



Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

# Digitalisering av gårdsbutiken

- En fallstudie av Local Food Nodes

Digitalization of the farm shop  
– a case study of Local Food Nodes

*Hanna Engvall  
Ylva Gustafsson*



**Digitalisering av gårdsbutiken**  
**– en fallstudie av Local Food Nodes**

Digitalization of the farm shop  
– a case study of Local Food Nodes

*Hanna Engvall*  
*Ylva Gustafsson*

**Handledare:** Per-Anders Langendahl, SLU,  
Institution för ekonomi

**Examinator:** Richard Ferguson, SLU,  
Institution för ekonomi

**Omfattning:** 15 hp

**Nivå och fördjupning:** G2E

**Kurstitel:** Självständigt arbete i företagsekonomi

**Kurskod:** EX0812

**Program/utbildning:** Agronomprogrammet - ekonomi

**Fakultet:** Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap (NJ)

**Utgivningsort:** Uppsala

**Utgivningsår:** 2017

**Omslagsbild:** Local Food Nodes, Malin Norlander (med tillåtelse) 2017

**Serienamn:** Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

**Nr:** 1092

**ISSN** 1401-4084

**Elektronisk publicering:** <http://stud.epsilon.slu.se>

**Nyckelord:** Gårdsbutik, Livsmedel, Digitalisering, Innovation, Relationsmarknadsföring,  
Småskalig livsmedelsproduktion, Livsmedelsstrategin



Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

# Förord

Vi vill rikta ett tack till Per-Anders Langendahl, vår handledare, för guidning och vägledning genom arbetets gång. Vi vill även tacka Albin Ponnert, representant från Local Food Nodes, som avsatt tid för intervju och varit tillgänglig för våra frågor. Slutligen vill vi rikta ett stort tack till våra kurskamrater för givande opponering och återföring. Vi vill särskilt tacka Sanna Gustafsson och Cornelia Nilsson för korrekturläsning och era värdefulla synpunkter.

Uppsala, juni 2017

*Hanna Engvall & Ylva Gustafsson*



# Abstract

As the trade and commerce has been increasingly internationalized, the food industry has undergone major changes. At the same time awareness and interest for food and its origin has increased. Several small-scale farmers manage farm shops where they sell their food. It enables a direct contact between producers and consumers and is considered the most common sales channel of local food.

In addition to increased imports, the ongoing digitalization in the society has created major challenges and opportunities for a variety of companies and organizations. The local small-scale producers need to develop their sale through farm shops and find alternative sales channels. The purpose of this study is therefore to investigate how digitalization has contributed to new sales channels for farm shops.

A case study has been done on a digital platform, Local Food Nodes, data were collected via interviews and were analyzed. The study explores Local Food Nodes from a marketing perspective with particular reference to the following interrelated concepts: innovation and social innovation, digitalization and relationship marketing. The findings show that digitalization opens up opportunities for innovative solutions in the local food business sector. It is necessary for the the small-scale producers and farm shop owners to adapt to changes and new consumer behaviours. The producers can also use digital platforms in marketing and to connect with consumers in new ways.

# Sammanfattning

Det svenska jordbruket har genomgått rationaliseringar och jordbruken har blivit allt större och mer specialiserade sedan slutet på 1900-talet. Mindre enheter har haft svårt att konkurrera och därför tvingats lägga ner. Intresset för närodlad mat har däremot växt i samhället under de senaste åren. Regeringen har utfärdat en livsmedelsstrategi där några av målen är att få ett mer konkurrenskraftigt jordbruk och öka kunskapen bland konsumenterna om hur maten produceras. Det är vanligt att sälja varor via gårdsbutiker för att som producent kunna behålla en större del av intäkten. Problemet är att gårdsbutiker inte är särskilt tidseffektivt för varken konsument eller producent och det skulle därför behövas nya försäljningskanaler för de småskaliga producenterna. Samtidigt sker en ständig digital utveckling vilket har lett till förändrade förutsättningar i samhället. Syftet med uppsatsen är därför att undersöka hur digitaliseringen kan bidra till nya försäljningskanaler för gårdsbutiker.

För att undersöka detta har en fallstudie genomförts av Local Food Nodes vilket är ett nylanserat digitalt administreringsverktyg där tanken är att bygga broar mellan producent och konsument. Det är en digital plattform där lokala producenter kan ansluta sig till en nod (utlämningsställe) och lägga upp sina varor. Konsumenter har möjlighet att digitalt boka vilka varor de vill köpa. De möts sedan vid noden tillsammans med andra producenter från närområdet vilket gör att alla samlas på en plats vid en specifik tid. Transaktionen sker direkt mellan producent och konsument vilket gör att inga betalningsmedel går genom plattformen. I fallstudien har Albin Ponnert, en av grundarna av Local Food Nodes, intervjuats.

I den teoretiska ansatsen fokuseras det kring fyra huvudteman. Det första är innovation där olika innovationsprocesser berörs och det andra är social innovation som är starkt kopplat till samhällsnytta. Det tredje temat är digitalisering där digital handel och digital marknadsföring undersöks för att se vilken roll det spelar för gårdsbutikens utveckling. Det sista temat handlar om relationer och hur digitaliseringen kan förstärka det fysiska och skapa relationer mellan producenterna och konsumenterna.

Nya intressen och önskemål från samhället har mynnat ut i utvecklandet av Local Food Nodes som utgör ett exempel på social innovation. Digitaliseringen har bidragit till att förstärka den fysiska delen där producenter och konsumenter kan mötas och utbyta varor. Vid mötet kan relationer skapas och ett kunskapsutbyte ske mellan båda parterna. Producenterna kan sprida kunskap om svensk livsmedelsproduktion som konsumenterna sedan kan föra vidare genom *word of mouth* och samtidigt marknadsföra producenterna och deras varor.

# Innehållsförteckning

<b>1. INTRODUKTION</b> .....	<b>1</b>
1.1 BAKGRUND.....	1
1.2 PROBLEM.....	2
1.3 SYFTE OCH FORSKNINGSFRÅGOR.....	3
1.4 AVGRÄNSNINGAR.....	3
1.5 UPPSATSENS STRUKTUR.....	4
<b>2 TEORI</b> .....	<b>5</b>
2.1 INTRODUKTION.....	5
2.2 INNOVATION.....	5
2.3 SOCIAL INNOVATION.....	6
2.4 DIGITALISERING.....	7
2.4.1. <i>Digital handel</i> .....	7
2.4.2 <i>Digital marknadsföring</i> .....	8
2.5 RELATIONSMARKNADSFÖRING.....	9
2.6 TEORETISKT RAMVERK.....	10
<b>3. METOD</b> .....	<b>12</b>
3.1 LITTERATURGENOMGÅNG.....	12
3.2 STUDIEFORM.....	12
3.3 FALLSTUDIE.....	12
3.3.1 <i>Urval bransch</i> .....	13
3.3.2 <i>Urval fallorganisation</i> .....	13
3.4 DATAINSAMLING.....	13
3.5 INTERVJU GENOMFÖRANDE.....	14
3.6 ANALYS AV DATA.....	15
3.7 TROVÄRDIGHET OCH ÄKTHET.....	15
3.8 ETISKA ASEKTER.....	16
3.9 KRITISK REFLEKTION.....	16
<b>4 EMPIRI</b> .....	<b>17</b>
4.1 LIVSMEDELS- OCH JORDBRUKSSEKTORN.....	17
4.1.1 <i>Landsbygdsprogrammet</i> .....	17
4.1.2 <i>Sveriges livsmedelsstrategi</i> .....	17
4.1.3 <i>Marknaden för digitala lösningar</i> .....	18
4.2 LOCAL FOOD NODES.....	19
4.2.1 <i>Plattformen</i> .....	20
4.2.2 <i>Digitaliseringen</i> .....	21
4.2.3 <i>Framtid</i> .....	21
<b>5 DISKUSSION</b> .....	<b>23</b>
5.1 INTRODUKTION.....	23
5.2 INNOVATION.....	23
5.3 SOCIAL INNOVATION.....	25
5.4 DIGITALISERING.....	25
5.4.1 <i>Digital handel</i> .....	26
5.4.2 <i>Digital marknadsföring</i> .....	27
5.5 RELATIONSMARKNADSFÖRING.....	27
<b>6 SLUTSATSER</b> .....	<b>30</b>
<b>REFERENSER</b> .....	<b>32</b>
<b>BILAGA 1</b> .....	<b>36</b>

# Figur- och tabellförteckning

Figur 1 Uppsatsens struktur (egen bearbetning) .....	4
Figur 2 Konceptuellt ramverk för innovation. (Baserad på Trott, 2012, egen bearbetning) .....	6
Figur 3 Kommunikationscykel (Egen bearbetning med inspiration från Grönroos, 2007) .....	10
Figur 4 Teoretisk ramverk (Egen bearbetning med inspiration från Local Food Nodes, 2017) .....	11
Figur 5 Så funkar det (Local Food Nodes., Malin Norlander (med tillåtelse), 2017). .....	21



# 1. Introduktion

Uppsatsens inledande kapitel redogör för ämnets bakgrund och beskriver det teoretiska och det empiriska problemet. Därefter presenteras uppsatsens syfte, frågeställningar och avgränsningar.

## 1.1 Bakgrund

Livsmedelsindustrin är den fjärde största grenen inom tillverkningsindustrin i Sverige (LRF, 2015). I takt med att handeln allt mer har internationaliserats och de svenska gränserna öppnats mer mot omvärlden har livsmedelsindustrin genomgått stora förändringar sedan slutet på 1900-talet (Flygare & Isacson, 2003). En allt mer global marknad har gjort att importen av jordbruksvaror och livsmedel har ökat och uppgick år 2016 till 97 miljarder kronor i Sverige (Jordbruksverket, 2017). Det innebär att maten färdas långa sträckor till Sverige vilket har skapat en distans mellan producent och konsument. Handelns efterfrågan och småskaliga jordbruks svårigheter att uppnå lönsamhet har bidragit till större jordbruksenheter (Björklund et al., 2008). De småskaliga jordbruken som finns kvar har därför svårt att producera till samma kostnader som de stora industrialiserade jordbruken. De småskaliga producenterna försöker därför istället minska antalet mellanhänder och sköta fler steg i förädlingsprocessen själva (ibid.).

Parallellt med denna utveckling finns trots allt i dagens samhälle en ökad medvetenhet och ett ökat intresse bland konsumenter om matens ursprung (Björklund et al., 2008). Det talas ofta om lokalproducerad mat som har en koppling till en plats i närområdet. I samband med den ökade efterfrågan på lokalproducerat ökar även företag som sysslar med lokal livsmedelsförädling visar en undersökning från LRF (2015). Många småskaliga jordbruk har försökt hitta nya försäljningskanaler som gårdsbutiker eller marknader för att kunna sälja sina varor direkt till konsument och på så sätt kunna behålla hela intäkten av varan (Björklund et al., 2008). Genom att handla lokala livsmedel direkt i gårdsbutik möjliggörs direktkontakt mellan konsument och producent (LRF, 2015). Den senaste uppskattningen gjord av LRF visar att cirka 2 000 företag driver någon form av livsmedelsproduktion och förädling och där är gårdsbutik den vanligaste försäljningskanalen.

För att främja en konkurrenskraftig livsmedelsproduktion i Sverige har regeringen i år tagit fram handlingsplanen *En livsmedelsstrategi för Sverige* (Näringsdepartementet, 2017). Denna plan ska fungera som en långsiktig plattform för hållbar livsmedelspolitik fram till år 2030. Syftet är bland annat att öka svensk livsmedelsproduktion och bidra till en konkurrenskraftig livsmedelskedja. I handlingsplanen ingår insatser för att uppnå målsättningar som att öka kunskapen om den inhemska livsmedelsproduktionen bland konsumenter. Strategin innefattar den totala värdekedjan, från primärproduktion till konsument med målsättning att kapaciteten och resurserna inom svensk livsmedelsproduktion ska nyttjas fullt ut.

Utöver en ökad import har även den ständiga digitala framfarten i samhället skapat utmaningar såväl som möjligheter för en mängd företag och organisationer (Leefflang et al., 2014). Med den växande industrialiseringen och digitaliseringen inom livsmedels- och jordbrukssektorn kan det anses väsentligt och innovativt att hitta affärsmöjligheter för att gynna landsbygden i stort (Hinrichs et al., 2004). Det kan handla om nya marknadsinriktningar där fokus ligger på mer personlig kontakt mellan producent och

konsument istället för att de ska distanseras. Begreppet innovation syftar till ett starkt samband mellan marknadsutveckling och nya produkter (Tidd et al., 2005). Ett samhälle i ständig förändring ger förutsättningar för innovation och utveckling av digitala lösningar inom en mängd branscher, däribland den svenska livsmedels- och jordbrukssektorn.

Local Food Nodes är ett nyutvecklat digitalt verktyg där tanken är att förenkla för småskaliga livsmedelsproducenter med strävan att sälja sina varor direkt till konsument och kunna behålla den totala intäkten själv (Local Food Nodes, 2017). Det är en plattform som tillgängliggör lokalt producerade livsmedel för konsumenter (ibid.). I verktyget går det att skapa olika utlämningsplatser, så kallade *noder* där producenter och konsumenter kan mötas och sälja och köpa produkter. Matvaror kan bokas och förbeställas genom Local Food Nodes och tanken är att det ska bygga en bro mellan producenter och konsumenter och att all betalning ska ske vid utlämning direkt till producenten (ibid.). Målet med verktyget är att stärka småskaliga livsmedelsproducenter men också att reducera matens väg från jord till bord. Local Food Nodes ska fungera som ett verktyg där producenter snarare tar betalt än får betalt för sina varor (ibid.). Denna studie fokuserar därför på att ur ett marknadsföringsperspektiv undersöka hur digitaliseringen har bidragit till nya försäljningskanaler för gårdsbutiker genom det digitala verktyget Local Food Nodes.

