



**Examensarbete inom Lantmästarprogrammet**

# **GÅRDSBUTIKEN I STAN**

## **CITY BASED STORE FOR REGIONAL FOOD**

**Tobias Joelsson och Johan Oscarsson**

**Handledare: Thomas C. Björklund**

**Examinator: Thomas C. Björklund**

**Sveriges lantbruksuniversitet**

**Institutionen för Jordbrukets biosystem och teknologi Alnarp 2006**

# 1 FÖRORD

Lantmästarprogrammet är en två-årig högskoleutbildning vilken omfattar minst 80 p. En av de obligatoriska delarna i denna är att genomföra ett eget arbete som ska presenteras med en skriftlig rapport och ett seminarium. Detta arbete kan ha formen av t ex ett mindre försök som utvärderas eller en sammanställning av litteratur vilken analyseras. Arbetsinsatsen ska motsvara minst 5 veckors heltidsstudier (5 p).

Vi är själva intresserade av att sälja närproducerade lantbruksprodukter direkt till konsument, och ville därför undersöka möjligheterna för detta genom vår affärsidé att flytta gårdsbutiken till där konsumenten finns.

Ett varmt tack riktas till, Jörgen Jönsson LRF konsult Laholm, Louise Alenbrand Regional Matkultur Östergötland, Jörgen Rasmusson LRF konsult Malmö, Johan Grape BRG Marketing AB och Thomas Björklund SLU Alnarp,

Thomas C. Björklund har varit handledare och examinator

*Alnarp Mars 2006*

Tobias Joelsson  
Johan Oscarsson

## 2 INNEHÅLLSFÖRTECKNING

2. INNEHÅLLSFÖRTECKNING .....	1
3. SAMMANFATTNING.....	3
4. SUMMARY .....	4
5. INLEDNING.....	5
5.1 BAKGRUND.....	5
5.2 SYFTE .....	5
5.3 METOD OCH AVGRÄNSNINGAR .....	5
6. UNDERSÖKNING AV TIDIGARE PROJEKT .....	6
6.1 TRENDER .....	6
6.2 MAN KAN DELA IN SVENSKA FOLKETS MATVANOR I SEX OLIKA KATEGORIER.....	6
6.3 NEW GENERATION COOPERATIVES .....	7
6.4 ÅRSTIDERN I DANMARK.....	7
7. REGELVERK.....	8
7.1 FÖRVARINGSKRAV FÖR LIVSMEDEL.....	8
8. MARKNADSUNDERSÖKNING .....	12
8.1 ÅTTA AV TIO VILL HA SVENSKT NÖTKÖTT .....	12
8.2 SVENSKA MERVÄRDEN .....	12
8.3 URSPRUNGSMÄRKNING .....	13
8.4 NÄR MARKNADSLEDARE TAR SITT ANSVAR ÖPPNAS MÖJLIGHETER FÖR SMÅ AFFÄRSIDKARE .....	13
8.5 BESÖK UNDER KONSUMENT LIKNANDE FÖRHÅLLANDE, FÄLTSTUDIE.....	13
8.6 VAD VILL KONSUMENTEN HA? .....	15
8.7 HUR SPENDERAR SVENSKEN SINA LIVSMEDELSPENGAR?.....	16
8.8 PRISSÄTTNING .....	17
9 RESULTAT .....	18
9.1 FYSISK PLACERING AV BUTIKEN .....	18
9.2 PRODUKTER I BUTIKEN.....	19

9.3 PRODUCENTER I ÖSTERGÖTLAND.....	20
9.4 SWOT-ANALYS.....	21
9.5 HUR KAN EN BUTIK VARA UPPBYGGD?.....	21
9.6 KONSUMENTEN .....	22
9.7 PRISSÄTTNINGSPROBLEMATIKEN.....	23
9.8 GÅRDSBUTIKEN SOM ETT VARUMÄRKE .....	23
10 DISKUSSION.....	25
11 REFERENSER.....	26
12 BILAGA 1 .....	27
BILAGA 2.....	28

### **3. Sammanfattning**

Vi har en idé som innebär att istället för att konsumenten ska komma ut på landet till gårdsbutiken vill vi flytta gårdsbutiken in till staden och konsumenten. Vi har undersökt om konsumenterna är intresserad av ett sådant koncept, vilket vi har kommit fram till att de är. Vi har vårt ursprung i Östergötland, därför har vi undersökt hur marknaden i länets största stad Linköping ser ut. Vi har kommit fram till att Gårdsbutiken i stan ska sälja närproducerade livsmedel från Östergötland, och att konsumenten vill att gårdsbutiken ska ligga i närheten av andra livsmedelsbutiker. De viktigaste mervärdena är ursprungsmärkning, kvalitet och närproducerade produkter. Den viktigaste varan för butiken är närproducerat kött av god kvalitet från djur som har haft det bra. Denna vara lockar konsumenten till butiken, och är mest lönsam för butiken.

Arbetets resultat medför att vår idé om gårdsbutiken i stan är mycket intressant att vidareutveckla.

## 4. Summary

We have a business proposal. Instead of the consumers visit the country side in order to purchase we are interested in starting a shop with only regional produced products in the city. We have our base in a part of Sweden called Östergötland, therefore we have investigated the market for such a store in Östergötlands biggest city, called Linköping.

The conclusion is that the store must sell food produced in the region. Another conclusion is that the store must be located near a bigger supermarket. Our main selling points are quality and that the food is produced in the near region. The most important product for the store is meat with good quality from animals that have lived in good conditions. This product will draw the consumers to the store and it's the product that will be the most lucrative.

## 5. Inledning

### 5.1 Bakgrund

Sveriges jordbrukspolitik sedan efterkrigstiden har baserats på att den enskilda producenten skulle producera så mycket som möjligt, utan koppling till eventuell efterfrågan. Detta har medfört att de stora branschorganisationerna som ägs av bonderörelsen haft enormt svårt att ställa om till den marknadssituation som idag råder. Den allmänna trenden runt om i Europa har nu även nått den skandinaviska livsmedelsmarknaden. Trenden är en ökad globalisering, ett ökat konkurrenstryck från livsmedelskedjor med säte i andra delar av världen än enbart Skandinavien. Detta har medfört en större press på produktionsindustrin att möta hotet från anonyma producenter med ett otydligt ursprung med att försöka skapa ett mervärde som innehåller historik, unikit, hög kvalitet och spårbarhet.

Spårbarhet och kvalitet är de mervärden som vi har intresserat oss för. Ett sätt att sälja dessa mervärden har varit att sälja egenproducerade varor på gården genom en gårdsbutik. Ett problem med gårdsbutikerna är dock att de just ligger på gården. De flesta gårdar ligger på landet, där inte så många människor rör sig. Det är svårt att locka ut folk till dessa butiker och detta problem har gett oss idén att istället för att försöka locka ut konsumenterna till en gårdsbutik på landet flyttar vi gårdsbutiken till konsumenterna.  
(Efter samtal med Jörgen Jönsson, februari 2006)

### 5.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att undersöka om vår affärsidé, att öppna en gårdsbutik i stan, är hållbar. Vi vill besvara följande frågor: Var ska butiken ligga? Vilket sortiment ska finnas i butiken? Finns det producenter i Östergötland som kan leverera till butiken? Vilka möjligheter och hot finns för denna butik? Hur ska denna typ av butik vara uppbyggd? Vilket regelverk gäller om man ska sälja livsmedel? Vilka förväntningar har konsumenten på en sådan butik?

