



**GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN**

Konsumenters föreställningar om ekologiskt och närproducerat

– En fallstudie om motiv till köp av Björrods ekoägg

Kandidatuppsats i kulturgeografi VT 2011
Samhällsvetenskapligt miljövetarprogram
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi

Författare: Nina Tiimonen
Handledare: Marie Stenseke

FÖRORD

Grogrunden till uppsatsen låg i en fascination inför alla de val som vi människor kan göra när det gäller att skaffa mat för dagen, ofta just som konsumenter och inte producenter av vår egen mat. En första idé om att studera bygget av alternativa livsmedelsnätverk, tog mig efter ett samtal med min handledare mot att ta mig an en ekologisk äggproducent i Kungälv kommun – Björrods ekoägg. Därmed fanns möjligheten att vinkla uppsatsen mot att studera konsumenters val av livsmedel, detta med begreppen ekologiskt och närproducerat som faktorer för köp av ägg från denna producent. För att göra studien än mer förankrad i alternativa former av nätverk mellan producent och konsument, undersöktes också möjligheten att konsumenter såg ett värde i kontakten med producenten såväl som att kunna köpa äggen på Björrods gårdsbutik, istället för på stormarknaden. Jag vill tacka Gunnar Arneson på Björrods ekoägg för samarbetet och de värdefulla infallsvinklarna under samtal och intervjuer. Ett tack riktas också till min handledare Marie Stenseke med vars hjälp jag kunde tro på uppsatsens idé och som gett mig goda, handfasta råd under skrivandets gång.

Nina Tiimonen

Göteborg 20 maj, 2011

SAMMANFATTNING

Den globala industrialiserade produktionen av livsmedel inom lantbruket har på senare tid börjat ifrågasättas av såväl producenter som konsumenter i fråga om miljöhänsyn, djurhälsa och livsmedlens säkerhet och kvalitet. Detta ifrågasättande har lett till diskussion om utvecklingen av alternativa livsmedelsnätverk samt fördelar och nackdelar med en återgång till en mer lokal livsmedelsförsörjning med det ekologiska lantbruket som ett av miljöskalet idealisk form. Gårdar som producerar livsmedel främst för försäljning inom ett begränsat geografiskt område deltar också i utformningen av ett alternativt livsmedelsnätverk. Aktörer inom livsmedelsnätverk inkluderar bl.a. producenter och återförsäljare, vilka kan samarbeta för att öka andelen ekologiska och närproducerade livsmedel tillgängliga för konsumenter. Konsumenter är även de medverkande i utformningen av alternativa nätverk genom val av plats för inköp av livsmedel. Valet av plats för inköp (stormarknad, gårdsbutik, marknad etc) föregås av motiv till inköp av livsmedel med vissa egenskaper eller mervärden som ekologiskt, närproducerat och miljövänligt. Studier om konsumenters attityder till och motiv till köp av livsmedel med olika mervärden kan visa på diskrepanser mellan föreställningar om livsmedelsattributen (exempelvis ekologiskt och närproducerat) och inköpskriterierna (exempelvis ett lågt pris). Med KRAV-märkningen som ett tydligare mervärde än det diffusa begreppet närproducerat finns ett intresse av att studera möjliga associationer mellan begreppen bland konsumenter.

Denna undersökning syftar till att öka förståelsen för konsumentens tankar om begreppen ekologiskt respektive närproducerat vid köp av livsmedel och vidare hur dessa begrepp samverkar med faktorerna miljövänligt och småskalig livsmedelsproduktion. Konsumenters motiv till köp av ekologiskt och närproducerade livsmedel exemplifieras med hjälp av en fallstudie. Björrods ekoägg i Kode, Kungälv kommun, är en småskalig äggproducent vars ägg finns till försäljning inom vad som kan hävdas vara godkänt område för att kallas närproducerade ägg. Med teori om alternativa livsmedelsnätverk, främst med avseende på relationer mellan producent och konsument samt geografiskt avgränsade områden för produktion och konsumtion, får denna ekologiska äggproducent representera ett ekologiskt och närproducerat livsmedel. Undersökningen görs med hjälp av en enkätundersökning på en stormarknad i Kungälv där Björrods ekoägg fanns till försäljning. Enkäterna riktar sig enbart till de konsumenter som aktivt väljer Björrods ekoägg, varpå det finns begränsade möjligheter att dra slutsatser om konsumenters attityder till köp av ekologiska och närproducerade ägg överlag. *Första frågan* som ställs gäller vem den typiska konsumenten av Björrods ekoägg är utifrån demografiska bakgrundsuppgifter. Konsumenten som väljer Björrods ekoägg i butiken är typiskt sett kvinna, 45-64 år, med universitets- eller högskoleutbildning, lever i parförhållande och arbetar inom privat eller offentlig sektor, om denne inte är pensionär. *Andra frågan* ställs med syfte att undersöka vilken betydelse konsumenter lägger i begreppen närproducerat, ekologiskt, miljövänligt och småskaligt producerat då de väljer Björrods ekoägg. En *tredje och sista fråga* gäller analys av de eventuella nätverk/relationer mellan producent och konsument som kan anas utifrån enkätsvaren. Av 78 medverkande konsumenter angav majoriteten att det för valet av Björrods ekoägg var "ganska" eller "mycket viktigt" att dessa framförallt var ekologiska, närproducerade, småskaligt producerade samt att konsumenterna valde ett miljövänligt livsmedel. Vid frågan om vad begreppet närproducerat innebär för konsumenterna valdes främst korta transporter, främjande av den lokala ekonomin samt ekologiskt som beskrivningar. Produktion och konsumtion ska helst ske inom samma kommun alternativt inom ett visst geografiskt avstånd, i studien kryssbar som 30 mil, men vilket framgick vid enkätintervjuerna, ett väl långt avstånd. Konsumenterna i butiksundersökningen tillfrågades om köp av ägg direkt från gården; endast sex konsumenter sade sig ha besökt gården i detta syfte. Flera hade dock kännedom om gårdsförsäljningen samt sade sig vara bekanta med producenterna. Det fanns en kunskap om och intresse för produktionsförhållandena och en medvetenhet om äggens mervärde för konsumenten. Det är dock osäkert om motiv till köp av Björrods ekoägg beror på engagemang att nå kunskap om dessa genom kontakt med livsmedelsproducenten eller på faktumet att annars "osynliga" icke-sensoriska kvaliteter kopplas till äggen genom KRAV-märkningen samt marknadsföringen i butik t.ex. som "Mat från trakten". Sammanfattningsvis visar studien på att främst mervärdet ekologiskt därefter närproducerat är av betydelse för konsumentens val av Björrods ekoägg samt att det är äggen i sig som är viktiga för konsumenterna i valet av Björrods, oavsett om de finns till försäljning på stormarknaden eller på gårdsbutiken.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD

SAMMANFATTNING

1 INTRODUKTION.....	1
1.1 Inledning.....	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.2.1 Forskningsfrågor.....	2
1.2.2 Uppsatsens utgångspunkt.....	2
1.2.3 Fallet Björnröds ekoägg.....	3
1.3 Syfte och frågeställningar.....	3
1.5 Avgränsningar	4
2 EKOLOGISKA OCH NÄRPRODUCERADE LIVSMEDEL	5
2.1 Inledning.....	5
2.2 Ekologiska livsmedel	5
2.3 Närproducerade livsmedel.....	8
2.4 Äggproduktion i Sverige	9
2.4.1 Ekologisk äggproduktion.....	10
3 KONSUMENTATTITYDER OCH KÖPMOTIV	11
3.1 Inledning.....	11
3.2 Tidigare forskning om konsumenters köp av ekologiska livsmedel	11
3.2.1 KRAV-konsumenten.....	12
3.3 Tidigare forskning om konsumenters köp av närproducerade livsmedel	13
3.3.1 Producenter och dagligvaruhandel.....	15
3.4 Teoretiskt ramverk	16
3.4.1 Introduktion.....	16
3.4.2 Konsumenter och producenter med gemensamma värderingar	17
3.4.3 Det positiva lokala – räddningen undan det negativa globala?	18
3.4.4 Plats för produktion och konsumtion	19
3.5 Sammanfattning av teoretiskt ramverk	20
4 METOD.....	22
4.1 Metoddiskussion.....	22
4.2 Butiksundersökningen.....	22

4.3	Enkätens utformning samt intervjumetod	23
4.4	Gårdsbutiken	24
4.5	Analysmetod.....	25
4.6	Källkritik	25
5	RESULTAT	26
5.1	Inledning.....	26
5.2	Beskrivning av studieområdet.....	26
	5.2.1 Björröds ekoägg.....	26
5.3	Enkätundersökningen.....	27
	5.3.1 Bakgrundsuppgifter.....	27
	5.3.2 Köpfrekvens.....	30
	5.3.3 ICA Maxi Kungälv som inköpsplats.....	31
	5.3.4 Faktorer för valet av Björröds ekoägg.....	32
	5.3.5 Konsumenternas besök på gårdsbutiken.....	35
	5.3.6 Gårdsbutikens enkätundersökning.....	35
	5.3.7 Konsumenter som inte besökt gårdsbutiken.....	36
	5.3.8 Björrödskonsumentens definition av närproducerat.....	38
	5.3.9 Kunskapsfrågor.....	41
5.4	Sammanfattning av resultat.....	43
6	ANALYS OCH DISKUSSION.....	44
6.1	Inledning.....	44
6.2	Björrödskonsumentens demografiska profil	45
6.3	Betydelsen av närproducerat, ekologiskt, miljövänligt och småskaligt.....	45
6.4	Plats för produktion och konsumtion	47
7	SLUTSATSER OCH REFLEKTIONER.....	49
	KÄLLFÖRTECKNING	51

BILAGOR

BILAGA 1 Enkätundersökning

BILAGA 2 Intervjuguide Björröds ekoägg

FIGURER	Sidan
<i>Figur 2.1. EU:s märkning av ekologiskt producerade livsmedel.</i>	7
<i>Figur 2.2. KRAVs logotyp för märkning av ekologiskt producerade livsmedel.</i>	7
<i>Figur 2.3. Ekologiska höns hos Björröds ekoägg.</i>	9
<i>Figur 4.1. Skyltning hos Björröds ekoägg.</i>	24
<i>Figur 5.1. Karta Björröds gård och ICA Maxi Kungälv.</i>	26
<i>Figur 5.2. Skyltning ovanför Björröds ekoägg, ICA Maxi Kungälv.</i>	27
<i>Figur 5.3. Björröds ekoägg i Kode.</i>	37

TABELLER OCH DIAGRAM

<i>Tabell 3.1. Konsumenternas svar då de ombads ange de tre främsta skälen till att köpa regionalproducerad mat.</i>	14
<i>Tabell 3.2. De småskaliga livsmedelsproducenternas svar på frågan vilka kunder produkterna säljs till samt vilka försäljningskanaler som användes.</i>	15
<i>Tabell 3.3. De småskaliga livsmedelsproducenternas svar på frågan på vilket eller vilka sätt distributionen av de egna produkterna sker.</i>	16
<i>Tabell 5.1. Bakgrundsuppgifter om konsumenterna som deltog i butiksundersökningen.</i>	28
<i>Tabell 5.2. Åldersgrupper.</i>	29
<i>Tabell 5.3. Korstabulering av åldersgrupp och kön.</i>	29
<i>Tabell 5.4. Utbildningsnivå (senaste eller pågående) i jämförelse med Sveriges befolkning.</i>	30
<i>Tabell 5.5. Korstabulering "Hur ofta köper du Björröds ekoägg?" och "Hur ofta köper du ekologiska ägg?"</i>	30
<i>Tabell 5.6. "Hur fick du reda att du kunde köpa Björröds ägg på ICA Maxi Kungälv?"</i>	31
<i>Tabell 5.7. "Hur viktigt är det att priset inte är högre än för andra ägg?"</i>	32
<i>Diagram 5.1. "Hur viktigt är det att äggen är närproducerade?"</i>	33
<i>Diagram 5.2. "Hur viktigt är det att äggen är ekologiska?"</i>	33
<i>Tabell 5.8. "Hur viktigt är det att du stödjer småskalig äggproduktion?"</i>	34
<i>Tabell 5.9. "Hur viktigt är det att hönsfodret är odlat lokalt?"</i>	34
<i>Tabell 5.10. "Av vilken anledning har du besökt gårdsbutiken?"</i>	35

Tabell 5.11. "Av vilken anledning har du inte besökt gårdsbutiken?"	37
Tabell 5.12. "Vad innebär närproducerat för dig?"	38
Tabell 5.13. Korstabulering Boendeort och Lokalpatriotism.	39
Diagram 5.3. "Var anser du produktion och konsumtion ska ske för att ett livsmedel ska vara närproducerat?"	40
Tabell 5.14. Ägg har stor påverkan på klimatet jämfört med andra animaliska livsmedel.	41
Tabell 5.15. Höns inom konventionell äggproduktion sitter ofta fastkedjade i burar.	41
Tabell 5.16. I Sverige går utvecklingen mot allt större andel frigående höns men i övriga världen är det vanligt med burhöns.	42
Tabell 5.17. Ekologiska gårdar får ej ha fler än 300 höns.	42

1 INTRODUKTION

1.1 Inledning

Livsmedel är ”...produkter som människor kan använda som mat och dryck.” (NE.se). En så enkel och rättfram definition räcker dock inte långt för att beskriva komplexiteten i vad människor använder som föda, varför vissa livsmedel väljs framför andra, och hur låt säga en förpackning ägg till slut hamnar i kylskåpet hos en konsument. Dessa frågor och många fler kan diskuteras inom ramarna för ett *livsmedelssystem*, där produktion, konsumtion, distribution och återförsäljning av livsmedel sker. Lantbruket förser oss konsumenter med mat som vi kan välja av på stormarknaden, men vi kan också ta oss direkt till en gårdsbutik och handla om vi så vill. Producenter kan välja att bruka jorden med ekologiska metoder eller sälja sina produkter i närområdet. Därmed kan konsumenten i sin tur göra ett val av livsmedel utifrån att dessa uppfattas som alternativ till ”konventionell” mat, exempelvis KRAV-märkt, producerat i trakten eller med något annat ”mervärde” vare sig valet görs av hälsoskäl, miljöskäl eller något annat skäl. Studier om konsumenters attityder och motiv till att köpa ekologiska och närproducerade livsmedel kan erbjuda inspiration till den fortsatta utvecklingen av ett mer uthålligt livsmedelssystem.

Begrepp som närproducerat, närodlat och lokal/regional mat har under senare år börjat användas av allt fler aktörer som blivit delaktiga i denna ”trend” att vilja förankra livsmedelssystem inom ett begränsat geografiskt område. En annan trend inom livsmedelsproduktion har under en längre tid varit den ekologiska. En sak gemensamt begreppen ekologiskt respektive närproducerat kan hävdas ha är att de, främst för konsumenten, utstrålar ett alternativ till konventionellt producerade livsmedel. Den konventionella livsmedelsproduktionen innebär eller föreställs innebära bl.a. massproduktion, storskalighet, användning av bekämpningsmedel och handelsgödsel, hårt utnyttjande av jordbruksmark, brister i djuretik- och hälsa och långa transporter (Lantbrukarnas riksförbund 2010). Att välja ekologiskt, t.e.x. KRAV-märkt, ska för konsumenten vara en garanti att produktionen av maten skett utan dessa ”miljö- och hälsofarliga” ingredienser. Ytterligare ett val konsumenten kan göra av skäl kopplade till miljö, klimat, hälsa, djuromsorg etc. är att avstå från att köpa animaliska livsmedel. Det bör också sägas att det finns vissa fördelar, framförallt ur miljösynpunkt, med storskalig livsmedelsproduktion och med väl utvecklad logistik vilket ofta är fallet inom det så kallade ”konventionella” lantbruket (LivsmedelsSverige 2008). Men i slutänden står ändå konsumenten och det är denne som har en inte alltför obetydlig makt att förändra livsmedelssystem. Hur utvecklingen fortgår inom livsmedelsbranschen är mycket upp till konsumenternas val i butiken, och vilket kommer framgå i uppsatsen framöver, hur livsmedlets synliga och osynliga ”mervärden” för konsumenten kan knytas till både en *producent* och en *plats*.

1.2 Problemdiskussion

1.2.1 Forskningsfrågor

Regler och förordningar för ekologiskt lantbruk har utarbetats nationellt med KRAV som kontrollorgan samt på EU-nivå där senaste förordningen gällande produktion, kontroll och märkning av ekologiska produkter trädde i kraft 1 januari 2009. Kan konsumenten på liknande sätt välja närproducerade livsmedel i butiken och bli försäkrad om att varan verkligen är, som det kan stå på förpackningen, framtagen i nära anslutning till platsen köpet sker? Det finns dock en svårighet i att det inte finns en entydig definition på vad närproducerat i själva verket betyder. Olika myndigheter, företag, organisationer, handel, media samt inte minst konsumenter använder alla begreppet närproducerat (och dess mer eller mindre synonyma systerbegrepp) på olika sätt, beroende på kontext och för konsumenternas del, vilka *förväntningar* man lägger i begreppet. En butikskedja kan mycket väl ha en definierad syn på vilka livsmedel som är närproducerade utefter en strikt kilometerstandard med det (marknadsförda) närproducerade livsmedlet producerat inom en viss radie från butiken. Konsumenten däremot kan lägga in betydligt mer abstrakta och framförallt personliga krav/föreställningar kring närproducerat, vilket de senaste årens forskning om konsumentattityder visat. Marknadsföring av närproducerat används ibland synonymt med lokalt, regionalt och även ”miljövänligt”. Men som Konkurrensverket skriver: ”Att sätta likhetstecken mellan miljövänligt och lokalproducerat kan vara direkt felaktigt.” (Konkurrensverket 2011). Studier gjorda på livsmedels miljöpåverkan i ett livscykelperspektiv med så kallad livscykelanalys, LCA, har visat att när alla steg (från produktion och förädling till distribution och konsumtion) tagits med i beräkningarna skiljer sig miljöpåverkan kraftigt från livsmedel till livsmedel. Dessutom står *transporter* i flera fall för en mindre del av ett livsmedels totala miljöpåverkan. Om detta stämmer, vad ska då associeras med begreppet närproducerat?

1.2.2 Uppsatsens utgångspunkt

En renodlat konsumentinriktad undersökning gjordes av Plateryd år 2004 vid Handelshögskolan i Göteborg. Plateryd (2004) undersökte konsumenters motiv till köp av Kaprifolkött, ett naturbeteskött som är ekologiskt samt kopplat till ”det lokala” och till landsbygdens landskap. Plateryd utförde en enkätstudie med konsumenter som aktivt valde Kaprifolkött på en stormarknad i Göteborg. Undersökningen bestod även av personliga intervjuer för att öka förståelsen om konsumenters föreställningar om tre mervärdesaspekter – ekologiskt, närproducerat och det landskapsrelaterade. Konsumentperspektivet och tillvägagångssättet i Plateryds arbete gav inspiration till skrivandet av denna uppsats. Till min hjälp för att exemplifiera hur studier om konsumenters attityder och beteenden vid köp av livsmedel kan kopplas till begrepp som närproducerat och ekologiskt, använder jag Björrods gård, en ekologisk äggproducent i Kode, Kungälv kommun. Äggen finns till försäljning hos ett fåtal återförsäljare i trakten och närliggande kommuner. Konsumenter som aktivt valde Björrods ekoägg när de handlade på ICA Maxi Kungälv fick chansen att medverka i en enkätintervju om just motiv till köp av Björrods ekoägg. Björrods får vara den producent och även alternativ inköpsplats som konsumenter har att relatera till vid köp av ett ekologiskt och närproducerat livsmedel.

1.2.3 Fallet Björrods ekoägg

Björrods gård ligger i Kode, ca 18 km med bil från Kungälv centrum (se kapitel 5.2 för närmare beskrivning av studieområdet inklusive karta i figur 5.1). Här har Gunnar och Maria Arneson hållit ekologiska värphöns sedan 1999. Bilder i uppsatsen relaterade till Björrods ekoägg är tagna av författaren själv, om inte annat anges. Äggen finns att köpa i gårdsbutiken samt ett antal närbutiker och stormarknader i Kungälv, Stenungsund och Uddevalla. Med egen utkörning av ägg och med sammanlagt 3480 värphöns kan verksamheten hävdas ske både småskaligt och närproducerat, med tillägget att gården är KRAV-certifierad. Äggen finns till försäljning på ICA Maxi i Kungälv, den återförsäljare som beställer mest ägg av Björrods, vilket också blev mitt val av plats att utföra enkätintervjuer med konsumenter. Urvalet gjordes förhållandevis enkelt: intervju de kunder som vid ägghyllan väljer Björrods ekoägg. Med en fallstudie gjord kring konsumenter som köper ägg från Björrods vill jag också försöka beskriva hur konsumenter generellt kan förhålla sig till ekologiskt och närproducerat och upptäcka hur begreppen ekologiskt och närproducerat värderas i samband med val av livsmedel. Av vilka anledningar köper konsumenten just dessa ägg, är det på grund av att de är ekologiska, närproducerade eller både och? Kan miljövänlighet och småskalig produktion också bidra som ”mervärden” vid valet? De eventuella nätverken mellan konsumenten (kunden i butiken) och producenten (Björrods ekoägg) kan ingå i diskussionen om kontakten mellan producent och konsument är en viktig faktor för konsumentens val av Björrods ekoägg. Är det vidare äggen *i sig* som lockar, eller finns det något intresse för konsumenten av producentkontakten eller att besöka platsen äggen produceras på? Resultatet skulle kunna användas till fortsatta studier om konsumenters föreställningar kring framförallt närproducerat – föreställningar som kan antas vara lika nyanserade som de definitioner myndigheter, företag och organisationer använder.

1.3 Syfte och frågeställningar

Det övergripande syftet med denna studie är att öka förståelsen för hur konsumenter förhåller sig till begreppen ekologiskt och närproducerat vad gäller produktion och konsumtion av livsmedel. Detta övergripande syfte kan belysas genom att studera konsumenters uppfattningar om vad begreppen innebär och de faktiska köpbesluten som görs. Ett fall (äggproducenten Björrods ekoägg i Kungälv kommun) används för att diskutera vilken betydelse *platsen* för produktion samt *producentkontakten* har för konsumenters val att köpa Björrods ekoägg.