## 1.2 Problem

I början av 2017 upprättade regeringen en livsmedelsstrategi för Sverige (Näringsdepartementet, 2017). Några av målen var att öka konsumenternas medvetenhet vid val av livsmedel. Svensk livsmedelsproduktion har industrialiserats i stor omfattning vilket inneburit att mindre enheter har slagits ut. Under senare år har däremot små livsmedelsföretag blivit allt fler och intresset för närodlat mat har ökat (LRF, 2015).

Mycket av den dagliga matvaruhandeln sker genom stora matvarukedjor som exempelvis ICA, Coop och Axfood (Björklund et al., 2008). Det gör att konsumenterna hamnar långt ifrån produktionen (Hinrichs et al., 2004). Det har skapat en omedvetenhet bland konsumenterna som regeringen nu vill förändra med hjälp av livsmedelsstrategin (Näringsdepartementet, 2017).

Småskaliga livsmedelsproducenter som säljer direkt till kund via gårdsbutiker utan mellanhänder har möjlighet att leverera ett mervärde genom att nå ut med kunskap till konsumenter om den inhemska produktionen (Björklund et al., 2008). Ett problem med gårdsbutiker är att det är resurskrävande och att det vanligen är effektivare för konsumenter att handla i sin närmaste matvaruhandel till vardags (LRF, 2015). Det är också tidskrävande för producenter att driva en gårdsbutik, i kombination med ett tidskrävande yrke. I den problematiken har mellanhänder haft en betydande och viktig roll. Det har också bidragit till att flera mellanhänder såsom stora livsmedelskedjor fått makt och inflytande vilket påverkat marknaden och har inneburit att småskaliga producenter har svårare att konkurrera med storskaliga (Björklund et al., 2008). Det är därför ett problem att det finns få försäljningskanaler där småskaliga producenter kan sälja direkt till konsumenter samtidigt som de kan förmedla produkternas mervärden och behålla större del av intäkten från försäljningen själva.

Digitalisering av samhället förändrar förutsättningar för en mängd företag och verksamheter (Kauffman & Wood, 2005). När samhället genomgår förändringar behöver verksamheter som gårdsbutiker utvecklas. Den klassiska gårdsbutiken beskrivs som en verksamhet som erbjuder lokalt producerade livsmedel via en fysisk butik på gården där produktionen sker (Jordbruksverket, 2016). En ökad digitalisering kan skapa möjligheter för innovation och utveckling av dagens gårdsbutiker.

Björklund et al. (2008) tar upp problematiken som finns för småskaliga livsmedelsproducenter men i studien nämns ingenting om huruvida gårdsbutiker påverkas av samhällets digitalisering. Där finns en lucka i litteraturen som bör fyllas med tanke på den växande uppmärksamheten inom detta område. På vilket sätt digitaliseringen påverkar konceptet gårdsbutik behöver således undersökas.

### 1.3 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur digitaliseringen kan bidra till nya försäljningskanaler för gårdsbutiker. Utifrån syftet har följande forskningsfrågor formulerats:

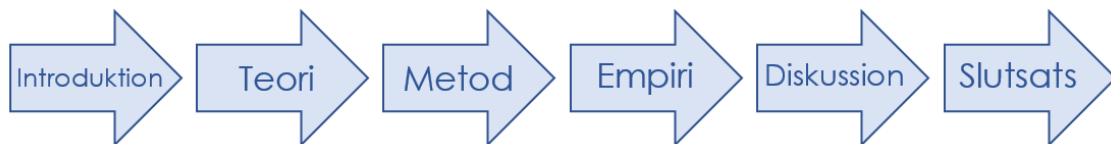
- På vilket sätt kan digitaliseringen i samhället ändra förutsättningarna för gårdsbutiker?
- Vilka möjligheter kan Local Food Nodes bidra med som försäljningskanal för småskaliga producenter?

### 1.4 Avgränsningar

Studien undersöker konceptet och plattformen Local Food Nodes ur ett marknadsföringsperspektiv. Därmed sker ingen undersökning på hur plattformen är uppbyggd tekniskt. Det är en kvalitativ studie som studerar och undersöker ett specifikt fall (Bryman & Bell, 2013). Undersökningen bygger på en studie av en enskild fallenhet och inte ett flertal organisationer. Uppsatsen är begränsad till en studie på ett fall inom den svenska livsmedels- och jordbrukssektorn. Denna studie undersöker Local Food Nodes främst ur grundarnas perspektiv. Studien undersöker inte hur konsumenter eller producenter uppfattar plattformens funktion.

## 1.5 Uppsatsens struktur

För att lättare ge läsaren en överblick över uppsatsens upplägg presenteras den valda strukturen i Figur 1 nedan. I det första kapitlet introduceras bakgrunden till det valda ämnet vidare med en redogörelse av det empiriska samt det teoretiska problemet och därefter presenteras uppsatsens syfte, forskningsfrågor och avgränsningar. I det andra kapitlet redogörs det teoretiska materialet som valts till studien och avslutas med ett teoretiskt ramverk. Innehållet i det tredje kapitlet ger läsaren en insikt i val av metod, det vill säga tillvägagångssätt med litteraturgenomgång, datainsamling, urval och studieform. Kapitlet behandlar även begreppen trovärdighet och äkthet följt av etiska aspekter och därefter ett avsnitt angående kritisk reflektion. Den insamlade empirin presenteras i kapitel fyra och knyter sedan an till teorin i det femte kapitlet för analys och diskussion. I det sjätte och sista kapitlet redovisas uppsatsens slutsatser.



**Figur 1 Uppsatsens struktur (egen bearbetning).**

## 2 Teori

I detta kapitel ges en redogörelse för den teori som ligger till grund för uppsatsens analys och diskussion samt för bearbetning av empirin. Avslutningsvis presenteras ett teoretiskt ramverk.

### 2.1 Introduktion

Syftet med studien är att undersöka hur digitalisering kan bidra till nya försäljningskanaler för dagens gårdsbutiker. Inledningsvis krävs därmed att innebörden av fenomenet gårdsbutik tydliggörs. En gårdsbutik definieras som en detaljhandel som drivs på eller i närheten av gården som vanligen drivs av en enskild lantbrukare (Brown, 2001). Vidare beskriver Jordbruksverket (2016) en gårdsbutik som en verksamhet som erbjuder lokalproducerade och lokalt förädlade livsmedel. Det kombineras vanligen med upplevelsen som ett besök på en gård med möjlighet till inblick i produktionen. En gårdsbutik fungerar som ett koncept med syfte att fokusera på mervärden för slutkonsument, mervärden såsom vetskapen om och närheten till den lokalproducerade maten (ibid.).

En undersökning gjord av LRF i samarbete med söktjänsten Gårdsnära, visar att det 2016 fanns 2657 företag med egen livsmedelsförädling i Sverige. Undersökningen visar också att drygt 1100 företag driver egen gårdsbutik. Det innebär att ungefär hälften av producenterna väljer att inte sälja sina produkter direkt till slutkund utan försäljningen sker via andra näringsidkare (LRF, 2016). Livsmedelsproducenters val att anpassa sig i takt med samhällets digitala omvandling och därmed utveckla sin gårdsförsäljning anses vara innovativt. Det motiverar valet av teorier i detta teorikapitel där innovation, social innovation, digitalisering samt relationsmarknadsföring undersöks närmare.

### 2.2 Innovation

En huvudsaklig definition av innovation kartlades enligt Schumpeter med stöd av fem punkter: en ny produkt, en ny produktionsmetod, upptäckandet av en ny tillgång eller råvara, öppnandet av en ny marknad eller en ny organisation inom en industri (Papahristodoulou, 1987). Innovation kan också liknas vid en process där idéer omvandlas till nya eller förbättrade produkter eller tjänster som gör att organisationer kan konkurrera eller skapa variation på marknaden (Baregheh et al., 2009). Begreppet innovation definieras därmed grundläggande som någon form av nyhet (Hinrichs et al., 2004). Nya produkter såväl som nya affärsmetoder, diversifierade marknader och bildandet av nya affärsallianser är exempel på innovation (ibid.).

Innovation inom marknadsföring involverar initiativ och åtgärder som diversifierar, ändrar eller finjusterar verksamheten samt ökar kontaktformer med befintliga och potentiella konsumenter (Hinrichs et al., 2004). Med en växande industrialisering inom livsmedels- och jordbrukssektorn kan därmed produkter vara innovativa genom näringsmässiga eller ekologiska egenskaper som skiljer sig från de standardiserade, globala produkterna. Den marknadsinriktning kring närhet och personlig kontakt mellan producenterna och konsumenterna kan också anses innovativ i motsats till den anonymitet och avståndskaraktärisering som kännetecknar de flesta konsumentrelationerna (ibid.).

Rogers (2002) menar att innovation kommuniceras via vissa kanaler och över tid samt kommuniceras bland medlemmar i ett socialt system. En sådan process kallas för spridning (Rogers, 2002). Spridning är en särskild typ av kommunikation som berör fördelningen av nya idéer där innovation är ett huvudelement.

Hur pass hög graden av innovation är beror enligt Trott (2012) på hur företag och organisationer hanterar sina resurser. Kapital, kompetens, material och arbetskraft är exempel på sådana resurser som påverkar nivån av innovation. Företag som skapar relationer med andra företag och därefter samarbetar samt utbyter varor med varandra och även konkurrerar samt utbyter kunskap och idéer med varandra. Det i sin tur kan inspirera till utveckling av innovationsprocesser. Enligt Tidd et al (2005) bidrar innovation även på flera sätt. Exempelvis menar de att det finns ett starkt samband mellan marknadsutveckling och nya produkter. Nya produkter syftar till att fånga och öka lönsamheten på dessa marknader.



**Figur 2** Konceptuellt ramverk för innovation. (Baserad på Trott, 2012, egen bearbetning).

En modell som ligger till grund för många av dagens innovationsmodeller är illustrationen av ett linjärt samspel mellan en *vetenskaplig och teknisk bas*, *teknisk utveckling* och vidare till *marknadens behov* (Trott, 2012). Den grundläggande modellen syftar till att skapandet av ny kunskap, främst från forskning och utbildning interagerar med organisationers tekniska utveckling som i sin tur hänger samman med konsumenters behov genom deras konsumtion och val av produkter.

## 2.3 Social innovation

Social innovation kan definieras likt ett initiativ som använder ett nytt koncept eller en ny tillämpning av ett nuvarande koncept för att skapa socialt värde (Herrera, 2015). Social innovation tar form då en ny idé skapar ett annorlunda sätt att tänka och agera vilket förändrar rådande tankemönster. Cajaiba-Santana (2014) hävdar i sin avhandling att sociala innovationer är sociala metoder som skapats från kollektiva, avsiktliga och målorienterade handlingar. Dessa handlingar och åtgärder bidrar till social förändring genom att reorganisera hur de sociala målen uppnås. Nya institutioner, nya sociala rörelser, sociala metoder eller olika strukturer av samarbete är exempel på resultat av social innovation (Cajaiba-Santana, 2014).

Fenomenet social innovation nämns ofta i relation till landsbygdsutveckling (Bock, 2012). I den kontexten uppfattas behovet av social förändring som mest tydligt. Vid social innovation inom landsbygdsutveckling läggs det sociala fram som det centrala i innovation. Även när det gäller utveckling av nya lösningar och metoder är samhällsengagemanget viktigt. Att främja ett nytt synsätt för en mer platsbaserad livsmedelsproduktion är något som kräver social

innovation och en strävan att förändra livsmedelssystemet som helhet (Marsden, 2012). Sociala innovationer uppmuntras av viktiga plattformar som internet där kommunikation och samarbete mellan människor och organisationer erbjuds (Cui et al., 2017). Det medför också möjlighet till handel och leverans av varor och tjänster vilket främjar ekonomisk tillväxt.

Inom sociala innovationer spelar strategier en väsentlig roll (Cui et al., 2017). Dessa strategier speglar de sociala innovatörernas visioner om förbättring och om hur de skulle kunna ge ett allmänt värde och vidare bidra till ett socialt innovationsprojekt. Det finns olika studier om dessa strategier inom social innovation. Inom flera studier delas de in i tre typer, inklusive inhemska, samarbets- och exogena strategier. Den inhemska strategin hänvisar till beroendet av interna resurser inom organisationer och samhällen där sociala innovationer genomförs. Samarbetsstrategin kräver att samarbete sker mellan olika sociala grupper och att både interna och externa resurser utnyttjas. Den exogena strategin bygger på att externa resurser krävs för att social innovation ska uppnås.

## 2.4 Digitalisering

En av de stora innovationerna i nutid är digitaliseringen som resulterat i framväxt av datorer, internet och många andra tillämpningar (Wsp-pb, 2016). Digitalisering medför både utveckling och utmaningar inom en mängd områden som exempelvis kommunikation men även produktion och konsumtion av varor och tjänster. Till följd av den snabba spridningen av internet och digital teknik har nya typer av affärsmodeller möjliggjorts med fokus på digitala lösningar (Kauffman & Wood, 2005). Den digitala omvandlingen i samhället och inom marknadsföring har därmed skapat stora utmaningar för företag och organisationer (Leefflang et al., 2014).

Digitaliseringen av detaljhandeln fortsätter med oförminskad kraft och en betydande del av försäljningen har flyttat ut på nätet (HUI, 2016). Den totala e-handeln är ständigt växande och i dagsläget utgör e-handeln 7,7 procent av den totala detaljhandeln (ibid.). En fortsatt satsning på digitala kanaler, utveckling av livsmedelsbranschen och allt mer insatta e-handelskonsumenter bidrar till digitala handelns tillväxt.

### 2.4.1. Digital handel

En allmän indelning av system för digital eller elektronisk handel mellan företag är interorganisatoriska informationssystem och elektroniska marknadsplatser (Magnusson, 2006). Elektroniska marknadsplatser är ett uttryck för handel via offentliga nätverk som internet och interorganisatoriska information används som benämning på elektroniska affärstransaktioner som oftast sker via internet (ibid.). Ett krav på alla typer av elektronisk handel är att det finns det informationssystem som samlar in, lagrar, för över och redogör affärsinformation gällande försäljning och inköp (Tagliavini et al., 2001). Beroende på vilken form av elektronisk handel som genomförs krävs olika typer av informationsteknik (ibid.). E-handeln har på senare tid allt mer blivit ett tekniskt element som företag använder sig av för att bistå sina kunder, öka sin geografiska omfattning och sänka sina driftskostnader (Abebe, 2014). Det bidrar också till att sänka företagets konkurrenstryck.