### 5.3 Metod och avgränsningar

Vi har valt att arbeta med såväl primär som sekundär information. Vi kommer därför att studera tidigare liknande projekt och ta lärdom av dessa, samt intervjua folk i branschen för att få kunskaper och synpunkter av dem. Av tidsskäl kommer vi att begränsa oss till Linköping. Vi har valt denna ort beroende på kännedom om trakten och att vi redan har ett stort kontaktnät där.

## 6. Undersökning av tidigare projekt

### 6.1 Trender

För att se om vår idé kommer att fungera är det intressant att se vilka trender som finns bland livsmedelskonsumenter.

Maten, måltiden och livsstilen har alltid hängt ihop, och har uttryckt ekonomisk, kulturell, etnisk eller religiös status. Stora förändringar runt maten har ägt rum när vi gått ifrån det tidigare självförsörjande samhället. Anders Salomonsson ser i framtiden att utvecklingen går åt flera olika håll och liknar dessa huvudspår vid olika tåg.

- Snabbmattåget

Underlaget för denna riktning är den allmänna samhällsutvecklingen, Alla familjens vuxna lönearbetar och barnen sysselsätts i skola och fritids. Huvudmålet intas inte i hemmet och pressade tidsscheman gör att begrepp som ”One hand food” växer sig starkare.

- Regions och traditionståget

Det finns dock en trend som går i delvis motsatt håll mot snabbmatståget. Här intresserar man sig för den regionala kulturen och kulturarvet. Exempelvis öländska kroppkakor, den skånska äggakakan och renskav.

Man värnar om de svenska rätterna helt enkelt.

- Gastronomitåget

Här finns ett ökat intresse för vällagad mat. Man ser att kurser i avancerad matlagning blir allt populärare. Att populariteten hos matlagningsprogram på TV och matbilagor i tidningar ökar kan ses som ett uttryck för denna riktning.

- Friskmatståget

Denna trend har sina rötter i vegetarism och strävar mot ett så nyttigt kostval och ätande som möjligt. Functional food och rörelsen Slow food är exempel på att denna riktning ökar.

(Anders Salomonsson, artikel: Från ärtor och fläsk till pasta och pizza, bok: Myter om maten, Formas 2004).

### 6.2 Man kan dela in svenska folkets matvanor i sex olika kategorier

(Matsverige, Ingela Hallberg, 1993, Utbildningsradion/SLU)

För att veta vilka konsumenter man ska rikta sig till med vår idé är det intressant att dela in dem i grupper, denna indelning efter matvanor är en sådan.

- Flexarna: är flexibel och inte rädd för att prova nåt nytt
- Slarvarna: Slarvar med maten och äter inte regelbundet, äter ofta ”skräpmat”
- Raffinerade: Finsmakare, endast det godaste är gott nog.
- Konventionella: Äter bara för att man ska bli mätt.
- Matmedvetna: Lyssnar och följer larmrapporter, kostråd.
- Matliggiltiga: Struntar både i larmrapporter och vad de stoppar i sig.



## 6.3 New generation cooperatives

Vår idé kan innebära mycket samarbete med andra lantbrukare, därför är det intressant att titta på olika samarbetsformer.

I början på 90-talet i North Dakota och Minnesota var det lantbrukare som tröttnade på den dåvarande Kooperationen. De tyckte då att för mycket pengar gick till spillo i förädlingsprocessen efter att den hade lämnat lantbrukarens gård. Lantbrukarna beslutade att ett bra sätt var att gå samman och bilda egna mindre Kooperationer, och studerade en vetenskaplig modell New generation cooperatives och fann den lämplig.

Denna modell går ut på att man i ett mindre antal går samman och satsar pengar på att förädla sina produkter ut mot konsumenten själva, och på så sätt får man behålla större del av det pris konsumenten betalar.

I USA har denna modell blivit mycket populär bland lantbrukare och New generation cooperatives är mycket omtyckt både av konsumenter och producenter. ([http://www.umanitoba.ca/afs/agric\\_economics/ardi/ARDI\\_PDF.pdf](http://www.umanitoba.ca/afs/agric_economics/ardi/ARDI_PDF.pdf))

## 6.4 Årstiderna i Danmark

Vår idé är inte helt ny, det är därför intressant att titta på tidigare liknade projekt och ta lärdom från dessa.

Idén till årstiderna i Danmark kom redan 1999. Varför inte ta en trälåda, fylla den med säsongens färsk ekologiska råvaror, skicka med några recept och leverera direkt till kundens dörr. Idén blev verklighet och idag har man över 35 000 kunder som abonnerar på "trälådan" i Danmark.

Årstiderna har även kommit över på den svenska marknaden deras vision är att sälja över hela Sverige. Sedan 2004 kan man i Malmö regionen och sedan hösten 2005 kan man i Stockholmsregionen "prenumerera" på trälådan. Men i Sverige är det än så länge endast på frukt och grönsaker man kan prenumerera, i Danmark är det ett större utbud där kött, fisk, vin, ost och bröd även ingår i sortimentet.

För att kunna prenumerera på lådor måste man bli medlem, det är kostnadsfritt men man måste bo inom ett område som de levererar till.

Den största delen av lådornas innehåll produceras på Danska ekologiska gårdar, men årstiderna har även samarbete med svenska gårdar. Ju närmare kunden desto bättre. När det inte är säsong i Norden eller om man vill ha mer exotiska frukter får de ta in det från andra delar av världen, bara det är ekologiskt odlat.

I Stockholmsområdet fanns redan sedan tidigare en leverantör av liknande lådor, Ekolådan. Årstiderna ser inte Ekolådan som en konkurrent utan som deras kollega, det finns plats för de båda.

([www.arstiderna.se](http://www.arstiderna.se), 2006)



## 7. Regelverk

Det finns ett omfattande regelverk vid försäljning av livsmedel, detta berörs vi i högsta grad av vilket gör det intressant att se vad det innebär.

### 7.1 Förvaringskrav för livsmedel

Förvaringskraven för livsmedel skiljer sig mycket mellan olika livsmedel, då livsmedel är ett mycket brett begrepp. Nedan behandlas de större livsmedelsgrupperna med sina speciella egenskaper.

#### 7.1.1 Vegetabilier

Vegetabiliers hållbarhet påverkas av andningsintensiteten. Andning innebär en oxidativ nedbrytning av socker vilken bildar koldioxid, vatten och värme frigörs. Andningen leder till vattenavdunstning vilket leder till att varan minskar i storlek, samt att vissa frukter och grönsaker vissnar. Andning kallas även mognadsprocess och olika vegetabilier har olika andningsintensitet.

Nedan följer andningsintensitet för de vegetabilier som kan bli aktuella som närodlade.