Mer specifikt ställer jag följande frågor:

- Vem är den typiska konsumenten av Björrods ekoägg utifrån demografiska bakgrunds-uppgifter?
- Vilken betydelse för konsumenten har begreppen närproducerat, ekologiskt, miljövänligt och småskaligt producerat i valet av Björrods ekoägg?
- På vilka sätt kan eventuella nätverk/relationer mellan producent och konsument bidra till och förklara konsumenters val av Björrods ekoägg?

1.4 Avgränsningar

Konsumenter är den huvudsakliga gruppen jag valt att studera och som enkätstudien riktar sig mot. Med valet att inom studien endast inkludera konsumenter som aktivt väljer Björreds hos en återförsäljare, har jag uteslutit det ”slumpmässiga urvalet” som ofta används i studier om konsumenters köpmotiv. Konsumenterna som deltog i enkätintervjuerna fick svara på frågor som var specifika för Björreds produkt samt Björreds gård som producent och plats. Kopplingarna mellan konsument, producent och (produktions)plats är här geografiskt intressant med begreppet närproducerat som gemensam nämnare. Då närproducerat kan hävdas vara ett relativt begrepp med avseende på avstånd och nätverk har inte Kungälv kommun eller intilliggande tätorter/städer diskuterats som påverkande undersökningen. En undran om konsumenters föreställningar om vad som är ekologiskt respektive närproducerat samt om det finns eventuell sammanblandning mellan dessa två begrepp låg till grund för uppsatsen. De för Björredskonsumenten specifika köpmotiven kan relateras till andra faktorer som miljövänlighet, pris och småskalighet gällande produktion, vilka kan vara till hjälp i utmålet om vad ekologiska och närproducerade livsmedel innebär för konsumenten.

Producenten i sammanhanget intervjuades på basis av information om själva verksamheten men även för en intressant vinkling av hur kontakten med konsumenter sker via gårdsförsäljningen och vad kunderna/konsumenterna kan ha för underliggande motiv till att besöka gården. Transporter kan här tyckas vara på sin plats att undersöka grundligare – att ta reda på hur långt, hur ofta och med vilka medel som distributionen av äggen sker till de olika återförsäljarna hade varit en utgångspunkt med stark koppling till hur närproducerat ofta har definierats (korta transporter). Men, vilket kommer framgå i uppsatsen framöver, det är inte fullt så enkelt att korta transportkedjor är det mest miljövänliga eller det enda kriteriet för att ett livsmedel ska få kallas för eller marknadsföras som närproducerat. Det till närproducerat närliggande begreppet *regional mat* har uteslutits från studien. Regional mat skiljer sig från närproducerat genom att ett livsmedel med regional koppling inte behöver, åtminstone i teorin, produceras och konsumeras inom ett avgränsat geografiskt område. Slutligen finns diskussionen om ”hållbara livsmedelssystem” och en återgång (kanske enligt vissa en tillbakagång) till det lokala genom lantbruksproduktion för lokal/regional konsumtion, gårdsförsäljning, ”Bondens marknad” och liknande lösningar, i uppsatsens teoretiska anda men inte utvecklade inom ramen för enkätstudien.

2 EKOLOGISKA OCH NÄRPRODUCERADE LIVSMEDEL

2.1 Inledning

När ett baslivsmedel som ägg ska inhandlas skulle det kunna tänkas vara enkelt att som konsument välja en godtycklig förpackning på stormarknaden, utan vidare funderingar på om det finns några skillnader mellan äggmärkena. Är det inte trots allt tillräckligt att äggen är tillräckligt färska och håller hela vägen hem i äggkartongen? Uppsatsens tema med konsumenter som av en eller annan anledning väljer ägg från en mindre producent i Kungälv kommun kan bidra till att lyfta fram vilka skillnader som konsumenter skulle kunna uppmärksamma och välja äggmärke utefter – att äggen t.ex. är KRAV-märkta och närproducerade. För att få en grundligare uppfattning om vad ekologiska respektive närproducerade livsmedel innebär, följer i detta kapitel en beskrivning av vad som kan ingå i begreppen gällande produktion och konsumtion. Ekologiska och i svensk kontext KRAV-märkta livsmedel har en mer gedigen bas i lagstiftning än närproducerat, vilket inte på samma sätt ingått i regeringens målsättning mot en mer uthållig utveckling. Denna otydliga definition av närproducerat behöver kanske inte hindra att begreppet används av konsumenter för att för dem vara ett viktigt inköpskriterium. Konsumenterna som i fallet Björreds väljer just deras ägg kan även tänkas välja andra livsmedel utifrån att de är ekologiska och/eller närproducerade. Därför är det av vikt att bli införstådd med vilken *möjlig* kunskap om dessa ”mervärden” konsumenterna kan ha vid valet av livsmedel. Detta huvudkapitel avslutas med en kort beskrivning av svensk äggproduktion och relevant för denna studie, en introduktion till ekologisk äggproduktion.

2.2 Ekologiska livsmedel

Grunden för det ekologiska lantbruket är att bedriva en långsiktigt hållbar och ur konsumentens synvinkel förtroendeingivande produktion av livsmedel. Hela verksamheten (produktion, förädling, distribution etc) ska utformas för att visa omsorg om naturliga processer (Jordbruksverket 2005:5). Ekologiskt producerade livsmedel inom lantbruk, vari både odling av jordbruksprodukter och djurhållning ingår, brukar särskiljas från konventionellt producerade livsmedel. Konsumenter kan därmed välja att köpa livsmedel med ”mervärden” såsom att det vid ekologisk odling används varken konstgödsel eller kemiska bekämpningsmedel och att djurfodret produceras på den egna gården. Inom djurhållningen ska djuren få utlopp för sitt naturliga beteende och få vistas ute i så stor utsträckning som möjligt (Livsmedelsverket 2011). Djurhållningen inom ekologisk lantbruk bärs upp av en idé om att djuren inte bör ses som specialister på proteinproduktion utan som de varelser de är med många olika förmågor (Jordbruksverket 2005:6). Detta synsätt på djur och framställning av animaliska lantbruksvaror attraherar både producenter och konsumenter, vilket är ett mervärde som dock inte syns ”utanpå” livsmedlet i sig, men som det går att skaffa *kunskap* om (jämför med kapitel 3).

Den ekologiska produktionen i Sverige tog fart under 1980-talet med det första statliga stödet till ekologisk produktion, då kallad alternativ odling, inrättad år 1989 (rskr.2005/2006:88). Produktion av ekologiska livsmedel regleras idag av EU-direktiv samt KRAV-organisationen, underställd den internationella huvudorganisationen International Federation of Organic Agriculture Movements, IFOAM (Livsmedelsverket 2011). Inom EU gäller att alla som framställer, bereder, förvarar eller från tredje land importerar ekologiska produkter som omfattas av EG-förordningen i syfte att saluföra dem och som vill märka sina produkter som ekologiska eller innehållandes ekologiska ingredienser, ska anmäla sig till ett godkänt kontrollorgan och låta företaget kontrolleras årligen (Rapport DS 2009:27 s.26). Ekologisk märkning är i grunden tänkt att vara till hjälp för konsumenters val av

livsmedelsprodukter. Konsumenter ges därmed ett val att välja mellan ett certifierat KRAV-märkt livsmedel och vad som brukar kallas ett "konventionellt". Ett livsmedel ska, för att få märkas som ekologiskt, innehålla minst 95 procent ekologiska ingredienser och ha genomgått kontroll av samtliga produktionssteg. Resterande 5 procent av ingredienserna får, om det inte finns ekologiska ingredienser av jordbruksursprung i rätt mängd eller kvalitet, innehålla konventionella ingredienser efter prövning av innehållet via Livsmedelsverket. Från den 1 juli 2010 är EU:s logotyp för ekologisk produktion, "Europa-lövet", obligatorisk på alla färdigförpackade ekologiska livsmedel (se figur 2.1). Logotypen är den andra i ordningen certifierande märkningen för ekologiska produkter inom EU. Märkningen garanterar överenskommelse med EU:s regler för ekologiskt jordbruk. Ekologiskt jordbruk definieras i Jordbruksdepartementets (numera utbytt mot Landsbygdsdepartementet) skrivelse "*Ekologisk produktion och konsumtion – Mål och inriktning till 2010*" som följer:

"Ekologiskt jordbruk innebär odling och djurhållning där man strävar efter miljöhänsyn, resurshushållning och en hög självförsörjningsgrad. Både vad gäller växtnäring och foder utnyttjar man främst på platsen givna och förnyelsebara resurser." (rskr. 2005/06:88 s.5)

Denna definition stämmer till stor del överens med de mervärden och motiv till köp som konsumenter kan ha när de väljer ekologiskt, men också närproducerat, vilket kommer framgå i senare kapitel. Regeringen bedömer i skrivelsen att den certifierade ekologiska odlingen vid utgången av 2010 minst bör uppgå till 20 procent av Sveriges jordbruksmark. Ekologisk produktion av mjölk, ägg och kött från idisslare bör också öka (rskr. 2005/06:88 s.1). Med regeringens målsättningar i åtanke kan det även finnas fog att öka också *konsumtionen* av ekologiska livsmedel. Men är konsumenter uppmärksammade på att det finns ekologiskt odlade livsmedel i butik men som inte är KRAV-märkta? På grund av bl.a. avgifter för certifiering av jordbruk har den certifierade andelen ekologiskt odlad areal ökat långsammare än den totala ekologiskt odlade arealen (rskr. 2005/06:88 s.10). År 2005 var endast ca 35 procent av den ekologiska odlingen certifierad, vilket innebär att en stor del av den ekologiska produktionen, den ocertifierade, inte får marknadsföras som "ekologisk". Siffrorna kan se annorlunda ut idag, men faktum kvarstår att de ocertifierade produkterna når marknaden och konsumenten som konventionella, främst genom daglivaruhandeln där den största delen av försäljningen av ekologiska produkter sker. Ekologiska livsmedel som säljs direkt från producent till konsument via t.ex. gårdsbutiker och marknader utgjorde år 2005 ca 7 procent. (rskr. 2005/06:88 s.10). Med framväxten av marknader av typen "Bondens egen marknad" och näthandel kan det tänkas uppstå nya nätverk mellan producent och konsument, och kanske även ett intresse att besöka platsen för produktion – ifall KRAV-symbolen är otillräcklig för vetskap om de mervärden som kopplas till ekologiskt.



Figur 2.1. EU:s märkning av ekologiskt producerade livsmedel. Till vänster, den första logotypen. Till höger, den andra logotypen. Källa: Livsmedelsverket.

Symbolen för ekologiskt har i Sverige förknippats främst med KRAV-märket som står för "Konsumentens Rätt Att Välja" (se figur 2.2.) KRAV är en icke-vinstdrivande kontrollförening för ekologisk produktion vars regler utgör ett nationellt system i Sverige. Föreningen bildades år 1985 med syftet att skapa en för konsumenter trovärdig märkning av ekologiska livsmedel. De 26 rikstäckande medlemsorganisationerna representerar både producent- och konsumentintressen. Reglerna inom KRAV är utformade för att säkerställa de "mervärden" som KRAV-märket enligt föreningen står för: Bra miljö, God djuromsorg, God hälsa och Socialt ansvar (KRAV 2011). Vilket tidigare berättats om ekologiska livsmedel i allmänhet, odlas mat som är KRAV-certifierad utan kemiska bekämpningsmedel och innehåller inga naturfrämmande tillsatser. KRAV-reglerna gäller, till skillnad från EG-förordningen för ekologisk produktion, även fiske, butiker och restauranger (DS 2009:27). Enligt en TNF-SIFO undersökning känner 99 procent av konsumenter till märket, vilket tyder på ett stort genomslag och igenkännande av åtminstone logotypen i sig, se kapitel 3.2.1. Med de tidigare nämnda mervärdena som organisationen står för, betyder föreställningarna om ekologisk produktion mycket för de som aktivt söker efter alternativ till konventionellt odlade livsmedel. De ca 3600 certifierade lantbrukarna runt om i landet utgör "vaggan" för både oprocessade lantbruksvaror samt råvaror till de ca 50 KRAV-märkta förädlingsföretagen och de 1100 KRAV-restaurangerna och storhushållen (KRAV 2011).



Figur 2.2. KRAV's logotyp för märkning av ekologiskt producerade livsmedel. Källa: www.krav.se

2.3 Närproducerade livsmedel

Närproducerade livsmedel ses av en allt större andel konsumenter som alternativ till mat som transporterats långa avstånd, besprutats inför transport samt lagrats i månader (Jordbruksverket Rapport 2010:19). Konsumenters efterfrågan på närproducerade livsmedel ökar samtidigt som fler producenter ser nya marknadsmöjligheter i vad som kan kallas för den ”nya trenden” med mervärde (andra mattrender med mervärde är t.ex. ekologiskt och småskaligt producerat). Med närproducerat, eller lokal mat, avses såväl råvaruproduktion som förädling och distribution. ”Närproducerat” används tillsammans med ”närodlat” synonymt med ”lokalproducerat” (LivsmedelsSverige 2008:16). Det finns dock inga bestämmelser om ett närproducerat livsmedel ska vara lokal eller regional mat, småskaligt producerat eller innehålla enbart svenska råvaror. Myndigheter, organisationer och företag använder begreppet närproducerat på olika sätt beroende på de enskilda koncepten begreppet förenas med. I denna uppsats används organisationen LivsmedelsSveriges definition av närproducerat – *”mat som producerats, förädlats och distribuerats till konsumenter inom ett visst avgränsat område”*. Det geografiska avståndet mellan producent och konsument står också ofta i fokus (LivsmedelsSverige2008). Det råder dock oenighet om vilket avstånd i kilometer som gäller för produktion, förädling, distribution och konsumtion. Den ideella föreningen ”Bondens egen marknad” har för sin verksamhet definierat närproducerade livsmedel så att alla involverade gårdar ska ligga inom 250 km radie från marknadsplatsen (Bondens egen marknad 2011). Det finns dock forskning som tyder på att transporter *inte* bör vara i fokus om livsmedelssystemets miljöpåverkan (exempelvis förorenings- och koldioxidutsläpp) ska minskas, utan att det är viktigare att studera ett livsmedels hela livscykel, med så kallad livscykelanalys, LCA (CUL 2005). LCA för ägg har utförts av SIK, se kapitel 2.4 för utveckling.

Det är förhållandevis enkelt att tvärt bestämma en sträcka som är tillåten för transporter från gård till återförsäljare för att maten ska få kallas närproducerad exempelvis i marknadsföring. Men frågan kvarstår hur och om konsumenter verkligen tänker avståndsmässigt om vad närproducerat innebär eller om det finns andra för dem viktigare kriterier för närproducerat, såsom koppling till en producent eller plats. *Regional* mat kopplas, till skillnad från lokal- och närproducerat, till en viss region. Med region avses en del av ett land, ett område som sträcker sig över flera nationsgränser eller ibland ett helt land i sig (LivsmedelsSverige 2008). Ett livsmedel kan profileras som ursprungligen från en viss region utifrån kriterier såsom att råvarorna producerats i regionen med dess speciella förutsättningar vilket hävdas ge regionspecifika kvaliteter. Regional mat konsumeras inte nödvändigtvis inom tillverkningsområdet. Inom *småskalig* livsmedelsproduktion ingår enligt EU:s definition företag med upp till 50 anställda, utifrån omsättning går gränsen vid 10 miljoner euro. Enligt ”allmänheten” kan små företag med runt 10 anställda räknas som småskaliga. Ofta kan också begreppet familjeföretag med och utan anställda användas i svensk kontext för att definiera företagets storlek. Produktionen av lokal mat kan ske både storskaligt och småskaligt, dock är lokal mat ofta även småskaligt producerad (LivsmedelsSverige 2008:17). Småskalig produktion skulle kunna förknippas även med begrepp som ekologiskt, vilket kommer undersökas och problematiseras inom ramarna för denna studie.

2.4 Äggproduktion i Sverige

Landets värphöns kan sägas hållas i idogt arbete inom äggproduktionen. Årligen produceras i Sverige ca 100 000 ton ägg, vilket motsvarar två procent av Europas totala äggproduktion (LivsmedelsSverige 2010). Värphönsen kan kategoriseras som burhöns, frigående höns och höns inom ekologisk produktion. Av landets sex miljoner värphöns hålls omkring 40 procent i ”modernt inredda burar”. 60 procent av hönsen är frigående i anläggningar med sittpinnar, sandbad och värpreden, varav sex procent av dessa är ekologiska. De ekologiska hönsen får gå fritt inomhus och utomhus. Med denna fakta beaktad, är ägg i jämförelse med andra animaliska livsmedel ett bättre val med avseende på den miljö- och klimatpåverkan som orsakas av hönshållningen? SIK utförde 2008 en livscykelanalys av ägg med vilken två gårdars äggproduktion, från odling av hönsfodret ända till transporten till butik, analyserades utifrån klimatpåverkan samt energitillförsel och energiåtgång. Faktorerna som mättes var växthuseffekt, övergödning, försurning, nettoenergi och markanvändning (SIK rapport LCA 2008). Resultaten för ett kilo ägg under livscykeln från gård till butik visade att äggproduktion föll väl ut i jämförelse med produktion av andra animaliska livsmedel med avseende på klimatpåverkan och energiförbrukning. Den viktigaste miljöpåverkan utgjordes av foderproduktion följt av gödselhantering. En av gårdarna var ekologisk, men på grund av skillnader i produktionens omfattning var det svårt att ur undersökningen dra några slutsatser om det finns några tydliga skillnader mellan ekologisk och konventionell produktion. För konsumentens del kan ett väl godkänt resultat ur en komplicerad livscykelanalys vara nog så svårt att lägga till bland inköskriterier för livsmedel. Det är naturligtvis omöjligt att veta exakt alla utsläppsnivåer för varje steg i produktionen – för att inte tala om vad som händer vid konsumtionen av låt säga ett ägg. Kokt, stekt, förlorat och var hamnar äggskalet till slut? Att välja ekologiska, KRAV-märkta ägg kan vara ett annat sätt för konsumenter att göra aktiva val utifrån hänsyn till miljö, djuretik och andra kriterier som även skulle kunna vara högst personliga för val av äggsort. Nedan följer en närmare beskrivning av vad som skiljer den ekologiska äggproduktionen från den konventionella, och kanske en sinnebild av ekologisk hönshållning i figur 3.1 nedan.



Figur 2.3. Ekologiska höns hos Björreds ekoägg.

2.4.1 Ekologisk äggproduktion

Ekologiska ägg är det ekologiska livsmedel som under senare år haft störst försäljningsökning procentuellt sett. Under de senaste tre åren har ekoäggen fördubblat sin marknadsandel och utgör idag 12 procent av den svenska äggproduktionen (Ekologiska lantbrukarna 2010). Ökningen beror främst på att befintliga producenter bygger ut sin verksamhet samt att nya producenter ofta satsar på större anläggningar för att hålla mellan 12 000 och 18 000 i flockar om högst 3000 höns. Tidigare låg den vanligaste storleken på ca 6000 djur sammanlagt. En konventionell äggproducent har som jämförelse ofta mellan 15 000 och 30 000 höns i en flock (ibid.). Den ekologiska äggproduktionen följer KRAVs regler vilket till skillnad från konventionell hönshållning innebär bl.a. att hönsen ska ha utevistelse (4m² betesmark per höna), att flocken högst får bestå av 3000 hönor och att hönsen ska ha daglig tillgång till KRAV-godkänt foder. Unghönsen föds också upp på ekologiskt foder (Ekologisk fjäderfäproduktion 2011). De mindre producenterna kan i motsats till stordriftshantering ha alltifrån ett hundratal höns till omkring 1000 höns per avdelning. De små producenterna har en marknadsandel på ca 8 procent och sköter allt som oftast sin packning och försäljning själva. Resterande 92 procent av ekologiska ägg kommer från de större producenterna. De större producenterna levererar äggen till ett äggpackeri som sköter sortering, packning och försäljning (SLU 2011). Vad gäller ekoäggsproduktion ska all foderråvara vara KRAV-godkänd från och med år 2012, men idag gäller att minst 95 procent av ingredienserna måste vara KRAV-godkända. På så sätt har konsumenter kanske inte alltid fått ”helt” ekologiska ägg. Konventionella ägg är i regel billigare än ekologiska ägg vilket kan förklaras av den ekologiska äggproducentens merkostnader för foder, större ytor och utomhusvistelse (Föreningen för ekologisk fjäderfäproduktion 2011). Under 2009 analyserade Livsmedelsverket för första gången näringsinnehållet i ekologiska ägg. Analyserna visade att ekologiska ägg i jämförelse med konventionella innehöll högre halter av framförallt jod. Denna skillnad kan i huvudsak tillskrivas att de ekologiska hönsen får annat foder än konventionella höns (Livsmedelsverket 2010). Det är dock inte fullt så enkelt att ekologiska ägg kan anses som ”nyttigare” än konventionella. I en undersökning gjord av Livsmedelsverket år 2004 visade provsvar på förhöjda dioxinhalter i ekologiska ägg från höns som ätit fiskfoder. I ägg från ekologiska höns som ätit enbart vegetabilisk foder fanns dock dioxinhalter i samma (låga) nivå som ägg från konventionella burhöns och inomhus frigående höns (Livsmedelsverket 2005).

3 KONSUMENTATTITYDER OCH KÖPMOTIV

3.1 Inledning

Detta kapitel ger en introduktion till senare års forskning om svenska konsumenters attityder till och köp av ekologiska respektive närproducerade livsmedel. Forskningsresultaten kan ge värdefulla inblickar i hur konsumentforskning kan bedrivas med avseende på tillvägagångssätt och förmedla komplexiteten i konsumenters uppfattningar om livsmedel. Uppfattningarna om vad ekologiskt respektive närproducerat innebär behöver, vilket framkommer i ett antal studier som följer, inte stämma överens med vilka inköpskriterier konsumenten har och hur denne slutligen handlar. KRAV-märkt kan t.ex. uppfattas vara både dyrt och nyttigt, två olika föreställningar som dock kan leda till annorlunda prioritering väl i butiken även om livsmedel enligt många konsumenter helst ska vara så billiga som möjligt. Demografiska skillnader kan hänga samman med skiftande attityder och köpmotiv, en faktor som kommer behandlas även i Björrodsstudien. En liknande studie om konsumenters köp av en enda produkt beskrivs i kapitel 3.3. Att studera konsumenter ”i allmänhet” har dock sina fördelar vilket flertalet beskrivna studier i följande delkapitel illustrerar, då man som forskare även inkluderar de som *inte* köper ekologiskt, närproducerat eller utifrån något annat kriterium. Insikten om fallstudiens begränsningar (men också möjligheter till djupare kvalitativ analys) beskrivs i metodkapitlet och i resultatsammanställningen. Livsmedelsproducenter och återförsäljare är två andra grupper vars delaktighet i livsmedelssystem kan studeras. Under punkt 3.3.1 ges en kort redogörelse för hur småskaliga producenter kan nå ut med sina produkter till kunder/konsumenter. Med sista delkapitlet presenteras fem artiklar med olika infallsvinklar på konsumenters köpbeteende, lokal livsmedelsförsörjning och alternativa livsmedelsnätverk.