Handel via internet bidrar till att sänka transaktionskostnader vilka tidigare agerat som tröskel för inträde på lokala marknader (Stenfield et al., 1999). Det möjliggör för konsumenterna att

handla med elektroniska återförsäljare som kan vara placerade på annan plats och därmed få en större valmöjlighet (ibid.). En del tjänster går inte att konsumera endast via nätet utan kräver en lokal anknytning för produktion och användning. Däremot är det många andra typer av varor och tjänster som kan produceras i princip var som helst och levereras antingen elektroniskt via webben eller fysiskt till slutkonsument (ibid.). För de varor och tjänster som levereras fysiskt till konsument bidrar nätet till att minska sökkostnader och andra kostnader som normalt sett hindrar åtkomsten till avlägsna marknader.

E-handel beskrivs som den strategiska användningen av datoriserade verktyg och informationsteknik för att se till affärs mål (Webb, 2002). Utflyttning av handel på nätet medför nya sätt för företag att göra affärer. Utvecklingen av en virtuell värld av information parallellt med den fysiska marknaden för varor och tjänster möjliggör för marknadsförare att hantera innehåll på olika sätt. På så sätt ges även nya källor till konkurrens fördelar (ibid.). Internet används av elektroniska marknadsföringskanaler för att göra produkter och tjänster åtkomliga för målmarknaden med tillgång till datorer som gör att de kan handla och även slutföra transaktionen via elektroniska medel (ibid.).

#### 2.4.2 Digital marknadsföring

I samband med ny teknik förändras även människors sätt att kommunicera (Carlsson, 2009). Därmed påverkas förutsättningarna för företag och organisationer som vill nå ut till kunder och konsumenter. Det har tidigare funnits begränsade möjligheter för företag att kunna lyssna till kundernas och omvärldens behov. Ett företags arbete med digital marknadsföring och sociala medier ersätter sällan traditionella metoder och kanaler (ibid.). Det kan däremot vara ett viktigt komplement som kan gynna långsiktigt relationsskapande och varumärkesbyggande.

Digital marknadsföring används för att skapa en riktad och mätbar kommunikation (Royle & Laing, 2014). Den digitala marknadsföringen medverkar till att skaffa och behålla kunder och att utveckla en relation med kunderna. All form av reklam genom sociala medier och via hemsidor hänförs till digital marknadsföring. Internet är ett användbart redskap för företag för att bygga starka varumärken och få konkurrens fördelar (Tiago & Verísimmo, 2014). I samband med att marknadskommunikation blir alltmer integrerat med den digitala världen kan företag använda sociala medier för att skapa kopplingar till kunder.

Det har på relativt kort tid skett en ökning av webbaserade plattformar där socialt beteende online möjliggörs och underlättas (Tiago & Verísimmo, 2014). Denna ökning av rörelse i den digitala dimensionen har gjort det enklare för människor att dela kunskap och att ha dialoger. En ökad användning av informations- och kommunikationsteknik ger flera fördelar utifrån ett kundperspektiv. Fördelarna är bland andra att med en digital mötesplats suddas de geografiska gränserna ut och kontakten effektiviseras och underlättas (ibid.). En viktig del av den digitala tekniken är just de digitala mötesplatserna den ger möjlighet till (Schiefer, 2003). Det kan skapa samarbete bland grupper och utbyte av information.



## 2.5 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring definieras på flera olika sätt hos olika författare. En definition kan vara att kunden alltid ska komma först och att marknadsföringen blir omvänd (McKenna, 1991; Zontanos & Anderson, 2004). Istället för att sälja in att företagets varor är de bästa ska fokus vara på vad kundens intresse är för produkten. Att skapa en kundkrets och en relation till kunderna är ett viktigt steg i att marknadsföra sig och det borde ingå i marknadsföringsprocessen (Berry, 1983; Zontanos & Anderson, 2004). Kundvärde är ett begrepp som kan definieras på olika sätt. Ravald och Grönroos (1996) väljer att definiera det som kundens övergripande bedömning av nyttan av en produkt eller tjänst. Det är även viktigt att ha i åtanke att en bedömning är subjektiv och det kan därför vara en stor spridning mellan konsumenters olika uppfattningar om värde. En konsumentens bedömning kan variera beroende på när den genomförs och hur den genomförs vilket beror på vad kunden värderar för stunden (Ravald & Grönroos, 1996).

För att kunna öka kundvärde finns en möjlighet att öka fördelarna för kunden (Ravald & Grönroos, 1996). Det kan innebära att tillägga något inför försäljning till kund. Det kan vara hemkörning av varor, fri montering eller garantier. Detta kan skapa en positiv upplevelse för kunden och en inblick om högre värde på det som köps. Enligt Nazzaro et al. (2016) kan en kort livsmedelskedja exempelvis betraktas som ett kundvärde. En relation mellan producent och konsument kan även vara något som är värdehöjande för konsumenten (Marsden, 2012). Det kan vara att relationen i sig är en tjänst som säljs och att den skapar högre värde än själva produkten. Begreppet mervärde är ett ord som förklarar hur producenter kan öka fördelar hos sina produkter (Ravald & Grönroos, 1996). För att kunna skapa ett mervärde på en produkt är det viktigt att se saker ur konsumentens perspektiv och därigenom avgöra vad kunden efterfrågar och anser sig vara intresserad av.

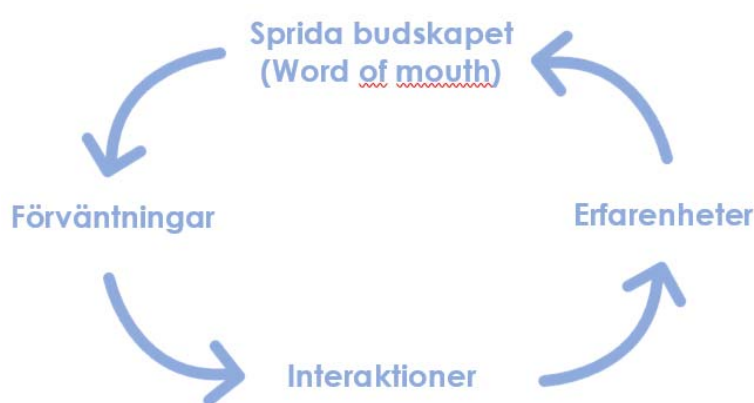
Ford et al. (2011) menar att ett företag inte arbetar ensamt utan företaget jobbar tillsammans med sina kunder. Kunderna kan ge input till företaget om vad som efterfrågas och värderas. Detta återkopplar till det som Ravald och Grönroos (1996) beskriver, att det är viktigt att se saker ur kundens perspektiv. Kommunikation är något som går åt båda håll (Ford, et al., 2011). Produkterna som företag producerar ska vara av fördel för konsumenterna och utvecklingen bör gå i samma riktning som kundens önskemål och värderingar. Det gör att relationen kan bibehållas och även bestå i framtiden.

Det fysiska mötet med en kund är viktigt och avgörande för hur en relation utvecklas (Blomqvist et al., 2004). När en kund kan kommunicera med företaget under en längre tid stärks relationen mellan kunden och företaget (Grönroos, 2007). En positiv upplevelse ger en god grund för en fortsatt kundrelation. Det är viktigt att som producent eller företag jobba för att skapa en positiv upplevelse för kunden (Blomqvist et al., 2004). Positiva upplevelser leder till att kunderna återvänder och återkommande kunder innebär en starkare kundrelation.

För företag att träffa kunderna genom ett fysiskt möte skapar en dialog och är en viktig grund för utbyte av kunskaper. Företagen kan få feedback från kunderna på sina produkter och företagen kan sprida kunskap om företaget (Blomqvist et al., 2004). Detta kan i sin tur leda till att företaget kan utvecklas. En väl fungerande dialog med kunden kan bidra till ett högre kundvärde (ibid.). Ju mer frekvent som kundmöten sker desto mer kan kunden lära sig om företaget och tvärtom. Känner företaget kunden väl underlättar det att erbjuda god service och anpassa och utveckla produkter efter kundens önskemål (ibid.). Det bidrar även till att kunderna får en bättre förståelse för företaget och kan sprida kunskap om företaget till andra. I

detta avseende kan *word of mouth* infinna sig. Det kan definieras som att människor diskuterar företaget och på så sätt sprider kunskap till andra om företaget utan att ha en tanke med att marknadsföra (Cheung et al., 2008). Word of mouth är ett billigt sätt för ett företag att kunna marknadsföra sig och det är ett marknadsföringssätt som ger tyngd hos konsumenter (Skoglund, 2009).

Grönroos (2007) beskriver fenomenet word of mouth som en kommunikationscykel. När någon har blivit rekommenderad en vara innebär det att den personen får förväntningar som kan leda fram till att personen vill ta kontakt med företaget. Kunden kan därefter interagera med företaget och bygga upp en relation och se om det stämde överrens med de förväntningar som fanns. Kunden kan därefter bilda sig en uppfattning om företaget och sedan sprida ordet vidare till andra i dess omgivning genom word of mouth. På så vis cirkulerar ordet och sprids vidare.



**Figur 3 Kommunikationscykel (Egen bearbetning med inspiration från Grönroos, 2007)**

De konsumenterna som fått ett positivt bemötande och goda erfarenheter av företaget har större chans att återvända och handla mer frekvent (Grönroos, 2007). Word of mouth är ett effektivt sätt att sprida information. Det kan dock variera beroende på bransch och situation, hur mycket och hur snabbt det sprids. Det har visat sig att dåliga erfarenheter har en tendens till att spridas snabbare än bra erfarenheter (ibid.). Det är därför viktigt att vara noggrann med företagets rykte. Är ryktet av god karaktär kan det skapa många möjligheter men är det negativt kan det riskera företagets legitimitet.

## 2.6 Teoretiskt ramverk

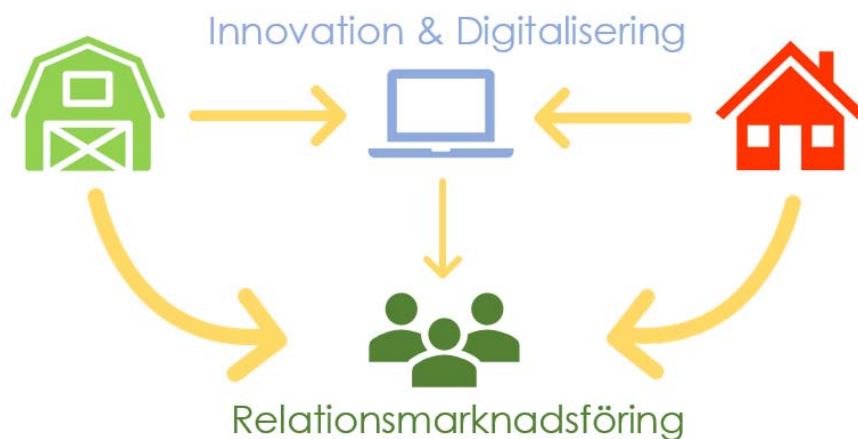
Syftet med uppsatsen är att undersöka hur digitaliseringen kan bidra till nya försäljningskanaler för gårdsbutiker. I uppsatsen genomförs en fallstudie av Local Food Nodes.

Innovation handlar om att skapa något nytt som inte finns sedan tidigare, alternativt att utveckla en befintlig produkt eller tjänst som senare kan få en spridning på marknaden (Hinrichs et al., 2004). Local Food Nodes har ännu inte fått någon större spridning eftersom det är relativt nytt. Trots detta är det relevant att inkludera innovationsteorierna då det är en innovativ idé som har möjlighet att spridas. Det kan ändå vara relevant att ta med

innovationsteorierna för att det är en innovativ idé som har en chans att kunna spridas. Genom att skapa relationer med andra företag och få utbyte av kunskap och idéer kan innovationsprocesser utvecklas (Trott, 2005). Social innovation syftar till att hitta nya lösningar som skapar ett socialt värde (Herrera, 2015). Det handlar mer om ett initiativ till att förbättra de synsätt eller tankemönster som samhället har.

Digitaliseringen kan beskrivas som resultatet av en innovativ process vilken har banat väg för en mängd nya affärsmöjligheter (Kauffman & Wood, 2005). Digitaliseringen har skapat tillfällen för företag att lättare kunna nå ut till kunder och marknadsföra sig (Carlsson, 2009). Däremot ersätter den digitala marknadsföringen sällan den traditionella. Internets spridning har även skapat flera möjligheter för digital e-handel (Magnusson, 2006). Allt går däremot inte att sälja via nätet och det krävs många gånger en plats för produktion och användning (Stenfield et al., 1999). Local Food Nodes bedriver ingen digital handel per definition men teorin inkluderas då det fungerar på liknande sätt. Skillnaden är att den monetära transaktionen inte sker digitalt.

Att marknadsföra sig fysiskt genom relationer till sina kunder är ett viktigt steg i en marknadsföringsprocess (Berry, 1983; Zontanos & Anderson, 2004). Det handlar om att skapa ett större kundvärde, mer än den fysiska produkten (Ravald & Grönroos, 1996). Det är ett sätt för ett företag att få ett utbyte och nya idéer till utveckling. Huruvida detta bidrar i konceptet Local Food Nodes kan vara svårt att mäta. Det är däremot ett relevant underlag för analys då Local Food Nodes har en fysisk del som är viktig för konceptet.



Figur 4 Teoretisk ramverk (Egen bearbetning med inspiration från Local Food Nodes, 2017)

I uppsatsen undersöks en digital plattform som har skapats genom innovation och digitalisering vilken fungerar som en bro mellan producent och konsument. Local Food Nodes skapar även en utlämningsplats där det finns möjlighet till fysisk marknadsföring där producent och konsument träffas och transaktioner och utlämning av varor sker.