<b>Andningsintensitet</b>	<b>Produkt</b>
Mycket låg	Torkad frukt och Grönsaker
Låg	Lök, vitlök och äpple
Medel	Päron, plommon och morot
Hög	Björnbär, hallon, jordgubbe och blomkål
Mycket Hög	brysselkål och kronärtskocka
Extremt Hög	Broccoli, sparris, spenat, svamp och ärter

([www.livsmedelssverige.org](http://www.livsmedelssverige.org), 2006)

Andningsintensiteten kan dock påverkas av yttre faktorer vilket gör att hållbarheten av frukt och grönsaker kan förlängas genom rätt förvaring.

**Temperaturen** – Ju lägre temperatur vegetabilier förvaras i ju lägre andningsintensitet, detta leder till en längre hållbarhet. Förvaring i låg temperatur är det viktigaste för att förlänga hållbarheten hos frukt och grönsaker, och det finns ingen annan åtgärd som kan ersätta det. För många vegetabilier är förvaring nära noll grader den bästa lagrings- eller förvaringstemperaturen. Hit hör merparten av de grönsaker som odlas på friland i Sverige. ([http://www.livsmedelssverige.org/livsmedel/vegetabilier/livsmedel\\_vegetab.htm](http://www.livsmedelssverige.org/livsmedel/vegetabilier/livsmedel_vegetab.htm), 2006)

**Syrefri lagring** – Eftersom det går åt syre vid andningsprocessen så minskar andningsintensiteten om man sänker syrehalten i omgivningen. Om man höjer koldioxidhalten så ger det samma effekt. Minskning av syrehalten och höjning av koldioxidhalten måste alltid tillämpas i kombination med lägre temperatur. Denna förändring i luftsammansättningen för att förlänga hållbarheten används både i konsumentförpackningar och i fruktlager. ([http://www.livsmedelssverige.org/livsmedel/vegetabilier/livsmedel\\_vegetab.htm](http://www.livsmedelssverige.org/livsmedel/vegetabilier/livsmedel_vegetab.htm), 2006)

**Luftfuktighet** – I och runt vegetabiliers yta är luftfuktigheten 100 %. Ju torrare den omgivande luften är desto snabbare kommer produkten att förlora vatten. Om man höjer luftfuktigheten så kan man lagra vegetabilerna längre.

## 7.1.2 Animalier

### Kött

Kött ska behandlas som färskvara och håller då 4-5 dagar under förutsättning att produkten förvarats i kyla (max +8°C). Det går även bra att frysa kött, detta förlänger lagringen till upp till 2 månader efter infrysningsdagen i detta tillstånd.

([http://www.livsmedelssverige.org/livsmedel/animalier/livsmedel\\_anim.htm](http://www.livsmedelssverige.org/livsmedel/animalier/livsmedel_anim.htm) , 2006-03-09)

### Fisk

Fisk måste hanteras i en obruten kylkedja då det är en känslig råvara med kort hållbarhet. Detta gäller speciellt fisk fiskad på våra breddgrader som lever i relativt kallt vatten. Bara för att man kyler fisk så förlängs inte hållbarheten på samma sätt som den gör på kött från däggdjur. Hållbarheten på fisk är också betydligt kortare än kött eftersom fiskfett är till stor del omättat och härsknar därför snabbare än fett i kött.

(<http://www.livsmedelssverige.org/livsmedel/animalier/fisk/kvalitet.htm> , 2006-03-09)

### Mejeriprodukter

Mejeriprodukter är färskvaror och ska därför förvaras kallt (max +8°C). Mjök och grädde kan dock hållas färskt längre än det utsatta bäst före datum om den förvaras vid lägre temperatur.

([http://www.livsmedelssverige.org/livsmedel/animalier/livsmedel\\_anim.htm](http://www.livsmedelssverige.org/livsmedel/animalier/livsmedel_anim.htm) , 2006-03-09)

Hållbarheten för fil och yoghurt är bättre, men de skall ändå förvaras kallt. Skulle man förvara dem vid hög temperatur blir smaken surare och de förlorar sin jämnhet. Även fil och yoghurt skall förvaras kallt (max +8°C), och kan hållas färskt längre än det utsatta bäst före datum om den förvaras vid lägre temperatur.

([http://www.livsmedelssverige.org/livsmedel/animalier/livsmedel\\_anim.htm](http://www.livsmedelssverige.org/livsmedel/animalier/livsmedel_anim.htm) , 2006-03-09)

### 7.1.3 Föreskrifter för hantering av livsmedel

För att hantera livsmedel krävs godkänd lokal av livsmedelsverket, och för att få detta godkännande krävs att företaget följer den lagstiftning samt de föreskrifter och förordningar som finns. Dessa finns att läsa på SLV: s hemsida.

([www.slv.se](http://www.slv.se) , 2006)

#### **Livsmedelslokal**

En livsmedelslokal är en sådan lokal eller utrymme i byggnad som är avsedd att huvudsakligen användas för hantering av livsmedel, som används i samband med sådan hantering eller kan vara av hygienisk betydelse för denna. Livsmedel får inte hanteras yrkesmässigt i annan lokal än livsmedelslokal, om inte livsmedelsverket ger tillstånd därtill. (Livsmedelslagen 1971:511 paragraf 22-23)

Det finns ett antal punkter som man måste ta i särskild beaktning när man planerar en livsmedelslokal.

#### **Belysning**

Belysningsutrustningen måste vara lätt att rengöra och ska ur personalsynpunkt inte placeras så att den hindrar arbetet eller ger upphov till arbetsskador. Lysrör måste även vara säkrade så att glassplitter inte beblandas med livsmedlen i lokalen.

([http://www.slv.se/templates/SLV\\_Page.aspx?id=1858](http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=1858) , 2006-03-09)

#### **Temperatur**

Kylvaror skall förvaras så livsmedlen inte överstiger en temperatur av +8°C. Till kylvaror hör bland annat mejeriprodukter, köttvaror och färdiglagad mat som ej varmhålls. Skalad potatis skall hållas vid högst +6°C, köttfärs max +4°C och färsk fisk vid högst +2°C. (SLVFS 1996:5, paragraf 15).

Utrymme för kylförvaring ska vara försedd med lätt synlig termometer som på ett gott sätt visar den aktuella temperaturen (SLVFS 1996:5, paragraf 20).

#### **Material och utrustning**

Arbetsredskap och annan utrustning som kan komma i kontakt med livsmedel ska hållas ren och i gott skick. Utrustning får inte ha sådana egenskaper, installeras eller hanteras på ett sådant sätt att rengöring försvåras (SLVFS 1996:5, paragraf 5-8).

Emballage ska förvaras och hanteras så att det hålls rent. Returemballage ska rengöras direkt efter tömning (SLVFS1996:5, paragraf 5-8).

#### **Zoner**

I en livsmedelslokal ska olika typer av livsmedel förvaras skilda från varandra. Det normala är att man delar upp lokalen i olika zoner. Då kan man ha förpackade livsmedel i en zon och oförpackade ( ex. grönsaker) i en annan zon. Kartonger och annat ytteremballage ska inte förvaras tillsammans med oförpackade eller rena förpackningar etc.