3.2 Tidigare forskning om konsumenters köp av ekologiska livsmedel

Under senare år har en rad studier bedrivits om konsumenters attityder till och köp av ekologiskt producerad mat. Senare års forskningsresultat om konsumenters köp av ekologisk mat presenteras i en rapport från Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK) vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet (Holmberg, Steingrimsdottir & Svensson 2007). Forskningsresultaten är från i första hand Sverige men även ett antal utländska studier beskrivs. Enkät- och intervjuundersökningarna har visat att konsumenter generellt sett har en positiv attityd till ekologisk mat. Den positiva attityden skulle kunna grundas i en tidigare skapad uppfattning om vad som är miljövänligt beteende och kan därmed ha bidragit till en allmänt positiv attityd även till att köpa ekologiska livsmedel, jämför avsnitt 3.2.1 (Holmberg m.fl. 2007:8). Skillnader mellan demografiska gruppers uppfattningar om miljövänliga produkter påvisas i studier genomförda i Sverige, vilka pekar på att kvinnor generellt är mer intresserade av miljövänliga produkter än män, äldre mer intresserade än yngre och högutbildade mer intresserade än lågutbildade. Ekologiska varor går att köpa både på stormarknader och gårdsbutiker. Marknader av typen ”Bondens egen marknad” är också platser för konsumenter att köpa ekologisk mat, liksom finns möjlighet att köpa ekologiskt via näthandel. De större aktörerna inom dagligvaruhandeln har i sina sortiment KRAV-märkta produkter under egna varumärken.

Konsumenter kan välja livsmedel antingen utefter *sensoriska* eller *icke-sensoriska* kvaliteter som ett livsmedel har eller förknippas med (Magnusson 2004). Ett livsmedels smak, utseende och färskhet upplevs med sinnena och är därmed sensoriska kriterier vid livsmedelsval – enligt studier fortsatt viktiga faktorer för konsumenter. De icke-sensoriska egenskaperna som kan tillskrivas livsmedel gäller bl.a. näringsvärde, att maten är fri från tillsatser och rester av bekämpningsmedel,

produktionssätt samt etiska frågor kring t.ex. djursorg och Fairtrade (Magnusson 2004:14). En viktig skillnad mellan icke-sensoriska och sensoriska kvaliteter är att icke-sensoriska kvaliteter är svåra för konsumenten att direkt uppfatta eller befinner sig utanför konsumentens påverkansmöjligheter. Magnusson (2004) hävdar att för konsumenter som sätter stort värde i sådana icke-sensoriska kvaliteter, kan förtroende för exempelvis livsmedelsproducenten eller en ekologisk märkning vara av stor betydelse för val av livsmedel. Ekelund publicerade år 2003 en genomgång av 25 svenska studier om konsumenters inställningar till och köp av ekologiska livsmedel (studier mellan åren 1991-2002). Konsumenternas attityder till ekologiska livsmedel undersöktes i 22 av de 25 studierna, utöver studier om konsumenters betalningsvilja, prisrelaterade frågor, segmentering samt sortiment av ekologiska livsmedel. Utöver rena köpteorier som försöker hitta samband mellan attityder och köpbeteende finns postmodernistisk, fenomenologiskt inriktad forskning av bl.a. Solér (citerad i Ekelund 2003:5) som menar att människan och varan inte ska ses som två separata enheter, utan som en helhet där varje enskilt köp har en mening för den enskilda konsumenten.

I Magnussons (2004) doktorsavhandling om svenska konsumenters uppfattningar om ekologisk och genmodifierad mat framkom att god smak, lång hållbarhet och nyttighet var viktigare än att produkten var ekologisk. Priset är en viktig faktor som kan få konsumenter att avstå från att köpa ekologiska livsmedel; ekologiska livsmedel är i regel dyrare än konventionellt producerade livsmedel. Få köpte ekologiska livsmedel (i denna studie mjölk, kött, bröd och potatis) regelbundet trots att majoriteten av konsumenterna var positivt inställda till ekologisk mat. Magnusson (2004) upptäckte därmed i sina enkätstudier en skillnad mellan konsumenters attityd och beteende, vilket ett flertal tidigare studier som diskuteras i avhandlingen också visat. De vanligaste *föreställningarna* konsumenter hade om ekologiska livsmedel var att de är dyrare samt nyttigare. Föreställningarna stämde dock inte överens med de *inköpskriterier* kunder verkar tycka är viktigast som smak och hållbarhet. Sambandet mellan föreställningen om ekologiska livsmedels nyttighet stämde däremot överens med nyttighet som viktigt inköpskriterium, vilket enligt Magnusson (2004) talar för att konsumenter väljer ekologiska livsmedel för att de uppfattas som just nyttigare. Hälso- och miljöfrågor förknippades vidare starkt med köp av ekologiska livsmedel, med köp av ekologiska livsmedel av hälsoskäl viktigare för konsumenten än köp av miljöskäl. Andra studier visar att miljöhänsyn väger tyngre för konsumenter än hälsoaspekter. Detta kan bero t.ex. på sättet frågor ställts, intervjuaren och urvalet. Likartade studier har också gett olika resultat i olika geografiska områden (SLU 2003:10). Det finns dock inga entydiga belegg för att ekologisk mat skulle vara nyttigare än konventionellt producerad mat (Holmberg m.fl 2007:10). En demografisk profil för konsumenten som väljer att köpa KRAV-märkta livsmedel i stor utsträckning beskrivs nedan under punkt 3.2.1.

3.2.1 KRAV-konsumenten

Enligt en TNS-SIFO-undersökning som utfördes 2010 i uppdrag av KRAV (1426 intervjuer utfördes som en webbenkät med TNS-SIFOs webbpanel) känner 99 procent av konsumenter till KRAV-märket (TNS-SIFO 2010). Den demografiska profilen för de som angav att de köper ekologiskt så ofta de kan i jämförelse med "allmänheten" kan sammanfattas enligt nedan. Konsumenten som svarade att de köper ekologiskt så ofta som möjligt är enligt denna undersökning typiskt sett:

- Kvinna
- Under 34 år
- Bor i en storstad eller ort med fler än 40 000 invånare
- Har *antingen* en månadslön på mer än 35 000 kr *eller* mindre än 22 000 kr
- Har gått på högskola

En intressant iakttagelse är att inkomsten kan vara både hög och låg för den typiska KRAV-konsumenten. Procentuellt angett per livsmedelskategori som konsumenter väljer att oftast köpa de KRAV-märkta varianterna av, är *ägg* det livsmedel som flest anger att de köper som ekologiska (bananer, mjölk och grönsaker därefter av 13 livsmedelskategorier). Fördelat utefter konsumenternas livssituation (singel, par utan barn, barnfamiljer, pensionärer) är det singlar som i jämförelse med respondenter i andra livssituationer angav att de oftast köper KRAV-märkt inom sju av de 13 listade livsmedelskategorierna, tätt följt och i två fall passerade av par utan barn. (TNS-SIFO 2010)

3.3 Tidigare forskning om konsumenters köp av närproducerade livsmedel

Konsumenter köper närproducerade livsmedel av olika anledningar. Anledningar till köp av närproducerat kan knytas till bl.a. varans kvalitet, smak, närhet, småskalighet, gynnande av bygdens utveckling, miljö- och klimathänsyn och att livsmedlet har en tydlig avsändare. Valet av närproducerad mat kan göras av vissa konsumenter som ett alternativ till konventionellt producerad mat eller den ”massproducerade” maten; varje konsument väljer enligt dennes egna kriterier för närproducerat. Det finns dock, vilket följer av att närproducerat är ett diffust begrepp, ingenting som garanterar att ett närproducerat livsmedel i förhållande till livsmedel producerade på annat vis håller bättre kvalitet, smakar bättre, är mer miljövänligt, småskaligt producerat eller gynnar konsumentens närområde (Jordbruksverket 2010:19).

I en konsumentundersökning (kvalitativa gruppdiskussioner samt kvantitativa telefonintervjuer) om lokal och regional mat som företaget Ipsos-Eureka genomförde 2004 på uppdrag av LivsmedelsSverige, framkom att svenska konsumenter har en i grunden positiv syn på lokalt och regionalt producerad mat. Bättre djurhållning, att maten har en tydlig avsändare och att det bidrar till en levande landsbygd och ökad sysselsättning i närområdet var viktiga aspekter (Ipsos-Eureka 2004:14). Svenskproducerat värderades dock högre än närproducerat. Bland konsumenterna som deltog i fokusgrupperna fanns ingen tydlig skillnad mellan definitionerna av ”lokal” och ”regional” mat (Ipsos-Eureka 2004:6). Båda begreppen användes av konsumenterna för att benämna mat som var från Sverige, närproducerad, småskalig, hälsosam, miljövänlig, djurvänlig, traditionell o.s.v. beroende förmodligen på den enskildes *förväntningar*. Begreppet ”regional” användes i telefonintervjuerna för att inte förvirra konsumenterna. När de intervjuade ombads ange de tre främsta skälen till att köpa regionalproducerad (här alltså synonymt med lokalproducerad) mat kom sysselsättningsargumenten och miljön i topp, se tabell 3.1 nedan:

Tabell 3.1. Konsumenternas svar då de ombads ange de tre främsta skälen till att köpa regionalproducerad mat. (Procent av svaren)

	Procent (av svaren)
Främja sysselsättningen	45
Miljön	43
Levande landsbygd	42
Stödja bönderna	37
Djuretik	27
Högre kvalitet	22
Smaken	18
Hälsosammare	11
Ekologi	10
Småskaligt producerad	8
Främja regional mattradition	7

Källa: Ipsos-Eureka 2004

Plateryd (2004) var i sin studie intresserad av vilka motiv konsumenter har vid valet av Kaprifolkött samt vilka faktorer som är mer respektive mindre viktiga när Kaprifolkött väljs i butiken. Mervärdesaspekterna köttet associeras med är ekologiskt, närproducerat och det som Plateryd kallar för landskapsrelaterat. Det landskapsrelaterade innebär i korthet att djuren betar på naturbetesmark vilket ger ett livsmedel som kan kopplas till en viss naturtyp eller markslag. Studier om konsumenters attityder till landskapsrelaterade livsmedel är svårare att finna än studier om konsumenters attityder till ekologiska och närproducerade livsmedel enligt Plateryd. I enkätstudien med 53 medverkande konsumenter som aktivt valde Kaprifolkött i butik, visade det sig att de viktigaste inköpskriterierna var hög kvalitet, god smak, miljövänlighet, att köttet är svenskt, god djuromsorg och att köttet är mer hälsosamt än annat nötkött. Ett samband mellan faktorerna god djuromsorg och hälsosamt kunde ses. Konsumenterna i undersökningen var förhållandevis prisokänsliga. Plateryd (2004) påpekar att forskning om konsumtion av ekologiska livsmedel visat att priset ofta är styrande om konsumenter väljer ekologiskt eller ej. Med endast de som valde Kaprifolkött går det dock inte att bevisa ifall priset i förhållande till annat, billigare nötkött var avgörande för valet. Närproducerat var det minst viktiga i jämförelse med de två andra mervärdesaspekterna ekologiskt samt landskapsrelaterat. Bland de nio som medverkade i en fördjupande intervjustudie uttrycktes ändå en positiv inställning till att köttet är närproducerat, främst med avseende på kortare transporter. Studien pekar mot att den typiska Kaprifolköttkonsumenten är förhållandevis medveten om Kaprifolköttets mervärden förenat med t.ex. produktionsmetoder. De nio intervjuade var även mycket engagerade i sitt val av kött. Engagemanget och motiven till köp av Kaprifolkött kan ha avspeglat sig i den höga andelen universitets- eller högskoleutbildade medverkande i enkätstudien och intervjuerna menar Plateryd.

3.3.1 Producenter och dagligvaruhandel

Livsmedelsproducenters och dagligvaruhandelns roller inom produktion, förädling och försäljning av lokal och regional mat i Sverige beskrivs och analyseras i LivsmedelsSveriges rapport (2008) ”De lokala matproducenterna och dagligvaruhandeln: kartläggning – hinder, möjligheter och förslag”. Intresset för småskaligt producerad mat, som ofta kan likställas med närproducerat, är enligt rapporten stort inom handeln men det finns svårigheter bl.a. att effektivisera logistiken för småskaliga producenter som ofta själva sköter flera led i produktionskedjan. Intäkterna för en småskalig producent ökar med en ”förkortad produktionskedja” men samtidigt kompliceras uppgifterna för den självgående producenten (LivsmedelsSverige 2008:18). Logistiken bakom en lokal och regional livsmedelsproduktion och konsumtion är enligt rapporten viktig att utveckla för att efterfrågan ska bli tillgodosedd. Enkätintervjuer (webbaserad, pappersformat samt telefonintervjuer) med småskaliga producenter fördelat över hela landet och inom olika produktionsgrenar gjordes för rapporten. Vid frågan om vilka kunder produkterna säljs till och vilka försäljningskanaler som användes svarade de 78 respondenterna, med flera val att välja mellan, i procent av svaren enligt tabell 3.2 (ej medtaget restaurang- och storkökskunder).

Tabell 3.2. De småskaliga livsmedelsproducenternas svar på frågan vilka kunder produkterna säljs till samt vilka försäljningskanaler som användes. Flera alternativ kunde väljas. (Procent av svaren, ej medtaget restaurang- och storkökskunder)

Kundkanal/försäljningskanal	Antal	Procent (av svaren)
Privatkunder		
Gårdsbutik (försäljning på egna gården)	59	41
Gårdsbutik/specialbutik (ej på egna gården)	16	11,1
Marknad	51	35,4
Abonnemang	4	2,8
E-handel	9	6,2
Självplockning	5	3,5
Summa	144	100
Butikskunder		
Butik (enskild)	46	53,4
Butikskedja	17	19,8
Lokal grossist	17	19,8
E-handel	6	7
Summa	86	100

Källa: LivsmedelsSverige 2008 (egen bearbetning)

De medverkande småskaliga producenterna säljer till privatkunder främst via den egna gårdsbutiken samt på marknader. Denna ”direkta” försäljning till privatkunder kan jämföras med butikskunder (mindre närbutiker, stormarknader, grossister) med enskilda butiker som främsta återförsäljare. På sätt och vis mer ”alternativa” sätt att nå ut till kunderna är via abonnemang, näthandel och självplockning.

Hur sker *distributionen* av livsmedelsprodukter till kunderna? Av tabell 3.3 framgår att distributionen sker (när producenten själv tar ansvar för den) till stor del med egna fordon (48,9 procent av de svarande). Distribution i köparens regi, när produkterna hämtas vid gården, var ett alternativ för 42 procent av producenterna. Med gårdsförsäljning som en del av ca 58 procent av de intervjuade småskaliga producenternas distributionssätt, står det klart utifrån denna studie att försäljning på den egna gården inte är en ovanlig företeelse bland småskaliga livsmedelsproducenter.

Tabell 3.3. De småskaliga livsmedelsproducenternas svar på frågan på vilket eller vilka sätt distributionen av de egna produkterna sker. Flera alternativ kunde väljas. (Procent av svaren)

Distributionssätt	Antal	Procent
Gårdsförsäljning	41	57,8
Distribution i köparens regi (hämtas vid gården)	30	42,2
Totalt	71	100
Distribution med eget fordon	46	48,9
Samverkan med andra producenter	21	22,3
Transportföretag anlitas	27	28,7
Totalt	94	100

Källa: LivsmedelsSverige, 2008 (egen bearbetning)

3.4 Teoretiskt ramverk

3.4.1 Introduktion

Förståelsen av föregående kapitel med beskrivning av begreppen ekologiskt respektive närproducerat samt tillhörande konsumentforskning kan förenas med ett mer övergripande perspektiv och mynna ut i en specifik ingång till studiens genomförande. I detta delkapitel diskuterar jag fem forskningsartiklar som berör "lokala livsmedelssystem" med de olika aktörer som är inblandade i en sådan, både producenter och konsumenter men också återförsäljare. Genomgången syftar till att ge underlag för en djupare analys av resultatet från fallet Björreds ekoägg och samtidigt väcka intressanta frågor om livsmedelsförsörjningens fortsatta utformning. En norsk undersökning om konsumenters attityder till ekologisk mat får utgöra starkare koppling till frågeställningarna i min studie. De resterande fyra studierna är av mer internationell karaktär och diskuterar olika aspekter om vad "local" innebär och bör vara i framtiden. Vad betyder begreppet plats för hur vi producerar och konsumerar mat? Är återgången till en lokal livsmedelsförsörjning så enkelt och positivt som många framställer det som – en uppdelning i globalt/lokalt och konventionellt/alternativt? I en avslutande sammanfattning förklaras vilka begrepp och koncept som följer med till analysen och diskussionen av undersökningsresultatet (se kapitel 3.5).

3.4.2 Konsumenter och producenter med gemensamma värderingar

Med de svenska studierna om konsumentattityder i åtanke (kapitel 3.2 om ekologiska livsmedel) följer under denna punkt en undersökning med liknande syfte men som även jämför med producenters värderingar om ekologisk livsmedelsproduktion. En norsk studie publicerades i *Food Quality and Preference* (2001) med titeln "Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway". Undersökningen av Torjusen m.fl. baserades på en enkätstudie utförd i Hedmarks fylke (i södra Norge på gränsen till Sverige) med syftet att nå djupare förståelse för producenters och konsumenters inställningar till och värderingar gällande livsmedel, framförallt med avseende på livsmedelskvalitet, livsmedelssystem och ekologiskt jordbruk. Konsumenterna i studien fick svara på frågor rörandes hur viktiga ett antal livsmedelsaspekter (färskhets, smak, hälsofarliga ämnen, näringsvärde, miljöfrågor, etik och synliga kvalitetsindikatorer) var för dem vid köp (Torjusen m.fl. 2001:210). Frågor om *var* konsumenterna helst handlar sin mat och *hur ofta* de köper ekologiskt ställdes också. De flesta av respondenterna ansåg kvalitetsaspekter som smak och färskhets som viktiga vid köp av livsmedel men många var även intresserade av hur livsmedelsproduktionen gick till – helst så miljövänligt och hälsosamt som möjligt samt med sund djuromsorg.

Torjusen m.fl. (2001) isolerade ur enkätsvaren två grundläggande faktorer som konsumenter bedömde livsmedelsinköp utifrån, kallade "reflektion" och "observation". Livsmedelsattribut som är direkt synliga, kopplas till smak, fräschhet och livsmedels visuella intryck och tillhör köpfaktorn "observation". Mer "reflektiva" attribut vilka inte enkelt går att avläsa i ett livsmedel direkt, innebär exempelvis frånvaron av hälsofarliga ämnen i livsmedlet och att produktionen skett med särskild tanke på bl.a. miljöhänsyn och djuretik (Torjusen m.fl. 2001:215). På liknande sätt som Magnusson (2004) noterade (kapitel 3.2) skulle attributen även kunna kallas "sensoriska" respektive "icke-sensoriska" faktorer. De konsumenter som i högre grad angav att de köpte ekologiska livsmedel graderade också fler "reflektiva" attribut som "mycket viktiga" inköpskriterier, detta i jämförelse med konsumenter som oftast köpte konventionella livsmedel. Observationsattribut var dock ungefär lika viktiga för konsumenterna vare sig de köpte ekologiskt eller konventionellt. En gruppering gjordes av konsumenter som var "lokalt orienterade" (genom att dessa ansåg det var viktigt med lokalproducerade livsmedel och att detta bidrog till den lokala ekonomin) och konsumenter som var "praktiskt orienterade" (associerade till lågt pris samt plats för inköp med bl.a. kort avstånd till butik, enkel parkering och stort livsmedelsutbud). Socio-ekonomiska och demografiska faktorer hade vilket också var väntat, bäring på konsumtionen av ekologiska livsmedel med pris som särskilt utmärkande – ju högre hushållens inkomst var, desto oftare köpte de ekologiskt. Att köpa certifierat ekologiskt kan vidare vara ett sätt för konsumenter att informeras om icke-sensoriska eller "reflektiva" attribut som miljö- och hälsovänligare produktionsförhållanden i det ekologiska lantbruket. Den industriella, moderna och globalt spridda livsmedelsproduktionen kan i konsumenternas ögon undvikas genom att de väljer ekologiskt. Då finns även möjlighet att "återfå" kontakten med den ekologiska, sociala och kulturella kontexten vari mat produceras och konsumeras, med det lokala eller andra geografiska avgränsningar som ideal. Ekologiska livsmedelsproducenters intressen och värderingar delades av majoriteten av de konsumenter som köpte ekologiskt. Såväl ekologiska producenter som konsumenter visade intresse för frågor som rörde människors hälsa, naturförhållanden och livsmedelsproduktion i sin helhet. Torjusen m.fl. (2001) ser dessa gemensamma intressen berörandes ett vidare system, "jordbruksekosystemhälsa". Ett välkommet framtidsscenario målas upp där producenter och konsumenter av ekologiska livsmedel kan gå samman för att rikta uppmärksamhet mot frågor kring miljö och sociala aspekter gällande livsmedels produktion, distribution och konsumtion (Torjusen m.fl. 2001:215-6).

