



Nötboskap i en geografiskt avgränsad distributionskedja

En kvalitativ fallstudie om lokalproducerat nötkött och
dess mervärden

Izabelle Fahlgren och Amanda Larsson

Examensarbete/Självständigt arbete • 15 hp

Sveriges lantbruksuniversitet, SLU

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap/Institutionen för Ekonomi

Agronomprogrammet - Ekonomi

Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi, 1469 • 1401-4084

Uppsala 2022



Nötboskap i en geografiskt avgränsad distributionskedja. En kvalitativ fallstudie om lokalproducerat nötkött och dess mervärden

Cattle in a geographically defined supply chain. A qualitative case study on locally produced beef and its added value.

Izabelle Fahlgren och Amanda Larsson

Handledare: Per-Anders Langendahl, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi

Examinator: Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet, institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i Företagsekonomi

Kurskod: EX0902

Program/utbildning: Agronomprogrammet- Ekonomi

Kursansvarig inst.: Institutionen för Ekonomi

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2022

Omslagsbild: Izabelle Fahlgren egen bearbetning

Upphovsrätt: Alla bilder används med upphovspersonens tillstånd

Serietitel: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Delnummer i serien: 1469

ISSN: 1401-4084

Nyckelord: Distributionskedja, lokalproducerat, mervärden, nötboskap, närproducerat

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap

Institutionen för ekonomi

Publicering och arkivering

Godkända självständiga arbeten (examensarbeten) vid SLU publiceras elektroniskt. Som student äger du upphovsrätten till ditt arbete och behöver godkänna publiceringen. Om du kryssar i **JA**, så kommer fulltexten (pdf-filen) och metadata bli synliga och sökbara på internet. Om du kryssar i **NEJ**, kommer endast metadata och sammanfattning bli synliga och sökbara. Även om du inte publicerar fulltexten kommer den arkiveras digitalt. Om fler än en person har skrivit arbetet gäller krysset för samtliga författare. Läs om SLU:s publiceringsavtal här:

- <https://www.slu.se/site/bibliotek/publicera-och-analysera/registrera-och-publicera/avtal-for-publicering/>.

JA, jag/vi ger härmed min/vår tillåtelse till att föreliggande arbete publiceras enligt SLU:s avtal om överlåtelse av rätt att publicera verk.

NEJ, jag/vi ger inte min/vår tillåtelse att publicera fulltexten av föreliggande arbete. Arbetet laddas dock upp för arkivering och metadata och sammanfattning blir synliga och sökbara.

Sammanfattning

Coronapandemin har bidragit till att fler konsumenter fått ett större allmänt intresse kring lokalproducerade livsmedel. Det kan gynna den geografiska samhörigheten i form av en ökad sysselsättning och en levande landsbygd. Det kan också stimulera den lokala ekonomin, då produktionen och försäljning stannar i närområdet. Studien undersöker mervärden hos lokalproducerade livsmedel, vilket innebär att en vara skiljer sig från likande produkter, och erbjuds med ett extra värde. Mervärde kan med fördel skapas i lokalproducerade livsmedel, med bortplockade mellanhänder i distributionskedjan. Där det också finns en tydlig hänvisning till produktens ursprung. För att kunna leverera högkvalitativa livsmedel krävs ett omfattande samarbete i den korta distributionskedjan, samt en kundkrets som är villig att ersätta producenterna för de mervärden som skapas. Det finns en önskan om att höja svensk självförsörjandegrad, dock finns det en osäkerhet i lantbrukssektorn hur framtidens lönsamhet kommer fortlöpa, med ökade priser för insatsmedel. Det finns begränsad litteratur kring hur en geografisk begränsad distributionskedja genomför aktiviteter som skapar mervärde, och hur det förmedlas från producent till konsument.

Syftet med studien är att undersöka förutsättningar och hinder för producenter att skapa mervärde i en geografisk avgränsad distributionskedja som har få mellanhänder och hur dessa förmedlas från producent till konsument. En kvalitativ forskningsmetod har valts för denna studie, och för att besvara syftet har fyra semistrukturerade intervjuer genomförts som har genererat den insamlade empirin. De fyra respondenterna har alla varit en del i den korta distributionskedjan.

Studiens resultat visar på att mervärden skapas genom engagemang, kunskap och relationer, samt bortplockade led i distributionskedjan och kortare transporter. Det krävs ett omfattande samarbete mellan alla aktörer, och även om det belystes som mer givande av producenterna, ligger ett gediget arbete bakom för att få en fungerande geografisk avgränsad distributionskedja. Det är av största vikt att bygga upp ett nätverk av kundrelationer, och marknadsföra sig på ett legitimt sätt. Det finns få uttalade strategier för att säkra lönsamheten när marknadsförhållanden ändras och priser för insatsmedel ökar. Det som studien visar på är dock att det skapas mervärde genom produktionen, som förmedlas genom distributionskedjan, och producenterna erhåller en merbetalning och vissa konkurrensfördelar.

Nyckelord: Distributionskedja, lokalproducerat, mervärden, nötboskap, närproducerat

Abstract

The corona pandemic has contributed to more consumers gaining a greater general interest in locally produced food. It can benefit geographical cohesion in the form of increased employment and a vibrant countryside. It can also stimulate the local economy, as production and sales stays in the immediate area. The study examines the added value, that entails that a product differs from similar products and is offered with an extra value. Added value can advantageously be created in locally produced foods, with removed intermediaries in the distribution chain. Where there is also a clear reference to the origin of the product. To offer high-quality food, there must be considerable coordination along the short distribution chain, as well as a customer base willing to compensate producers for the added value they create. Although there is a desire to expand Sweden's level of self-sufficiency, there is anxiety in the agricultural sector about how future profitability will be maintained as input prices rise. There is a lack of research on how a geographically confined distribution chain performs actions that add value and communicates that value from producer to consumer.

The study's goal is to look at the conditions and barriers that producers face while trying to add value in a geographically restricted distribution chain with few intermediaries, as well as how these are transmitted from producer to consumer. For this study, a qualitative research approach was used, and four semi-structured interviews were done to address the goal, resulting in the empirical data acquired. The four respondents were all involved in the short supply chain.

The study's findings reveal that commitment, knowledge, and relationships, as well as fewer distribution chain links and shorter transports, all contribute to additional value. All actors must work together extensively, and while the creators emphasized that it is more gratifying, solid work is required to build a functional geographically confined distribution network. It is critical to establish a network of client interactions and to advertise oneself legitimately. When market conditions change and input prices rise, there are few specified strategies for ensuring profitability. However, the study demonstrates that added value is created through manufacturing, which is mediated through the distribution chain, and that producers are compensated in addition to receiving competitive advantages.