(Jörgen Jönsson, LRF Konsult Laholm)

### **7.1.4 Transport**

Transporterna ska hållas rena, och måste utformas så de är lätta att rengöra. Det är därför viktigt att man har en regelbunden rengöring och underhåll av transportutrymme. Man får inte använda transportmedlen för transport av saker som kan göra att livsmedel tar skada.

Transport av livsmedel måste ske i ett slutet utrymme eller i slutna transportbehållare. Detta gäller dock inte vid transport av bland annat konserver (SLVFS 1996:5, paragraf 24-31).

Oförpackade livsmedel får inte placeras direkt på transportutrymmets golv eller på pall. Detta gäller inte för otvättade rotfrukter och potatis. Livsmedel får transporteras tillsammans med andra slags livsmedel och även andra varor, Däremot måste varorna hållas åtskilda så att livsmedlen skyddas mot skadlig påverkan (SLVFS 1996:5, paragraf 24-31).

Livsmedel ska innan transport och under hela transportkedjan hålla den temperatur som respektive livsmedel kräver (SLVFS 1996:5, paragraf 24-31).

## 8. Marknadsundersökning

Det är viktigt att veta vad konsumenten vill handla i en butik för närproducerade livsmedel för att kunna ha rätt utbud i butiken. Det är också viktigt att veta vilka mervärden hos livsmedel konsumenten värdesätter. För att ta reda på detta har vi studerat marknadsundersökningar inom ämnet.

### 8.1 Åtta av tio vill ha svenskt nötkött

En undersökning som genomfördes av United Minds på uppdrag av Min Mat. Visar att svenska konsumenters främsta skäl till att välja svenskt nötkött är att bidra till ett öppet landskap, veta hur djuren har haft det och äta säker mat. Undersökningen visar också att: "Endast hälften (48 procent) känner till fakta: Det är bara när köttet kommer från djur som är födda, uppfödda och slaktade i Sverige som uppgiften "Ursprung Sverige" får användas. Var femte svensk tror felaktigt att slakten kan ha skett utomlands och var tionde tror att det räcker med att slakten eller paketeringen har skett i Sverige." (Åtta av tio vill ha svenskt nötkött, pressmeddelande, [www.minmat.org](http://www.minmat.org)).

#### Om undersökningen

Undersökningen genomfördes av United Minds i form av en e-postenkät till 1002 personer mellan 14 och 80 år i oktober 2005. Respondenterna utgör ett representativt urval av alla som har tillgång till Internet. Uppdragsgivare var Min Mat.

### 8.2 Svenska mervärden

LRF har gjort en del efterforskning om vad som stödjer svensk mat, de mervärden för svenska produkter som LRF vill framhäva är.

- svensk mat leder till att Sveriges landskap hålls öppna och den biologiska mångfalden främjas.
- Svenska livsmedel är säkra, beträffande låg risk för salmonella, antibiotikaresistenta bakterier och mycket låga halter av bekämpningsmedel.
- Ingen antibiotika användning i förebyggande syfte, endast i restriktiv och kontrollerad form av veterinär när djuret är sjukt.
- Sveriges jordbruk är fritt från GMO.
- Sverige har mycket låg användning av bekämpningsmedel.
- Den hårda djurskyddslagen vilken är den strängaste i världen och det starka djurskyddet.
- Det goda hälsoläget på våra djur, och avsaknaden av sjukdomar som BSE, mul- och klövsjukan mfl.
- De svenska avelsmålen vilka bl.a. inriktar sig mot god hälsa och hållbara djur.
- Målen med att balansera och hushålla med fosfor genom att gödsla effektivare.
- Sverige har mycket låg kväveutlakning till luft och vattendrag, och strävar efter att minska den ytterligare.
- Sverige har mycket låg halt av kadmium i sina produkter.

(LRF, Elva argument för svensk mat, informationsblad 2003)

## 8.3 Ursprungsmärkning

### 03/01 Märkning av nötkött – kontroll av ursprungsmärkning av nötkött i butik

Sammanlagt inspekterades 99 butiker. Av de 130 butikspackade varorna hade närmare 90 % brister vad gäller märkning generellt och ca 80 % hade en eller flera brister i ursprungsmärkningen. Motsvarande siffra för ursprungsmärkning på centralförpackat nötkött var 14 %. Totalt 55 varor av sistnämnda slag kontrollerades.

PIK i Södermanlands län 2001

([http://www.slv.se/templates/SLV\\_Page.aspx?id=3638](http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=3638))

### 8.4 ”- När marknadsledaren tar sitt ansvar öppnas möjligheter för små affärsidkare.”

(Jörgen Jönsson, LRF Konsult Laholm)

Med detta menas att den stora draken på marknaden koncentrerar sig på volymen, dvs säljer det den stora massan vill ha, och finner sin lönsamhet genom att tillfredsställa en stor kundgrupp.

Detta ska då lämna möjligheten öppen för mindre aktörer att tillfredsställa de mindre kundgruppernas behov.

## 8.5 Butiksbesök under konsumentliknande förhållanden

Vi åkte ut en fredag för att studera nischade matbutiker i Malmöregionen. Vi besökte en gårdsbutik, 2 köttbutiker, och en vanlig livsmedelsbutik.

Syftet med denna studie var inte att intervjua personer eller få fram exakt fakta utan att se butikerna ur konsumentens ögon.

(Svensson, P-G & Starrin, B (red). 1996. Kvalitativa studier i teori och praktik)

### Gårdsbutiken

Gårdsbutik ligger utanför Malmö, i närheten av ett av Skånes dyraste bostadsområden. I gårdsbutiken säljs nöt-, gris- och lammkött som fötts upp på den egna gården. Deras produktion inriktar sig på att sätta djurhälsan i centrum man har till och med ett eget varumärke Hälsodjur™. Och det är med detta försäljningsargument som kunden lockas till gårdsbutiken.

Våra egna intryck från butiken:

#### Kunder

Vår uppfattning om gårdsbutikens kunder är att de är kvalitetsmedvetna både vad det gäller smak och djurhälsokvalitet. Butikens läge får oss att tro att kunden inte bryr sig så mycket om priset utan de är bara ute efter en kvalitativ vara, detta bekräftas av butiksinnehavaren.

#### Produkter

Gårdsbutiken har ett litet sortiment, huvudsortimenter utgörs av nöt-, gris och lammkött med tillhörande korv och charkprodukter. Man har lite merförsäljningsprodukter såsom pasta, te oljor och kryddor av KRAV godkänd kvalitet.

En fråga som har intresserat oss är lagerhållningen, gårdsbutiken har sitt ”lager” i levande djur. Och man slaktar en gång i veckan för att täcka butikens och restaurantens behov.

### **Livsmedelsbutiken**

Livsmedelsbutiken finns på två ställen i Malmö, en butik mitt i centrum och en i Slottsstaden nära Ribersborg. Livsmedelsbutiken är en ”vanlig” livsmedelsbutik, men med en exklusiv touche.

Livsmedelsbutiken har i grunden ett vanligt livsmedelssortiment, men har även ett exklusivare sortiment.

De har även färdigmat av finare kvalitet för den konsumenten som inte har tid att laga maten själv.