3.4.3 Det positiva lokala – räddningen undan det negativa globala?

Winter (2003) skriver om livsmedelsproduktionens och -konsumtionens förankring (embeddedness) i det lokala med artikeln "Embeddedness, the new food economy and defensive localism" publicerad i *Journal of Rural Studies*. Utgångspunkten är att den industrialiserade och globaliserade jordbruksproduktionen har uppmärksammats både av producenter och konsumenter för risker kopplade till miljö, djurhälsa, social hälsa samt livsmedlens säkerhet som föda. På senare tid har därför många livsmedelsproducenter börjat söka alternativa vägar att producera och nå ut med sina produkter till konsumenter, via så kallade alternativa livsmedelsnätverk. Winter menar att *kvalitet* för konsumenter har kopplats till att ett livsmedel är producerat lokalt. Kvalitet har även visat sig vara viktigt för konsumenter i fråga om köp av ekologiskt. Dock menar Winter att konsumenters motiv till köp av ekologiska livsmedel också relateras till andra faktorer såsom miljöhänsyn, hälsa, djuromsorg, säkerhet, smak och att stödja lokala producenter. Är "lokalpatriotism" vidare likställt med att konsumenter vid köp av närproducerat gör det av hänsyn till miljö eller på grund av säkerhetsaspekter? I ett av Winters fallstudieområden (i Devon, Wales) var ett av de viktigaste närproducerade livsmedlen bland intervjuade konsumenter, en konventionellt producerad mjölk från en gård i närområdet. Gården brukade jorden hårt med stora mängder handelsgödsel och marknadsförde mjölken varken med en "miljöprofilering" eller talandes om kvalitet. Det är enligt Winter viktigare att få till stånd fungerande lokala livsmedelssystem och öka andelen närproducerad mat (framförallt på landsbygden) än att enbart producera ekologiskt varifrån än råvaror och livsmedel har sitt ursprung. Winter uttrycker att en djupare kontakt mellan producenter och konsumenter i den "nya lokala livsmedelsekonomin" håller på att växa fram på många håll i Europa. Denna till synes nya trend bland lantbrukare och konsumenter att interagera med varandra i t.ex. gårdsbutiker, eller uttryckt som *platsen* där produktionen sker (jämför Feagan kapitel 3.5.4), ger en social upplevelse för båda parter som inte nödvändigtvis går att finna då produkten säljs på stormarknader eller på en (i en svensk kontext) "Bondens egen marknad".

DuPuis och Goodman (2005) publicerade en artikel i *Journal of Rural Studies* med titeln "Should we go "home" to eat?: toward a reflective politics of localism" med vilken de uppmanar till reflektion beträffande förankring i det lokala och till platser i motsats till att delta i globala nätverk av olika slag. Även i DuPuis och Goodmans arbete har begreppet *plats* varit centralt beträffande lokala livsmedelssystem. Människors och produktionssystemens generella "platslöshet" identifieras som att ha underlättat för utvecklingen av det globala jordbruket vi har idag, på gott och ont. Författarna ser även ett problem i "romantiserandet" av platser, regioner och lokal tillhörighet, med dess drag av retorik liknande den som förekommit under miljörörelser med syfte att "rädda miljön" (DuPuis&Goodman 2005:360). Problemet med en slags romantiserande av geografiska områden grundar sig i risken för att lokal politik i högre utsträckning då baseras kring protektionism, vilket kan bli grogrund för reaktionär politik. För livsmedelsförsörjningens del riktar sig kritiken mot idén att mat skulle kunna standardiseras och bli perfekt utifrån ett visst *ursprung*. DuPuis nämner som exempel Winter (2003) och hans empiriska undersökning med vilken han upptäckte en slags "defensiv lokalpatriotism" hos konsumenter i bl.a. ett antal mindre samhällen i England och Wales, där konsumenter relaterade konventionella produkter tillhörande "lokala livsmedel" i lika stor eller högre utsträckning som ekologiska produkter.

3.4.4 Plats för produktion och konsumtion

DuPuis och Goodman menade att en romantisk bild av platser och regioner som "särskilda" är viktigt att uppmärksamma och inte låta lokalsamhällets utveckling helt vändas inåt, undan globala processer. Ilbery och Maye (2006) framställer istället specifika platser som möjliggörare för utveckling av alternativa nätverk mellan producent och konsument. De beskriver i "Retailing local food in the Scottish-English borders: a supply chain perspective" (*Geoforum* nr 37) hur stormarknader som återförsäljare av livsmedel idag spelar en stor roll i vilken slags mat konsumenterna köper på global skala. Samtidigt som den "Amerika-influenserade" stormarknaden har ett stort inflytande över vilka livsmedel konsumenterna över huvud taget kommer i kontakt med (åtminstone på många håll i väst), har konsumenterna visat sig vara allt annat än maktlösa – exempel på detta som Ilbery och Maye ger är konsumenternas val att handla på alternativa "platser" som marknader och direkt från producenten och på så vis "undvika" stormarknaden. Närproducerade livsmedel kan också förena produktionsplatsen med konsumenten och stödja den lokala ekonomin (Ilbery&Maye 2006:352-3). Ilbery och Maye tar även upp Winters (2003) inlägg i debatten om närproducerat kontra ekologiskt, då Winter menar att det är viktigare att i första hand öka andelen närproducerade livsmedel – även genom konventionellt lantbruk – än att basera livsmedelssystem helt på ekologiska principer (Ilbery&Maye 2006:353). En intressant notis som Ilbery och Maye gör är att de påpekar bristen på studier om konsumentaspekter inom både alternativa livsmedelsnätverk och med avseende på "noder" såsom stormarknader där närproducerade produkter säljs. Motsatspar som lokal/global och konventionell/alternativ är besvärliga att i praktiken hålla samman då dessa, både det globala (konventionella) och det lokala (alternativa), vävs samman i ett större lantbrukssystem. Rumsliga och sociala nätverk uppstår mellan producenter, distributörer, återförsäljare och konsumenterna, vilka oftast inte kan säga tillhör det ena eller andra läget. På vilka sätt kan då en livsmedelsproducent sälja sina produkter på ett "alternativt" sätt? Ett första sätt är att sälja *direkt* till konsumenten via gårdsförsäljning eller på marknader av typen "Bondens egen marknad". Ett andra sätt är "*rumsligt närliggande*" vilket innebär att producenter säljer sina produkter till olika återförsäljare i närområdet/regionen. Det tredje sättet innebär att produkten säljs "*rumsligt förlängt*" då produkter säljs till konsumenterna utanför regionen, vilket oftast innebär att produkten marknadsförs som speciellt för producentens region, en slags ursprungsmärkning. Livsmedel kan även säljas "alternativt" via näthandel. (Ilbery&Maye 2006)

Med "*The place of food: mapping out the 'local' in local food system*" diskuterar Feagan (2007) idéer om lokala livsmedelssystem och hur dessa relateras till det geografiska begreppet *plats*. Feagan beskriver hur platsbegreppet i förhållande till andra koncept som lokalsamhälle och region kommit att betyda många olika saker. Det finns dock klart en trend som pekas ut som "motsatsen" till globalisering, gällande produktion och konsumtion av jordbruksvaror – en återgång till det lokala. Det lokala inkluderar en livsmedelsförsörjning som är lokalt förankrad i närsamhällen där kortare avstånd (fysiskt, socialt och metaforiskt sett) mellan produktion, distribution och konsumtion är idealet. Här kan det ingå en "ekologisk" dimension där människor skaffar sig förståelse för de naturmässiga förutsättningarna som lantbrukaren de köper produkter av måste ta i beaktande (Feagan 2007:25-26). Lokal livsmedelsproduktion kan tillgodose specifika lokalsamhällets behov effektivare och säkrare än det globala, "profittänkande" livsmedelssystemet, menar en del forskare (Feagan 2007:28). Inom något slags geografiskt avgränsat område, uttryckt som lokalsamhälle, "det lokala" eller plats, kan olika former av lösningar för produktion och konsumtion uppstå med kortare transporter som främsta kontrast mot industriellt jordbruk/lantbruk. Här kan också relationer mellan producenter och konsumenterna uppstå på ett annat sätt än ofta möjligt inom just globala jordbrukssystem (vilket även Ilbery och Maye samt Winter uppmärksammar).

I Europa existerar den slags *kvalitet* förknippad med ekologisk och lokal produktion som även Winter (2003) beskriver med en kritisk inställning. Det lokala/närproducerade är i en europeisk kontext förenad med ekologi, differentiering av lantbruksprodukter och kvalitet, med kvalitet i sin tur förknippad med idéer om tradition, tillit och plats. Feagan trycker på att diskussionen om livsmedels "kvalitet" beror till stor del på EU:s jordbrukspolicyn och jordbruksprogram vilka utarbetats delvis på grund av den europeiska jordbruksindustrins osäkra position samt konsumenters rädslor (Feagan 2007:28). Förankring (*embeddedness*, se även Winter) innebär att livsmedelstransaktioner åter sker inom lokalsamhället eller på en viss plats, med konsumenter och producenter i närmare relation till varandra. Platser och lokalsamhällen, även regioner, kan hävdas utgöra ett skydd mot globala krafter, inbillade eller ej. En slags lokalpatriotism skulle fungera som försvar mot invaderande och homogeniserande effekter av globalisering. Även om lokalsamhällen och platser är konstruerade, gäller de ändå som viktiga behållare av strukturella relationer, motkrafter till globala processer (Agnew 2000 i Feagan 2007). Ekologiska livsmedel har tidigare förknippats med att vara producerade "lokalt" men säljs idag på både lokala och globala marknader. Ekologisk produktion håller även på att bli mer lik den konventionella i fråga om storlek, teknik, ekonomisk karaktär och exportorientering. Med detta konstateras även en motsättning mellan den lokala och globala dikotomin som inte är sann – lokala livsmedelssystem är oundvikligen bundna med platser, skalor och processer med global spridning (Feagan 2007:35). De sociala nätverken (mellan lantbrukare, förädlare, återförsäljare och konsumenter) utgör det lokala livsmedelsnätverket och kan och bör existera som *komplement* till det storskaliga livsmedelssystemet (Anderson och Cook 2000 i Feagan 2007).

3.5 Sammanfattning av teoretiskt ramverk

I denna sammanfattning framkommer vilka begrepp och teman som är relevanta för den fortsatta förståelsen av studien och som kommer att berika analysen av undersökningsresultatet. Livsmedelssystem är förankrade i lokalsamhällen genom att produktion, konsumtion, distribution och återförsäljning sker inom begränsade geografiska områden med korta avstånd fysiskt, mentalt och metaforiskt. Denna förankring kan vara, vilket författarna poängterar, både positivt och negativt för lokalsamhällen och deras kontakt med t.ex. ett globalt jordbruksnätverk. Med utgångspunkt i frågeställningen om vilken innebörd konsumenten lägger i begreppen ekologiskt, närproducerat, miljövänligt och småskaligt producerat vid köp av livsmedel visade Torjusen m.fl. (2001) hur konsumenter kan resonera i jämförelse med producenter. Det ekologiska jordbrukets principer förenade ekologiskt orienterade producenter och konsumenter med bl.a. miljö, hälsa och djurskydd som gemensamma frågor. Livsmedelsattributen som berör upplevelsen av bl.a. livsmedlets smak och fräschhet kan motsättas de mer reflektiva attributen med vilken konsumenten kan välja utifrån "osynliga" egenskaper hos livsmedelet som t.ex. produktionsmetod. Både producenter och konsumenter kan välja att frånga det industrialiserade och globaliserade jordbrukssystemet med hjälp av alternativa livsmedelsnätverk, ofta i hopp om att på så vis nå högre kvalitet i livsmedlena. Kvalitet skriver Winter (2003) kan kopplas till att ett livsmedel är producerat lokalt *eller* att livsmedlet är ekologiskt. Producenter kan nå ut med sina produkter till trakten, vilket i t.ex. en landsbygdsmiljö i Wales kan innebära att konsumenter köper den konventionella mjölken för att det är närproducerat. Häri ligger en förhoppning om fördjupad kontakt mellan lantbrukare och konsumenter, en tanke som också förankras av Torjusen m.fl. (2001). Var kontakten kan ske enklast är också en fråga som kan utesluta t.ex. stormarknader i hög utsträckning. För den personliga kontakten kan det för konsumenter vara enklare att besöka gårdsbutiken eller en lantbruksmarknad. Konsumenter kan handla närproducerade livsmedel på "alternativa" platser som gårdsbutiker och marknader och därmed bidra till ett alternativt livsmedelsnätverk som undviker stormarknaden - också en plats/nod men alltså med

eventuellt färre möjligheter till social interaktion mellan producent och konsument. Ilbery och Maye (2006) tar upp begreppen *rumsligt närliggande* och *rumsligt förlängt* som exempel på hur livsmedel kan säljas på alternativa sätt, förutom direkt från producent till konsument. Men är konsumenten intresserad av dessa alternativa platser eller är det produkten i sig som betyder något, och köps därför på stormarknaden om den finns där? Lokalsamhället och regionen kan enligt Feagan (2007) också inkluderas i begreppet plats, så länge det handlar om ett geografiskt avgränsat område. Även Feagan framhäver möjligheten för sociala relationer mellan producent och konsument att uppstå i “det lokala”, och därmed skulle även ett sundare jordbruk utvecklas då konsumenter väljer livsmedel som produceras med hänsyn till miljö, hälsa och naturförhållanden.

- Ett första tema från denna teoridel behandlas i kapitel 6 Analys och diskussion och berör Björrödsconsumenternas tankar om synliga och osynliga attribut vad gäller äggen.
- Ett andra tema framhåller spänningen mellan ekologiskt och närproducerat utifrån hur Björrödsconsumenterna resonerade om motiv till köp av Björröds ekoägg.
- Ett tredje tema gäller om konsumenterna visade intresse för social kontakt med Björrödsproducenterna och köp i gårdsbutiken som alternativ till den “konventionella” platsen för konsumtion, stormarknaden.

4 METOD

4.1 Metoddiskussion

Med valet av att undersöka ett begränsat antal konsumenter utifrån köp av ägg från en enda producent, är studien mer av en fallstudie än ett försök att dra generella slutsatser om ett fenomen. Yin (2009) skriver om vikten av att definiera på vilken skala studien ska genomföras samt att ringa in rumsliga, tidsmässiga och andra mer konkreta gränser för studien. Hela ämnesområden, koncept och hypoteser kan med fördel utgöra stommen av en fallstudie om fallet som studeras används för att med hjälp av specifika frågeställningar representera "abstraktionerna" och kontexten. På detta vis kan tidigare studier utgöra ett ramverk med vars hjälp fallet och fallstudiens skala kan definieras. Därefter kan en generalisering från fallstudie till teori göras med så kallad "analytisk generalisering" som motsats till "statistisk generalisering" (Yin 2009:38). Statistisk generalisering är den vanligaste metoden för generalisering vid enkätstudier beroende på bl.a. populationens och stickprovets storlek. Halvorsen (1993) noterar att man vid statistiska undersökningar i princip bara kan säga något om samvariation. I en fallstudie ingår inga "stickprov" i statistisk bemärkelse, utan en fallstudies empiriska resultat (även "statistisk" data från enkäter) ska därför i första hand generaliseras analytiskt, varigenom ett tidigare utvecklat teoretiskt ramverk används för jämförelse med fallstudiens resultat (Yin 2009:38). Urvalet sker därmed också utifrån analytiska syften (Halvorsen 1993).

Yin (2009) beskriver vidare hur *intern validitet*, *extern validitet*, och *reliabilitet* kan hanteras i en fallstudie. Intern validitet kan kopplas till möjliga förklaringar till att utfallet blev som det blev; kan jag vara säker på att händelsen *x* ledde till händelsen *y* eller finns det en tredje faktor *z* som orsakade *y*? Jämförelser med tidigare forskning och diskussion om rivaliserande förklaringar till fallstudiens resultat ger högre intern validitet. Denna analytiska generalisering ger också högre grad av extern validitet då tidigare fallstudieforskning om en viss företeelse kan användas för generalisering. Reliabilitet inkluderar att studiens operationalisering (datainsamling t.ex.) kan göras om med samma fall med ungefär identiska resultat och slutsatser. En utförlig beskrivning av hur undersökningen gick till är därför viktigt för att andra senare med samma metoder kan nå samma (för fallstudien relevanta) resultat. Enkätintervjuer kan med kvantitativa data utgöra en del av en fallstudies resultat från andra typer av metoder (djupintervjuer och deltagande-observation t.ex.). Enkätintervjuer har vidare varit en av de mest använda metoderna för datainsamling inom kulturgeografisk forskning (Flowerdew&Martin 2005:75).

4.2 Butiksundersökningen

Under denna punkt beskrivs hur data har samlats in via enkätintervjuer med konsumenter som valde att köpa Björrods ekoägg på ICA Maxi Kungälv. Urvalet har därmed gjorts utifrån en specifik konsumentkategori, kopplad till ett fall. Syftet med enkätintervjuerna var att få så många respondenter som möjligt så att en kvantitativ bearbetning av data blev möjlig. Begränsningen med att använda kvantitativ metod för studien kan relateras till att jag endast hade för avsikt att intervjua de konsumenter som valde Björrods. Med datan från enkäterna kan jag ändå få en bild av vem den typiska Björrods-konsumenten kan vara utifrån demografiska bakgrundsuppgifter som kön och ålder, och kan också kvalitativt analysera svaren och relatera dem till tidigare forskning om konsumentattityder. Enkäter ifyllda av kunder som köpte ägg direkt från producenten på Björrods gård kan berika huvudstudien, denna delstudie presenteras i kapitel 4.4. Butiksundersökningen genomfördes hos en av de större återförsäljarna av Björrodsägg, ICA Maxi i Kungälv (se figur 5.1 för

beskrivning av var butiken ligger i relation till Björrods gård). Valet av ICA Maxi i Kungälv gjordes utifrån att de var en av de återförsäljare som Björrods levererade mest ägg till vid tidpunkten för intervjuerna, och som därmed kunde väntas ge ett gott underlag för konsumentstudien. Andra platser för försäljning skulle kunna ge andra typer av konsumenter beroende på t.ex. demografiska, attitydmässiga och geografiska aspekter (konsumentens relativa närhet till gården kan t.ex. tänkas spela in i av vilka orsaker äggen köps). Även tidpunkten på dagen kan ha påverkat vilka som köpte ägg just då, förvärvsarbetande och pensionärer kan t.ex. tänkas handla på olika tider. ICA Maxi hade öppettiderna 7-22 alla dagar. Intervjuerna utfördes 7-10 april (kl 14-19) 13 april samt 20 april (båda datumen kl 10-16). 20 april kan vara värt att notera, var dagen före skärtorsdagen och i och med påskhelgen var det större efterfrågan på ägg än vanligt, enligt ICA Maxis butikschef. Det materiel jag hade med mig för undersökningen bestod av frågeformulär, pennor, stödunderlag för ifyllning av enkäterna samt en namnbricka med Handelshögskolans logotyp.

4.3 Enkätens utformning samt intervjumetod

Enkäten bestod av 18 frågor varav de sju första bestod av bakgrundsuppgifter om konsumenten (kön, ålder, boendeort, hushållets storlek, utbildningsnivå, sysselsättning, hushållets sammanlagda inkomst en genomsnittlig månad), se bilaga 1. Därefter följde frågor om konsumenternas kunskap om och motiv till att köpa Björrods ekoägg, hur ofta de köper Björrods ägg respektive ekologiska ägg, hur pass viktigt ett antal faktorer är för valet av Björrods samt om det finns en relation mellan respondenten och Björrods med avseende på producentkontakt och besök hos Björrods gårdsbutik. Två frågor fokuserade på begreppet närproducerat och vad det innebar för konsumenten själv. Kunskapsfrågor om äggproduktion (sant, falskt, vet ej) fick avsluta enkätintervjun. Dessa frågor var formulerade på så vis att de relaterade till "fakta" om miljö, ekologisk produktion och småskalig produktion (som kan hävdas associeras till närproducerat). Frågorna presenterades systematiskt med möjlighet för respondenten att se frågorna och svarsalternativen, dock fyllde jag i frågeformulären själv (i enstaka fall var respondenten själv angelägen om att fylla i enkäten själv och fick så göra). Respondenterna gavs möjlighet att under intervjun utveckla sina egna resonemang och berätta om upplevelser de hade själva, vilket jag noterade bäst jag hann. Den personliga närvaron som intervjuer ansikte mot ansikte innebär, kan hjälpa att reda ut missförstånd och fördjupa svaren samt underlätta senare tolkning av insamlat material (Halvorsen 1993:89). Ett problem med intervjuer är dock att intervjuarens personlighet och sätt att arbeta kan påverka respondenternas svar. Syftet med urvalet var också till stor del *analytiskt* då forskaren är mer intresserad av att få information om alla relevanta variabler än att göra ett urval som ska säkerställa representativitet (Halvorsen 1993).

Antalet konsumenter som deltog i undersökningen uppgick slutligen till 78 stycken. Färre konsumenter än vad jag hade väntat mig tackade uttryckligen nej till att delta i undersökningen, uppskattningsvis 10-15 st. Anledningarna till att inte delta uppgavs som tidsbrist, språkförbistring, befann sig i en arbetssituation (personlig assistent) och stress. Upplevelsen av att bli tillfrågad på en stormarknad om att bli intervjuad kan tänkas vara stressande nog för människor handlandes på en stormarknad, vilket jag försökte ta i beaktande då jag gick fram till konsumenterna. När jag intervjuade hade jag sämre uppsikt över kunder i butiken som valde Björrods, vilka då inte fick frågan om deltagande i intervjun. Frågorna presenterades som tidigare nämnts systematiskt samt med "neutralitet" i orden, dock kan mer eller mindre uppenbara reaktioner till bl.a. respondentens personlighet/sinnesstämning eller mina egna förutfattade meningar inte garantera att svaren fyllts i "sanningsenligt" eller utan missförstånd. Enkäter som mäter attityder behöver dessutom inte stämma

överens med faktiska beteenden då enkätsituationen och frågornas art kan influera respondenten till att svara emotionellt grundat och kanske även “hur man borde svara” (Flowerdew&Martin 2005:92). Björröds ägg såldes i 12-pack och grupperad med ett antal andra ekologiska äggmärken. Med en snabb prisjämförelse kan man konstatera att Björröds är bland de dyrare av äggmärkena, bland både KRAV-märkt och icke-KRAV-märkt. Märkningen av ekologiskt av äggen i butiken gjordes i form av gröna lappar med texten “Ekologiskt” vid prisremssorna. Ovanför Björröds ägg hängde även en liten hjärtformad, grön skylt med texten “Mat från trakten. Prova en lokal vara.” (se figur 5.2).