Keywords: distribution chain, locally produced, added value, cow, locally produced

Förord

Vi vill börja med att rikta ett stort tack till Ove Hansson på Bergslycke gård, Jimmy Andersson på Amborseröd lantbruk, Dahlbergs slakteri och KustCharken som tagit sig tiden att delta i studien och gjort det möjligt för oss att genomföra ett intressant arbete som förhoppningsvis kan bidra till en djupare förståelse kring en kort geografisk distributionskedja och dess dynamik. Vi vill även tacka vår handledare Per-Anders Langendahl som stöttat och väglett oss genom arbetets gång. Författandet har varit lärorikt och utmanande, det har givit oss erfarenheter för fortsatt utbildning på Sveriges lantbruksuniversitet. Ett stort tack vill vi också rikta till opponenter som med engagemang givit oss

Innehållsförteckning

Tabellförteckning	10
Figurförteckning	11
1. Inledning	14
1.1 Bakgrund	14
1.2 Problemformulering	15
1.3 Syfte och frågeställning	16
1.4 Avgränsningar	16
1.5 Disposition	17
2. Konceptuellt ramverk	18
2.1 Begreppet lokalproducerat	18
2.1.1 Bondens marknad	18
2.1.2 REKO-ring	18
2.2 Supply chain	19
2.2.1 Livsmedelskedja	19
2.2.2 Kort livsmedelskedja	20
2.3 Porters värdekedja	20
2.4 Mervärdeteori	21
2.4.1 Mervärde ur ett lantbruksperspektiv	22
2.4.2 Mervärde som konkurrenskraft	22
2.4.3 Mervärde ur ett konsumentperspektiv	23
2.5 Teoretisk syntes	23
3. Metod	25
3.1 Vetenskaplig metod	25
3.2 Litteraturgenomgång	25
3.3 Urval av respondenter	26
3.4 Intervjuernas utförande	27
3.5 Kritisk reflektion	27
3.5.1 Kvalitetskriterier	27
3.5.2 Etiska aspekter	28
4. Empirisk bakgrund	29
4.1 Kort distributionskedja	29
4.2 Mervärden i en kort distributionskedja	29
4.3 Konkurrensfördelar	30
4.4 Strategi	31

4.5 Utmaningar	31
4.6 Kommunikation och service	32
4.7 Framtidsutsikter	32
5. Analys	34
5.1 Analys av producenternas värdekedja	34
5.1.1 Företagens ingående logistik	34
5.1.2 Företagens produktion	35
5.1.3 Företagens utgående logistik	35
5.1.4 Företagens försäljning och marknadsföring	36
5.1.5 Företagens service	36
5.1.6 Analys av Porters fem block	37
5.2 Analys av hur producenter skapar mervärde för konsumenter	38
5.3 Bondens marknad och REKO-ring	39
6. Diskussion	40
7. Slutsatser	43
7.1 Slutsats utifrån forskningsfrågorna	43
7.2 Kritisk reflektion	44
7.3 Vidare forskning	44
Referenser	46
Bilagor	Fel! Bokmärket är inte definierat.

Tabellförteckning

Tabell 1. Sökord som använts.....	26
Tabell 2. Medverkande respondenter.....	26
Tabell 3. Sammanställning av Porters fem block.....	37

Figurförteckning

Figur 1. Uppsatsens struktur.	17
Figur 2. Aktiviteter och företag i en distributionskedja.....	19
Figur 3. Michael Porters värdekedja.....	21
Figur 4. Exempel på identitetsmärkning.....	23
Figur 5. Kort distributionskedja.....	24

Förkortningar

Ibid.	Ibidem, “på samma ställe”
LRF	Lantbrukarnas riksförbund
SLU	Sveriges lantbruksuniversitet
U.å	Utan årtal

1. Inledning

I det första kapitlet presenteras dispositionen för uppsatsen och bakgrunden kring det valda ämnesområdet. Problematiseringen preciseras och fastställer upphovet till studiens syfte. Betydelsefulla avgränsningar och specificeringar redovisas också i detta kapitel.

1.1 Bakgrund

De senaste åren har ett ökat samhällsintresse för svenskt kött visats, vilket har förstärkts under coronapandemin (Svenskt kött, 2020). Enligt LRF, som står för Lantbrukarnas riksförbund (2022) har detta märkts både för svenska livsmedel och för att höja den svenska självförsörjningsgraden, med detta innebär det som Sverige producerar inom landet. Enligt en undersökning om svenskars syn på hållbart vardagsliv av Orkla hållbarhetsbarometer fick 1000 respondenter svara på om coronapandemin hade förändrats deras uppfattning om hållbarhetsfrågor. Mer än trettio procent uppgav att de hade fått ett ökat intresse att köpa lokalt producerade produkter. Cecilia Gannedahl, kommunikationsdirektör på Orkla Sverige säger att svenskarna har fått ett större intresse av lokal livsmedelsproduktion (Livsmedelifokus, 2020).

Lokalproducerat kan användas som ett begrepp för att beskriva när produktionen skett i närområdet. Synonyma begrepp med detta är närproducerat och närodlat. Det finns däremot ingen officiell lagstadgad definition av vad som menas med lokalproducerat, eller hur långt bort produktionen har skett för att få marknadsföras som närproducerat (Björklund et.al, 2008). I rapporten *Short food supply chains and local food systems in the EU: a state of play of their socio-economic characteristics* (2013) som är en publikation av EU-kommissionen benämns att lokalproducerat i allmänhet betyder mat som producerad inom en radie från 2 till 15 mil från där den konsumeras. Lokalproducerat eller närproducerat handlar främst om ett minskat geografiskt avstånd mellan produktion och konsumtion, eller att det är få eller inga mellanhänder mellan producent och konsument. Geografisk närhet kan öka tilliten och förtroendet för produktionen, och lokalt beskrivs ofta som ett alternativ till en mer storskalig produktion med global räckvidd som stödjer sig på industrialiserade system (Ekofakta, u.å.).

Ett annat begrepp som kan förknippas med lokalproducerat är en kort livsmedelskedja. Det definieras som en kedja som exkluderar mellanled mellan konsument och producent till en eller två mellanhänder innan livsmedlet konsumeras (EIP-AGRI, 2018). I Balázs et. al (2013) rapport *“Short food supply chains and local food systems in the EU: a state of play of their socio-economic characteristics”* belyser att begreppet värdekedjor och lokalproducerat inte behöver betyda samma sak, men att de kan överlappa varandra. Lokalt är nära konsumenten, och korta kedjor betyder få mellanhänder och så korta transporter som möjligt. Lokalt mat kan ske både storskaligt och småskaligt samt i långa och korta livsmedelskedjor, då definitionen av lokal mat är ett tvetydigt begrepp.