Livsmedelsbutiken inriktar sig på kunder med lite tid och mycket pengar, men även den vanliga konsumenten. Vår känsla av butiken är att den är lite exklusivare än en vanlig livsmedelsbutik, detta grundar vi på den perfekta ordningen i hyllorna, breda gångar och väldigt rent och snyggt. Även läget i vad som anses som den lite finare delen av Malmö bidrar till denna känsla.

### **Köttbutik 1**

Köttbutik 1 är en kött och delikatessbutik för matglada. Denna butik ligger i Limhamn, Malmö.

Butiken erbjuder kött av hög kvalitet. Man erbjuder både svenskt och utländskt kött, ekologiskt, KRAV och konventionellt. Butiken erbjuder viltkött när det är säsong för detta. Köttbutik 1 skiljer sig från de övriga 2 eftersom de även erbjuder fryst kött.

Köttbutik 1 har även charkprodukter, pasta och oljor i sitt sortiment och man erbjuder även cateringtjänster.

Köttbutik 1 erbjuder en ”veckolåda” med 5 kg kött vilket tyder på att de även inriktar sig mot familjehushåll.

Vår känsla var att köttkvalitet står i centrum för butiken, läget i Limhamn får oss att tro att kunden inte bryr sig om priset utan är ute efter kvalitetsprodukter.

### **Köttbutik 2**

Köttbutik 2 är en kött och charkbutik i utkanten av Malmö. Butiken erbjuder kött av hög kvalitet men även till bra priser. Man erbjuder både svenskt och utländskt kött, man säger –vi erbjuder det kunden efterfrågar, och eftersom vi får köttleveranser varje dag så kan vi få tag i det mesta till dagen efter.

Köttbutik 2 har även en ”veckolåda” men även grill-, höst-, jul-, lyxlåda m.m. för storhushållet.

Deras huvudsakliga kunder är till 60 % personer i åldern 35-55 år.

Köttbutik 2 har även lite merförsäljning i form av mjölk, juice, konserver och godis. De säljer även stekta pannbiffar i bröd, korv med bröd och köttbulle i papper som kunden äter på väg ut ur affären.

Vår känsla om Köttbutik 2 är att butiken inte ger samma exklusiva intryck som de övriga. De inriktar sig mer mot medelklass kunder. Priset på deras varor är avsevärt lägre än de övriga, detta kanske beror på att deras sortiment inte uppnår samma kvalitet som i de andra butikerna.



## 8.6 Vad vill konsumenten ha?

2004 genomfördes en marknadsundersökning i Sverige på uppdrag av SLU, Hushållningssällskapet, LRF, Axfood och ICA. Syftet var att fånga upp erfarenheter av, attityder till och förväntningar på lokal och regional mat hos konsumenter, producenter och handel.

Några av de frågor som ställdes var:

1. Vad är viktigast för dig som konsument när du gör dina inköp? (Viktigast först)

Smakar bra, färskt, hög kvalitet, hälsosamt, producerat i Sverige, lågt pris, närproducerat, kravmärkt/ekologiskt och kommer från mindre producenter.

Noteras kan göras att de tycker det är dubbelt så viktigt att det produceras i Sverige än att det är kravmärkt/ekologiskt.

2. Vad känns viktigast vid regional producerad mat? (Viktigast först)

Djuretik, tydlig avsändare, geografisk märkning, råvarorna kommer från mitt landskap, produktion sker i mitt landskap, ekologiskt, rötter iden traditionella matkulturen i området och småskaligt producerat.

I detta kan man notera att konsumenten tycker det är 3 gånger så viktigt att djuren mått bra än att det är ekologiskt, småskaligt eller producerat i deras landskap.

3. Vad är det viktigaste skälet till att köpa regional mat? (Viktigaste först)

Främja sysselsättningen, miljön, levande landsbygd, stödja bönderna, djuretik, högre kvalitet, smaken, hälsosammare, ekologi, småskaligt producerat, främja regional mattradition.

4. Var vill ni som konsument köpa regional mat? (Var man helst vill köpa står först)

Livsmedelsbutiken, torget, specialbutiken/delikatessbutiken, producenten, bondens marknad, saluhallen.

5. Vilken typ av regional mat vill konsumenten köpa? (vad man helst vill köpa står först)

Kött/chark, grönsaker, potatis, ägg, bröd, frukt, fisk.

(Ipsos-Eureka, lokal och regional mat, 2004)

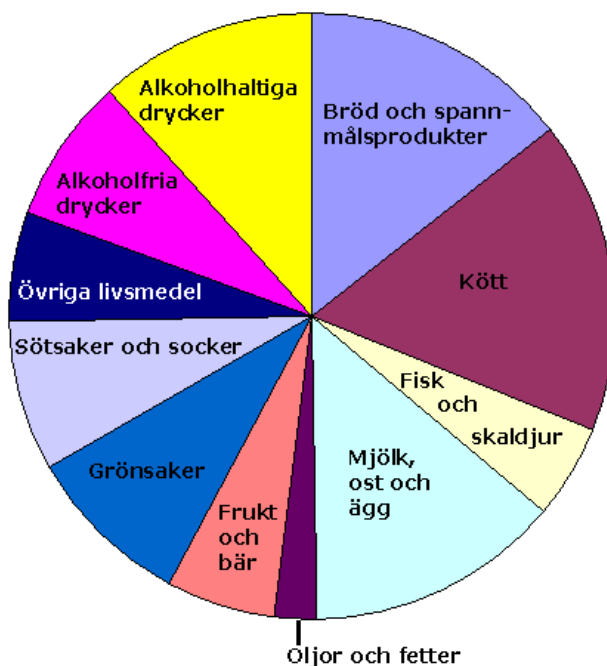
## 8.7 Hur spenderar svensken sina livsmedelspengar?

Genom att se vilka varugrupper konsumenten lägger mest pengar på kan vi se vilka varor som borde omsätta mest i en tänkt butik.

Nedan Följer de viktigaste livsmedelsslagen som vi lägger våra pengar på 2004.

Livsmedelsslag	Kr
<b>KÖPTA LIVSMEDEL/ÅR OCH PERSON I MEDELTAL</b>	<b>30 000</b>
Bröd, spannmålsprodukter	5 360
Kött	6 000
Fisk och skaldjur	1 730
Mjök, ost och ägg	4 920
Oljor och fetter	810
Frukt och bär	2 270
Grönsaker	3 000
Sötsaker, socker	2 840
ALKOHOLFRIA DRYCKER	2 580
Läskedrycker	1 110
ALKOHOLHALTIGA DRYCKER	3 610
UTEMÅLTIDER	8 780
TOBAK	1 990

([http://www.scb.se/statistik/HE/HE0201/2005A03/01\\_Hushallsgrupp\\_kronor.xls](http://www.scb.se/statistik/HE/HE0201/2005A03/01_Hushallsgrupp_kronor.xls))



## 8.8 Prissättning

En viktig fråga är prissättningen, dessa olika modeller är intressanta för att veta vad man bör ta hänsyn till i prissättningen.

Enligt Kotler kan prissättning ske på tre sätt, dessa kan vara intressanta för Gårdsbutiken i stan.

