



ICA - loket i lokal mat?

– en kvalitativ intervjustudie om ICA-handlares handlingsutrymme och motivation för lokal matproduktion

ICA-owners room for maneuver and motivation for local food production

Lisa Valleräng

Självständigt arbete • 15 hp
Sveriges lantbruksuniversitet, SLU
Fakultet för naturresurser och jordbruksvetenskap
Institutionen för stad och land
Agronomprogrammet - Landsbygdsutveckling
Uppsala 2021



ICA - loket i lokal mat? – en kvalitativ intervjustudie om ICA-handlares handlingsutrymme och motivation för lokal matproduktion

ICA-owners room for maneuver and motivation for local food production

Lisa Valleräng

Handledare:	Carina Green, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för stad och land
Examinator	Cristian Alarcon Ferrari, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för stad och land
Bitr. examinator:	Örjan Bartholdson, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för stad och land
Omfattning:	15 hp
Nivå och fördjupning:	Grundnivå, G2E
Kurstitel:	Självständigt arbete i landsbygdsutveckling
Kurskod:	EX0888
Program/Utbildning:	Agronomprogrammet - Landsbygdsutveckling
Kursansvarig institution:	Institutionen för stad och land
Utgivningsort:	Uppsala
Utgivningsår:	2021
Omslagsbild:	Butikshylla med skyltning för lokal mat, Lisa Valleräng, foto 2020
Upphovsrätt:	Samtliga bilder i arbetet publiceras med tillstånd från upphovsrättsinnehavaren
Elektronisk publicering:	https://stud.epsilon.slu.se
Nyckelord:	lokal mat, livsmedelsbutiker, närproducerat, ICA-handlare, livsmedelsstrategi, livsmedelskedjan, dagligvaruhandeln

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för naturresurser och
jordbruksvetenskap Institutionen för stad och land
Avdelningen för landsbygdsutveckling

Publishing and archiving

Approved students' theses at SLU are published electronically. As a student, you have the copyright to your own work and need to approve the electronic publishing. If you check the box for **YES**, the full text (pdf file) and metadata will be visible and searchable online. If you check the box for **NO**, only the metadata and the abstract will be visible and searchable online. Nevertheless, when the document is uploaded it will still be archived as a digital file.

If you are more than one author you all need to agree on a decision. Read about SLU's publishing agreement here: <https://www.slu.se/en/subweb/library/publish-and-analyse/register-and-publish/agreement-for-publishing/>.

YES, I/we hereby give permission to publish the present thesis in accordance with the SLU agreement regarding the transfer of the right to publish a work.

NO, I/we do not give permission to publish the present work. The work will still be archived and its metadata and abstract will be visible and searchable.

Sammanfattning

I denna uppsats studeras ICA-handlars handlingsutrymme och motivation till att lyfta lokal matproduktion. Detta har undersökts genom kvalitativa intervjustudier med fem ICA-handlare i Gävleborg.

Studien ger en inblick i hur ICA-handlare ser på sin roll i arbetet med att öka livsmedelsförsörjningen i Gävleborg. ICA som den ledande aktören inom dagligvaruhandeln (Bern et al. 2018) samt friheten i företagandet som handlarna tycks ha, gör dessa till intressanta intervjupersoner. De kvalitativa intervjuerna har haft semistrukturerad karaktär för att komma nära inpå intervjupersonernas uppfattningar (Kvale & Brickmann 2014). I uppsatsen används Giddens teori kring struktur och aktörskap samt begreppen handlingsutrymme och nudging för att besvara frågeställningarna.

Uppsatsen visar att ICA-handlare har goda möjligheter att lyfta lokal matproduktion. Dels genom ICA:s struktur med fria handlare, dels genom öppen grossistverksamhet som ger handlarna ett stort handlingsutrymme. ICA-handlarna upplever en efterfrågan på lokal mat men begränsas av tillgången. Det ses mer krångligt och tidskrävande att köpa in dessa produkter.

Nyckelord: lokal mat, livsmedelsbutiker, närproducerat, ICA-handlare, livsmedelsstrategi, livsmedelskedjan, dagligvaruhandeln

Abstract

This is an investigation of ICA retailers' room for maneuver and motivation to support local food production. It has been done through qualitative interviews with five ICA retailers in Gävleborg.

The study provides an insight how ICA retailers view their role in the work of increasing food supply in Gävleborg. ICA as the leading player in the grocery trade (Bern et al. 2018) and the freedom of business that retailers seem to have, make these interesting interviewees. The qualitative interviews have had a semi-structured character to get closer to the interviewees' perceptions (Kvale & Brickmann 2014). The essay uses Giddens' theory of structure and actor ship as well as the concepts of room for maneuver and nudging to answer the questions.

The thesis show that ICA retailers have good opportunities to support local food production. Partly through ICA's structure with free traders, partly through open wholesale operations that give traders a large margin of maneuver. ICA retailers experience a demand for local food but feels they are limited by the availability. It seems as more difficult and time consuming to buy these products.

Keywords: local food, grocery stores, locally produced, ICA-retailers, food strategy, food chain, grocery store

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1. Syfte och frågeställning	8
1.2. Avgränsning.....	8
1.3. Disposition	8
1.4. Begreppsdefinitioner.....	9
2. Bakgrund	10
3. Tidigare forskning	13
4. Teoretiskt ramverk	14
4.1. Teoritillämpning	15
5. Metod	16
6. Observation och intervju	19
6.1. ICA Supermarket i Gästrikland.....	19
6.2. ICA Kvantum i Hälsingland.....	22
6.3. ICA Nära i Gästrikland.....	24
6.4. ICA Maxi i Gästrikland	26
6.5. ICA Nära i Hälsingland	29
7. Analys	32
7.1. Lokala leverantörer och handlaren.....	32
7.2. Konsumenten och handlaren.....	33
7.3. ICA centralt och handlaren	34
7.4. Omvärlden och handlaren	35
8. Slutsatser	37
9. Avslutande diskussion	38
Följebrev	43
Intervjuguide	44

1. Inledning

Pandemin har påverkat oss alla och för många av oss har det visat sig att mycket av det vi tar för givet kanske inte alltid kommer finnas där. En kris som denna ger oss perspektiv på vad som är viktigt samt visar sårbarheten i strukturer vi trodde var robusta. Mat ses som en självklarhet; att det finns i livsmedelsbutikernas hyllor. Livsmedel från hela världen finns att tillgå. Pandemin synliggör för oss att detta inte alltid kan tas som självklart. Torkan som var sommaren 2018 är ett annat exempel som ger oss en fingervisning för livsmedelsproduktionens skörhet samt en förvarning för klimatförändringarnas inverkan på vår möjlighet att producera mat. Svensk livsmedelsförsörjning ligger idag omkring 50% (LRF 2020). Politiken visar nu upp en vilja att förändra denna utveckling genom en nationell livsmedelsstrategi. Svensk livsmedelsproduktion ska öka och livsmedelskedjan ska bli mer resilient, samtidigt som relevanta miljömål måste beaktas (Regeringskansliet 2021). Utifrån den nationella livsmedelsstrategin har det på flera håll tagits fram regionala handlingsplaner för att arbeta med dessa frågor mer lokalt och med regionala förutsättningar (Tysk 2017). Gävleborgs handlingsplan har följande mål: 50% ökning av produktionsvärdet på livsmedelsprodukter samt 10% ökning i sysselsättning för primärproduktionen och förädling i regionen till år 2030 (Region Gävleborg u.å.). Gävleborgs självförsörjningsgrad på livsmedel är lågt. Jonasson (2019) uppskattar procentsatsen till omkring 38% och framhäver att 90% av den mat som konsumeras i länet skulle vara möjligt att producera i Gävleborg. Självförsörjningen i Gävleborg har följt samma nedåtgående trend som resten av landet (Jonasson 2019). 2019 brukades ca 66 000 hektar åker i Gävleborg vilket är en kraftig minskning jämfört med år 1919 där åkerarealen låg på 116 000 ha (ibid.). Gävleborgs låga livsmedelsförsörjning framhävs även av Leif Björklund, chef på Dellenmejeriet, som även kartlagt länets livsmedelsförsörjning. Han framhäver i P4 Gävleborg att det inte odlats så lite mat i Gävleborg under de senaste 100 åren och lyfter dagligvaruhandelns roll i att förändra denna utveckling (Eriksson & Landén 2021).

I denna uppsats intresserar jag mig för hur det arbetas med lokal mat i livsmedelsbutiken, där majoriteten av våra livsmedelsinköp görs. Vad upplever ICA-handlare att de kan bidra med för att stötta lokal livsmedelsproduktion?

1.1. Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att undersöka de drivkrafter som möjliggör eller hindrar utbudet av lokal mat i butik med fokus på ICA-handlares position.

Frågeställningar:

- Hur ser ICA-handlares möjligheter ut när det gäller att lyfta lokal matproduktion?
- Hur är motivationen bland ICA-handlare att lyfta lokal matproduktion?
- Hur marknadsförs lokal mat i butikerna?

1.2. Avgränsning

ICA valdes som representant från dagligvaruhandeln eftersom ICA är marknadsledande samt har en organisationsstruktur som ger butiksägarna stor frihet (ICA-handlarnas förbund u.å.). Mitt hemlän Gävleborg som består av Gästrikland och Hälsingland har blivit den geografiska avgränsningen för uppsatsen.

1.3. Disposition

I uppsatsens bakgrund ges dels en förståelse för ICA:s organisation och roll i dagligvaruhandeln, dels för den nationella och regionala livsmedelsstrategin. Aktuellt forskningsläge presenteras samt vad denna studie ger för nya synvinklar. Därefter presenteras uppsatsens teoretiska ramverk. I avsnittet om metoder redovisas avgränsningar och urval som gjorts, samt hur observationer och intervjuer har gått till. Etiska frågor och självreflektion ryms även i detta avsnitt. Det empiriska materialet består av observationer från fem ICA-butiker samt intervjuer med ICA-handlarna till dessa butiker. Butikerna presenteras var för sig med observation och intervju. I analys och diskussion kopplas det empiriska materialet ihop med Giddens teori kring struktur och aktörskap samt begreppen handlingsutrymme och nudging. Avslutningsvis dras slutsatser från studien och förslag ges till vidare arbete kring handlare och lokal mat.

1.4. Begreppsdefinitioner

Lokal mat

I denna uppsats ligger fokus på lokal mat. Men vad är lokal mat? Finns det någon definition och geografisk avgränsning? Det har länge saknats gemensam definition på vad som kan räknas som närproducerad och lokalproducerad mat (Hallberg & Granvik 2013). Beskrivningen: ”den grundläggande innebörden av lokal mat/närproducerad mat är att maten produceras och konsumeras lokalt” beskriver Hallberg och Granviks (2013) som en övergripande definition. Deras enkätundersökning visar även att det finns blandade åsikter kring om det är ett problem eller ej att begreppen inte har en tydlig definition. Hallberg och Granvik (2013) har även tagit fram vilka begrepp som är vanligast. Lokal mat används i minst utsträckning (13%) därefter och lokalproducerad mat (42%) och mest använt är närproducerad mat (44%). I detta arbete har jag använt mig av begreppet lokal mat då detta begrepp användes under intervjuerna.

