1 (2011-04-19) definierar lokal mat mer som min valda definition av *regional* mat, medan de andra två tycker att lokal mat innebär en avståndsbegränsning. Butikschef 3 (2011-04-27) tyckte förvirrande nog att närproducerad mat kan vara från både Södermanland och Gotland, men lokal mat är från Stockholm (som delvis ligger i Södermanland). Att dessa tre butikschefer har så olika uppfattningar om vad lokal/närproducerad mat indikerar att det inte finns någon tydlig definition ens inom matvarubutikernas värld, trots att de är en länk mellan producenterna och de konsumenter som efterfrågar lokal mat. Gemensamt för de tre butikscheferna är som sagt att de förknippar korta transporter med lokal/närproducerad mat, men däremot angav ingen av dem något avstånd i kilometer eller mil. Detta skiljer sig från det som Ilbery & Maye (2006) skriver om de brittiska matvarukedjornas begränsningar i engelska mil, men författarna skriver även att administrativa gränser används för att definiera lokal mat. I mina intervjuer framkom att sådana gränser har betydelse för vad som kallas lokal/närproducerad mat. Att det ses som miljövänligt är också en gemensam nämnare mellan mitt resultat och det Ilbery & Maye (2006) skriver i sin artikel.

5.2 Att köpa och sälja lokal mat är inte enkelt, men det går

Om man ska lita på att de tillfrågade i min enkätundersökning svarat sanningsenligt har många någon gång köpt lokal mat i en vanlig matvarubutik (figur 2), men det är känt att hur man vid enkätundersökningar påstår sig handla ofta inte stämmer överens med hur man verkligen handlar. Det ställdes ingen fråga om vilka andra försäljningskanaler som man eventuellt utnyttjat men ett par tillfrågade nämnde Bondens marknad som ett bra sätt att handla lokal mat. Bondens marknad ger goda möjligheter att skapa kontakt mellan producenterna och konsumenterna, även i storstäder, men det finns inte utrymme för hur många marknader och besökare som helst (Sundkvist et al, 2005). Därför är det bra om lokal mat även finns tillgänglig i matvarubutiker, som erbjuder ett bekvämt sätt att göra sina inköp på då man kan hitta allt man behöver på samma ställe. I de intervjuer med butikschefer som gjordes inom ramen för denna studie framgick det att endast *en* av butikscheferna (butikschef 1, 2011-04-19) har ordnat det så att den lokala maten (delvis) finns på egna hyllor, men *alla tre* butikscheferna tycker att de underlättar för konsumenter att hitta den lokala/närproducerade maten. Kanske tycker

de att de underlättar bara genom att de har sådana varor i sina sortiment. Detta kan också stämma om man ser det utifrån ett konsumentperspektiv, då konsumenter föredrar att handla på stormarknader och i snabbköp (Weatherell et al., 2003; Holt, 2005; Ilbery & Maye, 2006). Däremot indikerar resultatet från enkätundersökningen att få lägger märke till den lokala maten, 76 % har inte lagt märke till om det finns ett fast utbud av lokal mat i den matvarubutik där de brukar handla.[6] Detta resultat visar att matvarubutikerna kan göra betydligt mer för att lyfta fram dessa varor så att de blir lättare att hitta och blir lättare att identifiera som just lokal/närproducerad mat. Ett exempel på hur det kan gå till är samarbetet mellan Upplandsbonden och matvarubutiken i Uppsala (Carlsson, K., konferens ”Lokal mat- från produktion till konsumtion”, 2011-04-07; Hessling Jansson, E., konferens ”Lokal mat- från produktion till konsumtion”, 2011-04-07). Trots att många butiker behöver förbättra sig på de här punkterna, finns en viss överensstämmelse mellan de varor som butikscheferna och konsumenterna nämner som lokala, till exempel nämns kött och olja och bagerier/bageriprodukter av båda grupperna.

