

Mer än bara kött

– En studie om mervärden och kommunikation vid
direktförsäljning av köttlådor

More than just meat

– A study on value and communication in direct sales of meat
boxes

Kristin Halvarsson



Mer än bara kött

– En studie om mervärden och kommunikation vid
direktförsäljning av köttlådor

More than just meat

– A study on value and communication in direct sales of meat
boxes

Kristin Halvarsson

Handledare: Yvonne Gunnarsdotter, Sveriges lantbruksuniversitet,
Institutionen för stad och land

Biträdande handledare: Thomas Norrby, Sveriges lantbruksuniversitet,
Institutionen för stad och land

Examinator: Kjell Hansen, Sveriges lantbruksuniversitet,
Institutionen för stad och land

Omfattning: 15 hp

Nivå: Grundnivå, G2F

Kurstitel: Självständigt arbete i landsbygdsutveckling

Kurskod: EX0523

Program/Utbildning: Agronomprogrammet - landsbygdsutveckling

Utgivningsort: Uppsala

Publiceringsår: 2017

Omslagsbild: Kor på Österby gård. Källa: Saga Svensson

Upphovsrätt: Samtliga bilder i arbetet publiceras med tillstånd från
upphovsrättsinnehavaren

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

Nyckelord: Köttlådor, mervärde, kommunikation och relationsmarknadsföring

Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap
Institutionen för stad och land

Sammanfattning

Syftet med studien är att undersöka vilka värden som producenter av köttlådor uppfattar som viktigt i sina kundkontakter. Mervärden har kategoriserats efter hur kunden uppfattar olika värden. I studien beskrivs hur kommunikationen mellan konsument och producent sker. Studien har som avsikt att erhålla en djupare förståelse för vilka mervärden kunden värdesätter vid direktförsäljning av köttlådor.

Utvecklingen av alternativa försäljningskanaler har på senare år växt och blivit fler. Drivkraften till att sälja gårdens produkter direkt till konsument som ett alternativ till grossist kommer från flera faktorer. Bland annat den ökade importen av nötkött till Sverige som bidragit till ökad konkurrens på marknaden, samt ett ökat intresse för närproducerade livsmedel från konsumenthållet.

Grunden för den här studien ligger i fem genomförda intervjuer med nötköttsproducenter i Uppsala län. I studien presenteras ett antal mervärden som producenterna uppfattar ur ett konsumentperspektiv.

Resultatet visar att sammanhanget, producentens bemötande på gården, deras kunnskap som leder till goda kundrelation är speciellt betydelsefulla värden. Dessa värden påverkar kundens värderingsgrunder när de handla närproducerade köttlådor.

Abstract

The aim of this study is to investigate the value of direct meat box sales and how these added values are communicated with the consumers in order to get a deeper understanding of the manufacturer's business. In recent years the amount of Sweden's imported beef has increased and contributed to increased competition in Swedish beef production. Sales of meat boxes have evolved due to a greater interest from consumers to trade locally produced beef that benefits Swedish farmers.

The basis for this study is in five interviews with beef producers in the county of Uppsala. The study presents a number of added value that the producers perceive from a consumer perspective. The study presents a number of values that the producers perceive from a consumer perspective. Added value has then been categorized and analysed according to the customer's value creation.

The result shows that the treatment at the farm and the manufacturers' ability are two very prominent values that affect the customer's choice to trade near-produced meat box. Communication between producer and consumer is perceived as very important.

Nyckelord: Köttlådor, mervärde, kommunikation och relationsmarknadsföring

Innehållsförteckning

Inledning	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Andra studier	8
1.3 Syfte och frågeställning	9
2 Metod	11
2.1 Kvalitativ metod och intervjuer.....	11
2.2 Observationer	12
2.3 Urval.....	12
2.4 Öppen kodning	12
2.5 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet.....	13
2.6 Etiska aspekter	13
2.7 Beskrivning av gårdarna	14
Österby gård.....	14
Vansjö ekokött.....	15
Kromsta lantbruk	15
Söderby hagmarks kött.....	16
Örby Angus, Tarpan	17
2.8 Drivkraften bakom försäljning av köttlådor	17
3 Analytiska begrepp	20
3.1 Mervärde.....	20
4 Resultat och analys	24
4.1 Produkt.....	24
4.2 Process	26
4.3 Prestation.....	30
4.4 Personal.....	35
5 Slutord	37
Referenser	39

Inledning

I följande kapitel ges en inledande beskrivning till undersökningen och en redogörelse för bakgrunden i det aktuella området. Därefter presentera syfte och frågeställning för att sedan lyfta tidigare studier i ämnet.

1.1 Bakgrund

Konkurrensen på den svenska livsmedelsmarknaden är stor. I livsmedelsbutiker möts konsumenter av ett stort utbud av varor med olika pris, märken, förpackningar och egenskaper¹. Kunden vill inte längre vara en i mängden och har intresserat sig för att finna andra produkter på marknaden som ger större värden. Det är svårt att konkurrera med pris och produkt eftersom det är relativt lika varandra. Därför kan mervärdeskapande för konsumenten bli en effektivare strategi för företag att differentiera sina produkter på marknaden. (Naumann, 1995)

Trenden för närproducerade och svenska livsmedel som pågår i dagens samhälle har svenska nötköttsproducenter uppmärksammat. De har försökt att finna alternativ försäljningskanaler, genom att erbjuda närproducerade livsmedel från gården.

Trenden för närproducerade och svenska produkter ser ut att fortsätta även i framtiden (LRF, 2017; Marknadsrapporten, 2016). Konsumenterna intresset för närproducerade livsmedel har medfört att nötköttsproducenter försökt finna försäljningskanaler som ger ett större mervärdeskapande för kunden. Detta har skett i samband med att fler mindre mejerier och

¹ ICA 2017. <https://www.ica.se/icas-egna-varor/sortiment/>

slakterier har etablerats på landsbygden som gör det möjligt att slakta färre antal djur per gång. Detta för att underlätta försäljningen av gårdens produkter till kunden, genom gårdsbutiker, köttlådor och cowfunding (Jordbruksverket, 2016).

Genom att handla lokalproducerade livsmedel direkt av producenten, ges konsumenten en större insikt i produktionen. Att köpa svenskproducerade livsmedel visar att man stödjer det svenska jordbruket och tar ställning till ett hållbarare samhälle. Sverige har unika förutsättningar för att producera kvalitetskött med bra tillgång på både bete och vatten (Jordbruksverket, 2016). Livsmedelsföretagens rapport (2016) visar att trenden för svensk producerade livsmedel ökar och att fler konsumenter hellre väljer att köpa färre kvalitetsvaror från Sverige istället för fler importerade varor (Livsmedelsföretaget, 2016). Med tanke på vilken betydande roll produktionen av livsmedel har i Sverige idag och inför framtiden, är det högst relevant att undersöka vilka värden kunden värdesätter vid direkt försäljning av köttlådor.