### 1. Kostnadsbaserad prissättning:

På detta sätt sätts priset genom att ett påslag görs på de beräknade kostnaderna för produkten. I matvarubranschen använder producenter och återförsäljare vissa standardpåslag för olika produktkategorier, i alla fall som en utgångspunkt.

### 2. Värdebaserad prissättning:

På detta sätt görs en bedömning av hur mycket kunden som mest skulle betala för produkten/erbjudandet. Man tar inte ut det priset eftersom konsumenterna skulle kunna tveka att köpa. Istället sätts priset något lägre. Detta blir värdepriset – för att köparen ska få lite ”konsumentöverskott”. Om kostnaderna för säljaren av produkten ligger väsentligt lägre kan god vinst åtnjutas. Om kostnaderna överstiger värdepriset bör produktens existens ifrågasättas.

### Olika prissättning efter utförande i en produktserie

Här skapas en produktserie inom olika kvalitetsområde eller framförallt kundsegment. En vara av högre kvalitet tillskrivs en högre status och har högre pris än en vara av samma typ med mer lågprisstatus. De stora kedjornas egna varumärken är ett exempel på denna typ av prissättning.

### 3. Konkurrentbaserad prissättning

Företaget studerar konkurrenternas prissättning på motsvarande produkter.

Denna metod utgör en del av beslutsunderlaget vid prissättning. Om produkterna är jämförbara är risken stor för priskonkurrens. Således kan det vara klokt att produkterna är unika.

## 9. Resultat

Enligt vårt syfte ska vi besvara följande frågor: Var ska butiken ligga? Vad ska finnas i butiken? Finns det producenter i Östergötland som kan leverera till butiken? Vad finns för regelverk att ta hänsyn till om man ska sälja livsmedel?

### 9.1 Fysisk placering av butiken

Marknadsundersökningen (Ipsos-Eureka, lokal och regional mat, 2004) visar att folk vill handla närproducerade livsmedel. Men man vill handla dessa där man handlar sina övriga livsmedel.

Detta ger oss några olika alternativ. Dels för hela formen för möjligheten till affären. Vi har kommit fram till ett antal alternativ. I Linköping handlar de flesta i dag sina livsmedel i någon av de stora mataffärer som ligger i anslutning till Ikea på ett område utanför staden som heter Tornby.

Detta shoppingcentrum heter Ikanohuset och består av ett 50-tal butiker i direkt anslutning till IKEA-varuhuset. Detta är det andra shoppingcentra av denna modell som byggts av Ikano i Sverige. Ikano är ett helägt företag av Kampradfamiljen. (B. Torekull. Historien om IKEA. 2005)

Detta har gjort att hela området har expanderat kraftigt och fortfarande gör det. Här finns idag ICA Maxi, Coop stormarknad, Willys m fl.

Det gör att det är här konsumenterna även vill handla närproducerade livsmedel. I stormarknaderna finns redan idag ett utbud av närproducerat, men det marknadsförs inte enhetligt mot konsument.

### Möjliga platser att sälja närproducerade livsmedel på

#### Alt. 1 ”shop in shop”

Detta öppnar möjligheten att erbjuda någon form av shop in shop koncept till stormarknaderna, ett sätt att samla alla närproducerade varor i en speciell avdelning inne i affären. Detta skulle annars vara ett hot mot en egen butik.

Med det nät av producenter som Regional mat Kultur (se bilaga över producenter i Östergötland) besitter skulle dessutom produktsortimentet i ett sådant koncept kunna utökas.

#### Alt. 2 nära större butiker

Man lägger gårdsbutiken i stan på Tornbyområdet, gärna på gångavstånd från de stora livsmedelsbutikerna.

På detta sätt kan konsumenterna köpa det som finns av det närproducerade och sedan fylla på med ex frukt och grönt i de stora butikerna under de årstider gårdsbutiken inte kan erbjuda detta.

#### Alt. 3 i centrum

Man lägger gårdsbutiken i stan inne i Linköpings centrum. Detta skulle då ge närhet till de personer som rör sig i centrum, och man skulle få en mer exklusiv känsla av butiken. Men då skulle inte konsumenterna göra de stora inköpen där pga. att parkeringsmöjligheterna är

begränsade och inte minst livsmedelsbutikerna är nästan helt utlokaliserade till Tornbyområdet vilket kan ha gjort att gemeneman inte kopplar ihop statskärna och matinköp längre. Man åker till centrum för nöjen och ev. klädinköp men man åker till Tornby för att veckohandla.

## **9.2 Produkter i butiken**

### **Reflektioner från butiksbesöken**

#### **Gårdsbutiken**

Gårdsbutiken gav en fridfullt och lugnt intryck. Köttet var fint upplagt och det höga priset tillsammans med det ganska unika konceptet att man föder upp och slaktar djuren med största fokus på djurens välbefinnande, gav oss känslan att man vänder sig till en målgrupp som dels värnar om djuren, vill ha kvalitet och kan betala för det. Vi tror också att de många utmärkelser man fått för sin fina kvalitet gör att kunderna främst är ute efter detta och kanske till och med ser det som en märkesprodukt, man åker Mercedes och man äter kött från gårdsbutiken.

#### **Livsmedelsbutiken**

När vi kom in i butiken kändes den först som en helt vanlig livsmedelsbutik. Efter att ha tittat runt en del började vi dock inse att det inte riktigt stämde. Butiken skilde sig på många små punkter. Det var en väldig ordning och reda. Inga varor stod ouppackade i gångarna, all varor var frontade i hyllorna, dessutom var gångarna lite bredare vilket gav ett generöst intryck. När vi tittade på utbudet såg vi att man hade väldigt många märken av varje varugrupp. Man går ut med att man har mat från världens all hörn vilket vi också fick intryck av. Dessutom hade man färdigmat av finare sort, denna mat var redan varm och såldes för omedelbar förtäring. Dessutom fanns ett digert utbud av kalla färdigrätter typ baguetter och sallader mm.

#### **Köttbutik 1**

Köttbutik 1 gav ett intryck av att här kunde man sin sak, dvs. kvalitetskött, vi kom in i en diskussion med butiksbiträdet om köttkvalitet och det märktes tydligt att han visste vad han pratade om och han hävdade bestämt att det inte var en fråga om närproducerat eller inte.

#### **Köttbutik 2**

Köttbutik 2 gav ett första intryck av att man krängde kött i mängder till lågt pris, denna uppfattning ändrades dock något efter samtal med personalen. Man hävdade att även här var det kvalitet som efterfrågades. Man pratade dock mycket om pris på inköp av kött och hur efterfrågan växlade på olika produkter. Vi fick dock känslan att man vände sig till en något annan målgrupp än de övriga butikerna. Priset på varorna var betydligt lägre.

### **Slutsats efter butiksbesöken**

Våra efterföljande diskussioner har rört sig runt att kött av god kvalitet verkar efterfrågat och att det är denna produkt som det går att ta ut ett högt pris för och ändå vara attraktiv på marknaden. Slutsatsen för vår butiksidé blir då att en köttdisk med närproducerat kött av hög kvalité är ett måste.