4.4 Gårdsbutiken

Med syftet att belysa vilka faktorer som kan ingå i en relation mellan producent och konsument samt mellan konsumenten och platsen för produktion lät jag enkäter (med frågorna specifika för köp på ICA Maxi exkluderade) finnas tillgängliga på Björröds gårdsbutik för gårdens kunder att besvara på gårdsbutiken eller hemmavid. Då endast sex enkäter ifylldes och återlämnades under studiens gång fanns begränsade möjligheter att analysera svaren. För att göra en bredare kvalitativ analys möjlig, intervjuades Gunnar Arneson på Björröds gård. Frågorna kretsade kring ett antal teman (gårdens verksamhet, återförsäljare, ekologiskt, närproducerat, konsumenter/kunder), se bilaga 2. Arneson fick i samband med intervjun se på en sammanställning av enkätsvaren från ICA Maxi och kommentera. Under den ostrukturerade intervjun framkom en rad intressanta faktorer gällande vilka slags människor som köper ägg från gårdsbutiken. Kunderna kunde delas upp enligt ett antal kategorier vilka redovisas i analys- och diskussionsdelen (kapitel 6.2). I figur 4.1 nedan ett exempel på skyltning hos Björröds ekoägg.



Figur 4.1. Skyltning hos Björröds ekoägg

4.5 Analyismetod

Butiksundersökningen på ICA Maxi Kungälv gav enkätsvar som analyserades med SPSS statistikprogram (se bilaga 1). Frågorna är utformade så att det mesta av datan som kunde bearbetas efter enkätintervjuerna är på ordinal- och nominalnivå såsom att respondenterna fått kryssa i flersvarsalternativ i värdering av attityder, eller att respondenterna fick ange viktighet på en skala från ett till fyra. Dessa typer av svar (ej baserade på rena siffror) ger begränsade möjligheter till statistiskt relevant bearbetning och analys. Därför har t.ex. analyser om ”medelvärdesväret” till en attitydfråga på en skala från ”inte alls viktigt” (1) till ”mycket viktigt” (4) inte setts som relevanta att utföra. Beskrivningar av svarsfrekvenser ges i antal och procent med hjälp av tabeller och diagram. Korstabulering av variabler görs där det bedöms relevant. För att berika framställningen av enkätdata diskuteras jag intressanta iakttagelser och samband utifrån frågeställningarna, men även som stoff till senare analys och diskussion. En kvalitativ analys möjliggör också bredare infallsvinklar. Medvetenheten om de begränsade möjligheterna till slutsatser utifrån en tänkt population (även de som valde att inte köpa Björrods) gör att analyserna ska tas som fingervisningar till statistiska samband.

4.6 Källkritik

Undersökningen baseras på en genomgång av ett antal svenska studier publicerade av bl.a. Jordbruksverket och CUL samt vetenskapliga artiklar med bäring på ämnet. Studierna som refereras till i uppsatsen är i vissa fall äldre än vad som vore optimalt (bl.a. en konsumentattitydstudie publicerad 2001). Detta får till följd att jämförelser med dagens läge utifrån enkätundersökningens resultat kan vara missvisande. Enkätstudiens frågor kunde ha utformats på andra sätt vilket gett andra typer av svarsbeteende hos konsumenterna. Frågorna och svarsalternativen valdes ut med hjälp av frågor och teman som förekommit i tidigare forskningsrapporter om konsumentattityder kring ekologiskt och närproducerat. Intervjun med Björrodsproducenten Gunnar Arneson gjordes med utgångspunkt från ett antal teman och antecknades, vilket gör att återgivningen av den exakta intervjun inte ges (se bilaga 2). Intervjupersonen frågades dock om anteckningarnas riktighet under och efter intervjun.

5 RESULTAT

5.1 Inledning

Ett nedslag i studieområdet görs inledningsvis med en beskrivning av Björrods verksamhet och gårdens geografiska läge. Svaren från enkätundersökningen presenteras sedan med hjälp av data som beskriver "Björrods-konsumenten" utifrån ett antal bakgrundsuppgifter om dem själva. Därefter analyseras och tolkas de mer attitydrelaterade svaren med frågeställningarna i beaktande. Hur verkar konsumenterna resonera kring begreppen ekologiskt och närproducerat förenat med miljöhänsyn och småskalig produktion? Verkar det finnas någon slags relation mellan producent och konsument? Hur skiljer sig Björrods-konsumenten demografiskt från respondenter i jämförelse med nationell befolkningsstatistik? Avslutningsvis ges en sammanfattning av enkätresultaten.

5.2 Beskrivning av studieområdet

5.2.1 Björrods ekoägg

Björrods gård ligger i Kode, Kungälv kommun, ca 18 kilometers bilväg från Kungälv centrum. Kungälv kommun har drygt 40 000 invånare och ligger ca 2,5 mil norr om Göteborg, se figur 5.1 (Kungälv kommunfakta 2008). På Björrods gård har Gunnar och Maria Arneson haft ekologisk äggproduktion sedan 1999 då de startade verksamheten med ett femtiotal värphöns. Idag håller de omkring 1160 frigående höns i varje avdelning om tre grupper, allt som allt ca 3480 värphöns. Produktionen kontrolleras av KRAV ett par gånger om året. Hönorna utfodras med en foderblandning innehållandes främst vete samt havre odlad på gården. Producenterna sköter packning och distribution till återförsäljare själva. Förutom undersökningens återförsäljare ICA Maxi Kungälv, finns äggen i sortimentet hos tre mindre närbutiker i Kungälv kommun, en stormarknad i Stenungsund samt en i Uddevalla. En restaurang i anslutning till Uddevalla tar också emot äggleveranser. På gårdsbutiken säljs ägg samt andra bohösländska produkter såsom mjöl och rapsolja. Enligt dem själva försöker de också vara "en global gårdsbutik" och säljer därför ett antal Fairtrade-produkter. Björrods gavs år 2005 Göteborgs Djurskyddsförenings utmärkelse för god djurmiljö.



Figur 5.1. Karta Björrods gård och ICA Maxi Kungälv. Källa: <http://kartor.eniro.se/>

5.3 Enkätundersökningen

5.3.1 Bakgrundsuppgifter

De 78 konsumenter som deltog i undersökningen fick svara på ett antal grundläggande uppgifter om dem själva, vilket sammanfattas i en frekvenstabell uppdelad efter kön, se tabell 5.1. Majoriteten av konsumenterna var kvinnor: 53 kvinnor svarade jämfört med 25 män. Endast 10 konsumenter var 35 år och yngre. Antalet konsumenter som var 66 år och äldre uppgick till 15, två fler än i åldersgruppen 46-55, vilket i jämförelse med Plateryds (2004) undersökning om Kaprifolkött med få över 61 år är en liten avvikelse i åldersfördelningen. Över hälften bor i Kungälv (respondenterna fick avgöra om det var tätorten Kungälv de bodde i), mindre tätort (fler än 200 invånare) och landsbygd därefter. Endast fem personer angav att de bodde i en större tätort eller stad (bland svaren Stenungsund samt Göteborg). Parförhållandena med barn boendes hemma och utan barn dominerade bland hushållstyperna; endast två respondenter var ensamstående (singelhushåll). Detta kan ha att göra med att Björnröds ägg säljs i 12-pack. "Annan" som hushållstyp svarade två respondenter som bodde i föräldrahemmet men som angav att de ändå var delaktiga i hushållets matinköp. Med förhållandevis många parhushåll kanske det inte är förvånande att majoriteten av hushållens nettoinkomster per månad ligger i de högre intervallerna, 30-40 000 kr och mer än 40 000 kr. Två personer visste inte sitt hushålls inkomst eller ville inte svara. Inkomstnivåerna skulle kunna samvariera med utbildningsnivå. Senaste utbildningsnivå som grundskola angav ca 7 procent av respondenterna, i jämförelse med antalet universitets- eller högskoleutbildade som uppgick till hälften. Få av konsumenterna var studerande eller arbetsökande, de arbetar som privat- eller offentliganställda eller har eget företag. Pensionärerna vilka utgjorde 15 st. av respondenterna, kan sägas utgöra en inte alltför liten grupp med tanke på att dessa var två fler än egenföretagarna.



Figur 5.2. Skyltning ovanför Björnröds ekoägg, ICA Maxi Kungälv.

Tabell 5.1. Bakgrundsuppgifter om konsumenterna som deltog i butiksundersökningen.

	Man	Kvinna	Totalt
Åldersgrupp			
-25	1	2	3
26-35	5	2	7
36-45	6	13	19
46-55	3	10	13
56-65	6	15	21
66+	4	11	15
Summa	25	53	78
Boende			
Kungälv	11	35	46
Större tätort/stad	3	2	5
Mindre tätort	6	8	14
Landsbygden	5	8	13
Hushållstyp			
Ensamstående	1	1	2
Ensamstående med barn	2	7	9
Sambo/gift utan barn	14	22	36
Sambo/gift med barn	8	20	28
Annan	1	1	2
Hushållsinkomst (per månad efter skatt)			
Lägre än 10 000 kr	0	1	1
10 001-20 000 kr	1	8	9
20 001-30 000 kr	4	8	12
30 001-40 000 kr	12	17	29
Mer än 40 000 kr	8	17	25
Vet ej/vill ej svara	0	2	2
Utbildning			
Obligatorisk skola (grundskola/folkskola)	2	4	6
Gymnasieutbildning	7	11	18
Yrkesutbildning	7	8	15
Universitets- eller högskoleutbildning	9	30	39
Sysselsättning			
Har eget företag	6	7	13
Arbetar som privatanställd	12	12	24
Arbetar som offentliganställd	2	20	22
Pensionär	4	11	15
Studerande	0	2	2
Arbetssökande	1	0	1
Annat	0	3	3

Är kategorierna över- eller underrepresenterade beträffande ålder, kön och utbildningsnivå i jämförelse med nationell befolkningsstatistik? Den demografiska sammansättningen i Kungälvskommun skilde sig inte nämnvärt från nationell befolkningsstatistik, varför endast nationella tal används jämförande i tabellerna nedan (Kungälv kommunfakta 2008). Med endast de som var ansvariga eller delvis ansvariga för hushållets inköp svarande på undersökningen, har jag inte redovisat den procentuella fördelningen i riket för befolkningen under 19 år (siffror för alla åldrar ner till 0 år ingår i SCBs åldersgruppering vilket också används i tabell 5.2). I enkätundersökningen deltog färre unga mellan 20-24 år än vad som vore väntat med tanke på befolkningens åldersgrupperingar procentuellt, därmed är denna åldersgrupp underrepresenterad. Åldersgruppen 45-64 kan sägas vara kraftigt överrepresenterad, med 45 procent av respondenterna i denna ålder jämfört med det statistiska 26 procent av befolkningen inom åldersgruppen. Det är dock svårt att säga något självklart om jämförelsen då alla åldersgrupper inkluderas i SCBs beräkning.

Tabell 5.2. Åldersgrupper.

Åldersgrupper	Antal	Procent	Procent (riket)
-19	1	1,3	(-)
20-24	1	1,3	6,0
25-44	24	30,8	27,0
45-64	35	44,9	26,0
65-79	15	19,2	12,0
80+	2	2,6	5,0

Könsfördelningen inom åldersgrupperna (tabell 5.3) visar att framförallt kvinnor i åldersgruppen 44-64 är överrepresenterade bland de som köper Björrodsägg, även med tanke på att könsfördelningen inte skiljer sig mer än några procent mellan kvinnor och män i åldersgrupperna sett över hela befolkningen. Bland männen var åldersgruppen 25-44 överrepresenterad.

Tabell 5.3. Korstabulering av åldersgrupp och kön. Antal samt procent inom kön.

Åldersgrupp		Kön		
		Man	Kvinna	Totalt
-19	Antal	0	1	1
	% inom Kön	,0%	1,9%	1,3%
20-24	Antal	0	1	1
	% inom Kön	,0%	1,9%	1,3%
25-44	Antal	11	13	24
	% inom Kön	44,0%	24,5%	30,8%
45-64	Antal	9	26	35
	% inom Kön	36,0%	49,1%	44,9%
65-79	Antal	5	10	15
	% inom Kön	20,0%	18,9%	19,2%
80+	Antal	0	2	2
	% inom Kön	,0%	3,8%	2,6%
Totalt	Antal	25	53	78
	% inom Kön	100,0%	100,0%	100,0%

Utbildningsnivån visas i tabell 5.4 i jämförelse med rikstäckande statistik från SCB (publicerat år 2007, räknat som befolkning efter utbildningsnivå för åldrarna 20-64 år). Gruppen i undersökningen som genomgått högst obligatorisk skola (grundskola/folkskola) är underrepresenterad i jämförelse med den procentuella andelen för hela befolkningen. Då statistik inte fanns för enbart yrkesutbildning som utbildningsnivå kan fördelningen dock vara annorlunda bland befolkningens i stort. Andelen universitets- eller högskoleutbildade är dock markant större bland konsumenterna än andelen fördelat över hela riket. Detta förhållande talar för att gruppen högutbildade konsumenter i undersökningen var överrepresenterad.

Tabell 5.4. Utbildningsnivå (senaste eller pågående) i jämförelse med Sveriges befolkning (procent).

Utbildning	Antal	Procent	Procent (riket)
Obligatorisk skola	6	7,7	15,0
Gymnasieutbildning	18	23,1	48,0
Yrkesutbildning	15	19,2	(-)
Universitets- eller högskoleutbildning	39	50,0	33,0

5.3.2 Köpfrekvens

Hur ofta respondenterna köper Björrods ägg kan visa hur "trogna" de är märket. Konsumenterna verkade vara trogna köpare av Björrods, 53 stycken väljer dessa ägg de flesta gånger de köper ägg (många med tillägget "alltid" under intervjuerna), se tabell 5.5. Av detta följer att de köper ekologiska ägg även de flesta gånger. Endast sex konsumenter köpte Björrods ekoägg för första gången, vilket antyder att dessa ägg inte köps "på måfå".

Tabell 5.5. Korstabulering "Hur ofta köper du Björrods ekoägg?" och "Hur ofta köper du ekologiska ägg?" Svar i antal.

		Hur ofta köper du ekologiska ägg?		
		De flesta gånger jag köper ägg	Någon gång ibland	Totalt
Hur ofta köper du Björrods ekoägg?	Vet ej/ej svar	1	0	1
	De flesta gånger jag köper ägg	51	2	53
	Någon gång ibland	13	5	18
	Första gången	4	2	6
Totalt		69	9	78

5.3.3 ICA Maxi Kungälv som inköpsplats

Frågan om hur det kommer sig att konsumenterna köper Björröds just på ICA Maxi Kungälv gav svar som kunde tolkas på olika sätt. Dock stod det klart att över hälften valde äggen då de såg äggförpackningarna i butiken vid något tillfälle. Det fanns tendenser till att svara ja på den frågan och därefter även ge ytterligare orsaker till köp på ICA. Åtta konsumenter hade hört talas om eller "tipsats" om äggen via släkt eller vänner, relaterat även till svarsalternativet om personlig kontakt med äggproducenterna. Det var ingen som angav att de fått vetskap om Björröds i butikssortimentet efter att ha sett eller läst om Björröds i tidning, reklamblad eller via sökmotor för ekologiskt/närproducerat. Konsumenternas beteenden att leta aktivt efter närproducerat respektive alternativ till konventionella livsmedel behöver inte stämma överens med attityderna till närproducerat, ekologiskt och konventionellt. Det kan även finnas en diskrepans mellan inköpskriterier och inställningar till livsmedel. De två konsumenter som svarade att äggen uppmärksammades på annat sätt, skrev att "Björröds ägg har längst datum" samt att de bor i Kode och kört förbi gårdens skyltning och därefter på ICA kände igen märket. Andra kommentarer var att de köpt Björröds "så länge de funnits på ICA". Björröds levererade ägg till fler butiker förutom ICA Maxi Kungälv och sex andra återförsäljare tidigare men kunde inte producera ägg i tillräcklig hög grad för att tillgodose efterfrågan. "Vi har till exempel inte använt reklam då vi ändå inte kan sälja mer än vad vi gör" (Intervju med Arneson 2011-05-10). Arneson berättade också under intervjun att äggen fanns på Coop Konsum i centrala Kungälv men butiken bestämde sig för att sluta med Björröds ägg i sortimentet och istället satsa på ekologiska ägg under Konsum Nords varumärke Änglamark. Butiken har därefter bett om att återigen få sälja Björröds ägg, vilket paret på Björröds inte går med på. Förtroendet kan därmed sägas ha brustit mellan producent och återförsäljare.

Tabell 5.6. "Hur fick du reda på att du kunde köpa Björröds ägg på ICA Maxi Kungälv?". Svar i antal och i procent av svaren.

		Antal	Procent
Hur fick du reda på att du kunde köpa Björröds ägg på ICA Maxi Kungälv?	Såg äggförpackningarna när jag skulle välja inköp av ägg	61	56,5%
	Hört talas om det via släkt och vänner	8	7,4%
	Letar aktivt i butiken efter alternativ till konventionellt producerade livsmedel	14	13,0%
	Letar aktivt i butiken efter närproducerade livsmedel	16	14,8%
	Personlig kontakt med äggproducenterna	7	6,5%
	Fick reda på det på annat sätt	2	1,9%
Totalt		108	100,0%

5.3.4 Faktorer för valet av Björröds ekoägg

Konsumenterna fick svara på ett antal faktorer gällande vad de ansåg var viktigt eller inte i valet av Björröds (framför andra äggmärken) men också kopplat till hur konsumenten tänker kring miljö, närproducerat, hälsa och småskalig produktion i vidare bemärkelse. *Pris* är en ofta undersökt inköpsfaktor (tabell 5.7).

Tabell 5.7. "Hur viktigt är det att priset inte är högre än för andra ägg?" Svar i antal och i procent av svar.

Att priset inte är högre än för andra ägg		
	Antal svar	Procent
Ej medvetet val av ägg	4	5,1
Inte alls viktigt	42	53,8
Lite viktigt	21	26,9
Ganska viktigt	10	12,8
Mycket viktigt	1	1,3
Totalt	78	100,0

De fyra som kryssade i "Var ej ett medvetet val av äggmärke" ombads att inte kryssa i inköpsfaktorerna. Björröds-konsumenten betalar gärna lite extra för Björröds ägg, vilket drygt hälften av respondenterna uttryckte med svaret att det inte alls är av betydelse att äggen vore billigare än andra ägg – priset är inte avgörande för valet av Björröds även i fortsättningen. Dock var priset fortfarande "lite viktigt" eller "ganska viktigt" för en del – Björröds-äggen får inte kosta *för* mycket. Att de valde ett miljövänligt livsmedel var "mycket viktigt" enligt 55 av de 74 svarande, "ganska viktigt" enligt 17 konsumenter. Att äggen är ekologiska var också en mycket viktig faktor för de svarande (58 st. "mycket viktigt" respektive 12 st. "ganska viktigt"). Endast en av de svarande ansåg att äggens ekologiska mervärde inte alls var av betydelse för dennes val av Björröds. Färskhet var mycket viktigt för 60 st. men att äggen väljs på grund av hälsoskäl var inte lika tydligt: 31 svarare mycket viktigt, 23 svarade ganska viktigt. Konsumenterna resonerade antingen att "man hoppas ju att de är mer hälsosamma än andra ägg" och att hälsa därför var en viktig faktor, eller att de kunde köpa andra ekologiska ägg istället, så det ekologiska kopplades till "mer hälsosamt" och specifikt Björröds av mindre betydelse om "nyttiga" ägg skulle köpas.

Hur viktigt är det för konsumenterna att Björröds ägg är närproducerade? Det visade sig vara betydelsefullt vid köp av Björröds, vilket illustreras i diagram 5.1. Men hur viktigt är denna faktor i jämförelse med att äggen är ekologiska? Ekologiskt var i jämförelse med "attributet" närproducerat en aning viktigare som inköpsfaktor (jämför med diagram 5.1 och 5.2). Närproducerat ansåg 47 st. vara "mycket viktigt" och ekologiskt 58 st. Resterande svar gavs i stor utsträckning som "ganska viktigt", främst gällande närproducerat. Då ganska viktigt och mycket viktigt adderas inom de båda faktorerna, är det dock ungefär lika många som tycker att det är ganska/mycket viktigt att äggen är ekologiska och närproducerade.

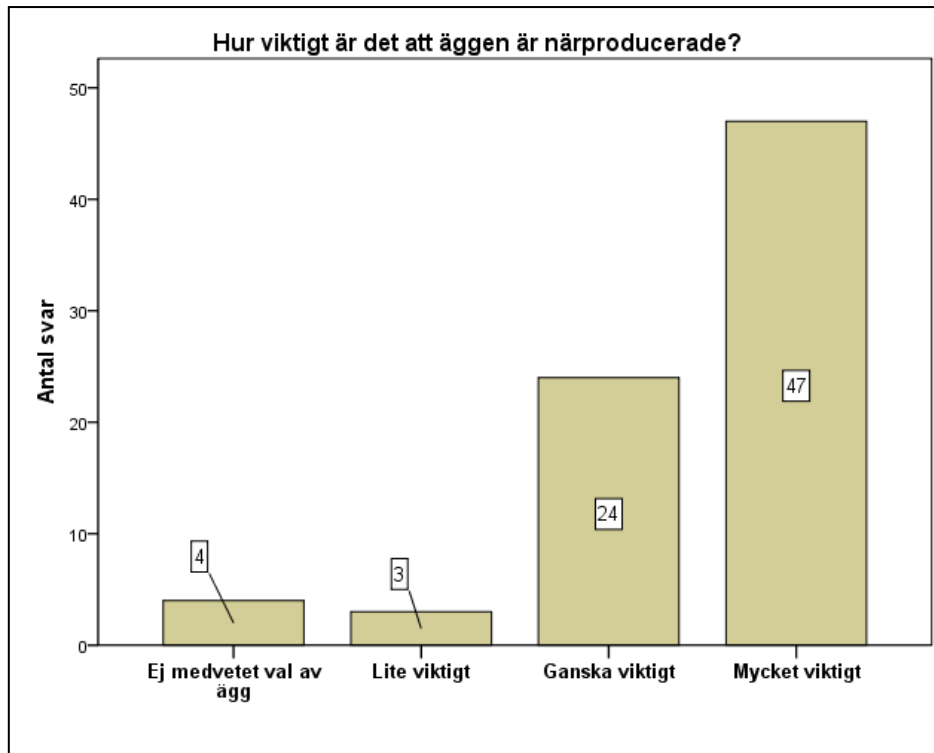


Diagram 5.1. "Hur viktigt är det att äggen är närproducerade?" Svar i antal.