Intresset för den lokala och småskaliga matproduktionen i Uppsala län är stor. På ungefär 100 olika platser runt om i länet finns möjlighet för konsumenter att handla livsmedel utan mellanhänder. Producenter arbetar för att tillsammans vara tillgängliga för sina kunder och erbjuder olika tillfällen för kunder att komma i kontakt med producenter. Detta sker främst genom marknader, festivaler och andra evenemang på gårdar. (Bondensmatuppland, 2017)

1.2 Andra studier

Jordbruksverket (2008) beskriver att mervärde ur ett kundperspektiv för svensk nötköttsproduktion bland annat kommer från pris, produktegenskaper och köttkvalité. Produktionssätt beskrivs enligt ekologisk produktion, konventionell produktion, djurskydd, närproducerat, lokalproducerat eller förädling. Dessa faktorer spelar roll för vilka mervärden konsumenten uppfattar av nötkött. Angående produktegenskaper

framförs smak, näringsinnehåll, mörhet och fritt från skadliga ämnen för att nämna några. (Jordbruksverket, 2008; svenskt kött, 2016)

För att underlätta för kunden och lyfta svenska mervärden har olika certifieringar och märkningar tagits fram för livsmedel. Vanligt förekommande certifieringar och märkningar inom svensk nötköttsproduktion är närproducerat, hängmörat, naturbete, ursprungsmärkning, KRAV och ekologisk produktion. Certifiering innebär ytterligare åtaganden och regler som skall följas, utöver de regler och förordningar som gäller för producenten, vilket innebär merkostnader för certifiering och märkning (Jordbruksverket, 2008). Enligt Livsmedelsverket (2017) behöver det finnas information om från vilket land som djuret är uppfött, slaktat, styckat och eventuellt förädlad även i livsmedelsbutiker.

I en studie genomförd av Jordbruksverket (2008) presenteras ytterligare mervärden inom svensk nötköttsproduktion. Sverige har till exempel friska djur med mindre antibiotikaanvändning i jämförelse med andra EU-länder. Djuren får gå på bete under stor del av året vilket bidrar till biologisk mångfald och håller öppna landskap. I studien nämns att producenterna har svårt att ta betalt för dessa mervärden och i de fall som en ersättning utbetalas går den största delen till industrin och handeln och inte tillbaka till producenten. Det medför att återtag och direktförsäljning genom köttlådor kan öka marginalerna för verksamheten (Jordbruksverket, 2008). Återtag betyder att lantbrukare skickar iväg djur för slakt och styckning till ett slakteri för att sedan få tillbaka i olika konsumentförpackningar. Antingen hämtar producenten själv upp köttet på slakteriet eller i vissa fall så levererar slakteriet köttet tillbaka till gården.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att undersöka vilka värden som producenter av köttlådor uppfattar som viktigt i sina kundkontakter. Undersökningen avgränsas till nötköttsproducenter i Upplands län.

Utifrån syftet har två frågor formulerats:

- Vilka värden uppfattar producenten att kunden är villiga att betala för?
- Hur kommunicerar producenterna om dessa värden?

2 Metod

I följande avsnitt följer en beskrivning över vilka metoder som används i uppsatsen för att ta fram empirin och hur den har bearbetats. Kapitlet fortsätter sedan med att presentera gårdarna som intervjuats i studien.

2.1 Kvalitativ metod och intervjuer

För att besvara frågeställningarna har kvalitativa metoder tillämpats som innefattar intervjuer, observationer och en litteraturstudie. En kvalitativ intervjustudie kan bidra till att uppnå fördjupade kunskaper av en social kontext samt öka förståelsen för informanternas upplevda miljö. Uppsatsen bygger på halvstrukturerade livsvärldsintervjuer som Teorell och Svensson (2013) beskriver som ett samtal. Fem producenter i Uppsala län har intervjuats, varav en informant har kontaktats via mejl. Frågor som kan besvaras av en kvalitativ undersökning rör sig i första hand om informantens upplevelser och perspektiv av verkligheten. I samtal med nötköttsproducenterna ställdes i början övergripande frågor med möjlighet till följdfrågor. Följdfrågor är vanligt förekommande i denna intervjuform för att få beskrivande och kompletta svar. (Kvale & Brinkmann, 2009) Att intervjua producenterna istället för konsumenterna kan ha påverkat empirin, eftersom de har en uppfattning om vilka mervärden som är viktiga för dem och som de jobbar extra med. Urvalet av informanter är dock mycket representativa för syftet.

2.2 Observationer

I samband med intervjutillfällena genomfördes observationer, som enligt Kaijser och Ölander (2005) innebär att studera vad som händer i ett geografiskt område under en viss tidpunkt. Ostrukturerade observationer innebär att anteckningar sker löpande allt eftersom samtalet med informanten pågår (Kaijser & Ölander, 2005). Resultatet från observationer kan med fördel kompletteras med intervjuer, dels för att man kan få syn på saker som anses vara självklart för informanten och som hen väljer att inte ta upp eller dels saker som informanten inte medvetet tänker på (a.a.). Att tillämpa fler metoder för en studie kan ge ett bredare perspektiv och ge ett resultat som stöds av varandra. Dessutom ökar trovärdigheten, genom att visa att det finns belegg för slutsatserna i undersökningen. (Kvale & Brinkmann, 2009)

2.3 Urval

Urvalet av informanter grundar sig i uppsatsens avgränsning till nötköttsproducenter med försäljning av köttlådor i Uppsala län. Företag har identifierats efter olika distributionskanaler, samt ett tydligt budskap om mervärden i deras verksamhet (Kaijser & Ölander, 2005). Gårdsnära, som är en webbtjänst som ska hjälpa kunder att hitta närproducerade livsmedel, har också varit till hjälp för att hitta företagen. (Gårdsnära, 2016)

2.4 Öppen kodning

Vid kvalitativa undersökningar och analysarbeten framhålls helhetsperspektivet. Det innebär helheten av en social kontext är viktigare än resultatet från olika delarna och att ingenting kan förklaras enskilt utan kontext. Vid bearbetning av empirin användes öppen kodning, vilket innebär att materialet kategoriserats för varje händelse eller fenomen av en kod som förklarar innehållet. Koder grupperas efter gemensamma nämnare under olika kategorier. Genom selektiv kodning tas en huvudkategori fram där andra kategorier rankas under. (Kvale & Brinkmann, 2009; Kaijser &

Öhlander, 2014). Materialet i denna studie har kodats efter följande kategorier: produkt, process, prestation och personal.

2.5 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet

Studien utgår från ett hermeneutiskt perspektiv, som syftar till att förstå genom att tolka. Detta perspektiv lämpar sig i studien eftersom syftet är att undersöka informanternas egen upplevelse av ett fenomen (Bergström & Boréus, 2011). Förförståelsen hos den som genomför intervjuerna påverka tolkningen och min egen förståelse och erfarenhet av svensk nötköttsproduktion kan ha påverkat resultatet. Detta har medvetet funnits med när studien genomfördes eftersom detta kan påverka hur jag ser och tolkar resultatet från studien.

Validitet beskriver Kvale och Brinkmann (2009) handlar om att kunna hantera och diskutera eventuella fel som uppstår i undersökningen. Det vill säga om informationen som är insamlad är relevant i studien och att bearbetningen har genomförts korrekt. Reliabilitet i undersökningen handlar om tillförlitligheten i undersökningen. Det vill säga om resultatet kan bli detsamma vid en upprepande undersökning. Detta är mycket svårt vid kvalitativa studier. Författarna ovan nämner analytisk generalisering som bygger på att man använder liknande situation som når liknande resultat. Avsikten med uppsatsen är inte ge en generell bild av direktförsäljning av köttlådor, utan istället att uttala sig om några specifika verksamheter med unika förutsättningar.

2.6 Etiska aspekter

I en kvalitativ undersökning är det viktigt att ta hänsyn till etiska aspekter (Kvale & Brinkmann, 2009). Speciellt vad det gäller informationen som producenterna berättar om gården, verksamheten och sig själva. Vid samtal med producenterna har det varit viktigt att vara försiktig att uttrycka egna värderingar och tänka på att det är producenterna som berättar.

Informationen som kommit fram vid intervjutillfällena har behandlats med respekt för producenterna, för att resultatet som presenteras i uppsatsen inte ska påverka deras privatliv eller verksamhet negativt (a.a.). Vid intervjutillfällena upplystes informanter om vad informationen skulle användas till och till vilket ändamål. Informanterna som deltog i studiens undersökning gav tillåtelse att använda deras riktiga namn och gårdsnamn.