EMV

EMV är förkortning för egna märkesvaror och innebär en produkt som är tillverkad av eller för grossistföretaget i fråga (Söderström & Habib 2016). Den egna märkesvaran säljs endast i den butikskedja som produkten hör till och grossisten har ansvar för produktens kvalitet. Motsvarigheten till EMV är LMV- leverantörers märkesvaror och är de produkter som en leverantör tillverkar och namnger som sedan säljs till grossist (ibid.).

2. Bakgrund

Det övergripande målet för livsmedelsstrategin ska vara en konkurrenskraftig livsmedelskedja där den totala livsmedelsproduktionen ökar, samtidigt som relevanta nationella miljömål nås, i syfte att skapa tillväxt och sysselsättning och bidra till hållbar utveckling i hela landet. Produktionsökningen, både konventionell och ekologisk, bör svara mot konsumenternas efterfrågan. En produktionsökning skulle kunna bidra till en ökad självförsörjningsgrad av livsmedel. Sårbarheten i livsmedelskedjan ska minska (Regeringskansliet 2017).

Citat är taget från Visioner och mål för livsmedelsstrategin fram till 2030 som visar en tydlig vilja att öka svensk livsmedelsproduktion. Arbetet påbörjades 2015 och består av en proposition samt en handlingsplan (Näringsdepartementet 2017). Livsmedelsstrategin ska lägga grunden för livsmedelspolitiken fram till 2030 (ibid.).

Livsmedelskedjan består av primärproduktionen, livsmedelsindustrin, dagligvarukedjor och konsument (Lundin 2011). I regeringens beskrivning läggs även restaurangnäringen och måltidsturismen till (Regeringen 2017). Första och sista ledet i kedjan; primärproduktionen och konsumenterna representeras av många och små aktörer. Dagligvaruhandeln och livsmedelsindustrin består av större men färre aktörer och har därmed mer marknadsmakt med möjlighet att bestämma över prisbildningen (Lundin 2011). Rapporten lyfter att denna maktdynamik kan ha påverkan i förhandlingar mellan parterna och att aktörer i primärproduktionen därmed har en svagare roll i prisförhandlingar för sina varor (ibid.).

I mars 2021 överlämnade regeringen en proposition om förbud mot otillbörliga handelsmetoder vid köp av jordbruks- och livsmedelsprodukter (Regeringen 2020). Syftet är att skydda livsmedelsproducenter med svagare förhandlingsposition gentemot starka köpare. Sverige, liksom åtta andra EU länder, saknar lagstiftning för otillbörliga handelsmetoder. Det finns dock lagstiftning i Sverige som påverkar otillbörliga handelsmetoder såsom civilrätten, konkurrens- och marknadsföringsrätten. Dessa lagar är generella och berör inte jordbruk och livsmedelssektorn specifikt (ibid.).

Marknadskoncentrationen är hög inom Sveriges dagligvaruhandeln där främst sex aktörer dominerar: ICA, Coop, Lidl, Axfood, Netto och Bergendahls/Citygross. De tre största aktörerna: ICA, Coop och Axfood står för 80 - 85% av dagligvaruhandelns försäljning (Bern et al. 2018). ICA är den ledande aktören inom dagligvaruhandeln med marknadsandel på 52,3 % (DLF 2020).

ICA anser sig ha en marknadsandel på 36%, denna beräkning bygger på en definition där även närbutiker och bensinmackar räknas in (Bern et al. 2018). ICA har fyra olika butiksprofiler: ICA Nära, ICA Supermarket, ICA Kvantum och ICA Maxi (ICA-gruppen 2021). Då ICA har samlad inköpskanal ger det fördelar då stora inköp kan både sänka priset och öka förhandlingsstyrkan. ICA har sluten partihandel (grossistverksamhet) vilket betyder att grossistverksamheten endast är till för ICA-handlare. Enligt konkurrensverket görs ca 75% av ICA-butikernas inköp via ICA Sverige (Bern et al. 2018). 25% av ICA:s omsättning är EMV-produkter enligt Hans von Heijne (ICA:s chef för EMV på ICA Sverige) (se [Hagström 2017](#)).

En regional handlingsplan för den nationella livsmedelsstrategin har tagits fram i Gävleborg genom ett samarbete med LRF Gävleborg, Region Gävleborg samt Länsstyrelsen Gävleborg. Handlingsplanens mål är att öka produktionsvärdet med 50% i länet på livsmedelsproduktionen samt höja sysselsättningen med 10% inom jordbruk och förädling fram till år 2030. År 2013–2017 används som jämförelse (Region Gävleborg u.å.).

I Gävleborg jobbar 1700 personer heltid med jordbruk. Om vi därutöver räknar med de som även har ett annat jobb vid sidan av lantbruket blir antalet 6000 enligt Jonasson (2019). Råvaruproduktionen i Gävleborg domineras av mjölk och nötkött. Vilda bär, fisk och vilt har även en hög representation av råvaruvärdet (Jonasson 2019). Den ekologiska procentandelen av brukad mark i länet ligger högt på 33,5% jämfört med nationell procentandel på 20,2% (ibid.). Produktionsvärdet på livsmedelsindustrin i länet har under de senaste 10 åren halverats, en av orsakerna till detta är nedläggningen av Gefleortens mejeri (ibid.). Jonasson (2019) visar att av de förädlingsföretag som finns i länet sällan har lokal råvara till sina produkter.

I Gävleborg finns föreningen MatVärden som arbetar med lokal mat. De genomför bland annat projekt kopplat till lokal mat i regionen samt samlar information om lokala livsmedelsproducenter på sin hemsida (MatVärden 2019). Hösten 2020 genomfördes ett projekt med namn *Att lyckas i butik*. Fem livsmedelsproducenter och tre livsmedelsbutiker deltog i projektet där syftet var att undersöka hur lokala producenter kan få en gynnsam försäljning i butiken samt vilka möjligheter och hinder som finns i detta (MatVärden 2020). Utmaningen för försäljning av lokal

mat i butik som lyfts i projektet, är att det är krångligare för butiken att ta in lokala varor. Ett lågt intresse hos handlare för lokal mat kan också vara ett hinder. Distributionen för lokala produkter lyfts upp som en svårighet likaså lokala leverantörers brist på kunskap om marknadsföring, förpackning och märkning (MatVärden 2020).

3. Tidigare forskning

Dagligvaruhandelns möjligheter att påverka konsumenters matval har det tidigare gjorts flertal studier kring. Thaler et al. (2013) beskriver det som att handlarna är *choice architects* det vill säga skapare av arenan för konsumtionsval. Genom kunskap om mänskligt beteende kan *choice architects* styra konsumenter till uttänkta val. Detta kan göras i syfte att öka vinsten men även för att skapa mer hållbara eller hälsosamma val. *Nudging* är ett verktyg som *choice architects* kan använda sig av för att styra konsumenter mot mer hållbara och hälsosamma val (Thaler et al. 2013). Ett annat verktyg för att påverka konsumenter är *choice edeting* som beskrivs av Gunn och Mont (2014), där ohållbara produkter helt enkelt utesluts från butikshyllan (Gunn & Mont 2014). I en studie av Campell och Fairhurt (2016) diskuteras *store atmospheric responsiveness* vilket rör butiksatmosfären och dess inverkan på konsumenters köpintentioner och inköpsmängd kopplat till lokalproducerade livsmedel. Författarna menar att livsmedelsbutiker kan skapa en stödjande miljö för konsumenten att välja lokala livsmedel och därmed öka konsumtionen av dessa varor. Tillexempel lyfter de att marknadsföringsinsatser, iögonfallande skärmar, produktprover och ett brett utbud under säsong bidrar med en hög konsumtion av lokalproducerad mat (Campbell & Fairhurst 2016). I rapporten *Styrmedel för hållbar matkonsumtion – en kunskapsöversikt och vägar framåt*, anser författarna att det krävs starkare styrmedel för att uppnå en mer hållbar livsmedelskonsumtion. Rapporten poängterar att livsmedelsbutiker idag styr konsumenter till vissa konsumtionsval, genom produktplacering och speciella erbjudanden. Dessa metoder diskuteras i rapporten som viktiga för att nå en mer hållbar livsmedelskonsumtion (Röös et al. 2020). Björklund et al. (2008) lyfter att handeln visar ett stort intresse i lokal mat och att drivkraften främst beror på konsumenters ökade intresse av dessa produkter. Konsumenterna skulle köpa mer lokala produkter om dessa fanns tillgängliga i butik (Björklund et al. 2008).

Mitt bidrag till forskningsämnet är att studera hur ICA-handlare upplever sig kunna påverka konsumenter i deras konsumtionsval och huruvida detta används för att befrämja lokala produkter. Studiens geografiska avgränsning medför att den kan vara till nytta för livsmedelsstrategin i Gävleborg och för föreningen MatVärdens projekt: *Att lyckas i butik*.

4. Teoretiskt ramverk

Anthony Giddens teori kring struktur och aktörskap är av vikt i denna uppsats. Jag kommer nedan redogöra för Giddens teori utifrån hur Inglis och Thorpe (2019) har beskrivit den. Därutöver presenteras de analytiska begreppen handlingsutrymme och nudging.

Enligt Giddens sker mänsklig interaktion genom struktur och aktörskap. Sociala strukturer påverkar mänskligt handlande samtidigt som aktörskap kan förändra eller förstärka strukturer. Människors handlande beskrivs av Giddens som aktörers medvetenhet och förändringsbenägenhet (Giddens & Pierson 1998 i Inglis & Thorpe 2019). Strukturen påverkas och reproduceras av aktörers handlingar och är därmed mönster av dessa. Giddens beskriver struktur som regler och resurser, alltså vilka handlingar en individ kan utföra och vilka resurser aktören har att utföra dessa (Inglis & Thorpe 2019). Regler och resurser är ett resultat av tidigare praktiker hos aktörer (ibid.).

Handlingsutrymme definierar vad som är möjligt eller inte för en individ att utföra (Engdahl & Larsson 2011). Det finns subjektivt och objektivt handlingsutrymme. Det subjektiva handlingsutrymmet är den förmågan en individ tror sig ha att påverka och förändra något (ibid.). Medan det objektiva handlingsutrymmet är den kompetens och möjlighet personen faktiskt har att förändra. Dessa två former av handlingsutrymme kan skilja sig åt i verkligheten med vad en person upplever sig kunna göra samt vad som är möjligt (Engdahl & Larsson 2011).

Nudging myntades av Thaler och Sunstein (2008:8):

any aspect of the choice architecture that alters people's behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, the intervention must be easy and cheap to avoid. Nudges are not mandates. Putting the fruit at eye level counts as a nudge. Banning junk food does not" (Thaler & sunstein 2008 se Mont et al. 2014).