## 3. Metod

Detta kapitel behandlar de metoder som valts för att undersöka och besvara studiens forskningsfrågor och syfte. Kapitlet inleds med en redogörelse för litteraturgenomgång, val av forskningsdesign och teoretisk ansats. Vidare beskrivs tillvägagångssätt för insamling av empiri.

### 3.1 Litteraturgenomgång

En litteraturgenomgång är viktig att göra för att undersöka existerande litteratur inom valt område. Detta för att hitta en unik infallsvinkel inom ämnet. (Bryman & Bell, 2013). Litteraturen används sedan som stöd för att kunna stärka argumentation och ståndpunkter i uppsatsen (ibid.). En genomgång av litteratur skapar en starkare trovärdighet med hjälp av personer som har god kunskap inom det valda området.

För att besvara uppsatsens syfte och forskningsfrågor har en litteraturgenomgång genomförts med relevanta teorier i fokus. Databaser som har använts vid litteratursök är främst Primo och Google Scholar. Det har sedan gjorts ett urval som är baserat på utgivningsår och relevans inom området. Sökord som har använts är exempelvis *farm shop, local food, relationship marketing, sale channels, innovation, digitalization, e-commerce, digital marketing and small business*. Det är ord som stämmer väl överens med de infallsvinklar som valts i uppsatsen. Orden har också översatts till svenska för att ta del av den svenska forskningen inom ämnet. Andra studentarbeten inom liknande områden har studerats för att få tips om litteratur. Den litteraturen som hittades kategoriserades sedan för olika delar i uppsatsen där den lämpar sig.

### 3.2 Studieform

Inom företagsekonomisk forskning finns strategier att använda sig av inom antingen kvalitativ eller kvantitativ forskning (Bryman & Bell, 2013). I denna uppsats tillämpas en kvalitativ forskningsstrategi. Kvalitativ forskning tenderar att fokusera mer på en djupare förståelse vid insamling och analys av data (Bryman & Bell, 2013). Det som ytterligare skiljer forskningsstrategierna från varandra är angreppssättet gällande förhållandet mellan teori och praktik. Där brukar det ske en åtskillnad mellan begreppen induktiv respektive deduktiv ansats. Det som hänförs till den kvalitativa forskningen är det induktiva synsättet vilket innebär att teorin samlas in på grundval av den insamlade datan. I denna studie genomförs en induktiv ansats då teorin som bearbetas är en följd av datainsamlingen av det empiriska materialet. Eftersom syftet med studien är att undersöka ett enskilt fall och inte en hel population används en kvalitativ forskningsstrategi.

### 3.3 Fallstudie

Det finns ett flertal strategier för insamling och analys av data inom den kvalitativa forskningen (Bryman & Bell, 2013). I denna uppsats genomförs en fallstudie, en detaljerad och fördjupad studie av ett enskilt fall (Yin, 2013). Tillvägagångssättet med en fallstudie har i detta fall valts för att Local Food Nodes är ett relativt nytt koncept inom ett aktuellt område. Med en fallstudie kan dess särskilda, unika detaljer lättare klarläggas. Denna forskningsdesign

med fallstudie som metod är vanligt inom företagsekonomisk forskning. Det centrala i en fallstudie är att den försöker klarlägga ett beslut eller en uppsättning beslut, varför de togs, hur de genomfördes och med vilka resultat (Yin, 2009). En fallstudie kan klassas som en empirisk undersökning som undersöker ett fall detaljerat och inom sitt verkliga sammanhang. En fallstudie är också ett sätt att lyfta och uppmärksamma ett ämne och skapa en diskussion kring det (Bryman & Bell, 2013). Syftet med uppsatsen är därför att lyfta ämnet kring hur digitaliseringen kan skapa möjligheter för dagens gårdsbutiker.

För att undersöka hur digitaliseringen har bidragit till nya försäljningskanaler för gårdsbutiker har en fallstudie genomförts. En fallstudie kan implementeras på olika sätt. I denna studie genomförs studien via intervju. Det grundar sig i att det är ett effektivt sätt att få information och samtidigt är det tidseffektivt. Ett annat tillvägagångssätt är via observationer, där iakttagelser sker för att bilda en uppfattning (Yin, 2013). Det är ett sätt som ofta används för inte blanda in värderingar som annars kan komma att påverka resultatet. Det är däremot mer tidskrävande att genomföra och eftersom att tidsperioden är begränsad genomförs istället fallstudien via intervju.

Det svåra med att göra en fallstudie är hur representativt det är i förhållande till liknande fall. Det är inte möjligt att göra en jämförelse av större populationer utan att de slutsatser som dras är bundna till det specifika fallet (Yin, 2013). Fördelen med att vara bunden till det specifika fallet är att det skapar ett större djup i undersökningen och fler detaljer kan klarläggas. Skulle studien ske med flera olika fall inblandade skapas en bredd men inte samma djup som i en studie på ett specifikt fall (ibid.).

### 3.3.1 Urval bransch

Det fallet som behandlas i denna studie är en organisation som är verksam framförallt i den svenska livsmedels- och jordbrukssektorn. Valet av bransch är grundat på ett intresse för jordbruk, landsbygd och livsmedelsproduktion i synnerhet. Det svenska jordbruket påverkas, liksom de flesta andra branscher, av samhällets utveckling och digitalisering. Denna studie går ut på att undersöka och belysa digitaliseringens inverkan på gårdsbutiker vilket också innefattar den lokala livsmedelsproduktionen och konsumtionen i stort.

### 3.3.2 Urval fallorganisation

Denna fallstudie ämnar att undersöka hur digitaliseringen skapar möjligheter för gårdsbutiker och dess utveckling. Därmed är Local Food Nodes ett lämpligt val av fallorganisation. Med ett innovativt koncept där tanken är att lokala producenter lättare kan nå konsumenterna som får tillgång till lokalproducerad mat, är det relevant för denna studie. Projektet har varit igång under en tid vilket gör att det finns en del information att samla. Grundarna har varit i kontakt med producenter och konsumenter på olika ställen i landet vilket bidragit till att forma idén med verksamheten (pers. med., Ponnert, 2017).

## 3.4 Datainsamling

När datamaterial samlas in är det inom kvalitativ forskning vanligt att intervjuer tillämpas (Bryman & Bell, 2013). Jämfört med intervjuer som genomförs i kvantitativ forskning tenderar de kvalitativa intervjuerna att vara mer ostrukturerade. I kvantitativ metod är det

viktigt att allt är strukturerat och att alla delar i underlaget är jämförbara med varandra för att det ska vara möjligt att dra slutsatser. När det gäller det kvalitativa ligger istället respondentens intressen i fokus.

I den kvalitativa forskningen är det viktigt att få fram synpunkter från intervjupersonen vilket gör att samtalet kan handla om vad intervjupersonen tycker är mest intressant eller relevant (Bryman & Bell, 2013). Det möjliggör också för uppföljning av frågor som inte inkluderas i intervjuguiden. Det finns flera olika sätt att utföra en intervju, antingen strukturerad med tydliga frågor att besvara eller semistrukturerad intervju. Semistrukturerade intervjuer kännetecknas av huvudsakliga teman och stödfrågor som hör till varje tema. Intervjun kan också vara helt ostrukturerad och det liknas mer vid ett vanligt samtal (ibid.). I denna studie har metoden semistrukturerad intervju använts. Den som intervjuar har några förbestämda specifika ämnen i en intervjuguide som ska besvaras men friheten finns samtidigt för respondenten att kunna forma svaren på eget vis utifrån vad denne anses väsentligt i förhållande till ämnesområdet. Valet att använda semistrukturerad intervju motiveras av en strävan att fallstudien avspeglas främst ur grundarnas perspektiv.

Författarna har också deltagit på en föreläsning av båda grundarna för projektet, Albin Ponnert och Viktor Zaunders. Där berättade de om hur arbetet förflutit och vart projektet är påväg. Zaunders gav även en guide i hur administrationsverktyget Local Food Nodes fungerar.

Förutom intervjuer och föreläsning har också en del information samlats in genom sekundärkällor. Detta har gjorts för att få ett bredare underlag för diskussionen (Bryman & Bell, 2013). Sekundärkällor har i denna uppsats används i form av statliga dokument och internetbaserade källor. Bland annat har handlingsplanen *En livsmedelsstrategi för Sverige* beskrivits i empirin för att få större empirisk tyngd i uppsatsen.

### 3.5 Intervju genomförande

Intervjun som har utförts i arbetet har genomförts med en av grundarna till Local Food Nodes, Albin Ponnert. Som förberedelse inför intervjun har hemsidor och sociala medier kartlagts och observerats. Författarna har därmed bildat sig en god uppfattning om organisationen i fråga vilket skapat större möjligheter att ställa relevanta frågor. Intervjun genomfördes genom videolänk och programmet som användes var Skype. Båda författarna närvarade vid intervjun. Anledningen till att denna intervjuform användes istället för personlig intervju var för att spara tid då resvägen annars skulle bli allt för lång och tidskrävande i arbetet (Bryman & Bell, 2013). Att använda en videolänk gör att det skapar liknande förutsättningar som en personlig intervju och det blir lättare att läsa av varandra i situationen. Intervjun spelades även in med respondentens tillåtelse.

Intervjun genomfördes med hjälp av en intervjuguide med teman som berörde bakgrunden till projektet och den nuvarande verksamheten för att få en grund att bygga vidare på. Ett annat område som togs upp var marknaden, hur läget ser ut med efterfrågan och vilka målgrupper Local Food Nodes valt att rikta sig mot. Digitaliseringen är en stor del för verktyget och där lyftes det som har varit av vikt för dem vid utvecklandet av idén. Det sista temat som behandlades var hur respondenten ser på framtiden med mål, visioner och förhoppningar (Bilaga 1).

Under intervjun ställdes öppna frågor där respondenten fick förklara själv för att författarna på ett enklare sätt ska kunna återge respondentens bild av situationen. Under varje tema fanns ett fåtal frågor som stöd till författarna för att få svar på de delar som efterfrågades i arbetet. Några kompletterande frågor på olika intressanta aspekter ställdes också vid behov. Det var även möjligt för författarna att återkomma för eventuell kompletterande information. Det är viktigt här att ha forskareffekten i åtanke (Bryman & Bell, 2013). Det innebär att forskarnas åsikter och värderingar hela tiden ligger till grund för vilka frågor som ställs och vad studien slutligen resulterar i.

### 3.6 Analys av data

Att analysera data i en kvalitativ studie kan vara svårt då det skapas mycket empiri som måste brytas ner och det relevanta behöver sorteras ut (Bryman & Bell, 2013). Författarna har sorterat informationen och plockat ut det av betydelse under de olika teman som intervjun var uppbyggd på. Materialet har arbetats igenom väl med mål att ge förståelse för de parametrar som lyfts fram. Genom att återgå till frågeställningarna och betrakta de som riktlinjer vid bearbetning av datan har det bidragit till att få fram det mest väsentliga.

Författarna kan därefter börja leta efter mönster som kan matchas med teorin som är insamlad. Mycket går ut på att hitta gemensamma faktorer med teorin men också de delar som skiljer sig och tolka detta för att lyckas besvara forskningsfrågorna. Analysen går ut på att skapa en översikt av den insamlade datan och vidare koppla ihop det med de teoretiska utgångspunkterna.

### 3.7 Trovärdighet och äkthet

När undersökningen genomförts är det viktigt att värdera den fakta som tagits i anspråk. I kvantitativ forskning används begrepp som validitet och reliabilitet men i den kvalitativa forskningen förespråkar flera författare att använda begreppen trovärdighet och äkthet (Bryman & Bell, 2013). Detta för att informationen behöver värderas efter andra kriterier än vid kvantitativ forskning.

Trovärdigheten kan delas upp i fyra olika kriterier för att bryta ner begreppet och komma åt viktiga aspekter (Bryman & Bell, 2013). Det första kriteriet är tillförlitlighet vilket kännetecknas av vetenskapen om att det finns varierande beskrivningar för olika sociala verkligheter. Efter att intervjun har genomförts har därför en sammanställning skickats till respondenten för att försäkra att allting uppfattats på rätt sätt, en så kallad respondentvalidering. Vid insamling av empiri har författarna även använt sig av triangulering vilket innebär att ett flertal källor har studerats för att säkerställa att det finns fler än en källa som uttrycker samma sak samt att empirin stämmer överens (ibid.). Empirikapitlet är därför baserat på både intervjun med Ponnert kompletterat med uppgifter från en föreläsning som hölls av de båda grundarna Ponnert och Zaunders. Sociala medier och hemsidor har också använts för att säkerställa att rätt bild delges.

Det andra kriteriet som beaktats är överförbarhet där stor vikt läggs vid kontexten (Bryman & Bell, 2013). Eftersom en fallstudie har genomförts har det specifika fallet stor betydelse. Den tidpunkt som fallstudien har genomförts vid kan också ha en inverkan på resultatet eftersom att det studerade ämnesområden vid uppsatsens tidpunkt är mycket aktuellt. Om

undersökningen istället genomförts vid en annan tidpunkt är risken stor att det hade resulterat i andra slutsatser. Det tredje kriteriet är pålitlighet vilket handlar om att processen ska vara väl beskriven. Det har författarna gjort i metodkapitlet för att det ska bli enkelt att följa och för att ge förståelse för valda steg i genomförandeprocessen. Litteraturgenomgången har beskrivits och intervjuguiden som har använt har bifogats för att läsaren ska kunna se vilka teman som har berörts och vad som har varit relevant under respektive tema (Bilaga 1). Det sista kriteriet är konfirmering och handlar om att fundera kring hur författarnas egna värderingar kan komma att påverka uppsatsen (Bryman & Bell, 2013). Författarna har siktat på att tänka objektivt och genom att det är två författare är det lättare att granska varandra under arbetets gång och att begränsa att studien påverkas av egna värderingar.