2.7 Beskrivning av gårdarna

Här nedan följer en beskrivning av gårdarna som intervjuats för studien.

Österby gård

Österby gård ligger centralt mellan Uppsala och Sigtuna, gården drivs tillsammans av paret Saga och Kristian. På gården finns både nötkreatur och en mindre besättning får. Uppfödning av Hereford började 2012 och första köttlådan såldes under 2014 till familj och bekanta i området. Under 2016 var produktionen tillräckligt stor för att kunna marknadsföra sig till andra kunder. Samtidigt som den nyöppnade gårdsbutik öppnades på gården.

I genomsnitt går 1,5 djur till slakt varje månad och under 2017 är målsättningen att slakta totalt 20 stycken djurenheter. I dagsläget räcker inte gårdens nötkött för att leverera i både köttlådor och till butiken. Utan de behöver köpa in nötkött från en annan gård i området till butiken. Målet är att inte behöva köpa in djur från andra gårdar utan de planerar att bygga en ny ladugård som rymmer fler djurenheter.

Paret skickar djuren till Roslagens slakt och chark, där Saga tidigare arbetat och åker ibland dit för att hjälpa till. Det skapar möjlighet för dem att använda slakteriets utrustning för tillverkning av korv och hamburgare. I och med kombinationen med gårdsbutiken låter dem kunderna själva komma och hämta köttlådorna och kör endast ut i specifika fall.

Vansjö ekokött

Norrgården utanför Heby vid Vansjön drivs av paret Hillevi och Lars-Erik tillsammans med nästkommande generation på gården. Markerna intill Vansjön vad tidigare outnyttjade, när paret såg att sjön började växa igen och bestämde de sig för att släppa sina kossor där på bete. Betande kor intill sjön gav positiv effekt på sjöns ekosystem och sumpmarken som djuren går och betar på fungerar som en källa för kväve och fosfor, vilket minimerar risken för att sjön växer igen och samtidigt utnyttjas som bete. På grund av gårdens förutsättningar och deras stora miljöintresse, med fokus på jordbrukets kretslopp gick gården över till KRAV 2003.

Köttproduktion på gården kommer från både Simmental och Hereford och säljs antingen genom köttlådor eller till Upplandsbonden². Tankar om att sälja köttlådor fanns med tidigt i produktionen av nötkött, med syfte att öka lönsamheten samt möjlighet att följa djuren ända till kund. Närheten till Söderby slakteri öppnade upp möjligheten för gården att sälja ett fåtal djur till slakt varje gång. Djuren transporteras personligen till slakteriet och kunderna får sedan hämta upp köttlådan på gården. I genomsnitt går 12 djurenheter till slakt varje år till köttlådor.

Kromsta lantbruk

Kromsta lantbruk ligger beläget mellan Uppsala och Enköping. Gården har gått i arv i flera generationer och drivs idag av den äldre föräldragenerationen tillsammans med Erica och Rickard. Alla fyra arbetar deltid på gården och med ett annat arbete vid sidan om. Gårdens nötköttsproduktion har pågått i många år och i samband med uppstarten av lantboden på gården, väcktes idén om att sälja köttlådor.

Köttlådor till försäljning tog fart under 2010 och antalet köttlådor har sedan dess ökat. De visar ett tydligt budskap om tillgängligheten för att fler ska ha möjlighet att köpa och äta bra mat. De arbetar för att föra vidare

² Upplandsbonden.se

kunskap om uppväxt och poängterar att fler borde lära sig varifrån maten kommer och hur den har producerats.

Gården drivs konventionell och de arbetar för att ta fram en produktion av nötkött som är hållbar även för framtiden. Gården köper in kalvar från andra gårdar i området och levererar i snitt 32 stycken djurenheter till slakt varje år. Djuren slaktas på Lundsbo slakteri och styckas av Roslagens slakt och chark. Antalet djur har på senare år ökat och inför framtiden hoppas dem kunna utöka ännu mer och utveckla verksamheten med till exempel ett slakteri på gården. Gården är med i olika samverkansprojekt som ”upplev landet i Enköping och Håbo”³ och Fjärdhundraland⁴- smaklig mat, vackra vyer och spännande historia. På senare tid har de även varit ute på en del mässor för att komma ut och träffa nya kunder.

Söderby hagmarks kött

En mil norr på Uppsala ligger Söderby gård som gått i flera generationer och drivs idag av Josefine och Magnus sedan 3,5 år tillbaka. Josefine arbetar heltid på gårdens med hjälp av Magnus som även arbetar vid sidan av.

Det har alltid funnits djur på gården med paret tog ett aktivt beslut om att byta från mjölkproduktion till köttproduktion några år innan överlåtandet av gården. De vill ta tillvara på gårdens vackra hagmarker där djuren får gå och beta under sommar och sent in på hösten. De arbetar för öppna landskap och bevarandet av kulturlandskapet med flera gravkullar på gårdens marker.

Idag finns det totalt 40 djurenheter av köttraserna Aberdeen Angus och Hereford. Målet är att leverera cirka 15 stycken djurenheter till slakt varje år och idag sälja köttlådor 3-4 gånger per år. Första lådan såldes under 2013 från mjölkkraserna men har sedan dess bara sålts från nötköttsraser. Djuren går till slakt ungefär efter två års ålder och det finns tre olika alternativ för

³ <http://mälardlandet.se>. Arbetar för att utveckla och öka småföretagande på landsbygden i Enköping och Håbo.

⁴ Fjärdhundra land. ”Småskalig mat, vackra vyer och spännande historia”. <https://www.fjardhundraland.se> [Hämtad: 2017-07-07]

köttlådor, stor- mellan- och lilla hagmarkslåda. I början kom kunderna och hämtar lådorna på gården men på senare tid erbjuder dem även leverans hem till dörren. Josefine har ett stort kontaktnät från tidigare yrke i Stockholm och levererar flera av lådorna dit.

Örby Angus, Tarpan

På Örby Angus utanför Knivsta driver Charlotte Ullberg familjegården vidare sedan 1994. Charlotte brinner för mathantverk och erbjuder livsmedel av hög kvalitet. Charlotte lever som hon lär och försöker utesluta livsmedel med onödiga tillsatser. LCHF och paleo har även varit inspirationskällor för hennes verksamhet.

Charlotte driver ekologisk köttjursproduktion, med uppfödning av Aberdeen Angus och Gotlands får samt några höns och hästar. Certifiering under ekologisk var självklar för att få ett kvalitetskött utan onödiga tillsatser. Black Angus betar under sommaren på gårdens naturbeten och utfodras på vinterhalvåret med gårdens egenproducerade ensilage och hösilage. Stort fokus ligger på att hålla dem svenska landskapen öppna, därför används marker som inte är lämpliga för odling. Angus är små robusta nötkreatur som fördelaktigt betar i terräng landskap. Dessutom är Black Angus ett mycket exklusivt kött med både god smak och välmarmorerat kött som ofta efterfrågas av konsumenter och finare restauranger.

Gården erbjuder köttlådor från både lamm och nötkött. Nötköttslådor kommer från både stutar, kvigor och kalv.

2.8 Drivkraften bakom försäljning av köttlådor

Här följer några av de gemensamma faktorer som drivit producenterna till att börja med försäljning av köttlådor.