Butikschef 1 (2011-04-19) sade i intervjun att satsningen som butiken gjort på lokal mat beror på konsumentefterfrågan. Samme butikschef uttrycker även ett stort intresse för att sälja ekologisk mat i butiken, som också bottnar i efterfrågan. Dessutom finns det ibland andra krafter inom butikerna som påverkar, såsom i butikschef 3s (2011-04-27) fall då intresserad personal varit en orsak till varför butiken satsat på lokal mat. Samhällsdebatterna om miljö, klimat och liknande påverkar alla, både konsumenter, butiksanställda och chefer. De medvetna konsumenternas intresseområde är inte enbart riktat mot ekologiska produkter utan även mot lokal/närproducerad mat och detta har fått effekter i handeln. Ekologisk mat blandas ofta ihop med lokal mat och enligt Holt (2005) kan det vara så att intresset för den ena nischen ökar intresset för den andra. Detta stämmer överens med resultatet i denna studie, då man i en matvarubutik i Uppsala kunnat se en trend som går mot mer försäljning av lokal mat, mindre av ekologisk (Carlsson, K., konferens ”Lokal mat- från produktion till konsumtion”, 2011-04-07).

5.3 En tydlig och pålitlig märkning, tack!

Problemet med hur konsumenter och butiker ska kommunicera med varandra när det gäller lokal mat verkar svårt att lösa då åsikterna om vad som är lokal mat skiljer sig både mellan

[6] Obs! Detta baseras på enkätfråga 4, vars dubbeltydighet gör att svaret kan betyda antingen att de inte lägger märke till lokal mat över huvud taget, *eller* att de letat efter men inte hittat ett fast utbud i butiken.

men kanske framförallt också inom grupperna. Konsumenterna i denna studies enkätundersökning var övervägande positiva till en märkning för lokal mat (figur 2). Det var många som uppgav att de köpt lokal mat och att de skulle välja en sådan vara framför en annan, liknande vara. Med tanke på att konsumenter ofta överdriver sådant i undersökningar, som Sundkvist et al., (2005) och Magnusson et al. (2001) skriver, är det sannolikt inte lika många som faktiskt köper lokal mat. Att enkätundersökningen visade på att en märkning av lokal mat önskas kan tolkas som att konsumenterna tycker att det är svårt att hitta lokal mat i butikerna. Detta stöds av att få tillfrågade har lagt märke till om det finns ett utbud av lokal mat där de handlar. Visserligen kan det i sin tur bero på att få konsumenter aktivt letar efter lokal mat, men om det fanns en märkning skulle dessa varor kanske bli mer synliga bland de andra varorna i butikerna. I undersökningen gjord av Weatherell et al. (2003) framkom förslag från konsumenterna på egna hyllor eller avdelningar för lokal mat för att öka försäljningen, men författarna anser ändå att varumärkena behöver stärkas för att detta ska fungera. Som Holt (2005) skriver, är märkningens tydlighet avgörande för att konsumenterna ska hitta den lokala maten. Denna åsikt framförs också mycket riktigt av ett par tillfrågade i min enkätundersökning.

Det att en märkning av lokal mat är önskvärd kan också tolkas som att man inte litar på de ofta relativt små och okända varumärkena som erbjuder lokal/närodlad mat och att en standardiserad märkning skulle öka tilliten till dessa. Sundkvist et al. (2005) påpekar att en oberoende granskning är viktig för att skapa en tillit till märkningen så att den blir accepterad. Enligt Holt (2005) kan ett landskapsnamn eller liknande inkluderas i varumärket för att stärka tilliten till det. En tydlig märkning är också enligt Holt en förutsättning för att konsumenterna ska lita på varans ursprung, att den verkligen är lokalt producerad. I enkätundersökningen visade det sig vara svårt för de tillfrågade att komma på något märke som de förknippar med lokal/närproducerad mat (tabell 1), då 17 tillfrågade inte kunde komma på något alls och många av svaren inte har någon tydlig koppling till lokal mat över huvud taget. Ingen av de tillfrågade nämnde EU:s kvalitets- och ursprungsmärkningar, vilket tyder på att konsumenterna i studien inte kopplar ihop dessa märken med lokal mat, men det kan även betyda att dessa märkningar inte är särskilt kända. Som framgår av artikeln av Amilien et al. (2007) kan matens ursprungsregion, oavsett avstånd, vara det man kopplar till begreppet lokal mat, men enligt min enkätundersökning verkar det alltså inte stämma när det gäller konsumenter i Stockholmsregionen.