Nudging är ett mjukt styrmedel för att ändra konsumenters matvanor, exempel på nudging kan vara märkning eller guider som styr konsumenten till ett visst val utan att tvinga (Lindahl & Jonell 2020). Nudging beskrivs av Mont et al. (2014) som en

vägledning för människors beteenden mot bättre val. Verktuget kan även användas i andra syften än för att styra konsument mot hållbara eller hälsosamma val. Thaler (2018) myntar begreppet ”sludging” som nudgingens motsvarighet fast där styrningen riktas till att få konsumenten handla varor som ger ökad vinst till företaget (Thaler 2018).

4.1. Teoritillämpning

Aktörskapet tolkar jag i denna uppsats som en kombination av handlingsutrymme och motivation. Handlingsutrymmet påverkas av strukturer och visar var det finns frihet för aktören att agera. Därutöver krävs även motivation för att aktören ska nyttja handlingsutrymmet. Sociala strukturer sätter gränser för det upplevda och verkliga handlingsutrymmet och har även påverkan på aktörers motivation. I uppsatsen kommer ICA:s organisation ses som en struktur som har påverkan på aktörerna (ICA-handlarna), vilka i sin tur kan förändra strukturen. Ett ökat intresse från konsumenter och politiker för lokala livsmedel ser jag som en social struktur. Denna tolkning gör jag eftersom konsumenters krav och politiska viljeriktningar påverkar ICA-handlarna och deras aktörskap.

5. Metod

Materialet består av både kvalitativa intervjuer och observationer från ICA-handlarnas butiker.

Urval

Antalet ICA-handlare att intervjua avgränsades till fem då det upplevdes rimligt för uppsatsens tidsbegränsning samt tillräckligt många för att kunna finna gemensamma drag mellan ICA-handlarna. Det var viktigt att försöka få en geografisk spridning och att finna informanter inom samtliga butikskoncept för att kunna urskilja skillnader och likheter i butiksstorlek och geografisk placering. Först kontaktades 11 butiksägare på mejl. Därefter ringde jag upp de som inte svarade och berättade om uppsatsen. Inför intervjun skickades ett följebrev ut med information om mitt arbete, följebrevet finns i appendix. Urvalet resulterade i två ICA Nära, en ICA Supermarket, en ICA Kvantum samt en ICA Maxi. Två av butikerna ligger i Hälsingland och tre i Gästrikland.

Intervju

För att få förståelse för hur informanterna upplever sin position och sin omgivning föredras en kvalitativ intervjumetod (Kvale & Brickmann 2014). Det är genom denna metod möjligt att komma nära inpå informantens uppfattningar genom att låta informanten berätta om ämnet utifrån egna ord. Intervjun liknar därmed en blandning mellan vanlig dialog och frågeformulär (ibid.). De intervjufrågor som finns beskrivet i appendix har fungerat som stöd i samtalet snarare än ett strikt manus. Intervjuerna har varit halvstrukturerade och pågick omkring 30 - 60 min. Tre av intervjuerna genomfördes i butik, en intervju skedde via videolänk och en intervju genomfördes via telefon. I resultatavsnittet är citat från intervjuerna citerade i talspråk. Detta har gjorts för att ge en så oredigerad beskrivning som möjligt av informanternas uttryck.

Jag har även intervjuat en representant för ICA-centralt som arbetar med lokal mat. Därutöver genomfördes tre intervjuer med lokala producenter från Gävleborg som levererar till ICA-butiker och en provintervju med en ICA-handlare i Hälsingland. Dessa intervjuer togs ej med i uppsatsen på grund av plats- och tidsbrist men var användbara för min egen bakgrundskunskap i ämnet.

Observation

Observationer genomfördes under våren 2021 i butikerna där jag gick runt och noterade hur de framhävde livsmedlen och då särskilt de lokala. En av observationerna (nr 5) gjordes redan hösten 2020 där jag använde egentagna kort från butiken som stöd när observationen skrevs ned. Då jag hade flertalet foton från butiken ser jag inte att observationen påverkats till det sämre. Eftersom fokus i observationerna låg i att studera hur butiken marknadsförde lokala produkter och inte mänsklig interaktion, finns liten risk för forskningseffekter på observationens resultat. Det vill säga att min närvaro som observatör inte har påverkan på studieobjektet (Teorell & Svensson 2007). Redigeringen av observationerna har gjorts på ett standardiserat vis med fokus på hur butikerna exponerar varor och vilka varor som exponeras (ibid.). Marknadsföring av lokala produkter har haft ett särskilt värde för observationerna.

Dokument

Utöver materialet från intervjuer och observationerna har jag även använt mig av information från ICA:s hemsida samt dokument från bland annat Konkurrensverket, dokument för den nationella livsmedelsstrategin samt Gävleborgs handlingsplan för livsmedelsstrategin. Vetenskapliga artiklar och rapporter har jag sökt fram främst via SLU-bibliotekets söktjänst Primo med sökord som: Grocery store, supermarket, retailers, local food, ICA, nudging och EMV.

Etiska överväganden

Informanterna deltar frivilligt samt har rätt att dra tillbaka sitt deltagande närsomhelst under uppsatsens gång. Informanterna är anonymiserade. Dock framgår vilken typ av ICA butik det är och i vilket landskap den ligger. Observationerna från butiken kan också ha viss påverkan på detta samt bilder som finns med i uppsatsen från butikerna. Dessa faktorer är informanterna medvetna om och har gett sitt godkännande för. Gällande observationerna bad jag butiksägarna om godkännande för detta. I vissa fall var handlaren med och berättade om placering och butiksutlägg.

Självreflektion

Val av detta ämne till min kandidatuppsats bygger på ett intresse att få förståelse för hela livsmedelskedjan och dess aktörer. Då jag själv är uppvuxen på ett lantbruk har jag kunskap om primärproduktionen men önskar med denna uppsats få förståelse för aktörerna i en annan del av livsmedelskedjan. Landsbygdsutveckling är en viktig fråga för mig vilket gör att lokal mat blir intressant att studera samt hur dagligvaruhandeln förhåller sig till lokal matproduktion. Idén till uppsatsämne grundar sig i en tävling som jag och LRF Ungdomen Gävleborg drev med namn *Bästa butik 2020 – för svensk och närproducerad mat i Gävleborg* (Svenn 2020).

I forskningen är det av vikt att inte låta tidigare värderingar kring ämnet påverka arbetet utan försöka uppnå objektivitet i forskningen (Teorell & Svensson 2007). Detta görs genom att slutsatser som dras grundar sig i det empiriska materialet utan infiltration av författarens tidigare ståndpunkter och uppfattningar (Teorell & Svensson 2007). Min förförståelse för dagligvaruhandeln kan ha påverkat val av inriktning på uppsatsen och därmed utformning av intervjufrågor. Vid transkribering av det empiriska materialet har stor vikt lagts vid att beskriva det informanternas uttryckt på ett så korrekt sätt som möjligt. Citat har använts i hög utsträckning för att minimera tolkningsfel. Analysen har sedan haft utgångspunkt i uppsatsens syfte och frågeställningar samt kopplats ihop med begrepp och teori.

6. Observation och intervju

I detta avsnitt kommer intervjuerna med ICA-handlarna presenteras samt observationer från dessa butiker. Butikerna presenteras i den ordning intervjuer genomförts.

6.1. ICA Supermarketet i Gästrikland

Observation

Den första avdelningen i butiken är frukt och grönt. Till vänster i kyldisken finns påsar med sallad, alla har ICA-märket på. Det är stammispris på avokado. Efter frukt och grönt kommer bröдавdelningen. Jag upptäcker Mattes bröd som är en lokal leverantör men detta marknadsförs inte. Vid torrvarorna hänger skyltar där det står "hejdå kortpris, hallå stammispris". Längre in i butiken finns "lilla saluhallen" med chark, delikatessostar och färdiglagade rätter. Jag finner svensk chark i disken men inga svenska ostar. Vid mejeriavdelningen finns en rollup där butiken har skrivit att de värnar om Arla:

”För oss är Arla det självklara valet. Visste du att de flesta bönder i vårt närområde är Arlabönder? Och att Arla hämtar mjölk och alla gårdar oavsett hur stora det är eller var det ligger. Det är viktigt för oss. Vi vill nämligen stödja lokal livsmedelsproduktion vilket i sin tur säkrar viktiga arbetstillfällen i vår bygd och bidrar till både öppna landskap och biologisk mångfald. Därför är Arla det självklara valet för oss. När du väljer en produkt från Arla stöttar du ett mejeri som ställer upp för vår bygd. Tänk på det när du gör dina val i vår mejeriavdelning.”



Bild 1: Rollup i ICA Supermarketet
(Lisa Valleräng)

Intervju - ICA-handlare 1.

Intervjun startas med att handlaren berättar att ICA-karriären började med en praoplats under gymnasietiden. För honom är drivkraften med företagandet att finnas kvar även om tio år. Han vill driva sin butik så att kunden är nöjd eftersom allt utgår från kunden som han uttrycker det: *”Det är vad dem vill ha i hyllorna som hamnar i hyllorna”*. Handlare 1 säger sig kunna påverka konsumenters matval mycket genom sortimentet men samtidigt så har han produkter som kunden efterfrågar. Från ICA centralt fås rekommendationer för sortimentet. Handlaren tycker att han får väldigt mycket stöd från centralt håll. Han abonnerar på ett planogram som visar hur varorna kan placeras i hyllorna. För skyltning i butik finns färdiga mallar från ICA centralt att använda sig av. Han får även färdigtryckta skyltar en gång i veckan för kampanjvaror eftersom butiken måste följa upp alla centrala erbjudanden.

ICA-handlaren upplever att EMV fyller en stor kundnytta då de är billigare än motsvarande marknadsledande vara och ska hålla samma kvalitet. Han framför att EMV kan vara billigare eftersom de inte behöver marknadsföring. *”Man måste ju ha ett alternativ till de kunder som är prismedvetna”*.

Handlarens bild av hållbar mat beskrivs som följande:

Hållbar mat är... jag skulle vilja säga det som är producerat i närheten. Det tycker jag är viktigare än miljömärkning. För ekologiska tomater från Holland... då kanske jag hellre köper lokala tomater. Så skulle jag tänka som konsument.

Handlarens personliga bild av hållbar mat beskriver han inte som något han arbetar aktivt för i butik. Han har svårt att ge en geografisk avgränsning för vad som är lokal mat. Till exempel tycker handlaren att Gefleortens mjölk är lokalt trots att den numera åker via mejeriet i Kallhäll (norr om Stockholm) eftersom bönderna som producerar mjölken finns nära. För honom räknas svenskt kött som lokal mat, samt Mattes bröd som produceras i Hälsingland. Även Siljans chark i Dalarna tycker handlaren kan räknas som lokalt.

ICA-handlaren beskriver att leverantörsportalen kan vara ett hinder för lokala producenter:

Så våran potatisbonde är jätteduktig på att odla potatis, men det administrativa kanske inte är hans starka sak på sitt lilla företag, men så vi har hjälpt han så han är godkänd leverantör, så vi kan ha hans produkter.