Företagen tog själva återtag av nötkött och såg ett större intresse bland familj och vänner som också var intresserade av att köpa deras nötkött. Bland producenterna finns ett större intresse av att ta ansvar för en större del av produktionskedjan. I takt med ett större intresse för närproducerade livsmedel från konsumenterna öppnades också möjligheten att sälja mindre djurantal till slakt eftersom flera mindre slakterier växte fram. De mindre slakterierna krävde inte lika stort djurantal som de stora, utan det gick bra att skicka 1-3 djur i taget. Alla producent berättade att deras produktion hade börjat i liten skala och sedan utvecklats allteftersom efterfrågan.

Köttlådor valdes främst för att det är ett smidigt koncept för att sälja direkt till kund. Dels för att det blir en obruten kötthantering på gården som inte kräver godkända livsmedelslokaler och dels för att lådorna ofta är sålda redan innan djuren går till slakt och producenterna behöver därmed inte lagra köttet. Kunderna beställer köttlådor antingen via mejl eller direkt av producenten, och på så sätt planeras datum för slakt och leverans långt i förväg. Det underlättar såväl för konsument som producent när de planerar i förväg med slakt och leverans. Kunder vet under vilken dag som köttlådan ska levereras eller hämtas. Därefter kan de själva avgöra hur ofta som de behöver köpa för att ha plats i frysen. Det vanligaste är att sälja köttlådor i antingen 1/4 eller 1/8 dels djur. För det första är det en rimlig mängd för kunderna att hantera och för det andra blir producenterna av med alla styckdetaljer. Från erfarenhet av andra som säljer till restauranger, i butik på gården eller andra mataffärer vet producenterna att det är svårt att få betalt för framdelsköttet och ger olönsamma affärer. Detta problem uppstår inte när de säljer andelar på detta sätt.

3 Analytiska begrepp

I följande kapitel presenteras först en definition av mervärde för att sedan undersöka hur dessa mervärden kan kategoriseras utifrån kundens perspektiv. Därefter presenteras relevansmodellen som beskriver hur dessa mervärden kan kommuniceras mellan konsument och producent.

3.1 Mervärde

Utbudet av livsmedel i matvarubutiker ökar och företag behöver differentiera sina produkter för att sticka ut på marknaden. Naumann (1995) beskriver begreppet mervärde, vilket innebär att erbjuda kunden något extra utöver vad kunden förväntar sig. Att erbjuda någonting extra kan skapa värden som skapar konkurrenskraft mot andra likvärdiga produkter på marknaden. Mervärdeskapande har introducerats av flera forskare som en möjlig strategi för att skapa konkurrensfördelar och långsiktig utveckling. I denna studie ligger Naumanns definition av mervärde som grund för kundens värdeskapande. (Naumann, 1995)

I företag som arbetar inom områden med hög konkurrens och erbjuder produkter som är jämlika beträffande funktionella och kvalitetsmässiga egenskaper, har utvecklingen gått mot en värdeskapande strategi för företagsutveckling. Värdeskapande handlar om att tydligt påvisa mervärden så att kunden känner att värdet är reellt även om det är ett ”meta-värde”, det vill säga inte kopplat till köttets fysiska egenskaper. För att detta ska vara möjligt för företag att genomföra behöver företagen förstå begreppet mervärde och undersöka vilka värden som kunden värdesätter. Företag

behöver ställa sig frågan: På vilka grunder gör konsumentens sina val och vad påverkad de av? (Naumann, 1995). Barnes (2000) poängterar att företag aldrig får ta för givet att de vet kundens värderingsgrunder, utan att de ständigt måste analysera vilka mervärde som kunden värdesätter. Dessutom beskriver Naumann (1995) vikten av att företag ändrar sin föreställning om att kunden endast värderar priset till att kunder i större utsträckning uppskattar andra värden. (a.a.)

Ett sätt att synliggöra mervärden för en viss produkt är genom kategorisering av de värden som kunden uppfattar. Detta framför Barnes (2000) med en modell som kategoriserar mervärden för en produkt genom fyra element: produkt, process, prestation och personal. I denna studie söker vi svaret på hur producenterna uppfattar vad kunderna värderar, och använder Barnes kategorisering som utgångspunkt. (a.a.)



Figur 1: Kategorisering av mervärden. Källa: Barnes (2000) egen bearbetning.

Med *produkt* syftar Barnes (2000) på kärnprodukten, det vill säga produkten som producenterna erbjuder sina kunder. I denna studie är det nötkött som producenterna erbjuder sina kunder i köttlådorna. Under kategorin produkt ingår också förpackning och design.

Mervärden kan adderas till kärnprodukten genom kvalité, tillverkning och funktion. Det betyder att produktionen i sig kan bringa värden till kunden genom fysiska behov. För att producera nötkött finns olika tillvägagångssätt, och vilket som bedrivs för att producera nötkött bidrar till olika produkttegenskaper och mervärden till kärnprodukten. Detta element i modellen kallas för *process* och kommer i denna studie att handla om olika

produktionsformer som exempelvis, närproducerat, naturbetesdjur, ekologisk eller konventionell produktion. (Barnes, 2000)

Det tredje elementet är *prestation* och kan jämföras med Naumanns (1995) definition av mervärde, det vill säga att producenten behöver erbjuda konsumenten någonting utöver kundens förväntningar av kärnprodukten. Detta är en förutsättning för att produkten ska ha möjlighet att differentiera sig och konkurrera på marknaden. Prestation i denna studie är relaterat till kundens uppfattade värde av "metavärden" d.v.s. de som inte hör till kärnprodukten. Detta är ett sätt för producenterna att diversifiera sina produkter på marknader. Under prestation kommer tillexempel sammanhanget, tillgängligheten och kunskap.

Det sista elementet som Barnes (2000) beskriver är *personal* och syftar till producenternas bemötande, kunskap och service till kunden. Kategoriseringen *personal* innefattar producentens bemötande både på gården samt via telefon och sms. För att lättare förstå vad *personal* kan innebära kommer begreppet relationsmarknadsföring användas som ett komplement till Barnes.

Gummesson (2000) beskriver att relationer mellan konsument och producent får allt större betydelse för kundens värdeskapande. Kommunikationen mellan konsument och producent lägger grunden för goda relationer. Större konkurrens på marknaden har medfört att producenter försöker skapa skillnader i sina produkter för att sticka ut på marknaden. Detta har traditionellt utvecklats genom försök till differentiering i produkt, pris, plats och i påverkansarbetet, något som även benämns Marknadsföringsmixen och presenterades först av Philip Kotler (Gummesson, 2000). Dagens komplexitet kräver en mer utvecklad modell med hänsyn till flera faktorer enligt Gummesson (2000).

Gummesson (2000) definierar relationsmarknadsföring (RM) enligt följande: "*Marknadsföring som bygger på relationer, nätverk och interaktioner i centrum*" (2000 s. 16). Relationer med konsument är en

central del i företagets arbete och sätter grunden för deras marknadskommunikation. Relationsmarknadsföring är inte en strategi för marknadsföring utan företagets affärsstrategi. Syftet med goda relationer med kunder och aktörer är att skapa långsiktiga och hållbara kundrelationer som är gynnsamma för båda parterna. (a.a.)

Relationsmarknadsföring kan hjälpa företag att bli konkurrenskraftiga och på sikt öka lönsamheten. Generellt är det mer lönsamt att fokusera på ett mindre kundsegment på marknaden och tillgodose deras behov istället för att fokusera på alla kunder. Särskilt viktigt med relationsmarknadsföring är det för småföretagare som inte alltid har tid och ekonomiska möjligheter att marknadsföra företaget traditionellt. (a.a.)

Gummesson (2000) beskriver att goda kundrelationer kan uppfattas som ett extra värde i produkten. Detta värde övervägs inte ofta aktivt av konsumenten men är ofta avgörande vid köpbeslutet och därför viktig ur ett producentperspektiv. Relationerna bygger på förtroende mellan producent och konsument, vilket i praktiken ofta avspeglas i ett trevligt samtal, extra omtanke, god kunskap eller en tilldragande utformning av etiketten (a.a.).