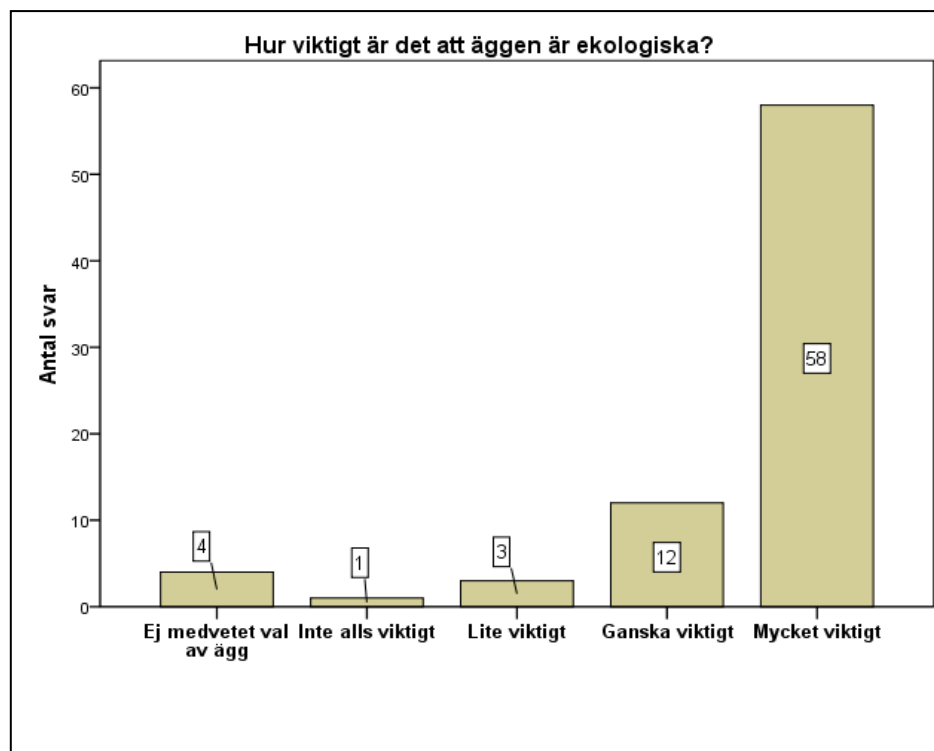


Diagram 5.2. "Hur viktigt är det att äggen är ekologiska?" Svar i antal.

Vid frågan om det vid valet av Björröds var viktigt att konsumenten stödjer småskalig äggproduktion var det ingen som svarade "inte alls viktigt" och få som ansåg det för dem vara "lite viktigt", se tabell 5.8. Hur konsumenterna resonerar om småskalighet som viktig inköpsfaktor i relation till ekologiskt respektive närproducerat är dock oklart. Ett flertal konsumenter ifrågasatte dock ifall Björröds gård verkligen klassas som småskaliga.

Tabell 5.8. "Hur viktigt är det att du stödjer småskalig äggproduktion?" Svar i antal och i procent av svar.

Att du stödjer småskalig äggproduktion		
	Antal svar	Procent
Ej medvetet val av ägg	4	5,1
Lite viktigt	2	2,6
Ganska viktigt	17	21,8
Mycket viktigt	55	70,5
Totalt	78	100,0

Med den sista viktighetsfrågan i enkäten fick konsumenterna ta ställning till hur viktigt de tyckte det var att hönsfodret var odlat lokalt. Frågan fick många att uttrycka att de inte hade tänkt på detta som en viktig inköpsfaktor tidigare, men att *om* det är så att (en stor del av) Björröds hönsfoder odlas lokalt eller på gården så är det viktigt i olika grader (se tabell 5.9). Med liknande resonemang kan skillnaden mellan attityder och faktiskt köpbeteende exemplifieras. Lokalt odlat foder kan sägas vara en del av det närproducerade idealet vid lantbruk vilket har med bl.a. korta transporter att göra. Då Björröds hönsfoder även odlas ekologiskt kan det tänkas ha ännu fler fördelar som konsumenterna räknade med skulle vara "bra". Därmed skulle de med vetskap om fodrets "geografiska utsträckning" och miljövänlighet tänka sig välja Björröds även i framtiden.

Tabell 5.9. "Hur viktigt är det att hönsfodret är odlat lokalt" Svar i antal och i procent av svar.

Att hönsfodret är odlat lokalt?		
	Antal svar	Procent
Ej medvetet val av ägg	4	5,1
Inte alls viktigt	3	3,8
Lite viktigt	16	20,5
Ganska viktigt	27	34,6
Mycket viktigt	28	35,9
Totalt	78	100,0

5.3.5 Konsumenternas besök på gårdsbutiken

Gårdsbutiken har självbetjäning där kunden kan köpa ägg men även andra ekologiska och/eller närproducerade livsmedel som sylt, rapsolja och honung (se figur 5.3 för bild på gården). Sex konsumenter av de som köpte Björrods ekoägg på ICA Maxi hade besökt gårdsbutiken med syftet att köpa ägg, se tabell 5.10. Fem konsumenter angav att de bor i närheten av gården (någonstans i Kode). De som besökt Björrods av "Annan anledning" gjorde detta på grund av i) Personlig kontakt ii) Såg skyltningen då jag körde förbi med bil iii) Cyklade förbi och såg skyltningen. Resterande alternativ associeras med "mervärden" vilket tyvärr med så få konsumenter som varit på gårdsbutiken inte framkom tydligare i svarsfrekvenserna. Med tanke på att det var 7 st. som svarade att de fick reda på att de kunde köpa Björrods ekoägg på ICA Maxi Kungälv efter att ha haft personlig kontakt med producenterna talar detta för att fler kände till gårdsbutiken också men valt att inte besöka den. Denna utökade personliga kontakt med producenterna men ändå uteblivet besök av olika anledningar framkommer tydligare i tabell 5.11 över konsumenter som inte besökt gårdsbutiken.

Tabell 5.10. "Av vilken anledning har du besökt gårdsbutiken?" Flera alternativ kunde väljas. n=6.

Av vilken anledning har du besökt gårdsbutiken?	
	Antal svar
Bor i närheten av gården (t.ex. gångavstånd, 10 min med bil)	5
Kan bidra till att minska gårdens distributionskostnader	1
Vill kunna handla direkt från producenten	1
Äggen är färskare i gårdsbutiken	1
Upplevelsen av gården och omgivningarna	1
Besökt Björrods gård av annan anledning	3
Totalt	12

5.3.6 Gårdsbutikens enkätundersökning

Ett fåtal av Björrods kunder i gårdsbutiken valde att fylla i enkäterna, 6 st. Att så få valde att fylla i enkäterna kan bero på gårdsbutikens öppettider (torsdag-fredag 14.00-18.00 och lördag 10.00-14.00) med eventuellt få kundbesök under de fem veckor enkäterna låg framme. Med självständig ifyllning av enkäterna kan många kunder också ha avstått från "besväret". Enkäterna behandlas inte statistiskt men svaren kan ändå ge en bild av vem den genomsnittliga gårdsbutikskonsumenten kan vara:

- Fyra av de svarande var kvinnor
- Åldersgrupp omkring 35-55 år
- Tre angav att de bor i Kungälv, tre på landsbygden.
- Samgo/gift med eller utan barn
- Gymnasieutbildning
- Privat eller offentlig sektor

Anledningar till att besöka gårdsbutiken inkluderade att kunna handla direkt från producenten (4 svar), äggen är färskare i gårdsbutiken (3), bor i närheten (2), vill ha personlig kontakt med äggproducenten (2), äggen är billigare i gårdsbutiken (1), vill få kunskap om produktionsförhållanden (1). En respondent svarade att denne kunde köpa fler ägg på en gång vilket hon gärna gjorde från Björrods gårdsbutik, av anledningen att äggen har lite bättre hållbarhet. Av viktighetsfaktorerna var de flesta inköpsfaktorerna ganska eller mycket viktiga förutom priset. Att hönsfodret var odlat lokalt var det dock ingen som ansåg var ”mycket viktigt”. Vad innebär närproducerat för den gårdsbesökande konsumenten? Främjar den lokala ekonomin (5), korta transporter (5), bättre kontakt mellan producent och konsument (4), mer hälsosamt (4), lokalpatriotism (3), ekologiskt (2) men med högre pris och sämre kvalitet okryssade. Alla ansåg att produktion och konsumtion ska ske inom kommunen för att ett livsmedel ska få kallas närproducerat.

Av enkätsvaren att döma är Björrods kunder/konsumenter som köper ägg på gårdsbutiken (och annat som finns till försäljning) i genomsnitt av liknande demografisk karaktär som konsumenterna medverkande på ICA Maxi Kungälv, förutom beträffande utbildning då samtliga hade gymnasieutbildning. Frågan om inkomst valdes bort under tiden enkätintervjun låg tillgänglig på gårdsbutiken på grund av att informationen bedömdes känslig att ligga framme på disken. Under intervjun med Arneson diskuterades vilka kundkategorier som handlar hos honom (Intervju med Gunnar Arneson 2011-05-10). En första kategori vilken enligt Arneson *inte* valde att svara på gårdsbutikens enkäter, var medelålders män arbetandes i privat sektor eller med eget företag, med god ekonomi och ett intresse för de mer verkamhetsinriktade aspekterna av Björrods. En andra kundgrupp inkluderar de som vill få en helhetsupplevelse av gården och det lantliga, gärna tillsammans med barnen. Inom denna grupp finns också de som av främst miljöintresse besöker den ekologiska gården. Ibland värps ägg som har tunnare skal, ägg som inte tål att kokas särskilt väl. Dessa säljs billigare som bakägg, och köps av ett fåtal kunder som ägnar sig åt kroppsbyggande, vilka gärna köper många ägg åt gången och äter dem råa. Björrods har även ett antal kunder som åker från t.ex. Halland för att köpa våra ägg, berättar Arneson. Han berättar att dessa kunder kör till gården och köper ett stort antal ägg som håller länge. Arneson drar slutsatsen att dessa kunder antagligen sett Björrods ägg hos t.ex. ICA Maxi Kungälv och sedan blivit intresserade av att åka till gården och köpa ägg. En annan möjlighet är att Björrods ekoägg går att hitta på nätet via ett antal sökmotorer för ekologiskt, närproducerat och regional mat.

5.3.7 Konsumenter som inte besökt gårdsbutiken

Av anledningarna till att konsumenterna *inte* besökt Björrods gårdsbutik (och köpt ägg) i Kode var den främsta “Visste inte om att de hade gårdsförsäljning”, se tabell 5.11. Ett antagande kan göras om att de som ej gav denna anledning, kände till att de hade gårdsförsäljning, vilket också de flesta nämnde att så var fallet. Resterande alternativ som följer i den ordningen alternativen lästes upp, mäter attityder och värderingar i högre utsträckning. Att man som konsument kan köpa Björrods ägg hos återförsäljare som ICA Maxi Kungälv valdes flest gånger efter “ovetskap” om gårdsförsäljning. Det var för många det enklaste sättet att köpa äggen, i samband med att de handlade andra varor på ICA. Bekvämlighet kan då vara en orsak till att inte besöka gården fastän man kanske bor i trakten, rent ointresse ett annat – det är äggen i sig som betyder något. För alternativet “annan anledning” skrevs kommentarer om tidsbrist, att man aldrig haft vägarna förbi och att det viktigaste är att äggen är ekologiska, vilka “alltid finns” på stormarknader. En konsument nämnde att om gården kunde erbjuda något annat än ägg, någon sevärdhet eller upplevelser med anknytning till lantbruk, skulle

denne kunna tänka sig ett besök hos Björrods gård och gårdsbutik. Platsen för ett livsmedels produktion kan därmed också tänkas behöva ett "mervärde" för konsumenten. Det förekom även kommentarer om att det inte vore särskilt miljövänligt med fler som åkte med bil till gården för att köpa ägg.

Tabell 5.11. "Av vilken anledning har du inte besökt gårdsbutiken?" Flera alternativ kunde väljas.
n=72.

Av vilken anledning har du inte besökt gårdsbutiken?	
	Antal svar
Visste inte om att de hade gårdsförsäljning	45
Bor för långt ifrån gården	6
Kan köpa Björrods ägg hos återförsäljare (t.ex. ICA Maxi Kungälv)	23
Har ej behov av producentkontakten	5
Litar på att produktionen sker enligt KRAV-regler	5
Vet för lite om Björrods för att bli intresserad av ett besök	3
Annan anledning	8
Totalt	95



Figur 5.3. Björrods ekoägg i Kode.

5.3.8 Björrödskonsumentens definition av närproducerat

På frågan "Vad innebär närproducerat för dig?" kunde konsumenterna kryssa i flera alternativ (se tabell 5.12). Ej medtaget som svarsalternativ i tabellen är "sämre kvalitet" då ingen ansåg detta stämma överens med vad närproducerat innebär för dem. Närproducerat innebär för Björrödskonsumenten främst korta transporter (64 svar), att det främjar den lokala ekonomin (42 svar) samt ekologiskt (35 svar). Det framgick tydligt vid intervjuerna att ekologiskt antingen gavs som direkt svarsalternativ utan vidare funderingar (det är så det "är") eller att det i resonemanget fanns en osäkerhet i att kryssa ekologiskt, men att det är vad närproducerat betyder för dem idealiskt sett ("så här ligger det kanske inte till, men det vore bra om det vore så"). Att högre pris inte associerades till närproducerat i fler än nio av svaren kan förklaras delvis av konsumenternas upplevelse av att närproducerade livsmedel överlag inte behöver vara dyrare än konventionella. Frågan kvarstår dock om det upplevs vara mindre dyrt just på ICA eller på någon annan försäljningsplats, t.ex. gårdsbutik eller "Bondens egen marknad". Det fanns en medvetenhet om att det var viktigt att stödja den lokala ekonomin och bygden och att närproducerade livsmedel fick kosta lite mer än andra livsmedel, åtminstone till en början men att de eventuellt högre priserna förhoppningsvis skulle sjunka med större efterfrågan. Att närproducerat är mer hälsosamt ansåg 23 st. vilket skulle kunna ha att göra med associationer till ekologiskt. Bättre kontakt mellan producent och konsument (26 svar) samt lokalpatriotism (19 svar) var mindre starka associationer vilka kan i sammanhanget i konkurrens med andra alternativ som "främjar den lokala ekonomin" ha bortprioriterats. Lokalpatriotism kan även vara ett laddat uttryck eller tvetydigt.

Vad innebär närproducerat för dig?	
	Antal svar
Främjar den lokala ekonomin	42
Bättre kontakt mellan producent och konsument	26
Ekologiskt	35
Mer hälsosamt	23
Högre pris	9
Korta transporter	64
Lokalpatriotism	19
Totalt	218

Tabell 5.12. "Vad innebär närproducerat för dig?". Flera alternativ kunde väljas. $n=78$.

Fanns det några intressanta skillnader i hur konsumenterna svarade beroende på om de bodde i Kungälv, annan större tätort/stad, mindre tätort eller på landsbygden? Inga signifikanta procentuella skillnader gick att hitta inom boendeorterna, förutom för alternativet "lokalpatriotism", se tabell 5.13. Av de landsbygdsboende ansåg ca 46 procent att lokalpatriotism var en del av begreppet närproducerat, den högsta andelen inom grupperna av boendeort. Enligt bakgrundsuppgifterna var det

jämförelsevis få som bodde i en större tätort/stad (5 st.). Antalet som bodde i en mindre tätort var 14 st. och på landsbygden 13 st. – ändå var det ingen av konsumenterna boendes i en mindre tätort som kryssade i “lokalpatriotism”, ej heller de boendes i större tätort/stad.

Tabell 5.13. Korstabulering Boendeort och Lokalpatriotism. *n=19.*

		Lokalpatriotism	
		Lokalpatriotism	
		Ja	
Boendeort	Kungälv	Antal	13
		% inom Boendeort	28,3%
	Större tätort/stad	Antal	0
		% inom Boendeort	,0%
	Mindre tätort (fler än 200 personer)	Antal	0
		% inom Boendeort	,0%
	Landsbygden	Antal	6
		% inom Boendeort	46,2%
Totalt		Antal	19
		% inom Boendeort	24,4%

Med syftet att få en bild av hur konsumenterna tänkte geografiskt kring begreppet närproducerat fanns fyra alternativ att välja mellan: “Inom samma kommun”, “Inom 30 mils avstånd”, “Inom Sverige” samt “Inom Norden” (diagram 5.3). Respondenterna ombads kryssa i det alternativ de tyckte stämde bäst överens med deras egen definition av, eller som det visade sig, *önskan* om vilken geografisk avgränsning närproducerat skulle ha (med tillägget marknadsföras eller utmärkas i butik som närproducerat). Med få alternativ att välja mellan och inget alternativ för att skriva ner en egen definition, fick konsumenten tid på sig att fundera högt på vad begreppet närproducerat innebar för dem och välja det alternativ som bäst stämde överens med deras tankesätt.

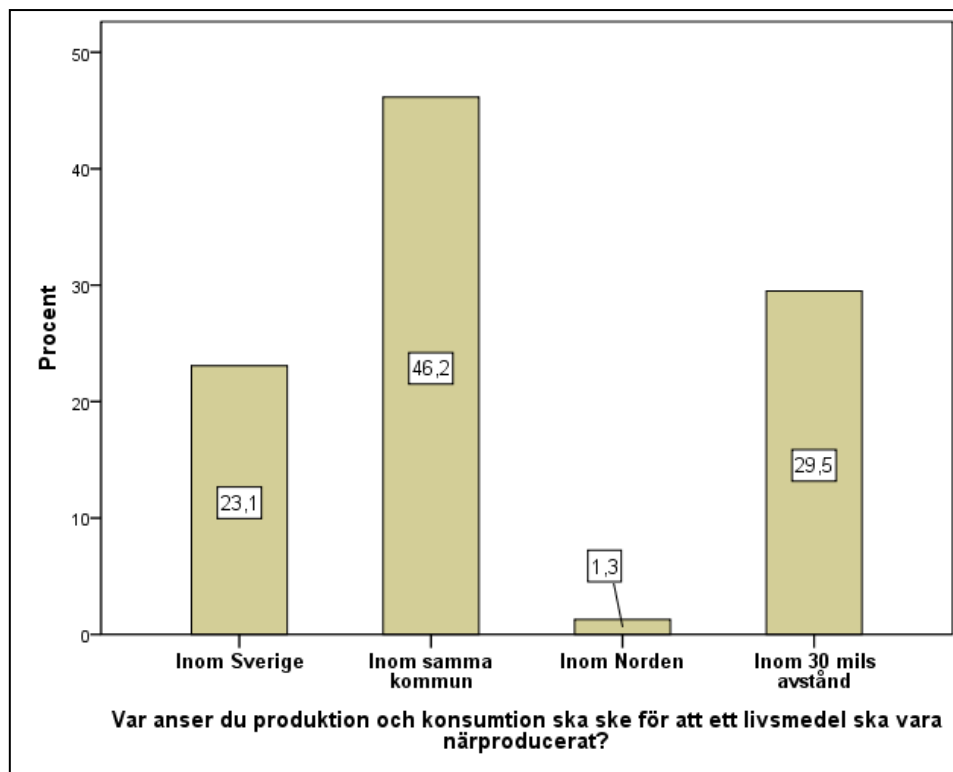


Diagram 5.3. "Var anser du produktion och konsumtion ska ske för att ett livsmedel ska vara närproducerat?" Svar i procent. n=78.

Av konsumenterna ansåg ca 46 procent att livsmedel ska vara producerade och konsumerade inom samma kommun. Att kommunen som nivå för produktion och konsumtion var optimal för vissa livsmedel men inte andra var en vanlig kommentar. Konsumenterna resonerade exempelvis som följer. Varför sätta kommunen som gräns, vore det inte bättre att inkludera exempelvis grannkommuner om *avståndsminskning* mellan gård och butik är det viktigaste, oavsett administrativa gränser? Varför inte inkludera regionen under "paraplyet" närproducerat? Björödskonsumenterna visade att "definitionen" av närproducerat var minst lika tydlig som den hos myndigheter och organisationer. Valet av avståndet 30 mil grundar sig i att det skulle kunna vara ett tillräckligt långt avstånd för att inte konsumenten skulle tendera att välja detta obetänksamt. Är ett angivet exakt avstånd, oavsett om det rör sig om 30 kilometer eller 30 mil, närmare konsumentens geografiska tänkande om närproducerat än ett mer tydligt avgränsat område som kommunen eller nationen? Närmare 30 procent verkade anse att 30 mils radie var en "god regel" för att få kalla ett livsmedel närproducerat. Återigen resonerades det om svårigheterna att tillgodose olika slags lantbruksvaror inom kommuner över lag, vilket kan ha gjort avståndsalternativet mer realistiskt för många. Faktumet att avgränsningen "Inom Sverige" var ett inte helt realistiskt alternativ för konsumenterna väckte frågorna ifall begreppet närproducerat kan förväxlas med eller ha innebörden "svensktillverkat" för en del, eller om det rör sig om en jämförelse mellan de fyra svarsalternativen med landet som geografiskt tillräcklig avgränsning då t.ex. alternativen "Inom regionen" och "Inom flera avgränsande kommuner" saknades.

5.3.9 Kunskapsfrågor

Då valet av ett livsmedel som ägg kan göras utifrån hänsyn till miljö- och klimat samt med hänsyn till djurhälsa ställdes fyra påståenden, sanna eller falska, relaterade till dessa mer övergripande teman. Syftet var att få konsumenten att tänka till om äggproduktion i ett bredare perspektiv. Med hjälp av svaren och ledtrådar om hur konsumenterna resonerade vid valet av sant, falskt eller vet ej, kan konsumenternas kunskap testas, en individuell kunskap som vare sig den är ”korrekt” eller inte, kan få konsumenten att handla utefter denna. Det skulle t.ex. kunna tänkas att liknande kunskapsfrågor kan ställas för att avgöra om konsumenter aktivt väljer miljövänligare produkter utefter den information som finns tillgänglig och därmed påverka marknaden mot exempelvis en större andel ekologiska produkter, eller om det krävs lagstiftning som ser till att ekologiska varor finns i butiken i större utsträckning. Klimatpåverkan från mänsklig aktivitet är omtvistat men kan ändå ge en indikation om hur konsumenter tänker kring miljöfrågan i stort. Att ägg (produktion) har stor påverkan på klimatet är falskt (se t.ex. kapitel 2.4 för exempel på hur detta kan beräknas). Uppenbarligen råder det osäkerhet bland konsumenterna om ägg, återigen produktionen framförallt, är mer ”klimatvänligt” än t.ex. nötkött, vilket kan uttydas i tabell 5.14. Endast två konsumenter svarade att påståendet är sant, vilket tyder på att osäkerheten mer beror på försiktighet i besvarandet av en ganska komplex fråga.