Ett annat hinder som handlaren lyfter är att det ofta är svårt för lokala producenter att få en effektiv drift för distributionen till butiker då det många gånger rör sig om

ganska små volymer. Handlaren lyfter att det vore bra om det fanns en ”uppsamlingsdistributör” som kunde distribuera varor till butiker åt flera mindre leverantörer. Handlaren ser gärna att det är någon av de lokala producenterna som ”*skulle kunna ta på sig och leverera allt*”. På frågan om inte ICA skulle kunna göra detta svarar han att det går att göra ”*kundpack*” vilket innebär att flera ICA-butiker i ett område kan beställa via ICA:s system och att leverantören då levererar ett stort lass till en uppsamlingsplats där varorna sedan distribueras ut till de olika butikerna. ICA-handlaren tror dock att det skulle bli effektivare om det var en lokal leverantör som tog på sig ansvaret som ”uppsamlingsdistributör”. Handlaren säger att föreningen MatVärden som jobbar för lokal mat i Gävleborg skulle kunna göra något kring detta.

Handlaren anser att han inte har så mycket lokala produkter i butiken:

Tyvärr mindre (lokala produkter) och det är för att det inte finns några, det finns större... man är mer patriot i Dalarna och sånt här. Där tycker man det är väldigt viktigt med Dalamärket och då ger det också utrymme för fler leverantörer.”

ICA-handlaren tycker att så är även fallet i Hälsingland där hans son driver butik. Sonen säger att det är jättestor skillnad på vad det lokala betyder i Gästrikland och i Hälsingland.

Handlaren arbetar inte aktivt med att söka upp lokala leverantörer utan det är leverantörerna som kontaktar honom. För att lokal mat ska få ett större utrymme i dagligvaruhandeln anser handlaren att det först och främst behövs fler som producerar och att det då inte enbart är ”gåldsproducenter” han syftar på, utan lite större producenter.

Jag tror det måste till något som är lite större än bara gårdsgrejer. För gåldsproducenter... alltså det blir ett moment till att de ska leverera till butik, då har då har dom sin gålds försäljning istället, istället för att det blir ett led till som ska ha avkastning på deras produkt.

6.2. ICA Kvantum i Hälsingland

Observation

Rätt fram från entrén finns post och spel samt självscannar. Till vänster är ingången till själva butiken, där den första avdelningen är frukt och grönt. Svensk gurka skyltas på extrapris. Det finns även en skylt under där det står: *hellre en plastad gurka än en kastad gurka*. Vidare in i butiken finns många skyltar där det står ”klipp klipp klipp” och % för hur nedsänkt varan är. Mango är nedsänkt med 50%. Jag går förbi hyllor med läsk och torrvaror. Från taket hänger skyltar med uppmaning om att handla med hänsyn. Till höger finns köttdiskar. Brasilianskt naturbeteskött är på extrapris, i samma lilla kyl finns svenskt kött från Scan med 33% rabatt. I delikatessdisken finns svenskt kött tillsammans med sydeuropeiska charterturer. Av ostarna i delikatessdisken finns inget lokalt eller svenskt. På flera ställen i butiken finns skyltar som sticker ut där det står: ”Välj eko” samt ”Lokalt”. Efter delikatessdisken kommer mejeridisken till vänster i kundvarvet, sedan kylvaror och sist kassorna.



Bild 2: skyltning av lokal mat

(Lisa Valleräng)

Intervju - ICA-handlare 2.

Handlare 2 har jobbat inom dagligvaruhandeln sedan han var 14 år. En styrka som handlaren anser ICA har, är friheten som ges till handlarna vilket ger möjlighet för en mer lokal anpassning. Han lyfter att det kan vara svårare att göra detta i Coop eller Willys butiker då de är så centralstyrda. Så här uttrycker sig handlaren kring lokal mat: ”Att alltså säga att lokalt inte är intressant, det existerar ju liksom inte. Vi vill ju ha levande bygd (...) ju mer levande den här cirkeln runt mig är, ju bättre kommer det gå för mig. Handlaren tycker att det finns jättemånga bra leverantörer runt om. För honom kan lokal mat delas upp i tre nivåer. För det första, produkter från den orten han verkar i. Därefter produkter från Hälsingland och till sist hela Gävleborg. För honom kan en produkt räknas som lokal om företaget ligger nära men att ursprunget på råvaran kanske inte alltid behöver komma från närområdet. ICA-handlaren berättar att han försöker värna om lokala producenter genom en lokal matmarknad de har anordnat i butiken de senaste åren, dock inte nu under pandemin. Marknaden äger rum de veckor det går som sämst ekonomiskt för butiken då detta event ger dragningskraft för konsumenterna. På marknaden får lokala producenter stå på varsin kortsida av butikshyllorna längst kundvarvet och visa upp sina produkter och ha provsmakning. Detta skapar ett bra samarbete

mellan leverantörerna och butiken menar han: *"man blir ju mån om varandra på det sättet"*.

Handlaren upplever att han stöttar lokala producenter genom att ta in deras produkter och ge dem en bra plats i butiken så att kunderna hittar dem. De använder sig även av skyltar med texten lokalt. Handlaren uppskattar att de har kring 10–15 lokala leverantörer av honung, grönsaker, bröd, ost, konfektyr, mejeriprodukter, svagdricka och flera charkleverantörer. Handlaren beskriver vidare på vilket sätt han kan stötta lokala producenter: *"Man lär ju ge dem en chans i butiken å synas och det är väl så man kan värna om dem egentligen och att vi har ett samarbete med dem"* Det kan vara både lokala leverantörer och butiken som tar den första kontakten upplever handlaren. Han menar att butiken uppmuntrar leverantörer att höra av sig och att den lokala matmarknaden är ett bra forum för det.

Handlaren lyfter att det ibland kan vara problematiskt med byråkratin runt inköp av lokala produkter. Han framhäver att detta är viktiga dokument eftersom det handlar om matsäkerhet men att det kan bli lite för mycket byråkrati för de mindre leverantörerna. Så här uttrycker handlaren det: *"De skulle doktorera i att få sälja mat kan man tycka ibland."* och syftar på att det är mycket kunskap och dokument som krävs för både handlare och livsmedelsproducent.

Samtidigt som handlaren säger att han försöker så gott han kan att stötta lokala producenter tycker han att det är viktigt att det ska finnas en valfrihet i sortimentet.

Vi försöker inte välja åt kunden. Om vi säger det är kunden som trots allt som väljer vad den väljer att köpa för produkter. Och man måste ha respekt för kunders intresse i olika prisnivåer och vad man unnar sig egentligen.

Handlaren upplever att konsumenterna är mer medvetna i sina konsumtionsval idag: *"Det är mindre frågor om pris idag, det är mer ursprung och kvalitet."* Vidare ger han sin bild för ställningstagande butiken kan ta:

Kan ju diskutera det här med svenskt kött bara eller utländskt kött också. Det är ju jaa, vad är rätt och fel egentligen? Det finns flera sidor av det här och på det viset är man kanske lite grann... Vi blir ju konsumentstyra. Å i en... jag kan kalla det på landsorten, vi är ändå någonstans en mindre stad. Där kan man inte riktigt även om man kanske ibland skulle vilja våga ta mer ställning till saker och ting så... man har inte råd att ta kanske den ställningen bara, för att man tappar för mycket kunder på att göra då.

Handlaren menar att vad butiken väljer att lyfta fram i grund och botten är en ekonomisk fråga. *"Det är klart att det som står mitt på golvet med en stor skylt ser man mer än om det står i ett hörn med en liten etikett, då blir det mer uppsökande."* Handlaren berättar att mycket av placeringen i butik är av praktiska skäl.

Mejeridisken ligger långt in i butiken dels för att ligga nära varuintaget dels för att konsumenterna då passerar många varor på sin väg till mejeridisken. Vidare ger handlaren en bild av varför produkter står på vissa platser i hyllan. Han säger att kunden oftast går in till mitten av hyllan och ställer sig och studerar produkterna framför:

Ja vad ser jag, och så tar man ju oftast med högerhanden då finns ju en tanke att då står ju den kanske den mest ekonomiska produkten för butiken att sälja står oftast i tahöjd och lätt att ta med höger hand.

Han berättar att lågprisalternativet som butiken inte tjänar så mycket på oftast står i botten av hyllan för att det ska vara jobbigt att böja sig ned och ta den. Var produkterna ska stå i hyllan får butiken hjälp med från centralt håll i form av en sorts karta, planogram, som förnyas två gånger per år.

Propositionen kring förbud mot otillbörliga handelsmetoder i livsmedelssektorn tror handlare två kommer få motsatt effekt. Om det resulterar i att det krävs kontakt vid varje leverans tror handlaren att det blir för mycket byråkrati och att handlare då väljer att inte köpa in från lokala leverantörer i stället.

6.3. ICA Nära i Gästrikland

Observation

Det första man möts av när man går in på ICA nära butiken är godsaker som kex, kakor, bullar och fikabröd. Till höger finns hyllor med hygienartiklar. Vidare finns brödhyllan. På ett ställe marknadsförs bröd med en skylt som har texten: "lokalt på riktigt". ICA:s rostade lök för 10 kronor visas tydligt upp på en av kortsidorna. Längre in i butiken finns frukt och grönt och sedan följer kyl och frysdiskar. På hyll-skeppen finns utstickande skyltar där det står "välj eko" och "bra pris varje dag". I köttdisken är det mesta svenskt förutom dansk fläskfilé. Vidare i kundvarvet kommer delikatessdisken. Bland den sydeuropeiska charken finns även Scans fänkåls salami och Coppa. Kvibille ädelost är det svenska alternativet bland ostarna. I mejeridisken finns mest Gefleortens mjölk och Klövermjölk. Sedan kommer godis och kassorna.

Intervju- ICA-handlare 3.

Vi börjar samtalet kring hur handlaren blev butiksägare. Som många andra jag intervjuat började hans karriär tidigt genom sommarjobb. Handlaren tycker att rollen som ICA-handlare är fantastiskt roligt då han kan bestämma själv och förändra saker fort. Han har tidigare erfarenhet av att jobba på Konsum där

förändring tog tid då besluten togs centralt. ICA-handlaren tycker att det roligaste är att se medarbetare utvecklas medan drivkrafterna är att hela tiden sälja mer, öka volymen och hitta nya vägar för det. Just nu är online försäljningen i fokus på grund av pandemin. ICA-handlaren upplever att han kan påverka konsumenter en hel del i vad de köper. Så här uttrycker handlaren det:

Så kan jag ju påverka kunderna att jag bygger, alltså varugrups placering och den är ju enormt viktig. Var varorna står någonstans, vilka varor jag väljer att lyfta fram på liksom A platserna som vi säger, som är när du kommer in så har du gavlar på vägen som är röda så de verkligen signalerar att hallå. Där står ju de varorna jag vill sälja, antingen på grund av att jag tjänar pengar på dem eller kan det även vara så att jag kan ställa varor där som jag inte tjänar pengar på men att (...) kunden ska känna att det här wow, här gjorde jag ett bra köp.