Barnes kategorisering av mervärdena används i uppsatsen för att analysera det producenterna uppfattar som värdeskapande i relation till sina kunder. Andra och fler kategorier skulle man kunna använda eftersom några värden som producenterna nämnde inte har behandlas i studien. Dessutom är det viktigt att ta hänsyn till att mervärden är individuella och betyder olika för varje individ. Ett värde som inte behandlats är vad kundens vill uttrycka i status och livsstil genom att handla köttlådor. Köttet som kommer ifrån köttlådor och direkt från producenten upplevs ofta ha ett större värde än om det köps i en vanlig mataffär. Hur man väljer att handla och konsumera kött tycks därför bero på vad man vill uttrycka med produkten.

4 Resultat och analys

I detta kapitel presenteras resultatet från den insamlade empirin och en analys av denna. Resultatet bygger på producenternas uppfattning av kundens värderingar och inte en studie direkt av kunder. Kapitlet har delats in efter Barnes (2000) fyra kategorier: produkt, process, prestation och personal, för att undersöka vad kunden värderar av att handla köttlådor. Vilka värden kunden uppfattar beror på kunders preferenser samtidigt som en del värden kan vara svårare för kunden att uppfatta än andra. Resultatet visar att prestation och personal är viktigast för kunderna.

4.1 Produkt

Av kärnprodukten enligt Barnes (2000) är det framförallt två element som är framträdande för kundens värdeskapande nämligen, produktens egenskaper såsom smak, köttkvalité, hållbarhet och mörhet samt produktdesign och utformning som exempelvis kundvänliga förpackningar.

Produktens egenskaper

Rörande produktens egenskaper för nötkött är det framförallt smak, köttkvalité, hållbarhet och mörhet som konsumenterna uppskattar.

”Kunderna kommer ofta tillbaka och berömmar vårt goda kött”. De uttrycker sig att ” Det är svårt att jämföra vårt nötkött med annat nötkött från vanliga livsmedelsbutiker”. Citat från Vansjö ekokött.

Det visar att smakupplevelsen av att äta nötkött från köttlådor blir större än nötkött från livsmedelsbutiker. Producenterna nämner flera faktorer i deras produktion som påverkar smaken. Bland annat köttras, mörning och att djuren får gå på bete eftersom det påverkar fettsammansättningen.

En del konsumenter kommer och frågar: *”Varför blir det mindre ’vatten’ kvar i stekpannan när man tillagar ert kött?”*. Citat från Vansjö ekokött.

Producenterna beskriver att mängden vätska som blir kvar i stekpannan främst beror på hur länge köttet har mörats och att deras nötkött har möras genom både hängmörning⁵ och vakuummörning. Under mörningsprocessen avdunstar en del vätska vilket gör att det blir mindre vätska kvar vid tillagningen. Dessutom koncentreras smakerna vilket ger en fylligare smak. Att nötköttet är mörat ger ett kött av högre kvalité som också påverkar hållbarheten eftersom köttet med fördel kan förvaras i vacuumförpackningen utan att bli dåligt. Mörat nötkött är ofta en kostnadsfråga som producenterna i studien övervägt för att erbjuda ett kvalitetskött. Att nötköttet är mörat och från naturbetesdjur framgår tydligt på producenternas hemsidor. På Örby Angus hemsida står det tillexempel att: *”Ju mindre vätska som är kvar i köttet, desto mörare och smakrikare blir köttet”*.

Design och förpackning

Producenterna beskriver att det är många kunder som kommer för första gången och ställer frågor. Kromsta lantbruk fick frågan *”Hur många kilo är 1/8 och hur mycket plats tar det i frysen?”*, vilket är svårt att svara på eftersom djuren väger olika mycket när de går till slakt. Men allt eftersom försäljningen har ökat har producenterna fått ungefärliga kilosiffror på köttlådorna som de skriver ut på hemsidorna. Ett exempel är från Kromstads hemsida där det står att 1/4 väger mellan 45-55 kilo.

⁵ <http://www.svensktkott.se/om-kott/styckdetaljer/not/>

Som nämnt tidigare används vacuumförpackning för att få kvalitetsfördelar som längre hållbarhet och mörhet. I början av försäljningen användes stora förpackningar för exempelvis köttfärsen. Det uppfattade dock producenterna som svårhanterligt för kunderna. Därför har producenterna valt att minsta förpackningar för köttfärs för att göra det mer smidigare och lätthanterligt för kunden. Ytterligare ett steg för att underlätta för kunden är att varje köttbit är tydligt märkt med respektive styckdetalj. En del kunder som har inte kunskap om hur de olika köttdetaljerna ser ut ska fortfarande veta vilken köttdetalj det är.

Att köpa 1/4 eller 1/8 dels djur kan för en del uppfattas som mycket kött men de flesta kunder uppskattar detta eftersom det räcker att köpa vid några tillfällen per år. Andra kunder skulle vilja kunna köpa en bit köttfärs lite då och då. Detta har producenterna med gårdsbutik och lantbod kunnat erbjuda eftersom att de även säljer nötkött förpackat i bit i butiken. Mer om detta kommer att diskuteras under tillgänglighet.

Från resultatet framgår att produkttegenskaper samt design och förpackning är betydelsefullt för konsumenten, men upplevs inte som avgörande. Utan det är istället ”metavärden” som har större betydelse för konsumentens värdeskapande.

4.2 Process

Barnes (2000) definition av process handlar om att olika sätt ta fram en produkt kan ge olika värden. I denna studie syftar process främst till produktionssätt för nötkött samt vilka miljö- och hälsoeffekter de olika produktionssätten har för konsumenten.

Produktionsform

De intervjuade företagen berättar att deras produktionsform har betydelse för kundens värdeskapande. Vid intervjutillfällen har det framkommit att konsumenterna ofta frågar om ”*Hur produktionen går till på gården? Är ni ekologiska?*” (Kromsta lantbruk). Angående ekologisk produktion är det

flera konsumenter som har ett intresse för miljön och att åstadkomma miljömässiga och hållbara alternativ för framtiden. De vill ta tillvara på jordens resurser på ett hållbart sätt. Detta uppfattar kunderna kan ske genom ekologisk odling och certifiering av livsmedel. Vid märkning av ekologiska produkter framgår tydliga regler och krav för produktion av livsmedel.

Det finns en kundkategori som efterfrågar ekologiskt kött men den upplevs som mycket liten. För egentligen är det inte ekologiskt framställt som kunderna uppfattar som avgörande eftersom det är svårt för kunderna att se skillnad på kärnprodukten och ett citat som är representativt från producenterna är att:

”Flera av våra kunder inte vet skillnaden på ekologisk och konventionell produktion” Citat från Österby gård.

Istället är det fler konsumenter som efterfrågar en produktionsform som är så pass naturlig som möjlig. Med naturlig produktion syftar kunderna till längre utevistelse, god djuromsorg och mindre antibiotika användning. Detta stämmer överens med Jordbruksverkets (2008) studie om ”Mervärden i svensk nötköttsproduktion”. När producenterna förklarar om deras produktion är det många som säger *”men det är ju ekologisk”* (Österby gård), även fast deras produktion inte är certifierad under varken KRAV eller ekologisk märkning. Om inte konsumenterna förstår skillnader har de svårare att värdesätta en viss produkt framför en annan.