Mervärden kan innebära att en vara erbjuds med ett extra värde, som skiljer sig från liknande produkter, som kan leda till mer betalt eller konkurrensfördelar. Mervärde kan med fördel skapas i närproducerade livsmedel och småskalig produktion där det finns en tydlig hänvisning till dess ursprung. Mervärden skapas bland annat utifrån miljöhänsyn, djuromsorg och

livsmedelssäkerhet. Från producenternas perspektiv kan sådana egenskaper användas för att särskilja sin produkt jämförelsevis mot en liknande produkt på marknaden som saknar dessa egenskaper (Schantz, 2007). Konsumenterna ställer höga krav på producenterna vad gäller kvalitet, smak och ursprung (Jordbruksdepartementets promemoria, DS 2005:22). Coronapandemin har bidragit till att allt fler blivit mer uppmärksamma kring lokalt producerade livsmedel (LRF, 2020). Detta kan på många sätt både gynna miljön och den geografiska samhörigheten i form av en levande landsbygd och en ökad sysselsättning. Livsmedelsproduktion som sker lokalt kan bidra till ett ökat företagande och en utveckling av landsbygden. De mindre och lokala producenterna kan erhålla konkurrensfördel genom att snabbare anpassa produktionen till vad som efterfrågas av konsumenten. Den lokala livsmedelsproduktionen kan också ha potential att höja utvecklandet av annan näringsverksamhet som turistnäringen eller andra kulturreсурser i den geografiska samhörigheten. Då det kan stimulera besöksverksamhet med koppling till natur, kultur och mat (Jordbruksdepartementets promemoria, DS 2005:22).

Lantbruksbarometern (2022) från Ludvig & Co, Swedbank och sparbanken belyser att insatsvaror som foder, bränsle och växtnäring har stigit kraftigt de senaste åren. Svenska lantbrukare visar pessimism inför nuläget och det kommande året. Under det senaste året har det varit fokus på regelverk kopplat till lantbrukssektorn och svensk självförsörjning. Även detta ses som ett orosmoment för många lantbrukarna beroende på hur jordbrukspolitikerna utformas för att produktionen ska fortsätta vara lönsam (Lantbruksbarometern, 2022). När ett ökat intresse för lokalproducerad mat efterfrågas från konsumenterna, kan livsmedel med en kort livsmedelskedja och som är närproducerade skapa mervärde som kan ge mer betalt till producenterna.

1.2 Problemformulering

En livsmedelskedja med bortplockade led i distributionen, och med en lokalproducerad anknytning kan gynna det geografiska området och dess konsumenter. Livsmedelskonsumenter anser att närproducerade livsmedel ger ett mindre klimatavtryck då transporterna är kortare samt att de lättare kan definiera livsmedlens ursprung (Jordbruksdepartementets promemoria, DS 2005:22). För att kunna leverera högkvalitativa livsmedel till det lägsta möjliga priset krävs då ett omfattande samarbete i den korta distributionskedjan (Anderson & Bäcklund, 2013). En kort distributionskedja ställer också andra krav som innefattar vikten av kundrelationer som efterfrågar det lokalproducerade köttet och är villiga att ersätta producenterna för de mervärden som skapas (Björklund et.al, 2013). De behöver konkurrera med andra marknader som präglas av stordriftsfördelar där priset ofta kan hållas nere. Med detta innebär att storskalig produktion ofta har en mindre styckkostnad per produkt, vilket leder till att produkterna kan säljas till lägre priser än sina konkurrenter, eller ta ut en högre vinst (Företagsforumet, u.å.). De småskaliga producenterna behöver utveckla sin professionalism i leveranser samt deras kontakt med konsumenter och annan handel (Jordbruksdepartementets promemoria, DS 2005:22).

I spåren av en pandemi märks, som nämns ett ökat allmänt intresse för lokala livsmedel som en del i processen till en ökad svensk självförsörjningsgrad. Lantbrukarnas riksförbund har en önskan om att höja försörjningsgraden för att göra landet mer robust för att kunna hantera olika

typer kriser och handelshinder (LRF, 2022). Sveriges självförsörjandegrad på nötkött ligger på cirka 56%, vilket betyder att vi importerar cirka 44 % av allt nötkött som konsumeras i Sverige under ett år (ibid). Dessa längre transporter som livsmedelsimporten innebär, kan med fördel minskas med kött som är producerat närmare. Den senaste tiden har stort fokus varit på svensk självförsörjning och hur livsmedelsstrategi ska tillämpas kring olika regelverk. Det finns en osäkerhet i lantbrukssektorn hur framtidens lönsamhet kommer se ut, med ökade priser för insatsmedel vilket leder till en dyrare produktion (Lantbruksbarometern, 2022). Producenterna behöver ta mer betalt för att erhålla samma resultat, en väg att gå kan vara att skapa mervärden i produkten som konsumenten är villig att betala för (Schantz, 2007). Det finns en del litteratur rörande hur distributionskedjor kan se ut, där de kan vara långa och komplexa. Det finns däremot begränsat med litteratur kring en kort distributionskedja som dessutom är lokalt förankrad, som visar på hur producenterna genomför aktiviteter i livsmedelskedjan som kan skapa mervärde. Vilket gör det intressant att med denna studie bidra med ett perspektiv på hur en kort livsmedelskedja, tillhandahåller resurser och samarbetar med varandra som skapar mervärden som förmedlas genom kedjan till konsument.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att undersöka förutsättningar och hinder för producenter att skapa mervärde i en geografisk avgränsad distributionskedja som har få mellanhänder. Detta ska undersökas genom en fallstudie om nötboskap inom ett geografiskt område i Sverige. Intervjuer med producenter om boskapens korta väg i distributionskedja gällande produktion, slakt och försäljning ska hjälpa till att svara på de valda forskningsfrågorna.

1. Vilka mervärden skapas genom lokalproducerat nötkött för konsumenten i en geografisk avgränsad distributionskedja?
2. Hur förmedlas mervärde från producent till konsument genom en kort distributionskedja?
3. Vilka förutsättningar och hinder medför en kort distributionskedja för producenten?

1.4 Avgränsningar

Till detta arbete har vissa avgränsningar gjorts, dessa handlar om att studien fokuserar på nötkreatur i ett visst geografiskt område i Sverige. Lokalproducerat är ett mångtydigt begrepp, och har inte en officiellt lagstadgad betydelse. I denna studie definieras lokal- och närproducerad mat där ett minskat geografiskt avstånd erhålls genom hela distributionskedja om 15 mil, i enlighet med EU-kommissionens rapport om lokalproducerat (Balázs et.al, 2013).

Fyra producenter har intervjuats där alla har kopplingar till samma värdekedja, detta för att få ett helhetsperspektiv på en specifik kort värdekedja från producent till konsument. Intervjuerna har anpassats utefter varje berörd respondent i den korta livsmedelskedjan. Inga konsumenter

har intervjuats då producenternas perspektiv är det som följer studiens syfte. De avgränsningar som gjorts ger ett huvudfokus kring:

- Boskap
- Kort distributionskedja
- Geografiskt område i Sverige

1.5 Disposition

Här presenteras hur uppsatsens struktur är uppbyggd enligt figur 1.