En intressant iakttagelse som gjordes i denna studie är att de flesta tillfrågade som hade ett svar på frågan när de blev ombedda att nämna märken de förknippar med lokal/närproducerad mat istället nämnde varugrupper/produkter. Detta ser jag som en indikation på att de lokala

producenterna verkligen behöver stärka sina varumärken och jobba på sin marknadsföring. Så länge många av konsumenterna inte ens känner till några lokala matprodukter, bör det inte heller finnas något problem med tilliten till dessa. Troligtvis är det snarare bristande marknadsföringskunskaper än brist på tillit som just nu kan hämma försäljningen. Självklart ska man ändå satsa på att bygga upp en tillit och ett förtroendeingivande varumärke när man vill öka försäljningen av lokala/närproducerade matvaror. Kombinerar man stärkta varumärken med en gemensam standardiserad märkning för lokal mat och att man dessutom lyfter fram varorna i butikerna har man kommit en bit på vägen.

Ekologiska märkningar och varumärken nämndes av flera tillfrågade, vilket visar på att en del konsumenter antingen inte förstår skillnaden mellan lokal och ekologisk mat eller att de tycker att lokal mat kan vara ekologisk (vilket inte är felaktigt). I detta sammanhang är det även intressant att notera att butikschef 2 kan tolkas likadant som konsumenterna, eftersom svaret på frågan om butiken underlättar för konsumenter att hitta lokal mat löd: ”Ja, framförallt den ekologiska” (butikschef 2, 2011-04-27).

Resultatet från enkätundersökningen ger en bild av att konsumenterna behöver upplysas om vad begreppet lokal mat innebär, eller åtminstone att de behöver vägledas av ett tydligt märke som de kan lita på. Att ett märke ger en imaginär närhet, som Amilien et al. (2007) beskriver, anser jag inte är tillräckligt när korta transporter är ett kriterium för lokal mat och det *inte* likställs med *regional* mat.

6. Diskussion

Diskussionen inleds med reflektioner kring studiens syfte och resultat för att sedan återkopplas till problemformuleringen och inledningen. Ett förslag på vidare forskning ges också.

Det är ingen tvekan om att det finns diverse olika uppfattningar om och attityder till lokal mat både bland handlare/butikschefer och bland konsumenter i Stockholmsregionen. Bara mellan de tre respondenterna fanns ganska stora skillnader, vilket får en att undra hur många definitioner det egentligen kan finnas. När en kund efterfrågar mer lokal mat är det därför på sin plats att butikspersonalen frågar exakt vad det är kunden menar. Det är möjligt att korta transporter är det viktigaste för kunden, men det är också möjligt att kunden menar en ekologisk, småskaligt producerad vara från hemtrakterna i Skåne. Eventuella meningsskiljaktigheter borde kunna undvikas om den lokala maten förses med en märkning som garanterar att varan uppfyller vissa kriterier. Ännu är efterfrågan inte så pass stor att den lokala maten så att säga blivit vardagsmat, såväl utbudet som kännedomen om lokal/närproducerad mat är begränsad. Inom en nära framtid kan det komma att se annorlunda ut och därför är det bra att detta diskuteras innan det dyker upp alltför många varianter på märkningar för lokal mat. Som enkätundersökningen i denna studie indikerar, tycker många konsumenter att en märkning för lokal mat behövs. Möjligtvis klarar konsumenter trots allt av att hålla isär de många olika märkningarna som finns på mat.

Bör en standardiserad märkning som baseras på en viss definition av lokal mat införas? Först och främst behöver begreppet redas ut för att det ska bli tydligt vad som ingår och vad som inte ingår i definitionen av lokal mat, annars blir det väldigt svårt att skapa en standardiserad märkning. Det finns också andra anledningar att tänka efter före. Kanske finns det en risk för att lokal mat blir för kommersialiserat om det införs en märkning. Det som lockar med lokal mat är ju för vissa konsumenter att den har ett personligt tilltal och en standardiserad märkning skulle eventuellt ta bort lite av den prägeln då produkten skulle få en mer professionell framtoning. Konsumenter vill köpa lokal mat just för att den har kvalitéer som konventionella matvaror inte har. En märkning skulle fungera som en vägvisare till den lokala maten i butiken, men skulle också avskräcka de konsumentgrupper som tycker att märkningar inte är att lita på eller att lokal mat inte ska ha något märke utan man ska ändå kunna förstå varifrån och från exakt vilken bonde den kommer. Å ena sidan är konsumenter i den senare gruppen sannolikt benägna att handla lokal mat direkt från bönderna, i gårdsbutiker och lik-