Miljöaspekten

De producenter som driver ekologisk och KRAV-certifierad produktion uppfattar deras märkning som ett tydligt sätt att förmedla budskapet på. Konsumenterna anser att ekologisk produktion ger egenskaper gällande exempelvis djuromsorg med avseende på miljöaspekten. I ekologisk produktion kan mervärden vara svåra för kunden att uppfatta eftersom värdet ligger i produktionsprocessen. Ett exempel på detta är mindre antibiotika användning som gynnar biologisk mångfald. Detta är ett

mervärde som är svårt för kunden att urskilja när de köper köttlådan. Många producenter bedömer att de inte vet skillnaden utan bara att ”*De vet att det är något som är bra*” (Vansjö ekokött).

Vidare beskriver Söderby hagmarkskött att:

”*Det ligger helt rätt i tiden, och det är här för att stanna [...] men vi måste visa mycket kunskap och inte bara om att vara bonde utan också vad det är vi säljer*”.

Söderby hagmarkskött fortsätter att beskriva om kundens val av att köpa köttlåda och deras miljöintresse med att ”*Det handlar först och främst om att de vill göra en god gärning[...] Det börjar med att de vill göra något gott, och då tänker de att de ska handla svenskt för då vet de att vi har svenska djurlagar som de hört om på TV som är bra. Sen om det är miljöbringat eller inte, tänker de främst på om det är närproducerat [...] det är också många som känner bidraget till öppna landskap*”.

Citaten ovan tyder på att miljöaspekten inte har så stor betydelse utan att närproducerat och svenskt har större betydelse. Att handla närproducerat ger kunden en känsla av att de bidrar till bevarandet av jordbruket i deras område och att se djuren på bete, vilket leder till att de svenska landskapen hålls öppna. Därför uppfattar producenterna att naturbetesdjur, oavsett om det är ekologiskt eller konventionell produktion, har större betydelse för konsumenterna. Det finns ett värde i att köttet är svenskt och närproducerat. Producenterna menar att kött är en produkt som konsumenterna värdesätter därför att den är svensk.

Producenterna menar även att det finns andra produkter där kunderna värderar ekologiskt mer än närproducerat som till exempel frukt och grönsaker. Detta resonemang stämmer överens med Jordbruksverkets rapport (2016) om att närproducerat och svenskt har större betydelse än ekologisk eller konventionell. Jordbruksverket fortsätter med att beskriva att detta har att göra med tryggheten i svensk produktion och dess lagstiftning i jämförelse med importerade livsmedel och framförallt kött.

Det är många av producenterna som pekar på en okunskap bland konsumenterna om miljöpåverkan och här finns det en möjlighet för producenterna att berätta och samtidigt förklara vilka skillnader det finns mellan svenska och importerade livsmedel. Genom att belysa miljöaspekterna kan det gynna svenska producenter. Detta eftersom flera svenska konsumenter bedömer att de svenska produktionsformerna är mer miljövänliga. Ett exempel på detta är att Sverige har lag på hur länge djuren får vistas i transporten.

Hälsoaspekten

”Kunderna önskar ett kött som är fritt från skadliga ämnen och med en produktion som är hållbar” (Vansjö ekokött).

Den naturliga produktionen som kunderna beskriver ska vara fri från tillsatser, konserveringsmedel, syntetiska färgämnen, sötningsmedel och aromämnen. Det visar att framställningen av produkten enligt Barnes modell har betydelse för kundens upplevda mervärde av hälsosam och miljövänlig mat.

”Maten ska vara enkel och smidig att tillaga, dessutom har hälsomedveten ökat bland konsumenterna som efterfrågar ett kött som framställs på ett bättre sätt [...] konsumenter väljer hellre att köpa mindre kött men av högre kvalité och som är närproducerat” (Söderby hagmarkskött).

Dagens hälsotrend för att äta hälsosamt och livsmedel utan tillsatser är ytterligare en aspekt som konsumenterna värdesätter. I jämförelse med andra EU-länder uppfattar kunderna att det svenska köttet har mindre användning av antibiotika och bekämpningsmedel vid odling av foder.

Örby Angus har influerats av både LCHF och paleokost i sin matlagning och beskriver hur det kan leda till ett hälsosammare val i vardagen. Här finns det stor utvecklings möjlighet för producenterna att lyfta hälsoeffekter vid tillagning av nötkött.

4.3 Prestation

Med Naumanns (1995) tankar om att erbjuda kunden någonting utöver kundens förväntningar av produkten, nämns flera faktorer som upplevs betydelsefulla för konsumenterna av att handla nötkött. Dessa värden har grupperats i studien efter sammanhanget, tillgängligheten och kunskap.

Sammanhanget

Producenterna erbjuder sina kunder att komma ut till gården.

Värdeskapandet av att besöka gården yttrar sig ur två aspekter, dels att kunden ser sig själv som en ”medproducent” av värdet och dels producenternas erbjudande.

Kundens som ”medproducent” innebär att kunden tar sig tiden och kostnaden att åka ut till gården för att få tid att umgås och vara tillsammans med varandra. ”*Kunderna tar det som en söndagsutflykt och besöker gården*” (Söderby hagmarkskött). Att bara vara på gården, den känslan skapar ett värde i sig, och detta värde höjer hela upplevelsen av att köpa en köttlåda.

”*Det är på gården som mervärdena skapas*” (Österby gård).

Producenternas erbjudande av att besöka gården är självklart för producenterna och uppskattar när kunderna vill komma till gården.

”*När man handlar av oss så åker man inte till Söderby som att man skulle åka till Kvantum, utan det försöker vi anamma och att det ska bara en treat att handla av oss [...] du köper något som ska bli speciellt*”. (Söderby hagmarkskött)

Besöket på gården som egentligen inte har någon betydelse för produktens funktionella värden, utan istället ger det en unik kundupplevelse som kunden värdesätter högt. Vistelsen på gården kan uppfattas som en jämförelse med Naumann (1995) mervärdes definition om att värde skapas genom att addera något till kärnprodukten och som medför att konsumenten

upplever ett högre värde. Att kunden värdesätter besöket på gården högt är genomgående från alla intervjuer.

Besöket på gården tillför därför någonting mer än att bara köpa nötkött, därför har en del producenter försökt att få ut kunderna till gården genom olika event. Kromsta har till exempel varit med olika mat event med Mälardalen och Fjärdhundra land, för att synliggöra deras företag och underlätta för kunderna att hitta till gården. Söderby hagmarkskött har också arrangerat kosläpp med efterfrågan från kunder.

Eftersom besöket på gården upplevs ha en sådan betydande del för kundens värdeskapande finns det stor potential för företagen att utveckla inom detta område. Vansjö ekokött har en önskan om att *”ta emot grupper och utbilda dem här på gården”*, vilket skulle vara ett alternativ.

När de planerar ett evenemang på gården är det viktigt att det finns saker som fångar flera av familjemedlemmarnas intresse. Det kan vara små saker som kan bli mycket betydelsefulla. Ett exempel är att det finns något till servering, gunga eller något som aktiverar barnen eller att det finns produkter till försäljning på gården. Ett annat sätt är att visa hur någonting går till på gården, för att kunderna ska känna sig delaktiga. Detta hänger också ihop med kunskapsförmedling som kommer diskuteras senare i uppsatsen. Ytterligare evenemang som producenterna kan erbjuda är olika kvällar med smak provning eller tillagning av olika maträtter, detta skulle också kunna involvera andra företagare i området.

Söderby beskriver att *”kunderna får ett större förtroende och som hjälper dem till större och bättre förståelse för jordbruket”*. Förtroendet till producenterna är mycket viktigt och till detta argument stöds teorin om relationsmarknadsföring med Gummesson (2000) som beskriver betydelsen av goda kundrelationer. Detta värde är det mest framträdande från intervjuerna och upplevs som mest värdeskapande för kunden.