Tabell 5.14. Ägg har stor påverkan på klimatet jämfört med andra animaliska livsmedel. Svar i antal och procent.

	Antal	Procent
Sant	2	2,6
Falskt	25	32,1
Vet ej	51	65,4
Totalt	78	100,0

Höns inom konventionell äggproduktion sitter ofta i burar, men inte fastkedjade. Värphönsens levnadsförhållanden verkade vara uppmärksammade genom att påståendet att djuren satt fastkedjade var otänkbart för majoriteten av konsumenterna. Ett flertal kommenterade att hönsen kan tänkas ha det nog så trångt i burarna så att de slapp kedjas fast.

Tabell 5.15. Höns inom konventionell äggproduktion sitter ofta fastkedjade i burar. Svar i antal och procent.

	Antal	Procent
Sant	11	14,1
Falskt	56	71,8
Vet ej	11	14,1
Totalt	78	100,0

Det finns antagligen bland allmänheten en positiv inställning till att höns är frigående, både inomhus och utomhus, vilket inte är helt korrekt då det finns forskning som tyder på att höns kan stressas till bl.a. fjäderplockning och kannibalism i frigående flockar, särskilt de större (Djurskyddet Sverige <http://www.djurskyddet.se>). Utvecklingen går dock stadigt mot en större andel frigående höns i Sverige, vilket också 69 procent sade sig veta var sant (tabell 5.16). Jämförelsen med ”övriga världen” ifrågasattes, vilket antyder en medvetenhet om livsmedelsproduktionens och djurhållningens olikheter i olika delar av världen.

Tabell 5.16. I Sverige går utvecklingen mot allt större andel frigående höns men i övriga världen är det vanligt med burhöns. Svar i antal och procent.

	Antal	Procent
Sant	54	69,2
Falskt	3	3,8
Vet ej	21	26,9
Totalt	78	100,0

Ekologiska gårdar som håller värphöns kan ha från några få höns till sammanlagt ca 18 000 st, fördelade dock på flockar om högst 3000 höns. En påtaglig osäkerhet om hur många höns som får hållas i ekologisk produktion, oavsett produktionsskala, fanns bland konsumenterna varav hela 50 st. svarade ”vet ej”, se tabell 5.17. De som svarade ”sant” var inte märkbart fler än de som sade sig veta att gårdarna får ha fler än 300 höns. Kan svarsresultatet förklaras av associationer mellan ekologiskt och småskalighet? Att respondenterna är Björröds-konsumenter kan också påverka ”föreställningen” om hönsantalet, men då Björröds har omkring 3480 höns sammanlagt tyder svaret på osäkerhet.

Tabell 5.17. Ekologiska gårdar får ej ha fler än 300 höns. Svar i antal och procent.

	Antal	Procent
Sant	11	14,1
Falskt	17	21,8
Vet ej	50	64,1
Totalt	78	100,0

5.4 Sammanfattning av resultat

Med utgångspunkt i syfte och frågeställningar utformades enkätstudien för att besvara för det första vem som är den typiska Björrods-konsumenten utifrån demografiska uppgifter och om denne avviker från nationell befolkningsstatistik och tidigare konsumentforskning (detta tas upp i kapitel 6 för analys och diskussion framöver). För det andra frågades vilken betydelse främst begreppen ekologiskt och närproducerat verkar ha för de medverkande konsumenterna i studien när de ska köpa Björrods ekoägg. En tredje frågeställning syftade till att med hjälp av enkäten upptäcka på vilka sätt eventuella nätverk eller relationer mellan producent och konsument kunde bidra till att konsumenterna faktiskt väljer Björrods ekoägg framför andra ägg. Av de 78 medverkande i enkätstudien hade alla utom fyra konsumenter gjort ett medvetet val av ägg när de valde Björrods, dvs. inte tagit en äggförpackning "på måfå" i butiken. Platsen för inköp var ICA Maxi Kungälv som i motsats till gårdsbutiken hos Björrods i Kode erbjuder många olika äggmärken, KRAV-märkta såväl som "konventionella" och närproducerade. Därmed står konsumenten inför ett val av ägg som kan göras utifrån en rad olika motiv och föreställningar förenade med själva produkten (t.ex. att de är färska) men även så kallade icke-sensoriska kvaliteter som att veta eller tro sig veta hur produktionen gått till. Konsumenterna i studien verkar vara "medvetna" konsumenter som uttrycker ett stort intresse för de mervärden som kan förknippas med äggen, dock med olika tyngd lagd på mervärdenas personliga betydelse för dem vid köp, vilket yttrar sig bl.a. i att ekologiskt var i högre grad "mycket viktigt" än i jämförelse med att äggen är närproducerade. Det verkar finnas en viss tendens att aktivt leta efter både ekologiska och alternativa livsmedel; sammanlagt 30 respondenter angav endera vid frågan hur de "hittade" Björrods ekoägg på ICA Maxi. Den personliga kontakten med producenterna finns, om än ganska vagt, i bakgrunden både som en källa till kunskap om att äggen går att köpa på ICA Maxi och som en faktor för att fortsätta köpa just Björrods ekoägg. Trots att det inte var många som köpt ägg på gårdsbutiken (6 st.) svarade en tredjedel av de som inte besökt gårdsbutiken indirekt eller direkt att de faktiskt kände till Björrods gårdsförsäljning. Att de sedan inte besökt gårdsbutiken berodde på att äggen finns att köpa hos återförsäljare som ICA Maxi Kungälv, om det är äggen man vill åt. Enkätstudien förlagd till gårdsbutiken gav få enkätsvar men ändå i kombination med intervjun med Arneson kännedom om vilka slags kunder som handlar direkt från producenten och vad dessa kan tänkas ha för motiv att göra detta (se kapitel 6.2 för utveckling).

Vem är den typiske Björrods-konsumenten som köper äggen på ICA Maxi Kungälv och hur tänker denne vid köp av en ekologisk, närproducerad och småskalig lantbruksprodukt? Nedan följer en beskrivning av den typiske konsumenten som väljer att köpa Björrods ekoägg:

- Kvinna
- Mellan 56 och 65 år
- Bor i Kungälv
- Sambo/gift utan barn i hushållet
- Hushållsinkomst 30-40 000 kr eller mer än 40 000 kr netto/månad
- Har läst på högskola eller universitet
- Arbetar främst inom offentlig sektor eller alternativt privat, om hon inte är pensionär

6 ANALYS OCH DISKUSSION

6.1 Inledning

Med enkätstudien kan det vara frestande att generalisera så att resultaten skulle vara träffande för konsumenter i allmänhet. Detta låter sig inte göras, men det finns möjlighet att använda resultaten i en jämförande analys med tidigare forskning och mer övergripande teori. Sammanfattningen av teorikapitlet avslutades med tre teman som återkommer i detta kapitel. Det teoretiska ramverkets artiklar behandlar förutom konsumentbeteendeforskning även livsmedelssystem, dikotomierna lokalt/globalt och ekologiskt/konventionellt samt begreppet plats i relation till produktion och konsumtion av livsmedel. Kommentarer från intervjun med Björrods producent Gunnar Arneson används genomgående. Intervjuszvaren antecknades vilket innebär att vissa citat kanske inte är återgivna ordagrant. Analysen grundas på studiens frågeställningar och framställs som följer:

- Under kapitel 6.2 diskuteras vem den typiska konsumenten av Björrods ekoägg är utifrån demografiska bakgrundsuppgifter. Liknar resultatet konsumenter som framförallt väljer ekologiska livsmedel?
- Kapitel 6.3 ägnas åt att diskutera vilken betydelse konsumenten lägger i begreppen närproducerat, ekologiskt, miljövänligt och småskaligt producerat i valet av Björrods ekoägg. Vilka begrepp och koncept från tidigare forskning kan vara till hjälp att belysa dessa inköpsfaktors innebörd för konsumenten?
- Med kapitel 6.4 belyses frågan ”På vilka sätt kan eventuella nätverk/relationer mellan producent och konsument bidra till och förklara konsumenters val av Björrods ekoägg?”. Relationen mellan Björrodsproducenterna och konsumenter knyts till betydelsen av *plats* för inköp och interaktion.

6.2 Björrods konsumentens demografiska profil

En beskrivning av vem den typiska konsumenten som köper Björros ekoägg gavs i sammanfattningen av resultatet, kapitel 5.4. Konsumenten är en medelålders, högutbildad kvinna i ett parförhållande med god hushållsinkomst. Hon bor någonstans i Kungälv, vilket inte är en överraskning med tanke på undersökningsplatsen. Vad kan denna information säga oss om Björrods konsumenten även skulle kunna vara en konsument som annars också köper ekologiska livsmedel? TNS-SIFOs undersökning för KRAV visade att den demografiska profilen för den konsument som köper ekologiskt så ofta som möjligt inkluderar att denna är kvinna, under 34 år, bor i en stad, tjänar över medel eller medel samt har gått på högskola eller universitet (se kapitel 3.2.1). Vid jämförelse med konsumenterna i butiksundersökningen stämmer åtminstone kön och utbildningsnivå tydligt. Inkomstnivån kan inte jämföras på samma sätt då Björrodsstudien frågade efter hushållets sammanlagda inkomst, inte den individuella som för KRAVs konsumentundersökning. Då Björrods ekoägg var dyrare än andra ägg kan priset vara avgörande för att inte välja Björrods för den priskänslige konsumenten. Med en så specifik produkt som ägg från en liten producent i Kungälvs kommun är det dock omöjligt att dra några slutsatser om de medverkandes köp av ekologiskt rent generellt. Sammantaget kan den typiska Björrods konsumentens profil beskrivas som följer:

Den typiska konsumenten i undersökningen köper Björrods ekoägg de flesta gånger hon köper ägg, vilket hon i princip gjort ända sedan hon upptäckte äggförpackningarna på ICA Maxi Kungälv. Att Björrods ekoägg är lite dyrare än många andra äggmärken avskräcker inte från fortsatt köp. Det är mycket viktigt att äggen är ekologiska, en förutsättning för köp av Björrods då hon alltid annars köper ekologiska ägg om Björrodsäggen tagit slut i butiken vilket ibland händer med den ökade efterfrågan. Att äggen är närproducerade är också viktigt, men kanske inte lika viktigt som att de är KRAV-märkta. Småskalig äggproduktion är mycket viktigt att stödja genom äggköpet. Men att hönsfodret är odlat lokalt/på gården är kanske inte det första hon tänker på vid val av ägg, även om det låter som en viktig inköpsfaktor och värt att uppmärksamma framöver. Hon väljer Björrods även för att äggen är mer miljövänliga än andra ägg, samt lite på grund av att de skulle kunna vara mer hälsosamma än andra ägg. Det är åtminstone förhoppningen. Hon har inte besökt gårdsbutiken i Kode, mycket på grund av att hon inte visste om gårdsförsäljningen men även på grund av att äggen finns att köpa på ICA Maxi Kungälv, vilket är det viktigaste. Begreppet närproducerat betyder för henne främjande av den lokala ekonomin och kortare transporter samt optimalt sett ekologisk produktion, men så kanske inte alltid är fallet med närproducerat. Produktion och konsumtion av livsmedel ska ske inom samma kommun, fast det vore ju ibland bra med kilometeravstånd också med tanke på lantbrukets olika produktionsförutsättningar. Allt som allt är den typiska Björrods-konsumenten trogen sina ägg och väljer att köpa dessa utifrån mervärdena ekologiskt, närproducerat och småskalig produktion. Producentkontakten och att besöka platsen där hönsen hålls skulle kunna vara trevligt, men det är enklare att köpa äggen samtidigt som man handlar annat på ICA Maxi. Tilltron till KRAV-märkningen och en försäkran om att äggen kommer från trakten verkar tillräckligt för att fortsätta välja Björrods även i fortsättningen. Den typiska konsumenten av Björrodsägg kan vidare tänkas välja Björrods utifrån att de är närproducerade i lika hög utsträckning som ekologiskt (se diagram 5.2 och 5.3). Enligt rapporten från Centrum för konsumtionsvetenskap (Holmberg m.fl. 2007) har enkät- och intervjuundersökningar med konsumenter visat att de flesta är positivt inställda till ekologiska livsmedel och att detta skulle kunna kopplas även till miljövänligt beteende. Hur konsumenterna i butiksundersökningen resonerade om vad som är ekologiskt respektive miljövänligt beteende kan inte uttydas i enkäten så som den är utformad. Vid köp av Björrods ekoägg var ändå faktorerna "Att jag väljer ett miljövänligt livsmedel" respektive "Att äggen är ekologiska" i hög grad viktiga för konsumenterna. Andra livsmedel kan dock väljas med annorlunda viktighetsgradering för dessa inköpsfaktorer. En diskussion om bl.a. dessa inköpsfaktorer eller "livsmedelsattribut" följer i nästa kapitel.

6.3 Betydelsen av närproducerat, ekologiskt, miljövänligt och småskaligt

Konsumentundersökningar som gjorts specifikt med syftet att undersöka konsumenters attityder och föreställningar om närproducerade livsmedel är något färre än gällande ekologiska livsmedel. Anledningarna till köp av närproducerat har dock ofta förenats med bl.a. lantbruksprodukters kvalitet, smak, småskalig produktion, stödjande av den lokala ekonomin, miljöhänsyn och en tydlig avsändare. Då det inte finns några garantier för att närproducerade livsmedel kan associeras med några av dessa egenskaper genom t.ex. certifierande organ liknande KRAV, bygger valet av närproducerat till stor del på förväntningar och tilltro till producenten och till viss del även på återförsäljarens definitioner av närproducerat och marknadsföring i butik (se figur 5.2). Bland konsumenterna i Ipsos-Eurekas (2004) undersökning associerades närproducerat främst med främjande av sysselsättningen, miljövänlighet och levande landsbygd. En rad andra faktorer användes också för att benämna lokal och regional mat, allt enligt konsumenternas egna förväntningar. Att lokal/regional mat associerades till att "komma från Sverige" liknar butiksundersökningens svar på var konsumtion och produktion av livsmedel ska

ske för att en produkt ska få kallas närproducerad; nästan en tredjedel valde "Inom Sverige". De tre främsta beskrivningarna som gavs för närproducerat var att det främjar den lokala ekonomin, korta transporter och ekologiskt. Alternativen var inte de samma som vid undersökningen gjord av Ipsos-Eureka, men att närproducerat främjar den lokala sysselsättningen var självklart för de flesta även i butiksundersökningen. En skillnad mellan resultaten är att faktorn "ekologi" framkom i 10 procent av Ipsos-Eurekas enkäter. Att närproducerat innebär ekologiskt ansåg ca 45 procent av konsumenterna i Björrodsundersökningen. Om det gjordes en koppling till de KRAV-märkta och närproducerade äggen tål att tänkas på, dock var frågan tänkt att endast skapa associationer till själva begreppet närproducerat. Konsumenterna medverkande i Plateryds (2004) studie köpte Kaprifolkött, ett närproducerat och ekologiskt kött, med faktorn kortare transporter som en av de viktigaste relaterat till närproducerat. Ekologiskt var viktigare än närproducerat som inköpsfaktor, vilket också framgick bland Björrods konsumenterna. En annan likhet var att Kaprifolkött konsumenterna också verkade vara förhållandevis prisökänsliga. Så som Plateryd påpekade, har dock konsumenter i allmänhet visat sig ha ett högt pris som ett av de främsta hindren för att köpa mer ekologiskt. Vad gäller Björrodsstudien var "högre pris" något som beskrev närproducerat för endast nio av de 78 respondenterna. Därmed kan det tänkas finnas en slags medvetenhet om att närproducerat inte nödvändigtvis behöver vara dyrare än "konventionellt". Men om nästan hälften av dessa respondenter ansåg att närproducerat för dem även innebar ekologiskt, finns det då fog nog för att kunna påstå att ekologiskt enligt konsumenterna inte alltid heller behöver kosta mer än icke-ekologiskt? Oförädlade lantbruksprodukter som ägg skulle kunna vara ett undantag från föreställningen om "den dyra ekologiska maten" framförallt om den säljs på t.ex. gårdsbutiker eller "Bondens egen marknad".

Livsmedels olika sensoriska och icke-sensoriska kvaliteter påverkar konsumenten i valet av produkt (se kapitel 3.2). Livsmedels "observativa" och "reflektiva" attribut var också ett tema från artiklarna i teorigenomgången. Sensoriska kvaliteter som skulle kunna kopplas till äggen är att de är färska, att de har lång hållbarhet, och vilket uteslöts från studien som viktighetsfaktor, att de smakar bra (bättre än andra ägg). En sensorisk kvalitet som togs upp av en konsument var att äggen ibland var olika stora och att denne föredrog jämnstora ägg. I Magnussons (2004) studie framkom att faktorerna smak, lång hållbarhet och nyttighet var viktigare än att livsmedlena var ekologiska (mjölk, kött, bröd och potatis kan ha andra dominerande inköpsfaktorer än ägg). Föreställningen om ekologiska livsmedel som nyttigare stämde överens med inköpskriteriet nyttighet, vilket skulle tala för att konsumenter köper ekologiska livsmedel just för att de uppfattas som nyttigare. Detta förhållande kan även stämma vad gäller ägg med tanke på att ägg är det livsmedel som flest väljer att köpa de ekologiska varianterna av. Icke-sensoriska kvaliteter kan appliceras på Björrodsäggen genom att de är ekologiska, närproducerade och kommer från en förhållandevis småskalig producent. Dessa "mervärden" kan i sin tur förgrenas till icke-sensoriska kvaliteter som nyttighet, miljövänlighet i produktionen, djuromsorg och traktens utveckling. Det var för butiksundersökningens konsumenter mycket viktigt eller ganska viktigt att Björrodsäggen var ekologiska och närproducerade, dvs. att detta var så som det framgick avgörande faktorer för att välja just Björrods bland andra ägg. De icke-sensoriska kvaliteterna kan även förenas med KRAV-märkningen, med varumärket Björrods ekoägg och till viss del den personliga kontakten med producenterna. Förtroendet för KRAV-märkningen och förtroendet för livsmedelsproducenten är viktiga för Björrods konsumenten, om vi ser till inköpskriterierna ur en viktighetsskala.

Enligt Gunnar Arneson börjar faktorer som närproducerat, äggens färskhet och småskalighet väga tyngre för konsumenterna än att äggproduktionen är ekologisk (Intervju med Arneson 2011-05-10). Detta resonemang kan kopplas till det teoretiska ramverkets andra tema om hur Björreds konsumenterna verkade resonera kring köp av ekologiskt och närproducerat. Måste där finnas en tydlig åtskiljning mellan begreppens betydelse och ”viktighet” för konsumenten, och hur yttrar sig medvetenheten om livsmedelsattributen kopplade till det ena eller andra begreppet? Till skillnad från att uppleva äggens smak och hållbarhet är det svårare att direkt uppfatta t.ex. hur värphönsen lever och ifall Björreds verkligen odlar spannmål på den egna gården. Dessutom kan vissa ”mervärden” som förknippas med ett ekologiskt tankesätt, som att odla ekologiskt hönsfoder på den egna gården, vara en relativt okänd faktor för den annars ”medvetna” konsumenten. När butiksundersökningens medverkande blev varse om att spannmål odlades på den egna gården för utfodring av värphönsen, uttrycktes en positiv inställning till detta ”mervärde” kopplat till både det ekologiska, miljömedvetna tankesättet och idealet för närproducerat. För konsumenter som sätter stort värde i liknande icke-sensoriska kvaliteter är förtroendet därför av stor betydelse vid valet av livsmedel, vilket antagligen gäller även ägg i stor utsträckning. Men varför hade så få konsumenter besökt gårdsbutiken trots att de ofta visste om att man kunde köpa ägg direkt från producenten (se resultatkapitel för tabeller och andra förklaringar)? Konsumenterna skulle kanske i och med KRAV-märkningen samt den lokala anknytningen som görs med hjälp av äggförpackningarna och skyltningen i butiken, inte vara i behov av försäkran om äggens och produktionsförhållandenas kvalitet. Det kan därmed finnas en tilltro till de icke-sensoriska kvaliteterna som kan förenas med Björreds som varumärke. I och med att äggen är närproducerade och har en tydlig avsändare (t.ex. att telefonnummer till Arnesons finns på äggförpackningarna) kan både fysiska och mentala avstånd till att nå kunskap om även dessa icke-sensoriska kvaliteter påstås minska. En viss olikhet i upplevelser och tankesätt finns förstås fortfarande mellan konsument och producent. Arneson sade sig exempelvis uppleva att småskalighet och närproducerat är viktigare för konsumenten än att hönorna får gå ute, en egenskap gällande ekologisk hönshållning. Likadant kan det vara med konsumentens ovetskap om att det finns ekologiska gårdar med uppemot 19 000 värphöns i varje avdelning, vilket han anser är för många för hönsens bästa. Vid en fråga om det finns några myter om ekologisk äggproduktion, svarar Arneson att konsumenter kan ha en tendens att tro att ”*det är 50-60 hönor som går ihop, konsumenter vet inte hur stora grupperna är*” (Intervju med Arneson 2011-05-10).