Figur 1. Uppsatsens struktur (Egen bearbetning).

I kapitel 1 presenteras det valda problemet, bakgrund samt problemformulering, syftet med uppsatsen och dess avgränsningar. Kapitel 2 berör teoridelen i uppsatsen, i följande kapitel beskrivs centrala begrepp, den valda teorin samt valda modellen för studien. I kapitel 3 presenteras valet av metod, litteraturgenomgång, hur uppsatsens urval har utformats följt av intervjuernas uppbyggnad och avslutas med en kritisk reflektion. Därefter presenteras den empiriska bakgrunden i kapitel 4. Analys och diskussion tas upp i kapitel 5 och 6. Avslutningsvis följer en slutsats i kapitel 7 där uppsatsen syfte skall knytas ihop med analys och diskussion. Det kommer även att presenteras förslag för vidare forskning i kapitel 7.

2. Konceptuellt ramverk

I detta kapitel presenteras det konceptuella ramverket som ligger till grund för den empiriska analysen som är gjord. Här beskrivs centrala begrepp och en definition kring begreppen lokalproducerat och livsmedelskedja görs.

2.1 Begreppet lokalproducerat

Lokalproducerat kan vara svårt att tolka då det är ett begrepp som används ofta, men som inte har en lagstadgad officiell betydelse. Detta kan leda till att begreppet används i sammanhang för att skapa positiva mervärden. Den mer allmänna definitionen av lokalproducerat lyder att livsmedlet ska produceras och konsumeras inom ett visst område (Törn & Öhberg, 2010). Begreppet lokalt kan tydas på många olika sätt utifrån konsumentens perspektiv, det är inget entydigt begrepp utan lämnas öppet för tolkning för konsumenterna. Det finns idag ingen gemensam bestämmelse om en viss geografisk gräns för benämningen lokalproducerat dock finns det andra koncept som behandlar lokalt producerade livsmedel som presenteras nedan.

2.1.1 Bondens marknad

Bondens marknad inkluderar två olika regler som utmärker sig och blir unika. Den första regeln är att lantbrukaren (Producenten) skall producera allt det som säljs på marknaden självständigt eller till stor del ska huvudingredienser komma från den egna gården. Den andra regeln innefattar att de gårdar som representeras och säljer på marknaden skall komma inom en radie om max 250 km från marknaden (Törn & Öhberg, 2010), vilket utmärker att marknaden kan definieras som lokalproducerad. En annan utmärkelse med denna typ av organisation är att konsumenterna skall kunna ställa frågor direkt till producenten som rör livsmedlen och dess produktion. Denna marknad exkluderar alla mellanhänder och har en direktförsäljning till konsument (ibid).

2.1.2 REKO-ring

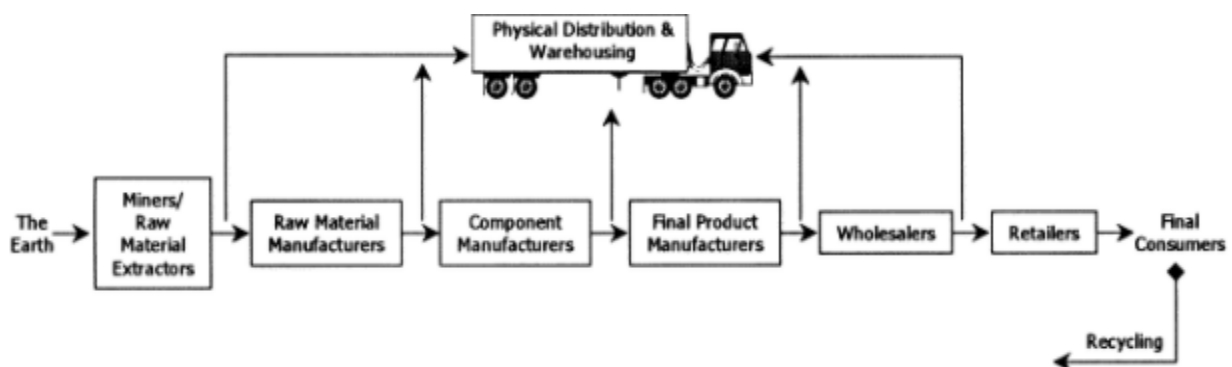
Orden REKO i denna konstellation står för rejäl konsumtion. REKO-ringar i Sverige arbetar för att handla lokalproducerad mat utan mellanhänder. År 2021 fanns det 220 aktiva REKO-ringar i Sverige (Hushållningssällskapet, u.å.). REKO-ringar är en knytpunkt för relationer mellan producenter och konsument, och mycket speglar Sveriges säsong av olika råvaror. Konsumenter handlar från REKO-ringar som ligger inom ett visst geografiskt avstånd och grundprincipen ligger i att maten som inhandlas därifrån skall vara lokalt producerad i den mån det går (Lindell, 2020).

2.2 Supply chain

Supply chain kopplas till en sammanhängande helhet för att producera och leverera en tjänst eller produkt, där hela kedjan följs från början av produkt till slutgiltig leverans av produkt (Corporate finance institute, 2022). Alla synvinklar i produktionsprocessen beskrivs följt av alla aktiviteter som sker i varje del av kedjan, aktörers samverkan för att bemöta kundens efterfrågan är en viktig del av supply chains. I den här studien kommer supply chain att benämnas *distributionskedja*. En primär huvudaktivitet som har betydelse i distributionskedjan är förståelsen kring andra aktörer som på sitt vis påverkar och samspelar i sin del av kedjan (ibid).

En god kommunikation och partnerskap är slagkraftigt och ger bättre marginaler och kan minska kostnader samt bidra till ökad kvalitet (Forssten & Rusman, 2018). De inblandade producenterna i en distributionskedja berör alla elementen som risk, belöning och kostnader. Detta avspeglar sig från vilken typ av produktion i kedjan som varje berörd producent behandlar. Gemensamt för inblandade parter i distributionskedjan är att de tillsammans arbetar för att skapa ett värde för kunden. Genom god kommunikation och partnerskap arbetar de tillsammans fram lösningar om problem uppstår i något utav leden (ibid).

New och Payne (1995) visar i *figur 2* hur företag engageras i en distributionskedja. Först visar de hur grundämnen utvinns från jorden, detta genom olika aktörer som tillverkare, grossister, återförsäljare och till slut intressenter som skall använda sig utav den skapade produkten för att till sist återvinnas.



Figur 2. Aktiviteter och företag i en distributionskedja (New and Payne 1995).