## **9.3 Producenter i Östergötland**

Genom projektet Regional Matkultur har vi fått tillgång till ett stort antal producenter av livsmedel där alla finns inom Östergötland. De flesta av dessa producenter säljer redan idag sina produkter genom egen gårdsbutik eller till affärer. Detta är ur vår synvinkel både bra och dåligt. Det bra är att men redan är positivt inställd till att sälja direkt till konsument. Man har kanske redan möjlighet till paketering och lagring.

Problem kan dock uppkomma.

Om de redan har försäljning av sina produkter i en egen gårdsbutik el likn. var väljer dom då att placera de bästa produkterna, antagligen där dom tjänar mest pengar på dem.

Med det nät av producenter som Regional mat Kultur besitter skulle dessutom produktsortimentet i ett sådant koncept kunna utökas.

Indelning av producenter

I grundidén ingår att produkterna hämtas från ett flertal små producenter.

Dessa producenter kan vara olika vana vid att sälja till konsument, detta gör att vi antagligen måste hantera dem på olika sätt. Vi har valt att kategorisera dem i fyra olika typer.

Typ1.

Producenter som förädlar sina produkter.

Ex. saft, sylt, marmelad mm.

Detta innebär att de redan idag har ett varumärke och antagligen redan har gjort sig ett namn och har en kundgrupp. De har antagligen försäljning i liten skala på gården men kan också sälja till lokala affärer.

Typ2.

Producenter som säljer produkter till konsument utan direkt förädling.

Ex. Potatis, Morötter, Tomater, ägg och eventuellt kött mm.

Detta är producenter som t ex har en butik på gården och möjligen säljer sina produkter till några få lokala mataffärer.

Typ3.

Producenter som förpackar sina produkter och som säljer dem till en grossist som sedan säljer dem vidare till mataffärer i Östergötland och övriga Sverige.

Ex. Potatis, Morötter, Tomater, ägg och eventuellt kött mm.

Typ 4.

Producenter som idag varken förpackar eller säljer sina produkter till konsument.

Växtodlingsgårdar och köttproducenter som säljer till ex lantmännen, Svenska Foder och Swedish Meats.

Detta ger oss en mängd olika typer av producenter att samarbeta med. Detta är i sig inga problem utan det viktiga är att de ställer upp på våra krav.

## 9.4 SWOT-analys för Gårdsbutiken i stan

### Starka sidor

- Gårdsbutiken i stan kommer att utgöra ett centra för Östergötlands lokala livsmedelsproducenter, och därigenom ha ett sortiment som ingen annan på den lokala marknaden har.
- Läget i Tornby området gör att mycket konsumenter rör sig i Gårdsbutiken i stan´s omedelbara närhet.
- Samarbete med ”regional matkultur” i Östergötland som
- Unikt koncept

### Svaga sidor

- Många producenters intressen ska tas tillvara, kan uppstå osund konkurrens mellan producenterna.
- Sortimentet kommer att vara styrt av årstiden.

### Möjligheter

- Erbjuder ”shop in shop” konceptet till mataffärer i första hand i Östergötland.
- Sälja vidare konceptet ”Gårdsbutiken i stan” till flera orter i Sverige.
- Internetshopping och leverans direkt till kund.
- Trender.

### Hot

- Stormarknaderna i närheten kan konkurrera ut Gårdsbutiken i stan ganska lätt om de tycker att butiken utgör ett hot för dem.

## 9.5 Hur kan en butik vara uppbyggd?

### Butiken fungerar som en mässhall.

På detta sätt tillhandahåller butiksinnehavaren endast en försäljningslokal med personal.

Precis som i en mässhall hyrs utrymme i lokalen ut till företag/producenter.

I fallet med en butik skulle man lämpligtvis hyra ut hyllmeter, eller del i kyl och liknande.

Producenten skulle själv äga de produkter som står i butiken och butiksinnehavaren tar hand om betalningen och marknadsföringen av butiken.

Antingen skulle man så ta ut ett högt pris för platsen i butiken och på så sätt låta hela förtjänsten av försäljningen gå till producenten.

Annars låter man producenter gratis disponera utrymme i butiken och man tar ut ett pålägg på sålda varor vilket då ska täcka butiksinnehavarens kostnader och vinstkrav.

Man kan också tänka sig en kombination där det kostar lite att ställa varorna i hyllorna plus att man kan ta ut ett pålägg vid försäljning.

### **Ett annat sätt att minska den ekonomiska risken med lagerhållning och utebliven försäljning.**

Vi har en tanke att man skulle kunna låta producenterna äga sina produkter hela vägen fram tills att konsumenten köper varan i kassan hos gårdsbutiken i stan. På detta sätt minskar man den ekonomiska risken för butiken radikalt. Men, frågan är om man kan få producenterna att gå med på detta system. Möjligen kan prissättningen bli ifrågasatt. Ur rättvisesynpunkt skall då påslaget på produkterna vara samma i procent på alla varor. Detta för oss in på en annan knivig fråga, hur ska man prissätta produkter med ett mervärde?

### **Butiken som en ”vanlig” livsmedelsbutik.**

På detta sätt har man ett system att Butiken köper in varor av producenterna för ett bestämt eller varierande pris. (beroende på kvalitet, tillgång och efterfrågan) sedan erbjuds varorna för försäljning i butiken eller lagras i väntan på försäljning. Priset sätts och mellanskillnaden tillfaller butiken.

### **Logistik**

Man kan lösa logistiken till och från Gårdsbutiken i stan på flera sätt. Ett sätt kan vara att varje producent svarar för att sina varor kommer till butiken.

Man kan också lösa det så att Gårdsbutiken i stan hämtar alla produkter hos producenterna, bästa sättet att lösa det vore med ett slinglinje koncept. Slinglinjen skulle vara utformad som en busslinje med klockslag då lastbilen ska vara på olika ställen och producenten själv ska svara för att produkterna finns på plats vid angivet klockslag. Man kan utveckla slinglinjen till att även lämna produkter till kunder längs linjen som har beställt produkter via butiken, Internet eller telefon.

(Efter intervju med Jörgen Jönsson.)

Diskussion om ägarförhållanden och möjligheter med lokaler och varumärken.

## **9.6 Konsumenten**

Vi ser att konsumenter blir förvirrade av nuvarande märkning av kött i vanliga livsmedelsbutiker. Detta beror både på ett invecklat och förvirrande märkningsystem som att många butiker brister i kravet på att märka sina köttprodukter.

I vår butik vill vi ta ursprungsmärkningen ett steg längre. Förutom att uppfylla de lagstadgade kraven, så vill vi att personalen i butiken är väl insatt i var alla produkter kommer från. Vi vill till och med ta det så långt att personalen känner odlare/uppfödare personligen.

På förpackningen ska man lätt kunna utläsa var produkten kommer från, Odlaren/uppfödarens/gårdens namn och telefonnummer ska finnas med.

En idé är också att ha en karta över Östergötland i stort format på butikens vägg. Här ska varje leverantör vara utmärkt och till varje leverantör ska finnas foto på gården och uppfödaren, Liten text om uppfödaren/gården, gärna citat från denna samt telefonnummer adress namn. Om möjligt vill vi också kunna erbjuda kunden att besöka gården/uppfödaren/odlaren.