Begreppet äkthet beskriver om studien visar en rättvisande bild av verkligheten (Bryman & Bell, 2013). Frågan är om fler skulle uppfatta situationen ur ett liknande perspektiv. I denna studie kan det riktas kritik mot att det enbart är en person som har intervjuats och författarna har fått en bild från ett perspektiv. Med en föreläsning av Local Food Nodes båda grundare kunde helhetsbilden kompletteras. Det saknas dock perspektiv från producenter och konsumenter om hur de betraktar systemet. Det är viktigt att ha i åtanke när slutsatserna dras att det är fakta som kan vara speglad från ett perspektiv och att producenter och konsumenter kan ha en annan bild och uppfattning. Eftersom Local Food Nodes är relativt nytt finns det inte många andra som har använt sig av det i en större utsträckning och grundarna är därmed de som har störst kunskap om just denna plattform. Resultaten som framkommit anses därför vara en god bild av verkligheten.

### 3.8 Etiska aspekter

Under uppsatsens arbete har olika etiska aspekter beaktats vid insamlandet av allt material. Syftet med uppsatsen och dess mål har därför innan intervju informerats till respondenten och denne har därmed blivit medveten om att allting är frivilligt att delta i (Bryman & Bell, 2013). Respondenten har också varit fullt införstådd med att intervjun har spelats in efter respondentens godkännande. Det har också tagits hänsyn till att båda författarna har ett genuint intresse för områden som uppsatsen belyser. Det är därför viktigt att författarna är medvetna om eventuell påverkan på resultatet (ibid.).

### 3.9 Kritisk reflektion

Det är svårt att bedöma kvalitetskriterier i kvalitativ forskning (Bryman & Bell, 2013). Det är många sociala faktorer som blandas in och det är svårt att vara objektiv till allt. Författarna har båda ett engagemang för lokal mat och tycker att det är ett viktigt ämne. Det kan göra att det finns förkunskaper och värderingar som kan påverka hur författarna väljer att genomföra analysen och vilket material som förs fram i slutsatsen (ibid.). Den kontext som författarna befinner sig kan också påverka utfallet. Att studera på ett lantbruksuniversitet kan ha en inverkan på vad författarna anser relevant i uppsatsen och den sociala miljön som de lever och är verksamma i. Tidigare bakgrund före studier och grundvärderingar kan också ha en inverkan på de slutsatser som dras i uppsatsen (ibid.).

Det är viktigt att författarna har ett reflexivt förhållningssätt (Bryman & Bell, 2013). Beroende på vad författarna har gjort tidigare och är vana vid kan det komma att påverka val av metod (ibid.). Om andra författare genomfört samma typ av undersökning är det möjligt att metoden skilt sig från denna studie.



## 4 Empiri

I detta kapitel redovisas den insamlade empirin från intervju och annat relevant material i anslutning till fallstudien. Inledningsvis presenteras en övergripande bild av läget i den svenska livsmedels- och jordbrukssektorn samt en skildring av landsbygdsprogrammet. Vidare beskrivs den handlingsplan som regeringen presenterat, den aktuella livsmedelsstrategin. Därefter presenteras det insamlade empiriska materialet angående det specifika fallet, Local Food Nodes.

### 4.1 Livsmedels- och jordbrukssektorn

Av de företag som är verksamma i näringslivet på den svenska landsbygden är 80 procent enmansföretag (Jordbruksverket, 2014). De flesta landsbygdsföretag karaktäriseras av småskalighet. Den rådande omstruktureringen med ett minskat antal jordbruksföretag samt omfattande förändringar inom industrin påverkar landsbygdens förutsättningar för en hållbar ekonomisk utveckling på lång sikt (ibid.). Däremot är nyföretagandet på landsbygden trots allt relativt starkt. Den svenska livsmedelsindustrin bidrar till arbetstillfällena i hela landet. I kött- och mejeriindustrin har det skett en minskning av antal företag och anställda vilket gjort att de förlorat marknadsandelar till framför allt import (ibid.). Det har resulterat i en lägre lönsamhet än genomsnittet i livsmedelsbranschen.

#### 4.1.1 Landsbygdsprogrammet

*Landsbygdsprogrammet 2014-2020* innehåller stöd och ersättningar med syfte att utveckla landsbygden där miljö, hållbar utveckling och innovation är prioriterat (Jordbruksverket, 2014). En målsättning i indikatorplanen i landsbygdsprogrammet lyder som följande; *“Förbättra primärproducenternas konkurrenskraft genom att på ett bättre sätt integrera dem i livsmedelskedjan med hjälp av kvalitetssystem, skapa mervärde för jordbruksprodukter, säljfrämjande åtgärder på lokala marknader och inom korta leveranskedjor, producentgrupper och producentorganisationer samt branschorganisationer”* (Jordbruksverket, 2014, s.65).

Landsbygdsprogrammet är ett verktyg som utvecklats för att nå målen med landsbygdspolitiken (Jordbruksverket, 2014). I programmet ingår satsningar i form av stöd och ersättningar för att utveckla landsbygden där initiativen finansieras gemensamt av Sverige och EU. Områden i landsbygdsprogrammet som främjas är miljö och hållbar utveckling, mervärden som lokal och ekologisk mat samt nya varor och tjänster inklusive innovationer. Centralt är att människor som bor och verkar på landsbygden samarbetar för att stimulera utvecklingen.

#### 4.1.2 Sveriges livsmedelsstrategi

För att främja en konkurrenskraftig livsmedelsproduktion i Sverige är framtagandet av en handlingsplan, *En livsmedelsstrategi för Sverige*, viktigt (Näringsdepartementet, 2017). En strategi där hela värdekedjan inkluderas, från den primära producenten till slutkonsumenten. Potentialen i svensk livsmedelsproduktion bör utnyttjas fullt ut (ibid.).

Sveriges regering beslöt år 2013 att tillsätta en utredning där den svenska jordbruks- och trädgårdsproduktionens konkurrenskraft skulle studeras. Denna utredning bestod av *Tillväxt och värdeskapande - Konkurrenskraft i svenskt jordbruk och trädgårdsnäring* (SOU 2014:38, 2014) som presenterades 2014 följt av *Attraktiv, innovativ och hållbar - Strategi för en konkurrenskraftig jordbruks- och trädgårdsnäring* (SOU 2015:15) vilken publicerades i mars 2015. Denna SOU ligger till grund för den aktuella livsmedelsstrategin Näringsdepartementet lanserade i början av 2017. Andra intressenter som exempelvis LRF har lagt fram förslag på livsmedelsstrategi i form av *En livsmedelsstrategi för Sverige - ett förslag till innehåll från Lantbrukarnas Riksförbund* (LRF, 2015).

Den handlingsplan som regeringen lanserade 2017 *En livsmedelsstrategi för Sverige - fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet* ska fungera som en långsiktig plattform för en hållbar livsmedelspolitik fram till år 2030 (Näringsdepartementet, 2017). Denna handlingsplan innehåller tydliga insatser för att uppnå strategins målsättningar i form av åtgärder och uppdrag. Livsmedelsstrategin har som grundläggande syfte att öka matproduktionen i Sverige, bidra till en konkurrenskraftig livsmedelskedja, öka sysselsättningen, exporten, innovationskraften och lönsamheten samtidigt som väsentliga miljömål nås. I livsmedelsstrategin nämns satsningar inom olika strategiska insatsområden inom bland annat säkerställande av produktionsresurser, animalieproduktion, Sverige-bilden samt ekologisk produktion och konsumtion (ibid.).

Gällande den svenska marknaden görs insatser för ökad kunskap om de mervärden som är kopplade till den svenska matproduktionen (Näringsdepartementet, 2017). Målet är också att utföra insatser för att öka informationsspridning och kompetens om regional matkultur (ibid.). Det genom att upprätta ett nationellt nätverk med relevanta myndigheter och aktörer inom kunskapskedjan. I livsmedelsstrategin står även att det skall utses en svensk samordningsfunktion med uppgifter att verka för kunskapsuppbyggnad i form av forskning, innovation och rådgivning. En annan punkt är också att insatser skall främjas för att minska matsvinn i hela livsmedelskedjan från producent till konsument (ibid.). För att livsmedelsstrategin ska genomföras med lyckat resultat krävs engagemang och bidrag från livsmedelskedjans företag, organisationer och övriga intressenter.

#### 4.1.3 Marknaden för digitala lösningar

Ett ökat intresse för lokal mat har inom detaljhandeln och livsmedelssektorn medfört en mängd digitala lösningar och hjälpmedel. En växande trend i Finland som även spridit sig till Sverige är de *Reko-ringarna*, en facebookgrupp där lokala livsmedelsproducenter lägger ut varor och medlemmar lägger sina beställningar (EkoNU, 2017). Det finns även initiativtagare i Australien med *Open Food Network*, en global foundation som driver regionala plattformar där nätverk och nya marknader skapas (Open Food Network, 2017). Det för att förutsätta handel av lokala producenter. Open Food Network har en strävan mot mångsidighet, öppenhet, lokalt och hållbart och framför allt att skapa nya och bättre matsystem runt om i världen. Frankrikes plattform *The Food Assembly* har fokus på lokala utlämningsställen och tillgängliggör därmed lokalproducerade livsmedel runt om i landet (The Food Assembly, 2017). Från dessa olika digitala lösningar beskrivna ovan har inspiration hämtats i utvecklandet av Local Food Nodes vilket beskrivs ingående i följande avsnitt (pers. med., Ponnert, 2017).

## 4.2 Local Food Nodes

Local Food Nodes är ett nyutvecklat digitalt verktyg där tanken är att förenkla för småskaliga livsmedelsproducenter att sälja sina lokalproducerade matvaror utan onödiga mellanhänder (Local Food Nodes, 2017). Det är därför en plattform som tillgängliggör lokalt producerade livsmedel för konsument (pers. med., Ponnert, 2017). Bakom konceptet står grundarna Albin Ponnert och Viktor Zaunders. Idén med Local Food Nodes bygger på en fysisk del och en digital del. Den fysiska delen består av gemensamma, lokala utlämningsställen, så kallade noder. Till dessa noder kommer producenter vid en given tidpunkt för att lämna ut och sälja sina förbeställda varor. Försäljningen sker direkt till konsument från producent. Som hjälpmedel till detta används den digitala plattformen, [www.localfoodnodes.org](http://www.localfoodnodes.org), där producenter kostnadsfritt kan demonstrera och administrera sitt utbud och sina beställningar. Via denna tjänst, Local Food Nodes, lägger även konsumenterna sina bokningar inför den planerade utlämningen.

Utvecklingen av plattformen Local Food Nodes startade från början med ett projekt i social innovation, genomfört av organisationen *Hela Sverige ska leva*. Hela Sverige ska leva blev beviljade stöd för att bilda en innovationsgrupp inom europeiska innovationspartnerskapet under perioden december 2016 till december 2017 (Hela Sverige, 2017). *Hela Sverige* är en riksorganisation som företräder cirka 5 000 lokala utvecklingsgrupper runt om i landet. Dessa utvecklingsgrupper består av människor som gått samman för att forma sin bygds eller sin omnejds framtid. Hela Sverige ska leva är i sin tur en medlemsorganisation som verkar för att stödja dessa gruppers arbete. Projektet bestod av att bilda en innovationsgrupp för att ta reda på vilka möjligheter som fanns för att lättare tillhandahålla lokal mat och bygga broar mellan producent och konsument. Stödet avsåg ett område relaterat till en förkortad livsmedelskedja samt ökad försäljning av lokala livsmedel och därmed en ökad konkurrenskraft (Hela Sverige, 2017). Följden blev att det skulle genomföras en förstudie i social innovation. Organisationen sökte en projektledare till detta och anställde Albin Ponnert. Ponnert är utbildad filmare och mediakonsult och driver en gård med småskalig produktion och har intresse och idéer kring ämnet (pers. med., Ponnert, 2017).

Förstudien innebar en turné runt om i Sverige där olika workshops genomfördes (pers. med., Ponnert, 2017). Under dessa tillfällen diskuterades intresset för att bygga broar mellan producenter och konsument utan onödiga mellanhänder. Både producenter och konsumenter deltog under tillfällena. Förstudien pågick i 10 månader och låg sedan till grund för *Bygdens Saluhall* som startades upp av Albin Ponnert och Viktor Zaunders vilket blev en testnod, ett utlämningsställe, där lokala producenter samlades. Idén med Bygdens Saluhall var att konsumenter fick möjligheten att digitalt boka mat av lokala producenter utan att det fanns en mellanhand som tog en del av intäkten. Projektet genomfördes sommaren 2016 i Röstånga i Skåne. De lokala producenterna samlades ihop och fick presentera sina varor online och därefter kunde konsumenter via plattformen beställa önskade matvaror.

Producenter och konsumenter möts sedan upp vid ett gemensamt utlämningsställe där all handel sker. Det i sin tur leder till att producenterna får hundra procent av intäkten. Idén är grundad utifrån konceptet *Community Supported Agriculture* (CSA). Det är ett partnerskap mellan konsument och lantbrukare där de båda parter delar ansvar, risk och skörd, ofta handlar det om prenumerationer årsvis. CSA beskrivs som ett samfund mellan producenter och konsumenter, i Sverige är det mer känt som *andelsjordbruk*. Tanken är att Local Food Nodes ska fungera flexibelt och inte vara bundet periodvis som syftet är med CSA.

Efter att pilotprojektet Bygdens Saluhall genomfördes vidareutvecklade Ponnert och Zaunders plattformen Local Food Nodes, ett administrationsverktyg med syfte att hjälpa producenter och konsumenter att hitta varandra (pers. med., Ponnert, 2017). Meningen är att det överallt i Sverige ska vara möjligt att starta en nod, ett utlämningsställe, där lokala producenter och konsumenter kan ansluta sig. Det ska inte vara tvunget att låsa sig till ett specifikt varumärke som Bygdens Saluhall, utan att denna typ av försäljning ska ha ett neutralt namn, varpå noderna kan startas upp i egen regi och med valfri benämning (ibid.).

Grunden för människors välbefinnande som individer och för våra samhällen utgörs av mat (Local Food Nodes, 2017). Konsumenternas val av livsmedel och hur de väljer att handla maten har inverkan för omgivningen såväl som för planeten. De globala matkedjorna har växt fram allt mer vilket gör att distansen mellan maten som konsumeras och de som står för produktionen blir längre och längre. Med Local Food Nodes är syftet att återskapa den förbindelsen och åter lokalisera matförsörjningen.