2.2.1 Livsmedelskedja

Livsmedelskedjan sträcker sig från jord till bord och innefattar hela distributionskedjan, från producent till konsument. I djurets distributionsprocess kan det innefatta allt från uppfödning, till slakteriet, styckning och packning för att sedan säljas som livsmedel eller serveras på restauranger. Lagring och transport av varor inkluderas också i en livsmedelskedja. Djurskydd och djurhälsa är viktiga delar i kedjan. En livsmedelskedja kan vara lång och komplex, och utvecklingen av livsmedelsdistributionen är en viktig faktor för landsbygdens tillväxt

(Anderson & Bäcklund, 2013). Livsmedelskedjans komplexitet är en viktig grund för innovativa teorier som kan utveckla den agrara sektorn. Framtagandet av alternativa och nya livsmedelskedjor har därför på senare fått ett större intresse (ibid).

2.2.2 Kort livsmedelskedja

EU-kommissionens EIP-AGRI är en fokusgrupp inom jordbruk och innovation som har definierat en kort livsmedelskedja, som en livsmedelskedja men där ingen, en eller två mellanhänder hanterar livsmedlen mellan producent och konsument (EIP-AGRI, 2018). Att minimera antalet mellanhänder och behålla handeln i ett visst geografiskt område kan leda till att den lokala ekonomin gynnas, då områdets produktion och försäljning stannar i närområdet (Jordbruksdepartementets promemoria, DS 2005:22).

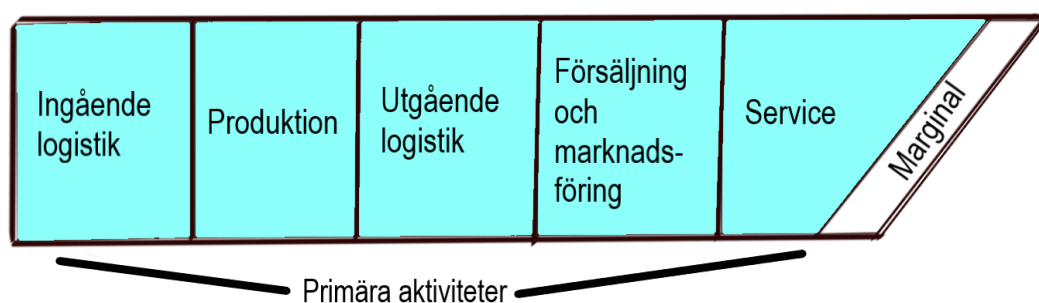
När mellanhänder elimineras blir kontakten mellan producent och konsument extra viktig. Producenten ges möjlighet att förmedla varans kvalitet och produktionsmetoder. Detta kan utveckla konsumentens kunskap och medvetenhet, vilket i sin tur kan stärka den lokala produktens varumärke och bidra till den lokala utvecklingen. Transporterna minskar med en kort livsmedelskedja vilket leder till att närproducerade livsmedel blir mindre energikrävande i form av utsläpp och regleringar i temperaturer jämfört med produkter som transporteras långväga (Anderson & Bäcklund, 2013).

2.3 Porters värdekedja

I boken "*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*" skriver Michel Porter (2004) om en modell över en värdekedja. Modellen har använts av företag för att beskriva de aktiviteter i ett företag som skapar värde. Med värde menas det belopp som konsumenterna är villiga att betala för produkter som företaget producerar. Modellen kan också användas för att identifiera och förbättra en organisations konkurrensfördelar (Porter, 2004). Porters litteratur introducerar värdekedjan som ett sätt att kartlägga och analysera en organisations verksamhet. Värdekedjan delas upp i olika aktiviteter som leder till den färdiga produkten, och grundidén är att hitta konkurrensfördelarna i varje aktivitet. Däremot måste hela värdesystemet förstås för att maximera konkurrensfördelarna. Genom analyser kan företaget urskilja styrkor och svagheter för att dels effektivisera värdekedjan, dels bibehålla konkurrenskraften (Anlert & Sundewall, 2013).

Porters modell visar hur organisationen som helhet skapar primära och sekundära värdeskapande aktiviteter samt dess marginal. Porter tolkar denna marginal som den bruttovinst som ges vid försäljning av produkterna, på grund av de värdeskapande aktiviteterna (ibid). I denna studie kommer de sekundära aktiviteterna inte belysas, då fokus kommer vara på de primära aktiviteterna som skapar konkurrensfördelar, se *figur 3*. Det finns två perspektiv att analysera företagets aktiviteter utifrån, vilket som väljs beror på vilken typ av konkurrensfördel

företagen vill skapa. Dessa kallas kostnadsfördelar eller differentieringsfördelar, om fokuset ligger på det förstnämnda alternativet är syftet att uppnå lägre totala kostnader i produktionsprocesserna än för sina konkurrenter, och är ofta produktioner som riktar sig till ett brett segment av kunder (Expertvalet, 2014). Det andra perspektivet fokuserar på differentiering snarare än kostnader, och görs om en produkt skiljer sig från andra produkter på marknaden och skapar värden som kan resultera i en högre kostnadsstruktur (Fellenius, u.å.). I denna studie kommer ett differentieringsperspektiv tillämpas, då den valda distributionskedjan inte har störst fokus på kostnadsfördelar.



Figur 3. Michael Porters värdekedja (Egen bearbetning).

2.4 Mervärdeteori

Om en vara eller tjänst erbjuds med ett specifikt värde, som skiljer sig från andra likartade produkter kan detta kallas för mervärde. Syftet med att skapa mervärde kan vara att locka en specifik målgrupp av kunder, och kunna ta mer betalt eller skaffa konkurrensfördelar. Enligt Grönroos (2002) finns det olika perspektiv på värdeskapande, som till exempel transaktionsperspektivet och relationsperspektivet.

Transaktionsperspektivet skapar mervärde inom organisationen utan koppling till konsumenten. Värdet bakas in i produkten och företaget fokuserar på det som de anser är kundens behov och önskemål. Oftast handlar transaktionsperspektivet om lägre priser, och på så vis skapas en kundlojalitet. Inom relationsperspektivet handlar mervärde om att skapa ett värde genom olika värdeskapande aktiviteter. Detta perspektiv speglar mjuka värden som kunskap, engagemang och tillit. Detta ska skapa en viktig interaktion som gör att priset för produkten är av mindre vikt, då det i stället är andra värden som leder till en trogen kundkrets (ibid).

2.4.1 Mervärde ur ett lantbruksperspektiv

En definition som görs av Jordbruksverket är att mervärden i svenskt jordbruk innebär en realiserad högre betalningsvilja för en viss produkt, i praktiken innebär det en faktiskt högre betalning för dessa värden än bara produkten (Jordbruksverket, 2015). Det kan innebära en förändring av de fysiska egenskaperna som att förädla mjölk till yoghurt. Det kan innebära en förändring i produktionen som ökar värdet, som exempelvis naturbeteskött eller ekologisk produktion. Det sistnämnda, som är mest relevant för studien är förändring av produktens identitet som ökar värdet, som också kan vara lokalproduktion och en kortare distributionskedja (Jordbruksverket, 2018). Genom att förändra bulkvaran så produktens egenskaper ändras till en ny produkt kan värdet på livsmedlet höjas och ge högre intäkter. Det kan dessutom bidra till att marknadsföra gårdsnamnet, slakteriet eller varumärket. Om producenterna själva står för denna förädling av produkten, i stället för efterföljande företag i värdekedjan kan de fånga mervärdet och få en högre intäkt per producerad vara (ibid).