Handlaren säger att om det finns två sorter av en vara, där han tjänar mer på den ena än den andra, ställer han den han tjänar mest på kortsidan och den andra i hyllan. *"Jag vill ju alltså sälja varor som jag tjänar pengar på såklart"*. Handlaren uttrycker att han inte har så jättemycket lokala produkter i butiken. Det är främst bröd från en lokal leverantör. Handlaren uttrycker att han gärna vill ha lokala produkter i butiken: *"Det blir ju lite trevligare, sortimentet blir ju lite livligare"*. Den främsta anledningen för honom att ha lokala produkter är att locka in konsumenter i butiken. Detta upplevde handlaren när han tidigare ägde en annan butik. Då hade han ett samarbete med en lokal köttbonde som fick komma en gång i månaden och sälja köttet i butik. Detta gjorde handlaren för att han tyckte att det var en bra produkt men även lite för känslan som han uttryckte det. Även om man inte tjänade så mycket på att sälja köttet så kanske kunderna köpte allt annat som hörde till måltiden i butiken.

ICA-handlaren anser att produkter från Gästrikland räknas som lokalt. Om det även skulle vara produkter från orten blir det då ännu mer intressant. Handlaren upplever att det inte finns så mycket lokala producenter i Gästrikland, detta bygger han på en känsla han har. Handlaren arbetar inte aktivt för att söka upp lokala producenter, det händer oftare att lokala producenter kontaktar honom. Om det kommer en lokal leverantör funderar ICA-handlaren över vad varan tillför och hur logistiken fungerar: *"Om jag ska ta in en lokal produkt så ska det tillföra någonting, ja det ska inte vara så här: ja hej vi vill sälja den här hallonsylten här, ja varför då vi har ju 7 sorters hallonsylt redan"*. Idag är det mesta av beställningarna automatiskt. Systemet har koll på hur många artiklar som finns och beställer nya när produkter köps. *"Och det är ju väldigt smidigt för oss. Men om du skulle plocka in 27 lokala leverantörer som kommer ringa en gång i veckan, då kommer det att ta tid"*. För att lokal mat ska bli en större del av livsmedelsbutikens utbud anser ICA-handlaren att det behöver finnas mer tillgång på lokal mat samtidigt som han uttrycker att det blir lite som ett moment 22. Om ingen säljer lokalt så ökar inte tillgången heller.

För handlaren är det en trygghet att beställa produkter från ICA: *"Allt som jag köper via ICA, där kan jag liksom vara trygg i att min organisation har koll på hela kedjan."* Så här uttrycker sig handlaren kring EMV-produkter: *"Tycker det är bra på grund av att jag tjänar mer pengar på de"* och *"det ser man ju också när du kollar på vilka varor vi lyfter fram så är det ju ofta EMV"*. ICA-handlaren upplever dock att kunden inte vill ha för mycket EMV i sortimentet.

Vi vill ju vara ganska tuffa i våra förhandlingar mot leverantörer. Och vi vill ju också, vi har ju också varit tydliga mot ICA centralt, att vi vill ju att man ska vara tuff i förhandlingar med stora leverantörer, vi behöver inte vara så tuff emot de små leverantörerna.

Handlaren visar exempel på ICA och Coca Cola där ICA är tuffa i förhandlingarna. Om ICA inte tycker att Coca Colas prisökning är godtagbar på grund av ökade lönekostnader, ökat sockerpris eller liknande så accepterar ICA inte prisökningen och kan då välja att stoppa alla reklamer med Coca Cola, inte boka in nya extrapriser och liknande. Såsom förhandlingarna går till mot stora företag menar handlaren att de inte görs mot små leverantörer, att det mot dessa finns en helt annan förståelse.

Under intervjun frågar jag även vad ICA-handlaren ser som hållbar mat. Vilket ICA-handlaren svarar med: *"Oj det var en svår fråga eeh, aah jag vet inte riktigt vad jag ska svara på den faktiskt"*

6.4. ICA Maxi i Gästrikland

Observation

På parkeringen finns små hus med kundvagnar, på väggen står *"nyskördat, närproducerat, ekologiskt, varje dag"*. Innanför portarna till själva butiken börjar kundvarvet med blommor och smink. I gången hänger skyltar där det står *"Priset. Inga problem. Stora inköp. Små priser."* under finns några utvalda varor med extrapris på. Jag lockas av erbjudandet och väljer en chokladkaka för 20 kr. Jag skyndar vidare förbi Kläder, Mediaavdelningen, Hemavdelningen och kommer sedan till livsmedelsdelen av butiken. Till höger finns bröd och bakelser som är bakade i butikens eget bageri. Det doftar gott. Till vänster finns långa hyllor av olika bröd. Jag upptäcker



Bild 3: skyltning av lokal mat

(Lisa Valleräng)

Mattesbröd som är ett lokalt bageri, de finns synligt på kortsidan. Dock finns ingen skylt eller liknande som visar på att det är lokalt. På flera hyllor sticker det ut skyltar där det står ”maxipris alltid lågt pris”. Vidare i butiken kommer frukt och grönt på vänster sida i huvudgången. Ovanför potatislådorna finns bild på en kvinna som klappar kor ”det bästa från trakten” står det. Märkningen ”Härifrån Sverige” syns också längst upp på bilden. Detta foto dyker sedan upp på flera ställen i butiken. Bland annat på prislappen för havredrycken från Havredals. Saluhallen i butiken är stor, här finns massor av ostar, charkuterier, fisk och skaldjur. Bland de sydeuropeiska delikatessostarna finns en svensk ost. I charkuteridisken är andelen svenskt nästan hälften. Vidare längst kundvarvet kommer mejeridiskarna till höger och torrvaror i flera hyllskepp till vänster. Ovanför mejeriprodukterna finns stora bilder från Gefleortens mejeri. Det är bilder på kor och en ladugård. När jag sedan går mot kassorna sticker det fram många skyltar längs hyllorna med texterna ”maxipris alltid lågt pris” och ”välj eko”.

Intervju- ICA-handlare 4.

Intervjun med Maxi-handlaren sker digitalt via zoom. Handlaren börjar berätta om själva ICA idén, att det är ”*fria handlare i samverkan*” och lyfter att styrkan i ICA är att handlarna är egna företagare men har ”*ett gemensamt uppträdande under ett namn, där vi också har en inköpsorganisation då som hjälper oss att driva vår affär framåt och vårda märket*”. Handlaren lyfter att ICA har gemensam marknadsföring och varumärken men att varje butik får formas själv efter handlaren. ”*jag måste sätta min prägel på min butik. Det är där vi skapar konkurrenskraft då*”

Så här beskriver ICA-handlaren sin bild av lokal mat:

Pratar vi lokal mat så är det jätteviktigt. Jag tror ju vi har ett stort ansvar som... även om vi säger oss då som Maxi vi har ett jättestort samhällsansvar att ta hand om dom krafter som finns runtomkring i samhället. Dels när det gäller idrott och den delen, men även lokala leverantörer.

Han uttrycker även följande kring lokal mat:

”Jag tror jag också att vi behöver fundera lite längre när det gäller mat också att vi inte tappa bort grunden vad den kommer ifrån att vi blir mera... mera självständiga i vår produktion också och det såg vi inte minst när pandemin bröt ut att vi har tyvärr outsourcat allt för mycket utomlands. Importerat för mycket mat och så vidare. Vi kan liksom inte stå på våra egna ben”

Handlaren berättar om leverantörsportalen och att butiken försöker jobba aktivt med lokal mat. De har ett mål att öka andelen lokal mat hela tiden. Sedan Gefleortens mejeri lades ned har butiken tappat i andelar av lokala produkter. Han lyfter att det skiljer sig mellan olika segment till exempel har de 100% lokalproducerade ägg. På frukt och grönt avdelningen skulle andelen lokalt kunna

öka menar han. Handlaren berättar att de hade planerat ett event utanför butiken med lokala leverantörer men att det har fått skjutas på framtiden i och med pandemin.

Ett hinder med lokala produkter upplever handlaren är att leverantörerna inte alltid kan tillgodose de volymer som önskas samt kan det vara problem med att leverera produkter kontinuerligt. För ICA-handlaren finns ingen tydlig gräns för när en vara kan räknas som lokal men handlaren anser att produkter kring Uppsala och uppåt mot Sundsvall till kan räknas som lokala. Butiken har en butikschef som är ansvarig för lokal mat som tillsammans med representanter från andra maxibutiker i Gävleborgsområdet arbetar i en grupp tillsammans med en representant från ICA centralt med frågor kring lokal mat. Detta arbete startades för ett år sedan. Denna ICA-representant har i sin tur kontakt med LRF och konceptet *För en god morgondag*. I detta samarbete försöker ICA samla upp och hitta leverantörer som skulle kunna leverera till butikerna. Handlaren lyfter att det är en svårighet i Gästrikland att hitta leverantörer. För de lokala leverantörerna finns även en svårighet med dokument och liknande:

Det är ju jättesvårt även som lokal odlare att komma till butik: -titta vad vi har. Vår första fråga då det bli ju direkt: -Va bra har du alla dom dokumentera och intygen som behövs för att vi ska kunna köpa av dig? För att så fort varan kommer in till mig så hamnar ju ansvaret hos mig att jag kan visa spårbarhet om det skulle hända någonting. Å det är ju där det blir svårt för den enskilda odlaren eller uppfödaren att kanske tillhandahålla allt det här och hålla i alla dom certifikat som finns.”

Maxihandlaren tycker att han har särskilt ansvar då butiken är så pass stor. Han tycker då det är viktigt att kunna hjälpa mindre aktörer.

”Vi är ju den som ska va bäst på lokal mat i hela (ortens namn). Vi ska ha det bästa sortimentet på det. Och kunna tillhandahålla det till våra kunder. Vi har ju utrymmet och vi har ju möjligheten att ha artiklar som kanske inte har så hög omsättningshastighet men dom bidrar och hjälper kunden att handla dom. Och det beslutet det ligger ju helt och hållet på mig. Det finns ju ingenting som är motsägelsefullt där gentemot ICA att jag inte får någonting utan där verkar jag ju helt fritt. Medan jag då kan tycka att det är en viktig del för mig att vara lokal och visa att jag kan hjälpa till med det som finns runt om kring, med dom aktörerna som producerar.”

Handlaren beskriver att man kan påverka kundens inköp mycket genom placering och skyltning men enligt handlaren påverkar media och influencers mer vad konsumenterna köper. Han ser även ett ökat intresse hos konsumenterna för lokal mat.

6.5. ICA Nära i Hälsingland

Observation

Det första jag ser när jag närmar mig butiken är ICA i rött ovanför entrén och två texter på rutorna. Där står det: "För vår BYGD" och "Vi älskar ordet LOKALT". Även inne i butiken märks den lokala välviljan. Det första jag ser när jag kommer in i butiken, är stora skyltar med texterna "Ät lokal mat från BYGDEN", "För vår BYGD" och "Mat från Hälsingland" som hänger från taket. Under skyltarna finns potatis och grönsaker. "Lokalt på riktigt" står det på skyltarna under med text som även beskriver vilken gård de kommer ifrån. Jag går vidare in i butiken, efter drickor och bröd kommer mejerikylarna till vänster. På kyldörrarna finns klistermärken där det står "Hälsingemjolk från Dellenmejeriet". På samma dörr finns även en klisterlapp med veckans pris på ICA:s Cream fraiche för 9kr. Till höger finns hyllor med torrvaror. Här sticker det fram runda skyltar med texterna "Välj eko", "Bra pris varje dag" och "LOKAL MAT för vår bygd". Vid köttdisken vidare in hänger en blå pratbubbla där det står "Tänk gott, ät lokalt!". Dessa skyltar med uppmaningar att välja lokal mat finns med i hela kundvarvet och skapar en aura av att lokal mat är värdefullt.