#### 4.2.1 Plattformen

Local Food Nodes är ett administrationsverktyg, ett hjälpmedel för att tillgängliggöra lokal mat (Ponnert & Zaunders, 2017). I verktyget är det möjligt att skapa tre olika konton, antingen i form av producent, konsument eller ansvarig för en nod. Som ansvarig för en nod är uppgiften att tillhandahålla en plats där producenter och konsumenter kan möta upp och leverera varor. Det finns också möjlighet att bestämma veckodag och tid för leverans. För att kunna starta upp en nod krävs det att minst tre producenter ansluter sig (ibid.). Med ett producentkonto finns funktioner där producenten kan ladda upp sitt utbud av varor. Producenten bestämmer själv vilket pris som sätts för varorna. Som producent är det möjligt att ansluta sig till en eller flera noder, beroende på kvantitet av varor och geografiskt avstånd mellan noderna. Producenten kan välja vilka veckor det lämpar sig att leverera och därefter digitalt föra in bestämd kvantitet som finns till salu (ibid.).

Via ett konto kan konsumenter gå in och välja en nod i närheten eller söka på ett speciellt livsmedel för att se närmaste nod med det utbudet (Ponnert & Zaunders, 2017). Det går därefter att se vilka producenter som är kopplade till varje nod och deras utbud av produkter. När en kund valt sina produkter kan de därefter se vilka veckor som producenten finns på plats vid noden och boka den dag som passar bäst för leverans.

## 4.2.2 Digitaliseringen

Grundarna till Local Food Nodes har en strävan om att jobba med direkt och fysisk kommunikation i samband med en digital plattform (pers. med., Ponnert, 2017).

Figur 5 nedan visar illustrativt hur det fungerar i praktiken. Producenten kan tillgängliggöra sina produkter via den digitala plattformen där konsumenten kan lägga sin beställning utifrån det befintliga utbudet. De möts på det bestämda utlämningsstället, noden, där betalning sker direkt från konsument till producent.



**Figur 5 Så funkar det (Local Food Nodes., Malin Norlander (med tillåtelse), 2017).**

Grundtanken med utvecklingen av Local Food Nodes är att det ska bidra till att stärka det fysiska mötet mellan producent och konsument. Det digitala verktyget bidrar med att bygga broar mellan producent och konsument och stärka den direkta kommunikationen (pers. med., Ponnert, 2017). En viktig utgångspunkt är att kunna boka digitalt och sedan hämta lokalt vilket genomsyrar hela grundidén (Local Food Nodes, 2017.)

Konsumenter registrerar sig som betalande stödmedlemmar på tjänsten Local Food Nodes (Local Food Nodes, 2017). Avgiftens storlek bestäms av konsumenten och gäller i 12 månader. Som medlem ges full access till all mat under medlemsperioden. Plattformen drivs av medlemsintäkterna i en ekonomisk förening. Utöver konsumentverktyg för stödmedlemmar är tanken att sajten ska erbjuda producenter medlemskap för tillgång till fördjupade funktioner och verktyg.

Ponnert och Zaunders är aktiva på sociala medier vilket bäddar för ett gott nätverk (pers. med., Ponnert, 2017). Genom att använda Facebook som kommunikationskanal lyckas de nå ut, de arbetar strategiskt med att nå de som är intresserade av att använda sig av plattformen. De har bland annat synts i tidningen Land som riktar sig till en landsbygdsorienterad målgrupp. Marknadsföringsmässigt arbetar de också kommunikativt med workshops och föreläsningar för att synas och sprida information till de som kan vara angelägna att ansluta sig till systemet.

## 4.2.3 Framtid

Grundarna har sökt stöd från Jordbruksverket i form av pengar för innovationsprojekt, tillsammans med Hela Sverige ska leva och SLU Alnarp (pers. med., Ponnert, 2017). Det är sökt för ett treårigt projekt för utveckling och tester av det digitala verktyget. Visionerna för framtiden är att projektet ska drivas minst i tre års tid framöver och att noder runt om i

Sverige ska startas upp och använda den digitala plattformen. Tanken är att en ekonomisk förening ska driva noderna tillsammans. Ingen vinst kommer därför att tas ut utan allt överskott kommer återinvesteras i tanken om att gynna lokal mat. Visionen är att lokal mat ska tillgängliggöras för människor och att produkterna ska bli regelbunden mat i vardagen.

De som är intresserade av att etablera nya noder kan starta upp med valfritt namn och frivillig utformning (pers. med., Ponnert, 2017). Local Food Nodes är endast namnet på själva verktyget som alla kan använda sig av. Det ska vara enkelt att starta upp en ny nod samt att använda den digitala plattformen. Grundarna ser även möjligheter att skapa kontakter utanför Sveriges gränser. Local Food Nodes ska vara tillgängligt för alla och ska fungera som en öppen plattform vilket hjälper människor att starta noder vart och hur som helst. Grundarna har även valt att skapa verktyget på engelska för att det ska fungera överallt i världen. Det är därmed en öppen konstruktion med ambitionen att fler ska kunna bidra till att utveckla plattformen menar Ponnert.

Ponnert hävdar att idén till Local Food Nodes bildats delvis utifrån konsumenters beteendemönster. Många säger att de vill handla lokal mat, i teorin. Utifrån det anser grundaren att digital utveckling kan lyckas eftersom det är en stor del av mångas vardag (pers. med., Ponnert, 2017). Local Food Nodes är en lösning som tillgängliggör lokal mat på ett enkelt sätt. I framtiden är även förhoppningen att kunskapen lyckas förmedlas alltmer kring varför de lokala produkterna kostar mer, hur produktionen går till och hur maten är framtagen. För det krävs mer än bara en digital plattform. Genom att underlätta fysiska möten mellan producent och konsument kan kunskap och information spridas om den svenska, inhemska produktionen vilket gynnar de småskaliga producenterna och ett framtida matklimat i största allmänhet (ibid.).

## 5 Diskussion

Detta kapitel redogör för en diskussion där syftet är att besvara de forskningsfrågor som presenterats i uppsatsens inledande kapitel. I avsnittet kopplas det empiriska materialet samman med det teoretiska ramverket.

### 5.1 Introduktion

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur digitaliseringen kan bidra till nya försäljningskanaler för gårdsbutiker. För att besvara studiens forskningsfrågor, hur digitaliseringen har ändrat förutsättningar för gårdsbutiker samt vilka möjligheter som Local Food Nodes kan bidra med som försäljningskanal för småskaliga producenter, krävs en förståelse för hur förutsättningarna ser ut för dagens gårdsbutiker och vad dessa definieras som. Begreppet gårdsbutik definieras som en direkt handel till konsument som sker i en fysisk butik på gården eller i anslutning till gården där varorna produceras (Brown, 2001). Butiken drivs ofta av en enskild lantbrukare. Enligt Jordbruksverket (2016) beskrivs gårdsbutik som en enhet som erbjuder lokalproducerade och lokalt förädlade livsmedel. Att som lantbrukare sälja sina produkter via gårdsbutik är ett sätt för att möta konsumenter direkt utan några mellanhänder och kunna erbjuda lokalproducerade produkter i samband med en upplevelse att få komma ut till gården (Jordbruksverket, 2016).

Studien visar att dagens allt mer digitaliserade samhälle kan innebära svårigheter såväl som möjligheter för lokala producenter att nå ut med sina livsmedelsprodukter. Utmaningar kan vara att anpassa sig till den snabba utvecklingen med digital handel och marknadsföring samt konkurrensen med stormarknader i städerna. Digitala mötesplatser, såsom Local Food Nodes, bidrar till att producenter kan visa och administrera sitt utbud av varor. Det i sin tur kan underlätta inträde till nya marknader och nya konsumenter trots samma form av försäljning som bedrivs vid traditionell gårdsbutik. Begreppet gårdsbutik kan därmed utvecklas i samband med att digitaliseringen ändrar förutsättningarna och därmed bärbar för nya affärsmöjligheter och försäljningskanaler.

Enligt studien finns det fler liknande lösningar som Local Food Nodes för att tillhandahålla lokal mat runt om i världen, ett exempel är Reko-ringarna i Finland. Detta tyder på att det är något som efterfrågas på marknaden och därmed är det viktigt att arbeta med att hitta lösningar och fler möjligheter för att tillgodose marknadens behov. Ponnert menar att tanken med Local Food Nodes inte är att konkurrera ut andra lösningar på samma område utan att istället hjälpas åt och lära av varandra. Idén är att tillsammans kunna skapa och utveckla hållbara lösningar för att gynna den lokala maten nu och i framtiden.

### 5.2 Innovation

I takt med att samhället genomgår förändringar krävs det att organisationer och företag agerar och utvecklas i samma takt (Hinrichs et al., 2004). Samhällsförändringar öppnar dörrar till nya affärsmöjligheter och innovativa lösningar. Eftersom det skett och fortfarande sker en omvandling inom livsmedels- och jordbrukssektorn efterfrågas nya lösningar och idéer gällande försäljning av livsmedelsprodukter. Fallstudien visar att genom att se till

marknadens, producenternas likväl som konsumenternas behov och önskemål har grundarna till Local Food Nodes utvecklat en digital och fysisk lösning som bidrar till att kontakten mellan primärproduktionen och konsumenterna återupptas. Med fokus på att öka den direkta kontakten mellan producent och slutkonsument bidrar det digitala verktyget med att underlätta mötet och handeln.

Graden av innovation enligt Trott (2012) beror på hur företaget hanterar sina resurser och hur deras samarbete med andra företag ser ut. Local Food Nodes har som idé att skapa ett öppet system där företag och organisationer tillsammans kan bidra till att utveckla verktyget. Genom att öppna upp för samarbete kan information och kunskap utbytas vilket inspirerar till innovationsprocesser (Trott, 2012). Denna innovativa lösning med Local Food Nodes är inte en ny produkt utan en tjänst, ett hjälpmedel som kan ersätta eller snarare komplettera traditionella försäljningskanaler som gårdsbutiker. En ny idé, produkt eller tjänst blir först en innovation när det får spridning menar Rogers (2002). Local Food Nodes som koncept har ännu inte nått en högre grad av spridning eftersom det är en relativt ny plattform som inte har satts i system förrän nyligen.

Det finns ett starkt samband mellan marknadsutveckling och nya produkter och tjänster (Tidd et al., 2005). Det som gör att idén med Local Food Nodes och den digitala plattformen kännetecknas som en innovation är dels att grundarna först lyssnat till marknadens behov och vad producenterna strävar efter. De har också utvecklat en tjänst som saknar tydlig motsvarighet på den svenska marknaden. Digitaliseringen av samhället ger möjligheter för att underlätta alternativa försäljningskanaler menar Ponnert. Genom att kunna förbeställa som konsument och lägga ut sitt sortiment som producent förenklar det vid själva försäljningstillfället. Fallstudien visar att småskaliga producenter som bedriver försäljning via gårdsbutik på gården via Local Food Nodes kan erbjudas ytterligare en möjlighet att sälja sina varor på ett sätt som inte är lika resurskrävande som att sälja via en klassisk gårdsbutik. Att leverera och sälja sina varor via en lokal nod en gång i veckan och att veta innan vad som är beställt underlättar för producenten menar Ponnert.

Samspelet mellan vetenskaplig och teknisk bas, teknisk utveckling samt marknadens behov är grundläggande och utgångspunkt för en mängd innovationsmodeller (Trott, 2012). Det samspelet avser att vetenskaplig kunskap interagerar med teknisk utveckling och vad marknaden tycks ha för behov. Local Food Nodes är ett tydligt exempel på att marknadens behov samspekar med just teknisk utveckling vilket stämmer överens med vad Trott (2012) säger. Skapandet av den digitala plattformen Local Food Nodes är sprunget från en studie med syftet att undersöka vad producenter och konsumenter önskar gällande lokalproducerad mat. Eftersom grundarna till Local Food Nodes har genomfört workshops, där verksamma inom branschen och potentiella användare av verktyget har deltagit, har de kunnat tagit vara på tankar och idéer från producenterna och konsumenterna själva. Genom att bilda en uppfattning gällande behovet och önskemålen utvecklade de en innovativ lösning vilket resulterat i projektet Bygdens Saluhall och plattformen Local Food Nodes.

Många innovationsprocesser drivs genom förändringar i samhället (Trott, 2012). Det är möjligt att anta att Local Food Nodes har framkommit på detta sätt. Efterfrågan på lokal mat har ökat enligt LRF (2015) och tack vare en sådan förändring har det kunnat driva en utveckling som mynnat ut i verktyget Local Food Nodes. Enligt Ponnert är tanken att det ska bidra till en enkel och effektiv handel av lokal mat. Det eftersom flera producenter samlas på samma ställe jämfört med en gårdsbutik där konsumenter måste åka runt till varje producent var för sig. Det skulle i framtiden dock kunna medföra att försäljning genom Local Food



Nodes ersätter vissa resor till traditionella, platsbaserade gårdsbutiker. Handel med livsmedel genom Local Food Nodes har större chans att bli något som sker på vardaglig basis och att gårdsbutikernas roll istället blir mer riktad mot upplevelsen och ett turistmål.

### 5.3 Social innovation

Social innovation kännetecknas som metoder bildade av kollektiva handlingar vilka bidrar till social förändring (Cajaiba-Santana, 2014). Exempel på resultat av social innovation är nya sociala rörelser och olika strukturer av samarbete. Framtagandet av Local Food Nodes faller inom ramarna för social innovation. Idén med den digitala plattformen föddes ur ett innovationsprojekt om just social innovation. Syftet med Local Food Nodes är att premiera lokalproducerad mat och i samband med det sprida kunskap om den inhemska matproduktionen. En målsättning är att den så kallade sällankonsumtionen, som det lokalproducerade som säljs i gårdsbutiker ofta är, istället ska bli något som inhandlas vardagligen. Genom att samla producenter på ett ställe och ha kontinuerliga leveranser är det möjligt att bygga upp en kundbas och det kan då skapa en mer vardaglig konsumtion av lokalproducerad mat (Local Food Nodes, 2017).