En kortare livsmedelskedja kan ge upphov till värden utöver standarden som producenten vill erhålla en viss merbetalning för. Det kan röra sig om kortare transportsträckor till det lokala slakteriet, eller återtag av köttet så ursprunget har en lokal anknytning. Med återtag menas att återförsäljare köper tillbaka det öronmärkta djuret, som skickats till slakteriet. Det kan också handla om hängmörat kvalitetskött eller en direkt anknytning till konsumenten. Slutprodukten ska innehålla mer värden än de ingående delarna som består av produkt, arbete och kostnader (ibid).

2.4.2 Mervärde som konkurrenskraft

Konkurrenskraft kan i allmänhet uttryckas som ett företags överlevnadsförmåga gentemot andra verksamma inom samma bransch. Jordbruksverket definierar i en rapport konkurrenskraft som

Företagets kontinuerliga förmåga att hantera förändrade förutsättningar på ett sätt som möter kundernas efterfrågan med långsiktig lönsamhet (Jordbruksverket 2015:11:2).

För en producent kan mervärde vara en del av dess strategi. En mervärdesstrategi handlar om att få ett större värde för sina produkter gentemot sina konkurrenter. Ofta handlar det om en speciell produkt som har vissa egenskaper som gör att produkten eftertraktas av en särskild del av marknaden där annan konkurrens är mindre. Detta leder till att det är möjligt att ta ut ett högre pris för varan (ibid).

För att mervärdet ska klassas som konkurrenskraft behöver producenten också fånga in mervärdet. Det finns ett antal sätt för företag i den agrara sektorn att få en större del av mervärdet. Det handlar om att sälja genom andra kanaler som till exempel gårdsbutiker eller restauranger och skapa en närmare relation mellan producent och konsument. Samt att

produkterna ska vara mer tillgängliga för konsumenten, detta genom att minska antalet mellanhänder i värdekedjan som annars skulle ta en stor del av det förädlade mervärdet. Intäkter kan öka genom att producentens andel av distributionskedjan blir större, och de därmed kan ta större del av vad som skulle varit mellanledens marginaler (Jordbruksverket, 2018).

2.4.3 Mervärde ur ett konsumentperspektiv

Studien är avgränsad till att inte undersöka värdekedjan ur ett konsumentperspektiv. Däremot är de mervärden som kunden ofta anser värdefulla i livsmedel relevanta ur ett producentperspektiv, därav är en definition av detta med i studien.

Mervärde är inte entydigt utan kan skilja sig från olika individer och dess personliga preferenser. Utifrån ett konsumentperspektiv definieras det ofta som att värdet för en viss produkt är högre än för liknande produkter på grund av vissa specifika egenskaper, och kunden är då villig att betala ett högre pris för produkten (Jordbruksverket, 2018). En konsument kan basera sina val vid köp på en eller flera mervärden. Det kan handla om kvalitet, god smak och pris, samt hälsofördelar och minskade klimatavtryck. För livsmedel är öppna landskap, hälsa, etik och livsmedelssäkerhet ofta mervärden som nämns ur livsmedelskonsumenters synvinkel (Jordbruksverket, 2015). Konsumentens upplevda värde bygger på tillit och förtroende, och det finns en del märkningar och certifieringar som signalerar egenskaper med mervärden (Jordbruksverket, 2018). Exempel på detta är *Krav* som står för ekologisk producerad mat, eller *Kött från Sverige* som symboliserar att djuret är uppväxt och slaktat i Sverige, se *figur 4*.



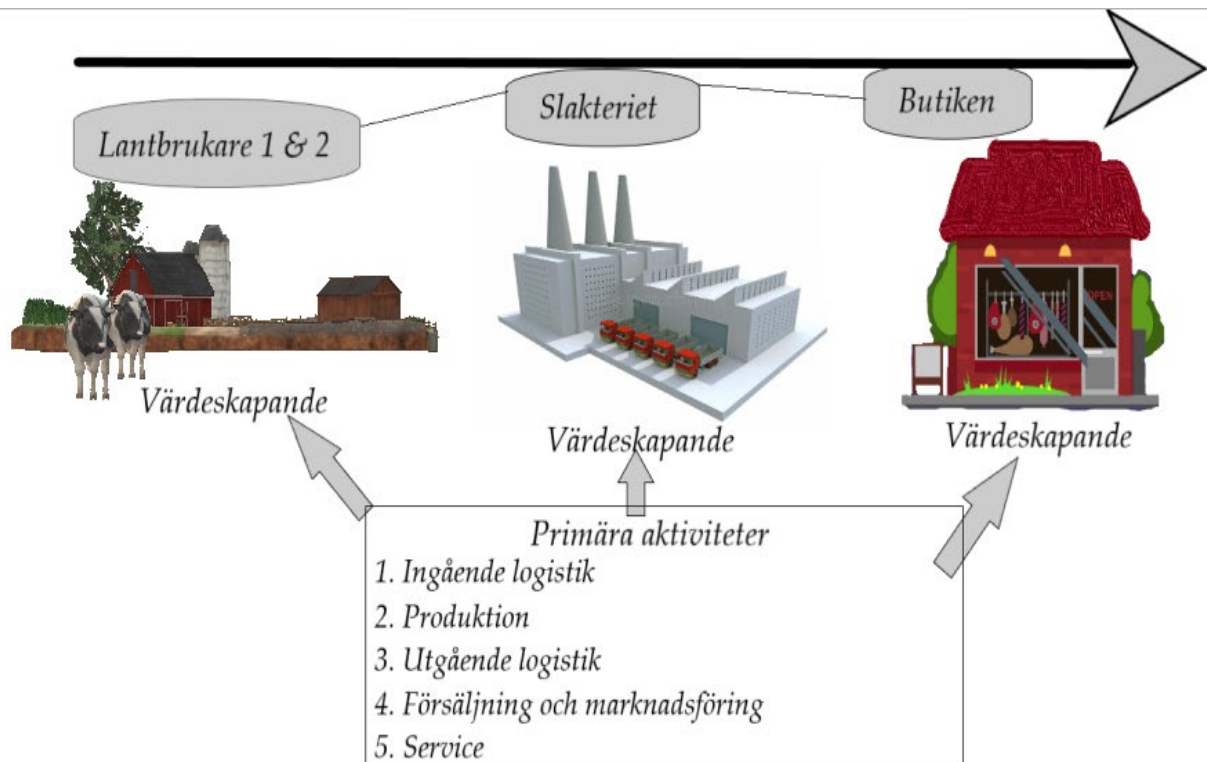
Figur 4. Exempel på identitetsmärkningar. (Krav 2022) <https://www.krav.se/> (Kött från Sverige 2016) <https://svensktkott.se/aktuellt/fran-sverige-den-nya-frivilliga-ursprungsmarkninge/>