Bild 4: Skyltning för lokal mat

(Lisa Valleräng)

Intervju – ICA-handlare 5.

Intervjun med ICA-handlaren för denna butik sker via ett telefonsamtal. För handlaren är lokal mat ett framgångsrecept. Han har i flera år arbetat för att göra "den lokala resan" och ser på det som en möjlighet: "Jag har ju hajat det och gjort det till en affärsidé". Han vill att flera ICA-handlare ska upptäcka möjligheten i att ha ett lokalt avtryck i stället för att se det som någonting krångligt. ICA-handlaren känner sig ha ett ansvar för bygden han verkar i, att han har en viktig roll att fylla. "Att göra saker för vår bygd ger många positiva effekter". ICA-handlaren tycker inte att lokala mat ska definieras med ett bestämt avstånd då det kan variera på vilken produkt det handlar om. I butiken jobbar de mycket med konceptet: "Mat från Hälsingland" men han framhäver att produkter som även kommer utanför

Hälsingland kan ses som lokala. Tillexempel lyfter han att de har produkter från ett bryggeri i Sundsvall och att detta ser han som lokalt. Informanten arbetar mycket med att stödja sina lokala producenter och hjälpa dem utvecklas. Han upplever att många leverantörer är duktiga på att producera sin vara men att de kanske har det svårare med förpackningsdesign och marknadsföring. Detta är något handlaren hjälper sina lokala leverantörer med, vilket han inte tar betalt för. Handlaren uttrycker att han vinner på det i slutändan eftersom ett stort utbud av lokala produkter hör till hans affärsidé. Det kan både vara lokala leverantörer och butiken som tar den första kontakten för samarbete. Handlaren upplever att lokala leverantörer hör av sig till honom för att de hört hur han arbetar och då gärna vill leverera till butiken. De brukar då sätta sig ned, ta en kaffe och titta på produkten. Sedan gör de en planering. Handlaren lyfter att det ger en ekonomisk grund för leverantörerna att stå på när de levererar till butik. Särskilt eftersom pandemin försvårat för lokala producenter att sälja via marknader som annars är vanligt. Handlaren belyser vikten av att lyfta fram lokala produkter i butik. Både med placering och med skyltning. *”Du kan inte bara ställa in lokala produkter och tro att konsumenter kommer hitta det”* I ICA-handlarens butik har han valt att exponera lokala produkter på flera platser. Dels i det ordinarie utbudet, att den lokala osten finns bland de andra ostarna, dels exponeras lokala produkter på andra platser. Till exempel direkt när man kommer in i butiken. Dessa varor skyltas även tydligt så att konsument ska förstå att det är lokala produkter. Handlaren berättar att ICA centralt har tagit fram ett skyltmaterial med texten ”lokalt på riktigt” som handlarna är fria att använda sig av. I denna butik har de tagit ett steg längre och även gjort eget skyltmaterial för lokal mat. Utöver detta väljer handlaren även att lyfta fram lokala producenter i butikens marknadsföringskanaler, framför allt på instagram. *”Vi måste hjälpa dem hela vägen och komma över de här fartguppen som är nu”*. ICA-handlaren tycker även det är viktigt med engagerade medarbetare som kan rekommendera lokala produkter till kunden i butik.

Handlaren upplever att han kan påverka konsumenters matval i stor utsträckning: *”Hur mycket som helst. Det finns ingen begränsning. (...) Vi kan påverka kunden till vad som helst egentligen”*. Han menar att om han skulle vilja bli den främsta försäljaren i Sverige på skosnören skulle han kunna bli det genom att placera skosnörena på bra platser i butiken. Att bara ta in lokala produkter i butiken utan att *”aktivera den”* genom skyltning och kampanjer tror inte handlaren på. Butiken måste hjälpa konsumenten att få upp ögonen för dessa produkter menar han.

Vi är en good guy helt enkelt, alltså att vi jobbar med lokala företag, vi jobbar med lokala producenter och vi berättar om det så kunden kommer hit och så känner de verkligen att vi är den aktör som tar ansvar och jobbar med de här bitarna

ICA-handlaren menar att det är bra för kundlojaliteten att visa att butiken bryr sig om lokala leverantörer. Han ser bara fördelar med att stötta lokala producenter. I början av "den lokala resan" upplevde handlaren att det tog lite längre tid att köpa in lokala varor men att det nu fungerar det väldigt bra. Varför inte fler ICA-handlare har mer samarbete med lokala leverantörer tror handlaren beror på bekvämlighet och att lokala leverantörer inte är så duktiga på att sälja in sina varor till butik. Därför hjälper handlaren de leverantörer som han samarbetar med i sin butik så att de har bra produktdesign och har tänkt på alla delar när de vill sälja till yttligare butiker.

Många leverantörer som sålt sina produkter på marknader och liknande är vana att få hela marginalen själv. När de säljer till butik upplever handlaren att det ibland kan finnas en motsättning till att butiken ska tjäna pengar på varan. Handlaren menar att de måste tänka på att de får då produkten synlig för konsumenter sju dagar i veckan och att de inte behöver sälja varje vara själv.

För att lokal mat ska öka i omfattning tycker handlaren det är viktigt att beslutsfattare på kommun och region visar intresse och att de kan driva frågan tillsammans med aktörer från hela livsmedelskedjan. Han menar att det behövs någon som kan agera "lok" och få med sig andra på tåget där man kan diskutera och arbeta fram något bra tillsammans. Nedan beskriver handlaren hur han ser på ansvar hos handlarna för lokala producenter:

Jag tycker man har ett jättestort ansvar i den frågan för det som jag sa, den frågan är större än ICA-butiken själv där. Det här handlar ju om en hållbar framtid. där måste ju ICA-butiker, lokala ICA-butiken ta ett större ansvar än vad man tror egentligen. Det är inte frågan om man vill eller inte. Utan här är bara frågan hur snabbt kan ni komma igång med liksom... den lokala resan.

7. Analys

I detta avsnitt kommer det empiriska materialet diskuteras med hjälp av Giddens teori kring struktur och aktörskap samt de analytiska begreppen handlingsutrymme och nudging. Frågeställningarna som varit till grund för uppsatsen kommer nedan besvaras och ser ut som följande: Hur ser ICA-handlares möjligheter ut när det gäller att lyfta lokal matproduktion? Hur ser motivationen ut bland ICA-handlare att lyfta lokal matproduktion? Hur marknadsförs lokal mat i butikerna? Då forskningsfrågorna går in i varandra är analysen i strukturerad utifrån lokala leverantörer, konsumenten, ICA-centralt och omvärlden.

7.1. Lokala leverantörer och handlaren

Tillgången av lokal mat ser många handlare som en begränsande faktor för ökat lokalt utbud. Med tillgång menas både mängden lokala produkter samt producenternas möjlighet att leverera i den mängd och på det sätt som är optimalt för butiken. Dessa faktorer kan ses som ett strukturellt hinder som begränsar handlarnas handlingsutrymme för att ha ett brett lokalt utbud i butik. Samtidigt är handlarna del av strukturen och dess fortlevnad och kan därmed förändra den genom aktörskap (Inglis & Thorpe 2019). Handlare fem visar tydligt upp exempel på detta. Genom att han aktivt lyfter fram lokala produkter i butik samt hjälper producenter med produktdesign och liknande får han lokala livsmedelsproducenter att utveckla sina företag. Har handlare fem ett större handlingsutrymme än resterande handlare? Eller skiljer sig det subjektiva och objektiva handlingsutrymmet sig åt hos de övriga informanterna? Handlarna kanske har större objektiva handlingsutrymme än vad de ser sig ha i det subjektiva handlingsutrymmet (Engdahl & Larsson 2011).

Samtliga informanter lyfter att lokala leverantörer är duktiga på att tillverka sin produkt men att sedan sälja in den till butik upplever handlarna att leverantörerna inte är lika bra på. Handlare fem är den enda som använder sitt handlingsutrymme för att stötta producenterna i detta. Enligt Giddens teori kring struktur och aktörskap kan man se det som att handlare fem visar upp aktörskap genom att agera mentor åt lokala producenter och hjälpa dem med att utveckla produkten och designen samt

göra dem redo inför att sälja till fler butiker. Handlare 5 ser sig ha möjlighet i form av kunskap (i marknadsföring) och resurser (försäljningskanal) att lyfta lokala producenter. ICA som en struktur tycks inte förhindra eller underlätta för detta initiativ utan handlingen är snarare ett tydligt exempel på aktörskap i form av förändring av strukturen. Ett påvisande av att ICA-handlarens handlingsutrymme är stort. Ett synliggörande av att det kan finnas en differens mellan det objektiva och subjektiva handlingsutrymmet bland handlare (Engdahl & Larsson 2011).

Byråkrati lyfter flera av informanterna som ett betydande hinder för lokala producenter. Informant två uttrycker det med: ”*de skulle doktorera i att få sälja mat*”. Detta belyses även i den nationella livsmedelsstrategin där regelförenkling och regelutveckling ses som en viktig satsning (Näringsdepartementet 2017). Flera av informanterna hjälper lokala leverantörer med det byråkratiska för att bli godkänd leverantör vilket kan ses som ett aktörskap då det inte är något som ICA centralt kräver av handlarna.

Motivationen finns hos många att stötta lokala producenter men hur det praktiskt görs skiljer sig ganska mycket mellan handlarna. Vissa handlare söker aktivt upp lokala producenter samt jobbar med lokala matmarknader och liknande, medan andra ICA-handlare inte söker upp producenter utan överväger att ta in produkten om lokala leverantörer hör av sig. Skillnaden i vad handlarna gör tycks både bero på en varierande syn kring ICA-handlares ansvar i fråga samt skillnader i det subjektiva handlingsutrymmet bland handlarna (Engdahl & Larsson 2011) vilket i sin tur påverkar graden av aktörskap hos dessa.

7.2. Konsumenten och handlaren

Strukturer påverkas av aktörer som påverkas av strukturer. Struktur och aktörskap är inte två motpoler separata från varandra utan påverkar och påverkas av varandra (Inglis & Thorpe 2019). Lika så kan samspelet mellan konsumenten och handlaren ses. Handlaren påverkas av konsumenten som påverkas av handlaren. De är aktörer som är del av en struktur som de styrs av men även kan förändra (ibid.). Handlaren styr konsumentens livsmedelsval genom vilket utbud som finns, varors placering, skyltning, extrapriser och marknadsföring. Konsumenten styr handlaren genom konsumtionsval samt genom att välja en annan butik för inhandlandet om konsumenten inte är nöjd med vad butiken har att erbjuda.