Det talas ofta om social innovation i samband med utveckling av landsbygden (Bock, 2012). I det sammanhanget anses behovet av social förändring vara utmärkande. Den sociala aspekten kan argumenteras som en av de centrala delarna i innovationsprocessen inom landsbygdsutveckling (ibid.). Fallstudien visar att konceptet med en digital plattform som Local Food Nodes kräver en form av social innovation då strävan är att jobba för ett bättre matklimat i Sverige. Kunskap och information bör spridas och byggas för att öka medvetenheten kring svensk livsmedelsproduktion och hur viktiga de småskaliga producenterna är för en levande landsbygd.

I regeringens handlingsplan, Sveriges livsmedelsstrategi, är syftet bland annat att öka och främja den svenska produktionen samt att bidra till en konkurrenskraftig livsmedelskedja (Näringsdepartementet, 2017). Det nämns även i landsbygdsprogrammet att det är av vikt att förbättra primärproducenternas konkurrenskraft och att skapa mervärde för jordbruksprodukter (Jordbruksverket, 2014). Utifrån det faktum att det genomförs åtgärder och insatser för att stödja den svenska livsmedelsproduktionen ligger ett koncept som Local Food Nodes rätt i tiden. Studien visar att med Local Food Nodes ges en möjlighet till att som producent utveckla sin verksamhet ytterligare och nå sina kunder på ett nytt sätt. Denna studie visar ett exempel på social innovation i form av att ett digitalt verktyg är framtaget baserat på engagemang och intresse från samhället.

### 5.4 Digitalisering

Utvecklingen och framfarten av den digitala revolutionen har inneburit utmaningar för en mängd branscher och företag (Leefflang, 2014). Digitaliseringen för med sig prövningar men också möjligheter inom områden som kommunikation och försäljning samt konsumtion av varor och tjänster (Wsp-pb, 2016). Local Food Nodes är en digital plattform med syfte att återskapa den lokala matmarknaden. Det är ett digitalt verktyg och hjälpmedel med mål att underlätta fysiska möten mellan producenter och konsumenter. Local Food Nodes kan ses som ett komplement och en ytterligare försäljningskanal för producenter som bedriver traditionella gårdsbutiker.

Ett kännetecken för gårdsbutiker är att handeln sker direkt till konsument (Brown, 2001). Det finns inga mellanhänder som tar delar av intäkten vid försäljning. Local Food Nodes vill trycka på att det är en handel som sker utan mellanhänder. Det finns istället en utlämningsplats där producent och konsument möts och förmedlar varor varpå producenten får en större del av intäkten. Studien visar att Local Food Nodes kan ses som en digital mellanhänder. Digitaliseringen har spelat en stor roll då en virtuell plattform kan sköta en uppgift som annars har krävts av en traditionell mellanhänder. Ett jämförande exempel på när digitalisering har ersatt en traditionell mellanhänder kan vara självscanning i matbutiker. Tack vare digitaliseringens framfart kan kunden sköta den delen i ledet själv och det kan beskrivas som en digital mellanhänder.

#### 5.4.1 Digital handel

Digital handel har på senare tid blivit något som företag använder sig av för att bistå sina kunder och för att öka sin geografiska utbredning (Abebe, 2014). Genom att bedriva handel via internet bidrar det till att sänka transaktionskostnader som tidigare hindrat inträde på lokala marknader (Stenfield et al., 1999). Organisationen i detta fall, Local Food Nodes, arbetar inte med försäljning av varorna utan bistår med det digitala verktyget som underlättar försäljningen och framför allt kontakten mellan parterna. Försäljningen sker vid utlämningsstället där producenten sköter försäljningsprocessen på egen hand.

Denna fallstudie visar att det som producenter däremot kan ta vara på när det gäller det digitala är möjligheten att kunna lägga upp sitt utbud av produkter och varor synligt för konsumenterna som kan beställa utifrån det befintliga utbudet. Med möjligheten att kunna förbeställa sina matvaror via plattformen innan mötet medför fördelar som att det är bekvämt för konsumenterna och producenterna att på förhand veta efterfrågad och tillgänglig kvantitet. Det bidrar också till att minska eventuellt matsvinn, producenterna kan planera och utgå från beställningarna innan försäljningstillfället. En nod, en gemensam utlämningsplats, möjliggör också för konsumenter som vill handla olika sorters varor av olika producenter som alla samlas på samma plats istället för att behöva åka runt till varje gårdsbutik för sig.

Det faktum att flera företag och verksamheter flyttat ut allt mer på nätet har inneburit nya marknadsföringsmöjligheter menar Webb (2002). Det till följd av utvecklingen av virtuella plattformar och hur de förhåller sig till den fysiska marknaden. Utvecklingen av Local Food Nodes kan ses som ett exempel på ett koncept där synergien mellan en digital och fysisk mötesplats kan resultera i ökade fördelar för de småskaliga producenterna. Studien visar att det kan vara fördelaktigt i den mån de kan synas på nätet och därmed nå fler konsumenter som anser det bekvämt och tidseffektivt att beställa lokal mat digitalt.

Studien visar att syftet med den digitala delen i Local Food Nodes är att stärka det fysiska mötet och den direkta kontakten mellan producenter och konsumenter. Tar digitaliseringen över och blir en allt större del kan det riskera att fördelarna med konceptet går förlorade och det är då inte värt det menar Ponnert. Digitaliseringen ska enbart fungera som ett hjälpmedel och bidra till att återta det fysiska mötet mellan producent och slutkonsument, utan onödiga mellanhänder. Tanken är inte att digitaliseringen ska ersätta den direkta fysiska kontakten mellan parterna.

## 5.4.2 Digital marknadsföring

I samband med samhällets tekniska och digitala utveckling förändras även människors sätt att kommunicera (Carlsson, 2009). Därmed ändras också förutsättningar för företag och organisationer att nå ut till konsumenterna. Ett användbart hjälpmedel för företag att stärka sina varumärken är att synas på sociala medier (Tiago & Veríssimo, 2014). All den reklam genom sociala medier och på internet klassas som digital marknadsföring och hjälper företag att utveckla en relation med kunderna (Royle & Laing, 2014). Grundarna till Local Food Nodes använder sig till stor del av sociala medier, främst Facebook, som kommunikationskanal för att nå ut. Genom att synas på en sådan social nätverksplattform kan företagen nå de som är intresserade.

Eftersom visionen med Local Food Nodes är att noder ska kunna startas upp var som helst i landet är en digital mötesplats fördelaktig (Local Food Nodes, 2017). Digitala mötesplatser bidrar till att de geografiska gränserna suddas ut och det medför att räckvidden blir större för informationsspridning (Tiago & Veríssimo, 2014). Genom att Local Food Nodes marknadsför sig digitalt på relevanta forum som Facebook ökar möjligheterna att nå de som har intresse av att handla lokal mat alternativt de producenter som vill sälja sina livsmedel.

Utmaningen med en innovativ lösning som Local Food Nodes är att det ska fungera lika bra i praktiken som i teorin. Att utforma en digital plattform som är enkel och gör att alla kan och vill använda sig av den kan anses komplext. Det kan vara svårt att ta hänsyn till alla olika önsknings-, motiv- och förutsättningar. Med den samhällsutveckling som har skett utgör digitaliseringen en allt större del i samhällets struktur och en digital plattform är en lösning som ligger rätt i tiden menar Ponnert. Dock kan det finnas en risk att traditionella gårdsbutiker drabbas av en ökad digital mathandel. För konsumenterna finns en mängd alternativ av e-handel av livsmedel och resan ut till gårdsbutiker riskeras att prioriteras bort om enklare, bekvämare valmöjligheter erbjuds såsom hemkörning av lokala livsmedel.

## 5.5 Relationsmarknadsföring

Local Food Nodes är ett digitalt verktyg där syftet är att förstärka det fysiska mötet. Det fysiska mötet mellan producent och konsument är viktigt för att bygga en relation (Blomqvist et al., 2004). En vision med Local Food Nodes är att konsumenterna ska kunna handla lokal mat regelbundet och därmed skapa en kontinuitet för producenter och konsumenterna att mötas för att utveckla en relation. Grönroos (2007) menar att när en kund får möjlighet att kommunicera med ett företag under en längre tid stärks relationen. Det är därför viktigt för producenterna att arbeta med att ge konsumenterna en positiv upplevelse när de handlar sina livsmedel. Genom att Local Food Nodes samlar fler producenter på ett ställe kan det leda till att producenterna drar kunder till varandra.

Ett problem med gårdsbutik som försäljningskanal är att det kan upplevas tidskrävande för konsumenterna och producenter menar Ponnert. Det kan anses ansträngande för konsumenterna att åka runt till flera olika producenter för att handla sina livsmedel. Local Food Nodes samlar alla producenter på samma ställe och samma tid vilket gör att det effektiviseras och är tidsbesparande för båda parter (ibid.). Gårdsbutiker har däremot fördelen att de kan sälja ett helt koncept (Jordbruksverket, 2016). Vid ett besök till en gårdsbutik kan hela upplevelsen säljas som ett koncept där konsumenterna utöver handeln även får en inblick i gårdens

produktion. Med handel via Local Food Nodes exkluderas den typen av upplevelse och det fokuseras desto mer på produkterna.

En annan negativ aspekt med Local Food Nodes är att det inte möjliggör spontan handel. Konsumenterna tenderar att bli bundna till sin förbeställning vilket försvårar spontana köp. Det kan medföra att kunderna anser att det är omständigt att i förväg veta och bestämma vilken kvantitet de vill handla vid utlämningsstillfället. När producenter efter en tid har fått en kontinuerlig kundkrets och skapat en relation till sina kunder kan det underlätta vid produktion och vilken mängd de tar med vid försäljningstillfället (Blomqvist et al., 2004). Det kan därmed bli enklare för producent att ta med extra om det är någon återkommande kund som brukar köpa mer än vad som är förbeställt. Det kan variera beroende på produkter, ägg är ett exempel på livsmedel som vanligen finns tillgängligt året om och som går att vara relativt flexibel med. Produkter som kött råvaror kan det vara svårt att anpassa kring på samma sätt.

Livsmedelsstrategin innefattar mål om att konsumenter ska bli mer medvetna om hur den svenska livsmedelsproduktionen fungerar (Näringsdepartementet, 2017). De personliga möten som sker vid varje nod genom Local Food Nodes kan bidra till att sådan information sprids. Producenterna har tillfälle att framföra hur deras produkter produceras och därmed bidra med kunskap till konsumenterna. Att kunden får en ökad medvetenhet om matens ursprung kan leda till ett ökat kundvärde. Nazzaro et al. (2016) menar att en kort livsmedelskedja kan ses som ett mervärde för en produkt som i sin tur ökar kundvärdet för konsumenten.

Intresset för matens ursprung har ökat bland konsumenter under det senaste årtiondet (Björklund et al., 2008). Det bidrar till att småskaliga producenter blir allt mer attraktiva på marknaden och att de kan förmedla sin kunskap och information om mervärdet. Kundens kundvärde kan öka vilket i sin tur ökar betalningsförmågan. Den kunskap om produkterna som säljs genom Local Food Nodes innehåller därför ett mervärde som gynnar både producenterna och konsumenterna.

Svenska livsmedel har ett starkt mervärde som behöver kommuniceras ut (LRF, 2015). För att öka den svenska produktionen av livsmedel och öka konkurrenskraften behöver kunskap om den svenska produktionen nå konsumenten. Studien visar att Local Food Nodes har som mål att sprida kunskap om den lokala produktionen genom att tillhandahålla ett verktyg som främjar den lokala maten.

Vid relationsmarknadsföring är det viktigt att ha kundens perspektiv (Ravald & Grönroos, 1996). Genom att konsumenter och producenter skapar en relation innebär det att det kan ske återföring. Det finns möjlighet till ett utbyte där företagen kan utvecklas och producera det som kunderna efterfrågar. När kunderna får chansen att påverka de produkter som producenterna erbjuder skapar det fördelar för kunden som kan öka kundvärdet (Ford, et al., 2011). Produktutvecklingen utgår således från kundens önskemål.

Ett fysiskt möte mellan producenter och konsumenter skapar en marknadsföringsprocess som kallas word of mouth (Skoglund, 2009). Producenten har möjlighet att kommunicera ut företagets värden och ståndpunkter vid utlämningsplatsen för Local Food Nodes. Detta kan konsumenten i sin tur sprida vidare genom att berätta för vänner och bekanta om företagets produkter. På det sättet kan även konceptet med Local Food Nodes spridas och det knyter an till hur innovationer sprids i sociala system (Rogers, 2002).

Eftersom Local Food Nodes riktar sig främst mot småskaliga producenter med begränsade resurser kan word of mouth vara en lämplig marknadsföringsstrategi. Därmed är det viktigt med kundmöten och att framställa positiva upplevelser för att ge kunderna ett gott intryck. Ponnert menar att Local Food Nodes enbart riktar sig till de producenter som strävar efter att skapa en direkt relation med sina kunder och därför utgör kundkontakten en viktig del.

Relationen i sig kan också den vara en produkt eller en del i ett koncept som säljs. Det kan skapa ett rykte som sprids genom word of mouth (Grönroos, 2007). Konsumenter kan rekommendera en viss producent för att den utmärker sig och ger god service. Det ger producenten en ytterligare konkurrensfördel. Det är viktigt för producenten att kommunicera ut de värden som företaget står för. Ju mer kunskap som sprids om företaget och om produktionen desto mer kunskap kan förmedlas mellan kunderna. Genom kommunikationscykeln som presenteras i teoriavsnittet kan konsumenter marknadsföra producenter genom word of mouth (Grönroos, 2007). Det skapas förväntningar hos potentiella kunder som är intresserade av att testa de produkter som säljs. Det är viktigt vid interaktionerna att producenterna fortsätter att ständigt jobba på att kommunicera ut en positiv upplevelse att även kommande kunder får goda intryck som sprids vidare. På det sättet kan Local Food Nodes ge möjlighet till en marknadsföringsstrategi för de småskaliga producenterna.