2.5 Teoretisk syntes

För att kunna uppnå syftet med denna studie kommer vi titta närmare på centrala begrepp, en modell över en distributionskedja, Porters värdekedja (2004) och mervärdeteori som tillsammans skall forma ett konceptuellt ramverk för studien. Porters värdekedja baseras på handelns och organisationens rörelsemönster, och gör den då lämplig som grund för att nå studiens syfte och analysera problembeskrivningen. Mervärdeteorin kommer i denna studie vara behjälplig genom att analysera var och när mervärden skapas, i den korta distributionskedjan utifrån Porters (2004) fem block i värdekedjan. Dessa begrepp ska

sammankopplas för att kunna svara på studiens forskningsfrågor och ligga till grund för att ge struktur åt diskussionsdelen. Analysen avser också att se om de berörda respondenterna har en speciell strategi för att använda mervärden som konkurrensfördel, och hur de då fångar in mervärden som skapats i den korta distributionskedjan. Dessutom studeras andra lokala arrangemang som *Bondens marknad* och *REKO-ring* som har liknande upplägg och logistik kring en kort distributionskedja. Detta för att kunna studera vilka likheter och skillnader dessa organisationer har med studiens valda kedja.

Intresset väcktes för att undersöka vilka mervärden som finns i en kort distributionskedja, och hur dessa förmedlas från producenten sida, samt vilka svårigheter och förbättringsmöjligheter som finns i denna kedja. Figuren här nedan är en egen tolkning av en kort distributionskedja, till detta ska Porters värdekedja belysa vilka värdeskapande aktiviteter som sker i varje företag. Denna modell ska användas för att identifiera var mervärden skapas, och vilka som kan klassas som konkurrensfördelar. Tillsammans ger det ett analytiskt ramverk för att plocka fram i vilka led mervärden skapas, och vilka strategier som kan skapa konkurrensfördelar gentemot konkurrenter.



Figur 5. Kort distributionskedja (Egen bearbetning).

3. Metod

I detta kapitel redogörs det för den valda metoden följt av litteraturgenomgången och urval. En beskrivning av intervjuernas utförande presenteras också i detta kapitel. Avslutningsvis följer i kapitlet en kritisk reflektion kring den valda metoden samt kvalitetskriterier.

3.1 Vetenskaplig metod

Studien baseras på en kvalitativ metod med induktiv ansats. Empiriskt material har samlats in genom viss litteraturinsamling, samt semistrukturerade intervjuer med fyra producenter inom samma distributionskedja i ett visst geografiskt område i västra Sverige. Motiveringen till att en intervjustudie använts som forskningsunderlag är att frågorna kan styras och ge belysande svar till studiens syfte och forskningsfrågor. Relationen mellan empirin och teorin ger då en induktiv insats. Det som kan känneteckna en kvalitativ metod är att materialet som samlas in beskrivs i ord i stället för att redovisas i siffror som oftast definierar en kvantitativ metod (Bryman & Bell, 2017). Fokus ligger på att tyda och få en tydligare förståelse kring den subjektiva data som insamlats genom intervjuer, detta ger studien en tolkningsinriktad ståndpunkt där tyngden ligger på att få en förståelse och tolka respondenternas verklighet.

Den kvalitativa forskningsmetoden har påpekats för att vara svår att generalisera och då replikera på andra studier eftersom forskaren, i detta fall författarna av studien, har konstruerat frågorna och kan då medvetet eller omedvetet styra utfallet av analysen (ibid). Målet med studien var inte att generalisera utan snarare belysa och uppmärksamma för vidare forskning kring en lokal förankrad distributionskedja.

3.2 Litteraturgenomgång

Uppsatsen grundas på tolkning och sammanställning av tidigare litteratur. Detta har gjorts för att höja uppsatsens legitimitet. Databaserna som använts vid litteratursökningen är Primo-SLU bibliotek och Google Scholar. Studien är främst baserad på studier samt vetenskapliga artiklar och läroböcker. Studiens valda distributionskedja saknar i stor omfattning vetenskaplig litteratur vilket gör den insamlade empirin i kapitel 4 till stor vikt för studien. Däremot har relevant litteratur om lokalproducerat, mervärdeteori och andra koncept som rör lokalt förankrad matproduktion studerats. Litteratur om Michael Porters värdekedja (2004) samt New and Payne (1995) supply chain har varit relevant för studien. I *tabell 1* visas sökord som använts för att hitta betydelsefull information från tidigare studier.

Tabell 1. Sökord som använts (Egen bearbetning).

<i>Short Food Supply Chain</i>	<i>Supply-Chain Management</i>	<i>Value Chain</i>	<i>Distribution</i>
<i>Cattle</i>	<i>Farmers market</i>	<i>Food Supply Chain</i>	<i>Added Value</i>
<i>Locally Produced</i>	<i>Food Producers</i>	<i>Value</i>	<i>Livsmedelsproducenter</i>
<i>Svensk nötköttsproduktion</i>	<i>Reko-ring</i>	<i>Småskaliga livsmedelsproducenter</i>	<i>Mervärdestrategi</i>

3.3 Urval av respondenter

Ett urval har gjorts där respondenterna skulle tillhöra samma korta distributionskedja, vilket ger ett målstyrt urval. Semistrukturerade intervjuer genomfördes med respondenterna (se bilaga 1,2 och 3). Begreppet semistrukturerat innebär att vid intervjun används ett mer allmänt formulerade frågor till respondenterna, där följdfrågor kan förekomma (Bryman & Bell, 2017). De valda respondenterna kommer representera den geografiskt avgränsade distributionskedjan som studien baseras på. Urvalsmetoden baseras på att författarna väljer ut respondenterna som passar för studien. De blir sedan tillfrågade om de vill medverka, därefter blev de informerade om studiens syfte och utformning.

En tabell har sammanställts med information om respondenternas egenskaper. Tabellen nedan ger en överblick över de fyra respondenterna som kommer att delta. Kolumnen *benämning* skall beskriva hur respondenterna kommer att benämnas löpande i studien. Kolumnen *geografisk belägenhet* beskriver att respondenterna uppfyller de kriterier med att vara lokalt placerade som studiens fokus ligger på. Vidare till kolumn tre beskrivs hur respondenterna kontaktades, samt i kolumn fyra beskrivs hur gick intervjuerna utfördes.

Tabell 2. Medverkande respondenter (Egen bearbetning).