Tillgänglighet

Tillgängligheten syftar framförallt på kundens möjlighet att hämta köttlådan, samt på producenternas möjlighet att köra ut köttlådan. För att kunna undersöka detta valdes informanter med företag som också har gårdsbutik och lantbod. Tillgängligheten till köttlådor uppfattas som mycket betydelsefull för att kunderna ska välja att köpa köttlådor.

Söderby hagmarkskött beskriver möjlighet och potential "*att utveckla tillgängligheten, dels för att de ska kunna handla oftare och dels för att närheten och tillgängligheten gör att det ska bli hållbart för kunden [...]* Därför kör jag även hem köttlådan till en del kunder som besökt gården flera gånger”.

Hemkörning är en viktig aspekt för att det ska vara enkelt och smidigt för kunderna att köpa kött. De företag som driver annan verksamhet på gården som gårdsbutik eller lantbod beskriver det som ett bra komplement. Dels för att de kan erbjuda fler produkter och dels för att kunderna ofta kommer när butiken har öppet, vilket också gynnar producenterna eftersom det vet ungefär när de kommer och hämtar köttlådan.

För långsiktiga kundrelationer och kontinuitet när det gäller att handla köttlådor behöver köttlådorna vara tillgängliga för kunderna.

Tillgängligheten arbetar företagen med på lite olika sätt. En del av producenterna erbjuder hemleverans av köttlådan till kunder som tidigare varit och besökt gården. Det är lite motsägelsefullt eftersom besöket på gården har en sådan stor betydelse för kundens värdesättning att det är viktigt att kunderna kommer till gården samtidigt som tillgängligheten är en viktig aspekt. Men det kan vara problematiskt eftersom kylkedjan måste hållas och det kan vara svårt att hålla temperaturen samtidigt som kunderna måste se till att vara hemma. En annan lösning för tillgängligheten hade varit att kunderna får boka köttlådan och sedan att producenterna kör ut till olika ställen runt om i Uppsala med en kylbil.

Behov av kunskap

I intervjuerna framgår det att det finns bristande kunskap hos konsumenterna. *“Jag ser en okunskap bland kunderna och det är därför jag gärna vill ha kunderna till mig, för att vi kan sitta ner vid köksbordet och prata. Jag lär känna dem lite och de lär känna mig [...] I och med att vi sitter och pratar såhär vid köksbordet och kan visa, ser man ofta en ”aha” upplevelse från kunden”*. (Vansjö ekokött)

Citatet ovan visar på att producenterna tar sig tid och visar engagemang när kunderna besöker gården. Deras engagemang kan uppfattas av kunden som någonting som adderas till kärnprodukten. Med ”aha” upplevelsen menar producenterna att konsumenterna får en större förståelse, framförallt rörande produktionssätt och tillagning. Kunskapen som producenterna förmedlar kan påverka kundens upplevda värde på två sätt. Dels påverkar den känslan av att handla från någon som verkligen kan sig sak, och dels att ökar det tilliten och förtroendet för personalen. Förtroendet för producenterna upplevs som mycket betydelsefullt för kundens värdeskapande.

Producenterna beskriver behovet av kunskap med följande citat: *”Det finns en del okunskap bland en del konsumenterna för hur en viss kött detalj ska tillagas [...] Kunder skickar ibland ett sms och frågar om vad de ska göra med kött detaljen”* (Söderby hagmarkskött). *”Vi behöver utbilda kunderna så att de ska förstå värden i vår produkt ur ett annat perspektiv”*. Vansjö ekokött.

Producenterna menar att det är viktigt att det finns en god relation mellan konsument och producent. När kunderna hör av sig och frågar om tillagningen kan det ses som ett resultat av kundens tillit till producenten.

”Förstår inte kunderna skillnaden eller vet vad de ska göra med en köttbit blir den kvar i frysen och kommer sannolikt inte att komma tillbaka och köpa en ny köttlåda. Därför är det viktigt att föra vidare den kunskap som vi har”(Österby gård). Söderby hagmarkskött fortsätter med att: *”Det tar ett tag att utbilda kunderna och få dem att förstå att det är ingenting som är stöpt ur en form”*.

Producenterna uppfattar att kunderna får ett större förtroende av att de vara på gården och prata med dem. ”*De får se djuren och får en närmare kontakt med oss*” (Österby gård). Som Gummesson (2000) beskriver om relationsmarknadsföring kan jämföras med producenternas arbete om att bygga starka kundrelationer med tillit. Mer om relationsmarknadsföring kommer under *personal*.

För att utbilda kunderna har en del av producenterna skickat med foldrar med recept i köttlådan. Det är dock inget som företagen håller på med idag, eftersom det tar både tid och kraft att ta fram recept. Det visar på vilka möjligheter som producenterna har att arbeta med för att värdeskapandet skall bli ännu större. Att kunderna får en bredare förståelse för produktion och kunskap om hur de ska ta tillvara och tillaga köttet upplevs som värdeskapande för konsumenter. Det är kunskap som kunderna inte annars får av att handla nötkött på Kvantum. Söderby hagmarkskött fortsätter med att:

”*Det finns en kundkategori som jag egentligen tror är ganska stor som söker information och är medvetna, sen finns det naturligtvis de som inte alls vet men som ändå kommer hit och handlar. Som bara stället sig här på gårdsplanen och vad är det jag har gjort, min man sa att jag skulle köpa en köttlåda och jag vet inte hur jag ska göra med allt, vad ska jag göra med den här delen tillexempel? Då får jag ju hjälpa till och berätta [...] Samtidigt som jag tror att det är många som är medvetna annars hade inte handlat här, bryr du dig inte om vad du äter, om du inte är intresserad, hittar du inte till oss*”.

Olika kundgrupper söker sig till dessa verksamheter och är de inte medvetna och intresserade av denna verksamhet är sannolikheten liten att de söker efter dessa produkter. Däremot är det viktigt att förmedla kunskap till dem som är intresserade och vill göra ett bra val. När det gäller företagets prestation finns det alltså stora möjligheter att utveckla verksamheten så att kunden ska känna ett större värdeskapande.

4.4 Personal

I Barnes (2000) definition av personal framhålls bemötande och service. I denna studie presenteras producenternas bemötande mot kunderna både på gården och vid andra evenemang, samt deras serviceinriktade arbete mot kunden.

Relationsmarknadsföring

Goda kundrelationer och återkommande kunder som företagen vittnar om stämmer överens med Gummessons (2000) teori om relationsmarknadsföring. Gummesson menar att förtroendet som producenterna bygger med konsumenterna är en grundläggande faktor till goda och långsiktiga kundrelationer.

Producenternas kundbemötande förstärker upplevelsen för kunderna, och kan jämföras med att addera någonting till kärnprodukten. Från producenterna upplevs kundrelationerna ge stor effekt på kundens värdeskapande.

”Kunderna uppskattar den nära relationen med oss, djuren och gården”
(Vansjö ekokött).

Speciellt framträdande är att producenterna väljer en mindre kundgrupp för att ha möjlighet att ge en unik upplevelse och att kunderna inte känner sig som en i mängden.