nande, så de inte behöver bry sig om att leta efter märkningar. Å andra sidan handlar även de i vanliga matvarubutiker ibland och då skulle en märkning som visar vilka varor som är lokala vara till hjälp eftersom kopplingen till ursprunget blir svagare när varorna blandas med de konventionella och ingen möjlighet till direktkontakt med producenten finns.

I grund och botten handlar lokal mat om faktorer som exempelvis korta transporter, att det ger en levande landsbygd, är miljövänligt och småskaligt producerat. Sedan är det en annan sak att förmedla dessa och andra kvalitéer till konsumenterna när de står i butiken och ska välja en produkt. Som framkom i denna undersökning är det inte många som lagt märke till om det finns ett fast utbud av lokal mat i butikerna. Detta beror troligtvis både på att utbudet är litet, att produkterna är svåra att hitta och att konsumenterna helt enkelt inte letar efter dem. Det finns engagerade butikschefer som vill satsa på lokal mat och anstränger sig för att lyfta fram dessa varor, men många matvarubutiker skulle kunna göra ännu mer för att förbättra tillgängligheten till den lokala maten. Exempelvis kan detta ske genom bättre skyltning och separata avdelningar/hyllor/diskar.

Det finns indikationer på att intresset för ekologiska livsmedel ökar intresset för lokal mat, men att de två nischerna tar marknadsandelar från varandra. Detta kan tolkas som att inte ens miljömedvetna konsumenter är villiga att lägga ännu mer tid och pengar på att köpa ”rätt” mat än de redan gör. Detta är ett argument som kan användas för försäljning av lokal mat inne i städer, i vanliga matvarubutiker, eftersom det är ett mer bekvämt sätt att handla. Det som då glöms bort är det som landsbygdsminister Erlandsson (2008) skriver om: den lokala matens bidrag till landsbygdsutveckling genom skapande av ekonomisk tillväxt och ökad sysselsättning. För att det ska fungera måste mer folk söka sig till de platser på landsbygden där maten produceras och säljs. *Eller* så måste maten komma till konsumenterna. Då är frågan åter igen hur lokal maten egentligen blir när den transporterats en viss sträcka. Det är bra att det finns möjligheter att inom landsbygdsprogrammet utveckla marknadsföringen av lokal mat, men jag ser en viss risk att det skulle kunna blandas ihop med *regional* mat då de flesta konsumenterna finns i städerna och det oundvikligen innebär att maten inte produceras där den konsumeras. Det hade varit intressant att jämföra attityderna till lokal mat i Stockholmsregionen med någon mer landsbygdsbetonad region för att se om inställningen till lokal mat beror på var man bor. Det finns en del forskning gjord kring vad lokal mat är och konsumenternas attityder, men det skulle även behövas forskning om vilka effekter det skulle få för olika delar av den svenska landsbygden om efterfrågan på lokal mat skulle öka väsentligt. Skulle det endast vara av godo eller skulle det kunna innebära problem för de delar av landsbygden som är särskilt perifera?

Jag anser att det är bra om allt fler konsumenter börjar bry sig om att ta reda på var maten de äter kommer ifrån och blir medvetna om vilka ekologiska såväl som ekonomiska och sociala följder det får för samhället att matindustrin ser ut som den gör. Om fler får möjlighet till personlig kontakt med producenterna och även möjlighet att få en bättre förståelse för matens miljöpåverkan kanske vi kan få se en ny, mer lokalt baserad matregim i framtiden. Visst finns det hinder i vägen, som begränsar konsumenternas möjligheter till insyn i och påverkan på produktionskedjorna (Sundkvist et al., 2005). Den miljödebatt och medvetenhet som finns i samhället idag ger ändå hopp om att frågor som rör matproduktionen kopplat till hållbar utveckling kommer att uppmärksammas allt mer av både konsumenter, producenter och alla led däremellan.