6.4 Plats för produktion och konsumtion

Vilken betydelse för konsumenten har *platsen* för inköp? Få konsumenter, sex stycken till antalet, hade besökt Björreds gårdsbutik. Med den tydliga avsändaren som Björreds framstår som kan det räcka. Konsumenterna som handlar på ICA kan också tänkas vara av andra ”kategorier” än de som handlar ägg direkt hos Arneson i gårdsbutiken (se kapitel 6.2 för exempel på kundkategorier från intervju med Arneson). Enligt honom kan själva hönshållningen, landsbygdsomgivningen och möjligheten att som kund få se produktionsförhållandena och få chansen att prata med producenterna locka många, inte bara för äggens skull. Att handla på gårdsbutiken är ett alternativ till att handla på ICA Maxi Kungälv, men verkar som plats inte ha tillräckligt med ”mervärde” för att locka åtminstone de intervjuade. Men med den entusiasm till köp av just Björreds ekoägg som majoriteten av konsumenterna uttryckte (de köpte inte äggen ”på måfå” utan mycket på grund av att äggen producerades i trakten) kan det finnas möjlighet till fördjupad kontakt mellan producent och konsument – kanske till den grad att det blir meningslöst att skilja på dessa två som kommande från olika världar? Den sociala kontakten mellan konsument och producent var ett tredje tema i teorigenomgången av artiklarna. Gemensamma värderingar mellan lantbrukare och konsumenter som

köper deras produkter kan grundas i de ekologiska principerna, vilket Torjusen mfl. (2001) visade med den norska fallstudien. Om det mellan konsumenter och producenter finns ett gemensamt intresse för ekologiskt lantbruk och en önskan om att öka andelen närproducerade livsmedel skulle en dialog vara till nytta för båda parter. Denna sociala kontakt kan dock vara i behov av en gemensam plats där produktionen kan diskuteras, vilket kan vara problematiskt att göra på en stormarknad. Men med tanke på att stormarknader är viktiga återförsäljare av ekologiskt och närproducerat och fortfarande den inköpsplats där konsumenter kommer i kontakt med livsmedel (se Ilbery och Maye kapitel 3.4.4) kan och bör kanske själva utbudet av "alternativa" livsmedel vara i fokus, inte en "romantisering" av lokalsamhällets autonomi. Kungälv kommun i sin helhet och som "plats" kanske inte är en värdig representant för det lantliga lokalsamhället som kan romantiseras som något orört av globala krafter. Det fanns ändå bland konsumenterna som svarade på enkäten på stormarknaden en tendens att förmedla sin förståelse för lantbrukets villkor och de skiftande landskapen som går att finna inte alls långt från Kungälv centrum. Det var viktigt för majoriteten att de med köpet av Björrods ekoägg också stödjer den lokala ekonomin. Detta kan tas som ett tecken på att konsumenterna väljer just närproducerade ägg mycket på grund av tron på att de på detta viset gynnar bygdens utveckling, i enkäten förenklat uttryckt som den ekonomiska utvecklingen i lokalsamhället. Björrods gård gynnas först och främst av en ökad efterfrågan på äggen, men hur långt sträcker sig egentligen konsumenternas förståelse för lantbrukets villkor och hur intrikata alternativa nätverk är man som konsument beredd att vara delaktig i och på vilka grunder? Det är "bevisligen" enligt enkätsvaren enklast och kanske också mest miljövänligt med tanke på persontransporter att handla allt och mycket på ett ställe, som det går att göra på en stormarknad. Gårdarna med gårdsförsäljning må ha inte bara ägg till försäljning, men kan (eller bör) kanske inte locka konsumenter med endast några få varor till försäljning. Om fler började ta sig med bil till Björrods gård för att köpa ägg, och väljer att göra detta ofta och även till andra gårdsbutiker eller specialbutiker, kan nyttan med producentkontakten på plats kontra miljövänlighet så klart diskuteras (se kapitel 5.3.6 för konsumenters anledningar att inte köpa ägg på gårdsbutiken). I vilken utsträckning ägg köps närproducerade i jämförelse med andra närproducerade livsmedel vore intressant att undersöka. Ett exempel vore att med vetskapen om att ägg (enligt KRAV) är det livsmedel som flest köper de ekologiska varianterna av, undersöka om det kan tänkas vara likadant med mervärdet närproducerat (se kapitel 3.2.1). Konsumenternas möjligheter att påverka hur livsmedelssystem utformas är beroende av vilken kunskap som ligger till grund för valet av livsmedel. Att visa miljöhänsyn som konsument genom att välja KRAV-märkt kan för tillfället vara enklare än att som konsument handla med en djupare förståelse för produktion av livsmedel – exempelvis genom att ha kontakt med en äggproducent och själv ha sett produktionsförhållandena.

7 SLUTSATSER OCH REFLEKTIONER

Det övergripande syftet med denna studie var att öka förståelsen för hur konsumenter förhåller sig till begreppen ekologiskt och närproducerat vad gäller produktion och konsumtion av livsmedel. Den första frågeställningen gällde Björrods konsumenten i sig. De mest uppenbara egenskaperna var att denne var kvinna, medelålders samt högt utbildad. En jämförelse med tidigare forskning är svårare att göra och dra några konkreta slutsatser ifrån då t.ex. den typiska KRAV-konsumenten kan välja från en rad olika livsmedel, inte bara ägg. Även i jämförelse med en liknande studie gjord om konsumenter som aktivt valde ett visst livsmedel (Plateryd (2004)) skilde sig Björrods konsumenten åt gällande bl.a. ålder. Hög utbildningsnivå var dock en gemensam nämnare mellan dessa två studier, med antydning även till att de medverkande konsumenterna hade en högre inkomst, per hushåll räknat.

Med den andra frågan var syftet att undersöka vilken betydelse konsumenten lägger i begreppen närproducerat, ekologiskt, miljövänligt och småskaligt producerat i valet av Björrods ekoägg. Konsumenterna i undersökningen hade ett antal olika motiv till att köpa Björrods ekoägg framför andra ägg, varav inköpsfaktorerna närproducerat, ekologiskt, miljövänlighet och småskalig produktion hade relativt stor betydelse för valet av Björrods. Då begreppet närproducerat var i fokus i denna studie men med en mindre tydlig definition än ekologiskt, var det intressant att få reda på hur konsumenterna tänkte kring närproducerat, och om detta hade bäring även på kontakt med producenten och platsen för produktion. Närproducerat innebar för de flesta medverkande att produktion och konsumtion av livsmedel skulle ske inom samma kommun alternativt inom ett visst avstånd (med 30 mils avstånd mellan gård och butik som lite väl tilltaget). Närproducerat innebar vilket visats i tidigare studier om konsumentattityder, främst korta transporter och främjande av lokal ekonomi/utveckling. Intressant nog fanns en koppling till att närproducerat för en del konsumenter innebar ekologisk produktion, av en händelse eller på grund av en sammanblandning är svårt att avgöra.

Den tredje frågan formulerades med en undran om hur eventuella nätverk/relationer mellan producent och konsument eventuellt kan bidra till och förklara konsumenternas val av Björrods ekoägg framför andra ägg. Är kontakten med producenten ett viktigt mervärde liksom ekologiskt och närproducerat? Utifrån enkätsvaren fanns en positiv inställning till kontakt med producenten, t.ex. genom att närproducerat kopplades till bättre kontakt mellan producent och konsument samt att många kände till Björrods gårdsförsäljning eller på annat sätt uttryckte en mer intim koppling till Björrods. Kontakten som finns mellan producent och konsument kan dock kanske inte endast förklaras utifrån att äggen är närproducerade eller handlas enbart av konsumenter från trakten. De icke-sensoriska kvaliteterna kopplades till KRAV-märket och faktumet att Björrods inte verkar ”anonyma” utifrån äggförpackningens information, butikens skyltning etc. kan också påverka konsumenterna att köpa just Björrods ekoägg.

Det har varit spännande att under studiens gång få uppleva hur intresserade av livsmedelsproduktion människor kan vara i egenskap av konsumenter. Det verkade finnas en medvetenhet om en ohållbarhet i sättet att producera, distribuera och konsumera mat med alla tillhörande excesser i fråga om energiåtgång och materialanvändning – åtminstone bland Björrods konsumenterna. Under arbetet har en rad olika infallsvinklar på temat alternativa livsmedelssystem visat sig vara intressanta och relevanta att undersöka närmare. Vad gäller uppsatsens studie om konsumenters attityder och beteende skulle djupintervjuer med de medverkande konsumenterna varit berikande för analysen av enkätresultaten. Det kan dock fortsättningsvis vara värdefullt att använda butiker som ”noder” eller platser för intervjuer med konsumenter, det är där valet sker mellan ekologiskt och konventionellt, det

är där forskaren kan få värdefull information om själva omständigheterna för köpet. Konsumenter har onekligen makt, men hur stort ansvar ska läggas på konsumenterna att “välja rätt” produkter, om samhället i stort med livsmedelsförsörjningen ska bli mer uthållig? Det finns antagligen en poäng med att studera samverkan mellan olika aktörer inom livsmedelsbranschen såsom mellan producenter och återförsäljare men kanske också mellan lantbrukare, oavsett om de är konventionella eller ekologiska, industriella eller småskaliga. Lantbruket förser oss fortfarande med de allra nödvändigaste medlen för liv, och bör därför formas till att fungera så uthålligt som möjligt.

KÄLLFÖRTECKNING

Litteratur

CUL (2005): The Power of Local – sustainable food systems around the Baltic sea. Interdisciplinary Synthesis Report of the BERAS project. SLU, Uppsala

Flowerdew, R. & Martin, D. (2005): Methods in human geography. UK: Pearson

Halvorsen, K. (1992): Samhällsvetenskaplig metod. Lund: Studentlitteratur.

Yin, R.K. (2009): Case Study Research – Design and Methods. USA: SAGE

Rapporter och artiklar

Clarín, W. A. (2010): Hållbar konsumtion av jordbruksvaror – vad får du som konsument när du köper närproducerat? Jordbruksverket Rapport 2010:19. Hämtat från <<http://www.jordbruksverket.se/formedier/nyheter/nyheter2010/vadfarvinarvikipernarproducerat.5.32b12c7f12940112a7c80004958.html>>

Ekelund, L. (2003): På spaning efter den ekologiska konsumenten. En genomgång av 25 svenska konsumentundersökningar på livsmedelsområdet. Ekologiskt lantbruk 39, CUL. Hämtat från <www.cul.slu.se/publikationer/ekolantbruk39.pdf>

Ekologiska lantbrukarna. (2010): Ekologiskt lantbruk 7, 2010. Hämtat 2011-04-22. Hämtat från <<http://www.ekolantbruk.se>>

Feagan, R. (2007): The place of food: mapping out the 'local' in local food system. Progress in Human Geography (2007) 31 (1) 23-42. Hämtat från <<http://www.elsevier.com>>

Holmberg, U., Steingrimsdóttir, H. & Svensson, Å. (2007): Konsumenters köp av ekologisk mat – En forskningsöversikt. Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. CFK-rapport 2007:04. Hämtat från <<http://hdl.handle.net/2077/23175>>

Ipsos-Eureka (2004): Lokal och regional mat. En studie om konsumenters, producenters och handels inställning och erfarenhet av lokal och regional mat. Konsumentundersökning på uppdrag av SLU, Hushållningssällskapet, LRF, Axfood, ICA samt regionerna Dalarna, Värmland, Östergötland, Gotland, Halland och Kronoberg. <Hämtat från <http://www.regionalmat.se/bibliotek.html?task=view&catid=67&id=10>>

Jordbruksdepartementet (2006): Ekologisk produktion och konsumtion – Mål och inriktning till 2010. Regeringens skrivelse 2005/06:88. Hämtat från <<http://www.sweden.gov.se>>. Utgiven 21 mars 2006.

Jordbruksverket (2005): Äggproduktion i ekologiskt lantbruk. Jordbruksinformation 21, 2005. Hämtat 2011-04-15. Hämtat från

<<http://www2.jordbruksverket.se/blanketterochtrycksaker.4.29d7ece3112034569ed800049.html?category=DBC3>>

Ilbery, B. & Maye, D. (2006): Retailing local food in the Scottish-English borders: a supply chain perspective. *Geoforum*, 37, 352-367. <Hämtat från <http://www.sciencedirect.com>>

Konsumentverket (2006): Ekologiska livsmedel - ett strategiunderlag för livsmedelsbranschen. Rapport 2006:13. Hämtat från <http://www.konsumentverket.se/PageFiles/109271/reg_uppdrag2006ekologiska_livsmedel.pdf>

LivsmedelsSverige (2008): De lokala matproducenterna och dagligvaruhandeln: kartläggning – hinder, möjligheter och förslag. Hämtat från <http://www.bt.slu.se/logistik/rapport_lokalmat.pdf>

Magnusson, M. (2004): Consumer Perception of Organic and Genetically Modified Foods: Health and Environmental Considerations. Doktorsavhandling Uppsala universitet, Samhällsvetenskapliga fakulteten. Hämtat från <<http://uu.diva-portal.org/smash/search.jsf>>

Plateryd, L. (2004): Konsumenter och naturbeteskött – motiv till köp av Kaprifolkött samt föreställningar om landsbygdens landskap. Kulturgeografiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Occasional Papers 2004:4. Hämtat från <www.kaprifolkott.nu/assets/ctx/3a07eecd58554bec/kaprifolkott.pdf>

SIK (2008): Livscykelanalys (LCA) av svenska ägg (ver.2). SIK-rapport 783, 2008. Hämtat från <<http://www.sik.se>>

TNS-SIFO (2010): Fler än var femte konsument vill köpa mer KRAV-märkt. SIFO-undersökning oktober 2010. Hämtat 2011-04-22 från <<http://www.krav.se>>

Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M. & Francis, C.A (2001): Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Quality and Preference* 12 (2001) 207-216. Hämtat 2011-04-10 från <www.elsevier.com/locate/foodqual>

Winter, M. (2003): Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies* 19 (2003) 23–32. Hämtat från <<http://www.elsevier.com>>

Övriga internetkällor

Bondens egen marknad (2011): Bondens egen marknad. Hämtat 2011-04-22 från <<http://www.bondensegen.com>>

Djurskyddet Sverige (2011): Ägg. Hämtat 2011-05-05 från <<http://www.djurskyddet.se/se/vart-arbete/tips--rad-om-djur/konsumera-ratt/livsmedel/agg>>

EU-kommissionen. Ekologiskt jordbruk: Lagstiftning (2011): Hämtat från

<http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_sv>

Föreningen för ekologisk fjäderfäproduktion (2011): Konsument. Hämtat 2011-04-24 från

<<http://www.ekoagg.se/>>

Jordbruksdepartementet (2009): Ny lag om ekologisk produktion. Ds 2009:27. Hämtat från

<<http://www.sweden.gov.se>>

KRAV (2011): Om Krav. Hämtat 2011-04-15 från <<http://www.krav.se>>. Uppdaterat 2010-12-20.

Kungälv kommunfakta (2008): Hämtat 2011-04-28 från

<<http://www.kungalv.se/upload/Kommunfakta/Kommunfakta%20SCB/svenska/kommun.pdf>>

Landsbyggsdepartementet. Livsmedelslag 2006:804. Hämtat från

<<http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/20060804.htm>>

Lantbrukarnas riksförbund (2010): Nya vägar till matmarknaden. Hämtad 2011-04-03. Hämtad från

<<http://www.lrf.se/Medlem/Nya-vagar-till-matmarknaden/Om-projektet/>>

LivsmedelsSverige (2010): Den svenska äggproduktionen. Hämtat 2011-04-15 från

<<http://www.livsmedelssverige.se>>. Uppdaterat 2010-10-22.

Livsmedelsverket (2011): Ekologisk mat. Hämtat 2011-04-15 från <<http://www.slv.se>>. Uppdaterat 2011-04-

14. <http://www.slv.se/sv/grupp1/Markning-av-mat/Ekologisk-mat/>

Livsmedelsverket (2010): Foder gör skillnaden i näring mellan ekologiska ägg och konventionella.

Ur nyhetsarkivet 2010-03-16. Hämtat 2011-05-08 från <<http://www.slv.se>>

Livsmedelsverket (2005): Värpfoder trolig källa till dioxin i ekologiska ägg

Ur nyhetsarkivet 2005-06-21 Hämtat 2011-05-08 från <<http://www.slv.se>>

Nationalencyklopedin (2011): Livsmedel. Hämtat från <<http://www.ne.se/>>

SLU (2011): Ekologisk äggproduktion. Hämtat 2011-04-16 från <<http://www.slu.se>>. Uppdaterat 2010-10-21.

Muntliga källor

Intervju med Gunnar Arneson, Björrods ekoägg 2011-05-10



**ENKÄTUNDERSÖKNING
”KONSUMENTERS MOTIV TILL ATT KÖPA BJÖRRÖDS EKOÄGG”**

OM DIG SJÄLV

1. Är Du

- Man
 Kvinna

2. Vilket år är Du född? 19.....

3. Var bor Du?

- Kungälv
 Större tätort/stad (t.ex. Stenungsund, Göteborg)
 Mindre tätort (fler än 200 personer)
 Landsbygden

4. Hur stort är Ditt hushåll?

- Ensamstående
 Ensamstående, med barn
 Sambo/gift, utan barn (2 personer)
 Sambo/gift, med barn

Annat:.....

5. Vilken utbildning har Du? (Om du ännu inte avslutat din utbildning, markera den skola du går i just nu.)

- Obligatorisk skola (grundskola, folkskola)
 Gymnasieutbildning (även realexamen, folkhögskola)
 Yrkesutbildning (ex. KY/YH-utbildning)
 Universitets- eller högskoleutbildning

Annat:.....

6. Vilket eller vilka av följande alternativ stämmer bäst in på Dig?

- Har eget företag
- Arbetar som privatanställd
- Arbetar som offentliganställd
- Pensionär
- Studerande
- Arbetsökande

Annat:.....

7. Ungefär hur stor är Ditt hushålls sammanlagda inkomst efter skatt en genomsnittlig månad?

- Lägre än 10 000 kr
- 10 001 - 20 000 kr
- 20 001 - 30 000 kr
- 30 001 - 40 000 kr
- Mer än 40 000 kr

KUNSKAP OM OCH MOTIV TILL ATT KÖPA BJÖRRÖDS EKOÄGG

8. Visste Du om att Björreds ekoägg var...

- | | | |
|-----------------|-----------------------------|------------------------------|
| ekologiska? | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |
| närproducerade? | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |

9. Hur fick Du reda på att Du kan köpa Björreds ekoägg på Maxi ICA Stormarknad i Kungälv? (Flera alternativ kan väljas.)

- Såg äggförpackningarna när jag skulle välja inköp av ägg
- Hört talas om det via släkt eller vänner
- Letar aktivt i butiken efter alternativ till konventionellt producerade livsmedel
- Letar aktivt i butiken efter närproducerade livsmedel
- Personlig kontakt med äggproducenterna
- Har sett och läst om det i tidningen eller i reklamblad
- Har sett och läst om det på internet via sökmotor för ekologiskt/närproducerat

Annat:.....

10. Hur ofta köper Du Björröds ekoägg?

- De flesta gånger jag köper ägg
- Någon gång ibland
- Första gången

11. Hur ofta köper Du ekologiska ägg?

- De flesta gånger jag köper ägg
- Någon gång ibland
- Första gången

12. På en skala från 1 till 4, hur viktiga är följande faktorer för Dig i Ditt val av Björröds ekoägg?

- Var ej ett medvetet val av äggmärke

	Inte alls viktigt 1	Lite viktigt 2	Ganska viktigt 3	Mycket viktigt 4
Att äggen finns tillgängliga varje gång du handlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att äggen är färska	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att priset inte är högre än för andra ägg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att äggen är ekologiska	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att äggen är närproducerade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att äggen är mer hälsosamma än andra ägg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att Du stödjer småskalig äggproduktion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att Du väljer ett miljövänligt livsmedel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att hönsfödret är odlat lokalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OM GÅRDSBUTIKEN HOS BJÖRRÖDS EKOÄGG

13. Har Du besökt gårdsbutiken hos Björröds ekoägg i Kode?

- Ja
- Nej → Gå till fråga 15.

14. Av vilken anledning har Du besökt gårdsbutiken? (Flera alternativ kan väljas.)

- Bor i närheten av Björrods ekoägg (t.ex. gångavstånd, ca 10 min med bil)
- Har ofta vägarna förbi t.ex. i samband med bilresa till och från jobbet
- Vill ha personlig kontakt med äggproducenterna
- Kan bidra till att minska gårdens distributionskostnader
- Vill få kunskap om produktionsförhållandena
- Vill kunna handla direkt från producenten
- Äggen är billigare i gårdsbutiken
- Äggen är färskare i gårdsbutiken
- Upplevelsen av gården och omgivningarna

Annat:.....

15. Av vilken anledning har Du inte besökt gårdsbutiken? (Flera alternativ kan väljas.)

- Visste inte om att de hade gårdsförsäljning
- Bor för långt ifrån gården (Kode)
- Kan köpa Björrods ekoägg hos återförsäljare (t.ex. Maxi ICA Stormarknad)
- Har ej behov av producentkontakten
- Litar på att produktionen sker enligt KRAV-regler
- Vet för lite om Björrods ekoägg för att bli intresserad av att besöka gårdsbutiken

Annat:.....

16. Vad innebär närproducerat för Dig? (Flera alternativ kan väljas.)

- Främjar den lokala ekonomin
- Bättre kontakt mellan producent och konsument
- Ekologiskt
- Mer hälsosamt
- Sämre kvalitet
- Högre pris
- Korta transporter
- Lokalpatriotism

17. Var anser Du produktion och konsumtion ska ske för att ett livsmedel ska vara närproducerat?

- Inom Sverige
 Inom samma kommun

- Inom Norden
 Inom 30 mils avstånd

KUNSKAPSFRÅGOR

18. Utifrån vad Du känner till om äggproduktion, vad är sant eller falskt av följande påståenden?

	Sant	Falskt	Vet ej
Ägg har stor påverkan på klimatet jämfört med andra animaliska livsmedel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Höns inom konventionell äggproduktion sitter ofta fastkedjade i burar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I Sverige går utvecklingen mot allt större andel frigående höns men i övriga världen är det vanligt med burhöns.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologiska gårdar får ej ha fler än 300 höns.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

INTERVJUGUIDE

Intervju med Gunnar Arneson, producent Björrods ekoägg, 2011-05-10.

TEMAN med exempel på frågor att ställa:

Verksamheten

Hur länge har ni haft äggproduktion på gården? Antal värphöns? Vad ger ni för foder åt hönsen?

Återförsäljare

Vilka är era återförsäljare samt var ligger de? Hursker distributionen av ägg? ICA Maxi i Kungälv: Hur kommer det sig att era ägg finns där?

Ekologiskt

Av vilka anledningar producerar ni just ekologiskt och inte konventionellt? Har ni erfarenheter av konventionell hönshållning? Myter om ekologisk produktion?

Närproducerat

Hur ser ni på begreppet närproducerat gällande gårdens äggproduktion? Finns det några kopplingar mellan valet av ekologisk produktion och att ni levererar till trakten?

Konsumenter/kunder

Hur fungerar gårdsförsäljningen? Kan ni säga något om vilka slags kunder som köper ägg hos er (kön, ålder, boende, motiv till köp etc)? Efterfrågar kunderna något mer än äggen i sig, exempelvis att få reda på hur produktionen går till eller se hur hönsen har det?

Andra frågor/kommentarer