## 6 Slutsatser

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur digitaliseringen kan bidra till nya försäljningskanaler för gårdsbutiker. För att besvara syftet samt forskningsfrågorna har en fallstudie genomförts på Local Food Nodes. Fallstudien inkluderar underlag från intervju och andrahandsmaterial från relevanta källor anknutna till fallet och branschen. Med utgångspunkt från teorin, empirin och diskussion har följande slutsatser dragits.

Livsmedels- och jordbrukssektorn är ett av de verksamhetsområden som står inför utmaningar till följd av samhällets digitalisering. En gren som går in i det området är fenomenet gårdsbutiker som finns runt om i landet. Det traditionella begreppet gårdsbutik kan utvecklas i samband med att nya lösningar som Local Food Nodes blir aktuella. Som ett komplement till den fysiska, platsbaserade gårdsbutiken kan producenterna göra sina varor synliga och sälja dessa till en större andel konsumenter och samtidigt ha en direkt kontakt med slutkund. Idén med Local Food Nodes är att digitaliseringen ska förstärka det fysiska mötet. Genom att producenterna får möjlighet till digital marknadsföring och att de kan visa upp sitt utbud som konsumenterna kan förboka, underlättar det i produktionen och kan bidra till att matsvinn undviks. Tillämpningen av verktyget kan medföra att konsumenter kan handla lokala matvaror från olika gårdsbutiker på ett tidseffektivt sätt när producenter samlas på ett ställe istället för att konsumenten behöver besöka varje enskild gårdsbutik.

En plattform som Local Food Nodes bidrar till att skapa alternativa försäljningsmöjligheter för lokala producenter samtidigt som det kan bidra till att gynna landsbygden i stort. Med handlingsplaner som landsbygdsprogrammet och livsmedelsstrategin är det tydligt att det finns behov och intresse av satsningar och insatser inom svensk landsbygd och den inhemska livsmedelsproduktionen. Genom att alternativa försäljningskanaler utvecklas kan det gynna mer än bara lokala livsmedelsproducenter, det främjar även landsbygden och de mervärden som svensk livsmedelsproduktion kan förmedla i form av kunskap och ökad medvetenhet om matens ursprung.

I takt med att antalet mellanhänder i livsmedelssektorn har ökat har producenter och konsumenter hamnat allt längre från varandra. Local Food Nodes kan bidra till att relationer dem emellan återskapas och att avståndet minskar. Genom att förenkla för handel via utlämningsplatser stärks relationen mellan producenter och konsumenter genom ett fysiskt möte. När relationen har återupptagits kan kunskap om den svenska livsmedelsproduktionen spridas. Det kan medföra att konsumenternas medvetenhet ökar och via spridning av kunskap kan svensk livsmedelsproduktion marknadsföras vilket gynnar de inhemska producenterna och deras konkurrenskraft. Detta knyter även väl an till målen i den svenska livsmedelsstrategin. Konsumenterna kan också ge feedback till producenterna på produkterna vilket kan leda till en utveckling för företagen. Det blir därmed lättare för producenterna att anpassa produktionen efter det som faktiskt efterfrågas.

Småskaliga producenter har ofta begränsade resurser för att marknadsföra sig och därför kan word of mouth vara en lämplig marknadsföringsstrategi. Local Food Nodes tillgängliggör detta via sina utlämningsplatser. Företagen kan fokusera på positiva kundmöten och på så sätt få ett gott rykte från sina konsumenter. Konsumenterna kan således sprida vidare informationen vilket kan generera fler kunder åt företagen.

Dessa slutsatser grundar sig i det insamlade empiriska materialet vilket består av en intervju med grundaren från en enskild organisation. En representant från Local Food Nodes, en av grundarna Albin Ponnert, har intervjuats i studien. Det faktum att det endast skett en intervju med grundaren och inte någon producent eller konsument som använder sig av plattformen kan bidra till en ofullständig bild av hur plattformens funktion upplevs i praktiken. Det bör också påpekas att studien har genomförts under en tioveckorsperiod vilket gör det svårt att under en längre tid se hur arbetet med plattformen upprätthålls och hur det uppfattas av producenter och konsumenter.

En rekommendation för framtida forskning är att granska Local Food Nodes under en längre tidsperiod för att undersöka och utvärdera effekterna och upplevelserna av plattformens funktion. Denna uppsats har utgått från grundarnas perspektiv där fokus ligger på att möjliggöra för producenter att sälja sina lokala matvaror. Det kan därför vara intressant med en studie kring hur systemet upplevs av konsumenter anslutna till systemet.

# Referenser

## Böcker och tidskrifter

Abebe, M. (2014). Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small- and medium-sized enterprise (SME) performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(1): 100-116.

Baregheh, A., Rowley, J. & Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, 47(8): 1323-1339.

Björklund, H., Cardoso, M., Gebresenbet, G., Gossas, C., Hallberg, I., Ljungberg, D. & Strömblad, F. (2008). *De lokala matproducenterna och dagligvaruhandeln - Kartläggning – hinder och möjligheter - förslag*. LivsmedelsSverige/SLU, Uppsala.

Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. (2004). *Relationsmarknadsföring*. IHM Publishing, Göteborg.

Bock, B. (2012). Social innovation and sustainability; how to disentangle the buzzword and its application in the field of agriculture and rural development. *Studies in Agricultural Economics*, 114: 57-63.

Brown, A. (2001). Counting Farmer's Markets. *The Geographical Review*, 91(4): 655-674.

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

Cajaiba-Santana, G. (2014). Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. *Technological Forecasting & Social Change*, 82: 42–51.

Carlsson, L. (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier - givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*. Kreafor AB, Göteborg.

Cheung, C. M.K., Lee, M. K.O. & Rabjohn, N. (2008). Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal Internet Research*, 18(3): 229-247.

Cui, M., Pan, S. L., Newell, S. & Cui, L. (2017). Strategy, Resource Orchestration and E-commerce Enabled Social Innovation in Rural China. *Journal of Strategic Information Systems*, 26: 3–2.

Flygare, I. & Isacson, M. (2003) *Jordbruket i välfärdssamhället 1945-2000*. Stockholm: Natur och kultur

Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing - Customer management in service competition*. John Wiley and sons Ltd, England.

Handelns utredningsinstitut (HUI), PostNord & Svensk Digital Handel. (2016). *E-barometern: Årsrapport 2016*. Stockholm.



- Herrera, M. (2015). Creating competitive advantage by institutionalizing corporate social innovation. *Journal of Business Research*, 68: 1468–1474.
- Hinrichs, C., Gillespie, G. & Feenstra, G. (2004). Social Learning and Innovation at Retail Farmers' Markets. *Rural Sociology*, 69(1): 31–58.
- Kauffman, R. & Wood, C. (2005). The effects of shilling on final bid prices in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4: 21–34.
- Leeflang, P. S.H., Verhoef, P. C., Dahlström, P. & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32: 1–12.
- LRF, (2015). *En livsmedelsstrategi för Sverige - Ett förslag till innehåll från Lantbrukarnas Riksförbund*, Stockholm: Lantbrukarnas Riksförbund.
- Magnusson, M. (2006). *Adoption av elektronisk handel i små och medelstora företag - Innehåll, kontext, process och samspelet mellan dessa*. Fakulteten för ekonomi, kommunikation och IT Informatik. Karlstad University Studies.
- Marsden, T. (2012). Towards a Real Sustainable Agri-food Security and Food Policy: Beyond the Ecological Fallacies? *The Political Quarterly*, 83(1).
- Nazzarro, C., Marotta, G. & Stanco, M. (2016). *Shared value and responsibility in agriculture: the short supply chain model*. Rivista di Economia Agraria.
- Näringsdepartementet (2017). *En livsmedelsstrategi för Sverige - fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet*. Regeringskansliet, Stockholm.
- Papahristodoulou, C. (1987). *Inventions, innovations and economic growth in Sweden: an appraisal of the Schumpeterian theory*. Almqvist & Wiksell, Stockholm
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2): 19-30
- Rogers, E. (2002). Diffusion of preventive innovations. *Addictive Behaviors*, 27: 989–993.
- Royle, J. & Laing, A. (2013). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34: 65–73.
- Schiefer, G. (2003). *New technologies and their impact on agriculture environment and the food industry*. Debrecen, Hungary.
- Skoglund, C. (2009). *Snacka om bra marknadsföring!*. Recito, Borås.
- Steinfeld, C., Mahler, A. & Bauer, J. (1999). Electronic Commerce and the Local Merchant: Opportunities for Synergy Between Physical and Web Presence. *Electronic Markets* Volume 9 (½): 51-57.

Svensson, L., Jakobsson, E. & Åberg, C. (2004). *Utvecklingskraften i nätverk. Om lärande mellan företag*. Santérus förlag, Stockholm.

Tagliavini, M., Ravarini, A. & Antonelli, A. (2001). An Evaluation Model for Electronic Commerce Activities within SMEs. *Information Technology and Management*, 2: 211–230.

Tiago, M. & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57: 703-708.

Tidd, J., Bessant, J., Pavitt, K., (2005). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. 3rd edition, John Wiley & sons Ltd, West Sussex.

Trivette, S. A. (2015). How local is local? Determining the boundaries of local food in practice. *Agric Hum Values*, 32: 475–490.

Trott, P. (2012). *Innovation Management and New Product Development*. Pearson Education, England.

Yin, R. K. (2013). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE Publications, USA.

Zontanos, G. & Anderson, A. (2004). Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3): 228-236.

#### **Internet:**

EkoNu (2016) Tillgänglig:

<http://www.ekonu.fi/reko-2/reko-ringar/> Hämtad: [2017-04-27]

Hela Sverige ska leva (2017) *Bygdens Saluhall - bildande av innovationsgrupp*. Tillgänglig:

<http://www.helasverige.se/kansli/projekt/bygdens-saluhall-innovationsgrupp/> Hämtad: [2017-04-16]

Jordbruksverket (2016) *Landsbygd och fiske*. Tillgänglig:

<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/landsbygdfiske/branscherochforetagande/matochmaltid/mojlighetermedmatochmaltid/saljdinavaror.4.32b12c7f12940112a7c80003261.html>

Hämtad: [2017-04-02]

Jordbruksverket (2014). *Landsbygdsprogrammet 2014-2020*. Tillgänglig:

<http://www.jordbruksverket.se/download/18.229ea55815233ba0390e8c59/1452694447806/Landsbygdsprogrammet+2014-2020.pdf> Hämtad: [2017-04-10]

LRF (2016). *4 000 företag satsar på gårdsnära livsmedel*. Tillgänglig:

<https://www.lrf.se/om-lrf/press/pressmeddelanden/2016/4000-foretag-satsar-pa-gardsnara-livsmedel/> Hämtad: [2017-04-02]

LRF (2015). Tillgänglig:

<https://www.lrf.se/mitt-lrf/nyheter/riks/2015/gardsbutiker-vanligt-nar-allt-fler-efterfragar-lokala-livsmedel/> Hämtad: [2017-04-02]

Open Food Network (2017) *Our organisation and history*. Tillgänglig:  
<https://openfoodnetwork.org/> Hämtad: [2017-04-27]

Regeringen (2015): *Attraktiv, innovativ och hållbar - strategi för en konkurrenskraftig jordbruks- och trädgårdsnäring*. Tillgänglig:  
<http://www.regeringen.se/49bbaa/contentassets/2062cad823a54061bfa7f9028e8a71b3/attraktiv-innovativ-och-hallbar--strategi-for-en-konkurrenskraftig-jordbruks--och-tradgardsnaring-sou-201515> Hämtad: [2017-04-27]

Regeringen (2014) *Tillväxt och värdeskapande - Konkurrenskraft i svenskt jordbruk och trädgårdsnäring*. Tillgänglig:  
<http://www.regeringen.se/49bbaa/contentassets/7a0647909db745a5bdd4031ea34ca9b0/tillvaxt-och-vardeskapande---konkurrenskraft-i-svenskt-jordbruk-och-tradgardsnaring-sou-201438> Hämtad: [2017-04-27]

The Food Assembly (2017) *Let's get together to buy the best food available, directly from local farmers and foodmakers*.  
<https://thefoodassembly.com/en> Hämtad: [2017-04-27]

The Local Food Nodes (2017) Tillgänglig:  
<https://localfoodnodes.org/> Hämtad: [2017-04-10]

WSP (2016) *Digitalisering, strukturomvandling och ekonomisk tillväxt*. Tillgänglig:  
<http://www.wsp-pb.com/sv/WSP-Sverige/WSP-Roadmap/Digitalisering-strukturomvandling-och-ekonomisk-tillvaxt/> Hämtad: [2017-04-17]

### **Muntliga källor**

Albin Ponnert, Local Food Nodes.  
2017-04-10

Albin Ponnert & Viktor Zaunders, Local Food Nodes.  
Föreläsning 2017-05-09. SLU, Uppsala.

# Bilaga 1

## Intervjuguide

### FÖRETAGET

- Bakgrund
- När startade verksamheten?
- Antal involverade i verksamheten, upplägg
- Hur förädlas produkterna?

### VERKSAMHET

- Vad finns för drivkrafter för att bedriva denna typ av verksamhet?
- Har ni några specifika krav på vilka producenter som får ansluta sig? T ex Storlek/omsättning?
- Hur ser ni på hot och möjligheter med konceptet?

### MARKNAD

- Vilka kunder och målgrupp riktar ni er främst mot?
- Hur marknadsför ni er?
- Hur ser ni på branschen som ni är verksamma i idag?
- Hur ser ni på dess framtid?
- Såg ni att det fanns någon efterfrågan av denna typ av verksamhet innan uppstarten? Hos producenter, konsumenter?

### FRAMTID

- Hur ser er affärsidé och vision ut?
- Långsiktiga mål?

### ALLMÄNT

- Vad anser ni om regeringens livsmedelsstrategi?
- Gällande digitaliseringen av konceptet, hur informerar ni/lär upp producenter som är ovana vid systemet?
- Vem sätter priset på varorna?
- Hur ser ni på konceptet gårdsbutik i samband med en ökad digitalisering?
  
- Får vi använda er logga, bilder i vårt arbete?
- Har vi möjlighet att kontakta er igen om vi behöver få svar på fler frågor?