Intervjuerna visar på att handlarna känner sitt handlingsutrymme påverkat av konsumenters viljor. Samtliga butiksägare lyfter vikten av att vara relevant för konsumenter, vilket innebär att kunna erbjuda produkter i olika priskategorier samt ha ett intressant utbud som inte enbart består av EMV-produkter. De tar inte alltid

ställning kring hållbarhetsfrågor genom att utesluta mindre hållbara produkter, som de skulle vilja i rädsla av att förlora kunder, till exempel att enbart ha svenskt kött.

Det empiriska materialet visar på att handlarna är medvetna om att de kan påverka konsumenters matval mycket. I dagsläget används detta ofta för att styra konsumenten till ekonomiskt gynnsamma varor (ofta EMV-varor), produkter som får konsumenten att uppleva köpet som ett bra kap eller varor som lockar konsumenten till butiken. Detta kan ses som sludring eftersom man medvetet påverkar butikens utformning i vinstmaximeringssyfte (Thaler 2018). Det finns alltså här ett handlingsutrymme för handlarna kring att påverka konsumenters livsmedelsval som kan användas i syfte att lyfta lokala producenter. För detta krävs aktörskap vilket även innebär motivation. Handlare fem tycks skilja sig i denna fråga jämfört med resterande informanter. I hans butik placeras lokala varor strategiskt på bra försäljningsplatser. Informanten är medveten om att han har möjlighet att påverka konsumenten i butikens utformning och gör detta till lokala producenters fördel samt för hans egen nytta då detta visat sig vara en bra affärsidé. Handlarens aktörskap är med och förändrar strukturen mot ett mer lokalt livsmedelssystem. Handlaren ger lokalproducerade produkter ett värde och använder nudging för att styra konsumenten till dessa konsumtionsval (Lindahl & Jonell 2020). ICA-handlare fem visar därmed att det är möjligt för ICA-handlare att ta ställning i hållbarhetsfrågor genom att använda sig av nudging i stället för ”choice editing” i butiken. Att lyfta fram lokala varor behöver därmed inte stå i konflikt med att kunna erbjuda produkter för konsumenter som ser pris som den viktigaste faktorn. Handlare fem tycks uppleva sitt subjektiva handlingsutrymme större än vad övriga informanter gör. Yttre faktorer som inverkar på handlingsutrymmet kan vara att Hälsingland tycks ha fler lokala leverantörer och konsumenter som är mer ”lokalpatriotiska” utifrån vad uppsatsens resultat visar.

I Visioner och mål för livsmedelsstrategin beskrivs det att svensk livsmedelsproduktion ska öka och ”bör svara mot konsumenternas efterfrågan” (Regeringskansliet 2021). Utifrån vad som tidigare diskuterats kring dagligvaruhandelns möjlighet att påverka konsumenter i deras konsumtionsval, finns det här ett handlingsutrymme för dagligvaruhandeln att gå in och vara en bidragande aktör för att öka konsumenters efterfrågan. Aktörskap hos handlarna kring lokal mat kan påverka strukturen och skapa ett mer lokalt livsmedelssystem.

7.3. ICA centralt och handlaren

Utifrån genomförda intervjuer tycks ICA-handlares möjligheter att stötta lokal matproduktion vara goda. ICA:s struktur med ”fria handlare i samverkan” (ICA-

handlarnas förbund u.å.) skapar ett stort handlingsutrymme för de enskilda handlarna att driva företaget i den riktning de önskar. Även strukturen kring inköp ger butiksägarna möjlighet att köpa in lokala produkter eftersom de inte enbart är tvingade att handla varor från ICA:s grossistverksamhet. Dock är det smidigare för handlarna att beställa varor via ICA eftersom det sker via ett automatiskt system och därmed tar mindre tid än manuella beställningar. Lokal mat lyfter flera av informanterna som ett bra konkurrensmedel gentemot andra butikskedjor. Då ICA består av fria handlare menar informanterna att de har större möjlighet att ha en lokal anpassning är till exempel Willys och COOP som är mer centralstyrda.

Informanterna uttrycker att ICA centralt visar upp en stark vilja att öka försäljningen av EMV-produkter. Främst eftersom vinstmarginalen är högre på dessa varor. Det är EMV-varor som oftast är på erbjudanden och som är placerade till höger om marknadsledaren i butikshyllan eftersom chansen då är stor att kunden väljer EMV-produkten i stället då den är billigare.

7.4. Omvärlden och handlaren

Handlarna tycker sig inte se något problem med det ökade utbudet av EMV-produkter i butiken. Flera informanter framhäver att det inte bör bli någon obalans eller ojämlikhet eftersom alla butikskedjor har sin egen form av EMV-produkter. I rapporten *Konkurrensen i livsmedelskedjan* (2018) framhävs en risk med att butiken får alltmer inflytande när de både sitter på resurserna i form av arenan för konsumenters livsmedelsval och agerar konkurrent till andra livsmedelsproducenter (Bern et al. 2018). De intervjuade ICA-handlarna verkar inte se detta som något problem. De tycker sig heller inte se någon motsättning i stort utbud av EMV-produkter och lokala produkter. Denna studie visar att EMV-produkter har indirekt eller direkt påverkan på försäljningen av lokala produkter eftersom ICA:s struktur idag bygger på att framhäva de egna varumärkena i butik vilket skapar en ökad efterfrågan hos konsument. Det krävs ett starkt aktörskap hos handlarna att gå emot denna struktur. Dels på grund av att EMV-produkter ger högre vinstmarginal, dels att det från centralt håll visas upp en vilja att sälja mycket EMV-produkter. I konkurrensverkets studie redovisas att ökningen av EMV-produkter har en negativ inverkan på svagare varumärken (Bern et al. 2018). Styrkan på varumärkena hos lokala producenter har därmed en avgörande roll för dess påverkan av en ökning av EMV-produkter i butik.

Lagförslaget om otillbörliga handelsmetoder har som syfte att skydda livsmedelsproducenter med svagare förhandlingsposition mot köpare. De intervjuade ICA-handlarna tycker sig dock se att lagförslaget kommer bli kontraproduktivt på lokal nivå. Informanterna ser en risk för ytligare byråkrati som

kan minska intresset för handlare att göra samarbete med lokala producenter eftersom det då kan behövas kontakt för varje leverans till butik.

Ingen av informanterna lyfter Gävleborgs handlingsplan för livsmedelsstrategin under intervjuerna, vilket kan tyda på att ICA-handlare inte tagit del av eller varit delaktiga i arbetet med livsmedelsstrategin i någon hög utsträckning. I handlingsplanen beskrivs det att privatkonsumtion setts som en svår fråga att sätta mål för på regional nivå, varför de inte berört konsumentnivån i handlingsplanen (Region Gävleborg u.å.). Utifrån vad resultatet visar ser jag en brist i att inte inkludera detaljvaruhandeln mer i detta arbete eftersom de är en aktör i livsmedelskedjan som har stor påverkan på livsmedelsval i butik.

8. Slutsatser

Slutsatser som kan dras från studien är att ICA-handlare har handlingsutrymme att lyfta lokala producenter. Detta grundar sig i ICA:s struktur som ger frihet åt handlarna samt möjligheten att styra konsumentens konsumtionsval i butik. Samtliga ICA-handlare uttrycker att de värnar om lokala producenter och ser gärna mer lokal mat i sortimentet. En drivkraft som möjliggör lokalt utbud i butik är konsumentens ökade efterfrågan på dessa produkter medan ett hinder kan vara tillgång på lokal mat samt att det är mer tidskrävande för handlarna att köpa in lokala produkter. Hur ICA-handlarna använder sitt handlingsutrymme kopplat till lokal mat varierar, detta kan bero på skillnader i det subjektiva handlingsutrymmet hos dessa. En informant tycker han stöttade lokala producenter genom att ha produkten i utbudet medan en annan säger att det inte räcker, det krävs skyltning och marknadsföring för att konsumenten ska hitta dessa produkter. ICA-handlarna har även möjlighet att marknadsföra lokala producenter på annat sätt än endast exponering i butiken. Till exempel hålls en lokal matmarknad i en av de studerade butikerna samt att en av handlarna agerar lite som en mentor för lokala producenter med förpackningsdesign och försäljning. Möjligheterna som lyfts fram med lokal mat är framför allt att det kan vara ett bra konkurrensmedel samt att det visar upp att butiken bryr sig om dessa frågor. En informant lyfter att den lokala matresan är en affärsidé som flera borde hoppa på.

9. Avslutande diskussion

Vad har handlarna för ansvar för lokal livsmedelsproduktion? Det är en fråga som jag ställt mig många gånger under uppsatsens gång. Som en del av livsmedelskedjan med stor möjlighet att påverka konsumenten finns stor möjlighet för dem att stötta lokala producenter. Betyder det därmed att de har något ansvar i frågan? Utifrån vad som uttrycks i den nationella handlingsplanen läggs ansvar på företag i livsmedelskedjan, och därmed ICA: "Livsmedelskedjans företag och organisationer har ett stort ansvar att själva bidra till strategins måluppfyllelse och deras egna insatser och åtgärder är av avgörande betydelse för strategins framgång." (Näringsdepartementet 2017:26). Vad innebär detta för ICA-handlarna på lokal nivå?

Det framgår från intervjuerna att handlarna önskar en lokal matgrossist som gör det lättare för dem att köpa in lokala varor genom att endast ha en kontakt. Detta ses även som en bra möjlighet för lokala producenter då transport av varor skulle kunna lösas på det sättet. En lokal matgrossist skulle kunna vara till glädje för lokala producenter genom att vara en duktig säljare och kunna sälja in lokala produkter till butiker. Jag har även gjort intervjuer med tre lokala leverantörer i Gävleborg som instämmer i att de kan ha svårt med att sälja sina produkter och därmed gärna hade sett ett initiativ likt detta.

Jag ser en möjlighet att ha ökad dialog med detaljvaruhandeln i arbetet med den regionala handlingsplanen samt den nationella livsmedelsstrategin. Detta skulle kunna bidra med en ökad insikt hos handlarna för arbetet som görs för lokal livsmedelsproduktion och hur de skulle kunna vara med och bidra till handlingsplanens mål. Min studie visar att handlare har stor möjlighet att stötta lokala producenter genom att framhäva dessa produkter i butik. Det som avgör graden av marknadsföring av lokala produkter tycks vara handlarnas motivation i fråga. En ökad dialog kan därmed skapa motivation hos handlarna till att arbeta mer aktivt kring lokal matproduktion och skapa förståelse för värdet på lokal mat i ett större sammanhang, inte bara att det är ett sätt att visa sig duktig ut mot konsument. Även mer diskussion om jordbruk och hållbar mat på ICA:s internutbildningar skulle kunna få denna effekt.

ICA-handlare spelar en nyckelfaktor i arbetet med en ökning av lokal livsmedelsproduktion. De är längst fram i livsmedelskedjan innan konsument och kan bana vägen för konsumenters matval. ICA-handlarna i Gävleborg kan genom sitt aktörskap axla rollen som lok för den lokala matresan.