”Det blir en relation, och det kan man inte hålla på med om man ska öka på med antalet kunder, eftersom man inte kommer klara av att hålla en så enormt nära och tight relation med kunderna”. (Söderby hagmarkskött)

Producenterna beskriver hur de arbetar för att skapa långsiktiga relationer med sina kunder. Om kundkretsen hade varit större hade producenterna inte haft möjlighet att hålla samma kontakt med kunderna. Gummesson (2000) beskriver hur företag som arbetar mot ett mindre kundsegment på marknaden arbetar för att skapa långsiktiga kunder som skall ge högre

avkastning än om företaget hade fokuserat på den stora massan. Det finns ett begränsat antal kunder som producenterna klarar av att hantera. Samtidigt som småskaligheten i deras produktion med antalet djur ökar förtroendet för produktionen och tilliten till producenten. Det hade eventuellt inte varit möjligt om produktionen hade sett annorlunda ut med till exempel 400 stycken djurenheter menar Livsmedels Sverige (2008). Som Vansjö ekokött beskrev tidigare skapar de en närmare relation med sina kunder som gör att kunderna både får en relation med producenten men också med gården och djuren. Vansjö ekokött beskriver detta genom att ”*man blir deras bonde*”. Kundens förtroende är väldigt viktigt och är en anledning till varför de väljer att handla direkt av producenten.

5 Slutord

Syftet med denna studie är att undersöka vilka värden producenter av köttlådor uppfattar som viktiga i sina kundkontakter. Studien önskar svara på vilka värden kunden är villig att betala för och hur kommunikationen mellan konsument och producent sker. Tidigare studier av mervärden i svensk köttproduktion visar främst mervärden som är kopplade till produktionen som ekologisk produktion, friska djur, öppna landskap och mindre antibiotikaanvändning. I denna studie framhåller producenterna istället att kunderna främst värdesätter ”metavärden” framför kärnprodukten och produktionen.

Det mest framträdande mervärdet, eller metavärdet, som produkten ger kunden är sammanhanget. Upplevelsen av att tillsammans med barnen tillbringa lördagsförmiddagen på gården är värd så mycket mer än själva nötköttet. Kunderna känner ett större engagemang, intresse och får ta del av producenternas kunskap, det upplevs ge ett större värde av att handla direkt av producenten istället för i en vanlig livsmedelsbutik.

Kunderna värderar känslan av ett hälsosammare och miljömässigt val som bidrar till att kunderna hellre köper mindre med bra nötkött från Sverige. Hälsomedvetenheten och miljöaspekten upplevs ha större betydelse än för vilket produktionssätt som producenterna bedriver. Den naturliga produktionen som kunderna önskar upplevs ge ett större värde än olika certifieringar för nötkött. En del värden som presenteras, som köttkvalité och bidrag till öppna landskap, tas för givna av en del konsumenten och bidrar därför inte till att skapa lika starka värden till kärnprodukten.

Kundens upplevelse och känsla är speciellt viktig i kontakten med producenten och blir allt viktigare för företagen vid differentiering av produkten. Relationen med producenten sker såväl direkt som indirekt med producenten. Den direkta kontakten sker främst på gården och upplevs ge ett större värdeskapande än själva nötköttet. Även den indirekta kontakten som sker via mejl och telefonkontakt upplevs ge ett större värdeskapande är kärnprodukten nötkött.

Goda kundrelationen påverkar kundens förtroenden och tillit till producenterna vilket är betydelsefullt för företagets framgång. Förtroende till företaget ger lojala och toleranta kunder som ger möjlighet för företaget att växa. Denna studie pekar på att nära relationer är någonting extra som producenterna erbjuder sina kunder som kunderna värdesätter mer än nötköttet.

Med den här studien hoppas jag kunna ge företagen ett mer kundorienterat perspektiv samt bidrag till att identifiera var det finns potential till utveckling.

Nedan följer några förslag på närliggande områden för vidare studier:

- Hur ska producenter bli mer tillgänglig för sina kunder, finns det ytterligare kanaler som de behöver arbeta mot.
- Kombinera ”matkasse” från producenten med diverse produkter? Köttlådan, går den att utveckla med en låda med både kött detaljer, korvar och eventuellt andra råvaror från gården?
- Det råder brist på kunskap bland konsumenterna, hur ska de arbeta för att nå ut med kunskapen och ändå få ett lönsamt arbete?
- Hur kan producenterna utveckla värdeskapandet på gården?

Referenser

Litteratur

Barnes G, Jim (2000). *Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*. New York.

Bergström, Göran & Boréus, Kristina (2011). *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. 2:9.uppl. Studentlitteratur, AB Lund.

Gummesson, Evert (2000). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. 2:2.uppl. Liber AB Kristianstad.

Jordbruksverket (2008). *Mervärden för svenskt kött-studie 2007*. Rapport 2008:5.

Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus (2014). *Etnologiskt fältarbete*. 2:3.uppl. Studentlitteratur AB, Lund.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund.

LivsmedelsSverige/ SLU. Hallberg, Ingela (2008). *Den lokala matproducenterna och dagligvaruhandel: Kartläggning- hinder och möjligheter- förslag*.

Mossberg, Lena & Sundström, Malin (2011). *Marknadsföringsboken*. 1:1. uppl. Studentlitteratur AB, Lund

Naumann, Earl (1995). *Creating customer value: the path to sustainable competitive advantage*. Cincinnati, Ohio: Thomas

Exectike press, c1995.

Teorell, Jan & Svensson, Torsten (2013). *Att fråga och att svara- Samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber AB.

Internetkällor

Bondensmatuppland (2017) <http://www.bondensmatuppland.se/hem>
[Hämtad: 2017-05-2]

Fjärdhundraland. <https://www.fjardhundraland.se> (Hämtad: 2017-05-29)

Gårdsnära. <http://www.gardsnara.se/uppsala> [Hämtad: 2017-05-29]

Jordbruksverket (2016). *Mervärden i svensk nötköttsproduktion: På tal om jordbruk- fördjupning om aktuella frågor*.
<https://www.jordbruksverket.se/download/18.3ab987f01559d3c3c9eade26/1467362768713/Mervärden+i+svensk+nötköttsproduktion.pdf> [Hämtad 2017-07-07]

Livsmedelsföretagen (2016). *Konjunktionsbrev, mars 2016*.
://www.livsmedelsforetagen.se/app/uploads/2016/03/konjunkturbrev-mars-2016.pdf]Hämtad: 2017-06-11]

Livsmedelsverket (2017). *Ursprungsmärkning*.
<https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/text-pa-forpackning-markning/ursprungsmarkning>. [Hämtad: 2017-05-04]

LRF Lantbrukarnas riksförbund (2017). *Stark efterfrågan på svenskt kött och höga priser gör att fler kvigor sparas för rekrytering*.
<https://www.lrf.se/om-lrf/organisation/branschavdelningar/lrf-kott/aktuellt-fran-lrf-kott/stark-efterfragan-pa-svenskt-kott-och-hoga-priser-gor-att-fler-kvigor-sparas-for-rekrytering/> [Hämtad: 2017-06-11]

Marknadsrapporten (2016). *Marknadsrapporten 2016*. KRAV.
http://www.krav.se/sites/default/files/krav_marknadsrapport_2016_webb.pdf
f [Hämtad 2017-07-07]

Mälardalen⁶. Landsbygden lever! <http://mälardalen.se> [hämtad 2017-05-22]

Svensk kött (2016) *Om köttkvalité- vad påverkar köttetskvalité.*
<http://www.svenskott.se/om-kott/kottkvalitet/vad-paverkar-kottets-atkvalitet/> [2017-05-29]

Upplandsbonden. <http://www.upplandsbondens.se> [Hämtad: 2017-05-15]

Muntliga källor

Bohlin Hillevi och Lars-Erik. Vansjö ekokött utanför Heby.
Nötköttsproducenter. (2017-04-04)

Eriksson, Erica. Kromsta lantbruk mellan Uppsala och Enköping. (2017-04-14)

Josefine, Söderby Hagmarkskött, nötköttsproducent. (2017-04-20)

Svensson, Saga och Kristian. Österby gård mellan Sigtuna och Uppsala.
Nötköttsproducenter. (2017-03-15)

Ullberg, Charlotte (2017). Örby Angus Tarpan utanför Knivsta.