## 9.7 Prissättningsproblematiken

Naturligtvis vill man ta ut så mycket som möjligt för produkterna. Men framförallt vill man tjäna så mycket pengar som möjligt. Detta behöver inte nödvändigtvis betyda att man ska ta ut maxpris för varje vara, genom att gå ut med ett billigt pris på exempel östgötska äpplen kan det locka kunder till butiken som sedan upptäcker andra varor som man också köper. Dessa varor kan man då ha högre marginal på dvs. tjäna mer pengar på. Denna form av merförsäljning kan mycket väl vara aktuell även i en butik för närodlade varor. Detta kan göra att systemet med att producenten äger varan fram till butiken inte kan fungera rättvist för producenterna. Varan med lågt pris kommer då att säljas i större omfattning vilket kommer att gynna producenten av varan, vilket kan skapa problem i producentledet. Detta kan dock kanske hjälpas med någon form av fördelningssystem.

Vår åsikt är dock att vi överlag ska ta ett högre pris på alla varor än i en ”vanlig” livsmedelsbutik. Priset ska dock sättas med tanke på kvalitet och mervärdet. De mervärde som vi överlag ska ta betalt för är att produkterna är närodlade, men också och framförallt att konsumenten kan vara helt säker på att det är närodlat iom att man har möjlighet att ta kontakt med alla producenter. Till detta mervärde ska läggas kvaliteten, extra fin potatis kan kosta mer. Ärlighet och tydlighet i prissättningen är något vi tycker är viktigt. Kött är den produkt vi tror att man kan ta ut högst pris efter kvalitet på. Vi tror att konsumenter är villiga att betala mer för fint kött än för fina morötter.

## 9.8 Gårdsbutiken som ett varumärke

(Johan Grape, BRG Marketing AB, Linköping)

Vad ska en sådan här butik heta då?

Vår grund idé har hela tiden varit att vi ska flytta gårdsbutiken till konsumenterna. Vi har kommit fram till var den ska ligga, på Tornbyområdet i Linköping.

Vi har fastnat för namnet ”Gårdsbutiken i stan”.

Varför? Alla vet vad en gårdsbutik är. Många kopplar det nog till att den saluföra gårdens varor. Denna naturliga koppling utnyttjar vi med namnet. Kunde den heta Tornby Gårdsbutik? Ja, men Tornbyområdet är relativt nytt och namnet kommer av den lantgård som låg där. Vi ska vara gårdsbutiken för Östergötland. Östergötlands gårdsbutik är ett alternativ, men namnet låter formellt.

Gårdsbutiken i stan där Staden är medvetet stavat som stan (mer talspråk) anspelar på dialektal böjning och vi får därigenom in kopplingen till länet. Dialekt sammankopplas ofta med bonnighet, vilket kan tydas negativt, men här vill vi istället utnyttja denna koppling. En seriös butik med ett bonnigt namn kan bli en bra gimmick och passar för denna typ av affär. Eventuellt kan man använda en underrubrik typ. Bara närodlat, Livsmedel från Östergötland eller liknande. Lämpligt kan också vara att använda den östgötska flaggan (som svenska flaggan fast med omvända färger) eller Blåklinten, Östergötlands landskapsblomma. Som symbol för butiken. Båda dessa symboler är välkända i Östergötland som östgötska.

Det är viktigt att från början ha den grafiska profilen klar och kommunicera den på många ställen. Det är detta varumärke som vi i förlängningen ska tjäna pengar på. Det ska bli inarbetat och stå för närproducerade matvaror. Konsumenten ska känna sig trygg med mat från gårdsbutiken i stan. Vi ska stå för Tydlighet, kunskap om produkterna, Ärlighet,

Öppenhet och ett trevligt bemötande. Personalen i butiken är en nyckelfaktor för varumärket. De ska vara kunniga och de ska ha en personlig relation till alla producenter. Detta ska förstärka faktumet att alla produkter är lokalproducerade. Detta blir också en bra konkurrensfördel mot de stora kedjorna då denna personliga relation till alla producenter blir en mycket svår uppgift för dem att kopiera.

## 10. Diskussion

Det är möjligt att den lönsammaste butiken skulle vara en ren köttbutik där man säljer kött av högsta kvalitet och har andra kvalitetsprodukter som merförsäljning.

Är det detta kunden vill ha? Men frågan är om kunden vet vad den vill ha, efterfrågades mp3-spelaren innan den fanns?

Genom att skapa en butik med ett tydligt koncept som kunden kan ta till sig kan möjligen ett behov av närproducerade produkter skapas. Det är i detta som utmaningen ligger.

Man ska komma ihåg att idén med butiken inte bara, trots att det är en förutsättning, ligger i att skapa maximal avkastning på insatt kapital eller i klarspråk tjäna pengar. Det finns en bakomliggande vilja och tro på att matprodukter inte behöver transporteras runt hela jorden, utan att man ska kunna leva på det bygden producerar. Vi vill förmedla, sälja, återge känslan när man sitter hemma vid köksbordet och man inser att man äter potatis från åkern utanför fönstret, hjortkött från skogen bortom fältet och grönsaker från trädgården.

## 11. REFERENSER

### SRIFTLIGA

Torekull, B. 1998. Historien om IKEA, Ingvar Kamprad berättar. W & W.

Svensson, P-G & Starrin, B (red). 1996. Kvalitativa studier i teori och praktik. Studentlitteratur.

Kotler, P. 1999. Kotlers marknadsföring. Liber Ekonomi

Salomonsson, A. 2004. artikel: Från ärtor och fläsk till pasta och pizza, bok: Myter om maten, Formas

Hallberg, I. 1993. Matsverige. Utbildningsradion/SLU.

- <http://www.livsmedelssverige.org/livsmedel/animalier/fisk/kvalitet.htm> , 2006-03-09
- <http://www.livsmedelssverige.org/livsmedel/animalier/mjolk/fil.htm> , 2006-03-09
- [http://www.livsmedelssverige.org/livsmedel/animalier/livsmedel\\_anim.htm](http://www.livsmedelssverige.org/livsmedel/animalier/livsmedel_anim.htm) , 2006-03-09
- [http://www.slv.se/templates/SLV\\_Page.aspx?id=1858](http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=1858) , 2006-03-09
- [http://www.umanitoba.ca/afs/agric\\_economics/ardi/ARDI\\_PDF.pdf](http://www.umanitoba.ca/afs/agric_economics/ardi/ARDI_PDF.pdf), 2006-03-15
- [www.arstiderna.se](http://www.arstiderna.se), 2006-03-17
- [http://www.livsmedelssverige.org/livsmedel/vegetabilier/livsmedel\\_vegetab.htm](http://www.livsmedelssverige.org/livsmedel/vegetabilier/livsmedel_vegetab.htm), 2006-03-10

### MUNTliga

Jönsson, Jörgen, teamledare, seniorkonsult, företagsutvecklare, LRF konsult Laholm, februari 2006

Grape, Johan, VD, BRG Marketing AB, Linköping, februari 2006

Alenbrandt, Louise, regional matkultur Östergötland, februari 2006

Rasmusson, Jörgen, LRF konsult Malmö, februari 2006

12 Bilaga 1



## Bilaga 2