Referenser

- Bern, A.-B., Habib, H.B., Brimberg, M. & Söderström, J. (2018). *Konkurrensen i livsmedelskedjan*. (ISSN-nr 1401–8438). Stockholm: Konkurrensverket. <https://www.konkurrensverket.se/publikationer/konkurrensen-i-livsmedelskedjan/> [2021-04-29]
- Björklund, H., Cardoso, M., Gebresenbet, G., Gossas, C., Hallberg, I., Ljungberg, D. & Strömblad, F. (2008). *De lokala matproducenterna och dagligvaruhandeln*. Uppsala: Livsmedelssverige/SLU. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:slu:epsilon-e-1803> [2021-05-14]
- Campbell, J.M. & Fairhurst, A.E. (2016). Reducing the intention-to-behaviour gap for locally produced foods purchasing: The role of store, trust, and price. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (5), 508–523. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0121> [2021-04-29]
- DLF (2020). <https://www.dlf.se/rapporter/dagligvarukartan-2020/> [2021-04-05]
- Engdahl, O. & Larsson, B. (2011). *Sociologiska perspektiv - grundläggande begrepp och teorier*. 2:9. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, L. & Landén, C. (2021). Rekordlite mat odlas i Gävleborgs län. P4 Gävleborg: Sveriges Radio. <https://sverigesradio.se/artikel/rekordlite-mat-odlas-i-gavleborgs-lan> [2021-05-19]
- Gunn, M. & Mont, O. (2014). Choice editing as a retailers' tool for sustainable consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (6), 464–481. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0110> [2021-04-29]
- Hagström, M. (2017). *Trångt i hyllan. ICA-historien*. <https://www.ica-historien.se/artiklar/trangt-i-hyllan/> [2021-04-07]
- ICA-gruppen (2021). *Våra segment*. <https://www.icagruppen.se/#!/lb//om-ica-gruppen/var-verksamhet/ica-sverige/> [2021-05-19]
- ICA-handlarnas förbund (u.å.). *Detta är ICA-handlarnas Förbund. ICA-handlarnas förbund*. <https://www.icahandlarna.se/om-forbundet/detta-ar-ica-handlarnas-forbund/> [2021-05-15]
- Inglis, D. & Thorpe, C. (2019). *An invitation to social theory*. 2. uppl. Cambridge: Polity Press.
- Jonasson, L. (2019). *Livsmedelsproduktion i Gävleborgs län*. Region Gävleborg. <https://www.regiongavleborg.se/globalassets/samverkanswebben/utveckling-samverkan/miljo-energi-och-klimat/statistik-livsmedelskedjan-gavleborg.pdf> [2021-04-07]
- Jonasson, L. (2019). *Statistik livsmedelskedjan Gävleborg*. Region Gävleborg. <https://www.regiongavleborg.se/samverkanswebben/utveckling-samverkan/miljo-energi-och-klimat/livsmedelsstrategi-gavleborg/> [2021-05-22]

- Kvale, S. & Brickmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (Torell, S.-E., övers.) 3:2. Lund: Studentlitteratur AB.
- Lindahl, T. & Jonell, M. (2020). *Metoder för att ändra kostvanor*. Konsumentverket.
<https://publikationer.konsumentverket.se/hallbarhet/underlagsrapport-20204-metoder-for-att-andra-kostvanor> [2021-05-06]
- LRF (2020-05-13). *Självförsörjning*. Lantbrukarnas Riksförbund.
<https://www.lrf.se/politikochpaverkan/foretagarvillkor-och-konkurrenskraft/nationell-livsmedelsstrategi/sjalvforsorjning/> [2021-05-15]
- Lundin, D. (2011). *Mat och marknad - från bonde till bord*. (1401–8438). Stockholm: Konkurrensverket.
https://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport_2011-3.pdf [2021-05-11]
- MatVärden (2019). *Hitta lokala livsmedel*. <https://matvarden.se/hitta-lokala-livsmedel/> [2021-05-24]
- MatVärden (2020). *Att lyckas i butik*. <https://matvarden.se/nyheter/att-lyckas-i-butik/> [2021-05-16]
- Mont, O., Lehner, M., Heiskanen, E., Sverige, & Naturvårdsverket (2014). *Nudging: a tool for sustainable behaviour?* Stockholm: Swedish Environmental Protection Agency.
<https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6643-7.pdf?pid=14232> [2021-05-17]
- Näringsdepartementet (2017). *En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet*. (N2017/00647/KOM). Stockholm: Regeringskansliet.
<https://www.regeringen.se/informationsmaterial/2017/02/handlingsplan---en-livsmedelsstrategi-for-sverige--fler-jobb-och-hallbar-tillvaxt-i-hela-landet/> [2021-05-11]
- Regeringen (2017). *En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet*. (2016/17:104). Stockholm: Regeringen.
<https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/proposition/2017/01/prop.-201617104/> [2021-05-16]
- Regeringen (2020). *Förbud mot otillbörliga handelsmetoder vid köp av jordbruks- och livsmedelsprodukter*. (2020/21:134). Stockholm: Regeringen. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/proposition/forbud-mot-otillborliga-handelsmetoder-vid-kop-av_H803134 [2021-04-07]
- Regeringskansliet (2017). *Vision och mål för livsmedelsstrategin fram till 2030*. Näringsdepartementet.
<https://www.regeringen.se/informationsmaterial/2017/01/mal-for-livsmedelsstrategin-fram-till-2030/> [2021-05-09]
- Region Gävleborg (u.å.). *Gävleborgs handlingsplan för Sveriges livsmedelsstrategi 2018–2030*. Gävle: Kommunikationsenheten, Region

- Gävleborg.
<https://www.lansstyrelsen.se/download/18.4dc15f2816a53b76de716792/1558095366984/gavleborgs-handlingsplan-sveriges-livsmedelstrategi-2018-2030.pdf> [2021-05-20]
- Röös, E., Larsson, J., Sahlin, K.R., Jonell, M., Lindahl, T., André, E., Säll, S., Haring, N. & Persson, M. (2020). *Styrmedel för hållbar matkonsumtion – en kunskapsöversikt och vägar framåt*. Uppsala: Mistra Sustainable Consumption, SLU Future Food, Beijer Institute of Ecological Economics, Centre for Collective Action Research (CeCAR): Göteborgs universitet & Chalmers. <https://www.slu.se/centrumbildningar-och-projekt/futurefood/publikationer/rapporter/styrmedel-for-hallbar-matkonsumtion/> [2021-05-13]
- Svenn, L. (2020). *Bästa butik 2020 - för svensk och närproducerad mat*. Lantbrukarnas Riksförbund. <https://www.lrf.se/mitt-lrf/nyheter/gavleborg/20192/09/basta-butik-2020----for-svensk-och-narproducerad-mat/> [2021-04-07]
- Söderström, J. & Habib, H.B. (2016). *Egna varumärken på livsmedel - konsumtionsmjölk*. (ISSN-nr 1401–8438). Stockholm: Konkurrensverket. <https://www.konkurrensverket.se/publikationer/> [2021-05-22]
- Teorell, J. & Svensson, T. (2007). *Att fråga och att svara*. 1:3. Malmö: Liber AB.
- Thaler, R.H. (2018). Nudge, not sludge. *Science*, 361 (6401), 431–431. <https://doi.org/10.1126/science.aau9241> [2021-04-18]
- Thaler, R.H., Sunstein, C.R. & Balz, J.P. (2013). Choice architecture. *The Behavioral Foundations of Public Policy*. Princeton University Press, 428–438. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2536504 [2021-04-18]
- Tysk, N. (2017). *Kartläggning av Regionala livsmedelsstrategier*. Hushållningssällskapens förbund. http://hushallningssallskapet.se/wp-content/uploads/2017/06/Kartlaggning_av_Regionala_livsmedelsstrategier.pdf [2021-05-21]

Följebrev

Jag, Lisa Valleräng, skriver denna kandidatuppsats som en del i min utbildning: Agronom – Landsbygdsutveckling på SLU i Uppsala. Avsikten med uppsatsen är att få förståelse för positionen som ICA- handlare. Jag vill undersöka er möjlighet att styra er verksamhet samt vad det finns för möjligheter och hinder mer att ta in lokalproducerad mat.

Studien bygger på intervjuer med 5 ICA-handlare i Gävleborg från de olika butiks koncepten samt i stad och på landsbygd. Varje intervju förväntas pågå i ca 1h, antingen på plats i butik eller via zoom beroende på din vilja. Jag önskar att få spela in för att kunna ha fokus på vårt samtal.

I uppsatsen kommer du som informant vara anonym. Butikskoncept samt landskap kommer beskrivas i uppsatsen. Din medverkan är frivillig och du kan välja att avsluta deltagandet om det så önskas närsomhelst under processen.

För att genomföra denna undersökning är det värdefullt att få förståelse för din bild av rollen som ICA-handlare. Jag är väldigt tacksam att du ställer upp och hoppas på ett trevligt samtal tillsammans.

Vid frågor och funderingar kan du nå mig på mail eller mobilnummer. Här finns även kontaktuppgifter till min handledare.

Lisa Valleräng

Handledare

Intervjuguide

Intervjuerna med ICA-handlarna skedde antingen på plats i butik, via telefonsamtal eller via zoom. Intervjuerna varierade i längd mellan 30 min och en timme. Då intervjuerna haft semistrukturerad karaktär har intervjuguiden fungerat som stöd snarare än manus. Alla frågor har därmed inte ställts till alla informanter. Ordningen på frågorna har även varierat mellan intervjuerna.

- Kan du berätta lite kring din bakgrund. Hur hamnade du här som ICA-handlare?
- Hur är det att driva en ICA butik? Hur ser en vanlig dag ut för dig? / Vad innebär det att vara ICA-handlare? / Hur ser dina arbetsuppgifter ut?
- Ica som organisation /styrd centralt? / Hur mycket kan du bestämma själv?
 - Hur mycket kan du bestämma och rikta in företaget mot beroende på vad som är viktigt för dig?
 - Vad är dina drivkrafter? / Har du något särskilt mål med butiken? /Fokusområden?
- Hur mycket anser du att ni i butiken kan påverka konsumenters matval? / Hur?
 - Prissättning
 - Placering
 - Utbud
 - Marknadsföring/skyltning
 - Extrapriser/ erbjudanden
- Vad finns det för möjligheter och hinder för er att ta in närproducerad mat?
- Vad är lokal mat för dig?
- Vad är hållbar mat enligt dig?
- Är det lokala producenter som kontaktar er eller kontaktar ni dem?

- Diskuteras svensk livsmedelsproduktion något på ICA:s internutbildningar?
- Vad är ambitionen med de egna märkesvarorna (EMV)? (ICA Basic, ICA Selection...)
- Hur ser ICA-handlare på ökningen av EMV? Är detta paradoxalt mot en ökning av det lokala?
- Vad skulle krävas för att livsmedelsbutiker skulle ta ett större ansvar för att stötta svensk livsmedelsproduktion?
- Hur ser du på den växande trenden med REKO-ringar?