7. Slutsatser

Här redovisas de slutsatser som kunnat dras; en slutsats för var och en av de frågeställningar som presenterades i inledningen.

- Lokal mat definieras av butikscheferna i studien både som producerat i närområdet och som producerat i andra delar av landet. Begreppet ses inte som synonymt med närproducerad mat, vilket går emot den definition som valdes för denna studie. Bland konsumenterna i studien är begreppet närproducerad mat mer känt än lokal mat och de förknippar lokal/närproducerad mat främst med levande landsbygd och korta transporter (vad som är en kort transport är däremot inte definierat och skulle kunna vara från andra änden av landet).

- Butikscheferna i studien är övervägande positiva till att sälja lokal mat. Större utbud från leverantörer, ökad efterfrågan, att det är klimatsmart och ekonomiskt är några anledningar till att man valt att sälja lokal mat. Enkätundersökningen indikerar att många av konsumenterna åtminstone någon gång köpt lokal mat och skulle välja det framför andra, liknande varor. De har dock svårt att nämna några konkreta märken på lokala matvaror och de flesta tycker att en märkning behövs, vilket tyder på att den lokala maten inte är särskilt lättillgänglig.

- En standardiserad märkning skulle fungera vägledande för både butikspersonal och konsumenter. Det skulle bidra till en större enighet om vad lokal mat är och detta skulle underlätta kommunikationen mellan olika aktörer då tveksamheterna om vad som menas antagligen skulle minska. Förutsättningen för att märkningen ska fungera är att den ska vara tydlig och att den ska kännas pålitlig.

Förhoppningsvis kan resultatet av denna studie vara till nytta för den pågående diskussionen gällande hur och om lokal mat bör definieras.

8. Referenser

Amilien, V., Fort, F., Ferras, N. (2007). Hyper-real territories and urban markets: changing conventions for local food - case studies from France and Norway -. *Anthropology of food*, S2. Hämtad 2011-04-11 från: http://aof.revues.org/index446.html.

Bonow, M. & Rytkönen, P. (red.) (2011). *Gastronomins (politiska) geografi*. Svenska Sällskapet för Antropologi och Geografi, årsboken Ymer, årgång 131.

Boström, M. & Klintman, M. (2008). *Eco-standards, Product Labelling and Green Consumerism*. Palgrave, Houndmills.

Coop (2009). *Coop-rapporten 2009. Ekologisk torsk, rättvist kaffe och snabb middag som hela familjen gillar – följ den moderna konsumentens vardag*. Hämtad 2011-05-05 från: http://www.coop.se/PageFiles/8271/CoopRapporten2009.pdf.

Deutsch, L. (2004). Global trade, food production and ecosystem support: Making the interactions visible. Stockholms universitet, Stockholm. Hämtad 2011-05-05 från: http://scholar.google.se/, sökord "Lisa Deutsch 2004".

Erlandsson, E. (2008). *Sverige – det nya matlandet. En rapport om Sverige som det nya matlandet – hur kommer vi dit och varför är det viktigt?* Jordbruksdepartementet, Stockholm. (Artikelnr: Jo 08.015). Hämtad 2011-04-04 från: http://www.regeringen.se/content/1/c6/10/88/69/faf22812.pdf.

Halkier, B. (2009). A practice theoretical perspective on everyday dealings with environmental challenges of food consumption. *Anthropology of food*, S5. Hämtad 2011-04-27 från: http://aof.revues.org/index6405.html.

Hallberg, I. (ansv. utg.) (2008). De lokala matproducenterna och dagligvaruhandeln. LivsmedelsSverige/SLU, Uppsala. Hämtad 2011-05-05 från: http://www.bt.slu.se/logistik/rapport_lokalmat.pdf.

Holt, G. (2005). Local foods and local markets: strategies to grow the local sector in the UK. *Anthropology of food*, 4. Hämtad 2011-04-11 från: http://aof.revues.org/index179.html.

Ilbery, B. & Maye, D. (2006). Retailing local food in the Scottish–English borders: A supply chain perspective. *Geoforum*, 37, 352–367.

Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.-K., Åberg, L., Sjödén, P.-O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103 (3), 209–226.

Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning.* 3:e upplagan. Studentlitteratur, Lund.

Peters, J. (1997). Community food systems: Working toward a sustainable future. *Journal of the American Dietetic Association*, 97 (9), 955-956.

Repstad, P. (2007). *Närhet och distans. Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap.* 4:e upplagan. Studentlitteratur, Lund.

Sundkvist, Å., Milestad, R., Jansson, A. (2005). On the importance of tightening feedback loops for sustainable development of food systems. *Food Policy*, 30, 224–239.

Trost, J. (2001). *Enkätboken*. 2:a upplagan. Studentlitteratur, Lund.

Weatherell, C., Tregear, A., Allinson, J. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies*, 19, 233-244.

Wretling Clarin, A. (2010). *Hållbar konsumtion av jordbruksvaror – vad får du som konsument när du köper närproducerat?* Jordbruksverket, Jönköping. (Rapport 2010:19). Hämtad 2011-05-05 från: http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra10_19.pdf.

Bilaga 1

Enkätundersökning om lokal mat/närproducerad mat

Butik:
Datum:

Syftet med undersökningen är att se vad konsumenter tycker om lokal mat och om olika märken som visar att produkten är lokal-/närproducerad.

☐ man ☐ kvinna
Födelseår .....
Bostadsort .....
Utbildningsnivå .....

1a. Har du hört uttrycket *lokal mat* förut? Ja Nej Vet ej
b. Har du hört uttrycket *närproducerad mat* förut? Ja Nej Vet ej

2. Förknippar du något av följande med lokal/närproducerad mat?

Kvalité ..... Ja Nej
Miljövänligt..... Ja Nej
Mattradition..... Ja Nej
Levande landsbygd..... Ja Nej
Spårbarhet..... Ja Nej
Småskaligt ..... Ja Nej
Ekologiskt..... Ja Nej
Korta transporter ..... Ja Nej

3. Har du köpt lokal/närproducerad mat i en vanlig matvarubutik? Ja Nej Vet ej

4. Har du lagt märke till om det finns ett fast utbud av lokal/närproducerad mat i din vanliga matvarubutik? Ja Nej Vet ej

5. Är det troligt att du väljer en vara märkt som lokal-/närproducerad framför en annan, liknande vara? Ja Nej Vet ej

6. Tycker du att det behövs en märkning för lokal/närproducerad mat? Ja Nej Vet ej

7. Kan du nämna något eller några märken som du förknippar med lokal/närproducerad mat? ……..
.....

Har du några övriga kommentarer?.....
.....

Tack så mycket för att du tog dig tid att svara på denna enkät!

Bilaga 2

Intervjuguide

- Förknippar du något av följande med lokal/närproducerad mat?

Kvalité	Ja	Nej
Miljövänligt	Ja	Nej
Mattradition	Ja	Nej
Levande landsbygd	Ja	Nej
Spårbarhet	Ja	Nej
Småskaligt	Ja	Nej
Ekologiskt	Ja	Nej
Korta transporter	Ja	Nej

- Vad skulle du säga är butikens definition av lokal/närproducerad mat?
  - Är det någon skillnad mellan lokal och närproducerad mat?
- Har butiken genomfört en medveten satsning på lokal/närproducerad mat?

  Om svaret är ja:
  - Vilka varor gäller det?
  - Vad är orsaken till satsningen?
  - Kan efterfrågan, profilering eller lönsamhetsargument vara orsaker?
- Märker du av någon efterfrågan på lokal/närproducerad mat?
  - Hur då?
  - Vad efterfrågas?
  - Är det några speciella märken som efterfrågas?
- Har butiken avtal (muntligt eller skriftligt) med någon lokal leverantör?
  - Vilken/vilka är det?

    Om svaret är nej:
  - Skulle det vara intressant för butiken att börja sälja lokala produkter?
- Finns det en särskild avdelning för lokal/ närproducerad mat?
- Finns det något märke (med lokal/närproducerad profil) som har en egen disk, hylla eller liknande?
  - Vilket/vilka är det?
- Tycker du att butiken underlättar för konsumenter att hitta lokal/närproducerad mat?
- Har du några andra kommentarer eller funderingar?