<i>Benämning</i>	<i>Geografisk belägenhet</i>	<i>Kontakt via</i>	<i>Intervju via</i>
<i>Ove</i>	<i>Norra Bohuslän</i>	<i>Telefon</i>	<i>Telefon</i>
<i>Jimmy</i>	<i>Norra Bohuslän</i>	<i>Telefon, Email</i>	<i>Telefon</i>
<i>Dahlbergs slakteri</i>	<i>Dalsland</i>	<i>Telefon, Email</i>	<i>Telefon</i>
<i>KustCharken</i>	<i>Norra Bohuslän</i>	<i>Email</i>	<i>Telefon</i>

3.4 Intervjuernas utförande

Studiens empiriska material grundar sig i fyra semistrukturerade intervjuer. Intervjuerna är olika utformade beroende på vilken typ av produktion som bedrivs, utifrån dessa är studiens empiri insamlad (Se bilaga 1,2 och 3). Semistrukturerade intervjuer underlättar för tolkning och tankar hos den som blir intervjuad och fokuset hos intervjuaren till respondenten blir enklare (Bryman & Bell 2017). Vid en kvalitativ studie är det gynnsamt om frågorna som ställs under en intervju är allmänna då detta kan resultera i eventuella följdfrågor som bidrar till en djupare förståelse som ger mer detaljerade och omfattande svar. Intervjuerna har skett via telefon för att distansen till respondenterna är lång. Intervjuerna var inte längre än 30 minuter då detta inte anses fördelaktigt enligt Bryman och Bell (2017).

3.5 Kritisk reflektion

En viktig aspekt, som är genomgående vid analysering av empirin är att ha ett kritiskt perspektiv, då det finns risk för feltolkningar (Bryman & Bell 2017). Att vara kritisk innebär också en medvetenhet om att valet av ställda frågor som behandlas har stor inverkan på det material som kommer analyseras. Insamlad empiri är subjektiv vilket är viktigt som författare att ha i åtanke. Det uppstår svårigheter i en kvalitativ forskningsmetod som är viktigt att belysa och beakta som författare, det skall vara begripligt för läsaren att följa studien utan expertis inom det valda området (ibid).

3.5.1 Kvalitetskriterier

Reflektion över studiens validitet och reliabilitet och dess kriterier är några viktiga aspekter för en kvalitativ studie att ha i åtanke då insamlat material skall analyseras och diskuteras. Det är viktigt som författare att hålla en hög nivå när det kommer till studien och vid kontinuerlig reflektion och med ett kritiskt genomgående perspektiv kan slutresultatet få en högre standard. Vid gardering för detta finns det fyra olika kriterier som tagits i beaktning under studiens arbetsgång, dessa fyra är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering (Bryman & Bell 2017). Komplexiteten kring dessa fyra kriterier i en kvalitativ studie är att vid tillämpning finns det krav om att säkerhetsställa resultatet, som ska avspegla en korrekt och enad bild av den sociala verkligheten (ibid).

Tillförlitlighet innebär att författaren måste skapa en bild av den sociala verkligheten på ett legitimt tillvägagångssätt som skapar en acceptans hos läsaren. Respondenterna har noggrant valts ut för att representera de kriterier studien är begränsad till (Bryman & Bell 2017). Dessutom har respondenterna erbjudits ta del av resultatet som framkommit i studien. För att upp fylla kriteriet om överförbarhet från en mindre omfattning av respondenter jämförelsevis

med en kvantitativ forskningsstudie som ofta studerar större sammanhang, bör regelbundna redogörelser och beskrivningar följa studiens arbetsgång (Bryman & Bell 2017). Detta har gjorts genom att så tydligt som möjligt strukturera och beskriva den insamlade empirin. Pålitlighet skall spegla hela forskningsprocessen, genom valet av forskningsfrågor till hur den insamlade empirin analyserats, det är därför av vikt att alla delar i studien är tydligt formulerade. Det är fördelaktigt att ha ett granskande synsätt genom hela studiens process (Bryman & Bell, 2017). Det slutgiltiga kriteriet för att gardera en trovärdig studie och resultat är konfirmering, detta kriterium ska representera att författarna inte använder sig av egna etiska och moraliska aspekter så att studiens utfall utformats utifrån dessa (ibid). Det finns en problematik när det kommer till kvalitativa studier och känslor, därför är det extra viktigt att ha detta i åtanke genom hela studiens utförande för att skapa så stor objektivitet som möjligt. För att lyckas med alla dessa fyra kriterier är det gynnsamt att låta kamrater granska studien löpande. Detta har skett vid två olika tillfällen, samt att studien har skickats till handledare som gett transparent feedback.

3.5.2 Etiska aspekter

I företagsekonomiska studier är det ofta aktuellt med etiska frågor. Bryman & Bell (2017) nämner informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitets- och anonymitetskravet, nyttjandekravet samt falska förespeglningar som viktiga ståndpunkter rörande etik. Informationskravet handlar om att alla berörda personer och respondenter ska bli informerade om syftet med studien, samtyckeskravet belyser det fria valet att medverka i studien samt möjligheten att avbryta sitt medverkande (ibid). Respondenterna har blivit informerade om studiens syfte och mål, både muntligt och via mejl. För att tillgodose etiska aspekter har alla blivit erbjudna möjligheten att vara anonyma, däremot svarade alla respondenter att de inte ville vara anonymiserade. Nyttjandekravet handlar om att de uppgifter som samlas in endast ska användas för studiens ändamål (Bryman & Bell, 2017). Det insamlade materialet har hanterats respektfullt, och har efter tillåtelse av respondenterna spelats in för att kunna lyssna på materialet igen. Alla respondenter har fått ta del av empirin intervjuerna har genererat, och materialet har endast använts som empiri till studiens ändamål.

4. Empirisk bakgrund

I detta kapitel kommer insamlad empiri från intervjuerna presenteras, därför sker ingen löpande referenshantering i detta avsnitt. Det insamlade materialet kommer presenteras i olika segment för att underlätta analysen.

4.1 Kort distributionskedja

Intervjuerna med respondenterna har givit författarna en inblick i företagen och beskrivningar från varje medverkande av deras drift utifrån en vanlig dag i distributionskedjan. Lantbrukarna Jimmy och Ove bedriver nötköttsproduktion placerade lokalt förankrade till varandra. Båda föder upp nötboskap för slakt och arbetar med att hålla sig inom ett geografiskt område när det kommer till att leverera djur till slakteriet och butiker. Huvudsysslan är att föda upp friska och välmående djur, för båda lantbrukarna så är det viktigt med foder, avel och miljö. Att ha en välfungerande logistik när det kommer till att skicka i väg sina djur till slakt är något som Jimmy och Ove värderar högt.

Dahlbergs slakteri AB är ett mindre slakteri som lägger stort fokus på att arbeta med lokala producenter belägna i närområdet. Största delen av producenterna är konventionella och lokalt förankrade, en mindre andel är ekologiska. Dahlbergs slakteri AB arbetar med åkerier som fraktar djuren, eftersom de är ett mindre slakteri är det en bidragande faktor till att man har god kontroll från producent till dess att köttet skall säljas vidare som en livsmedelsprodukt.

KustCharken är en butik som köper in närproducerat kött och säljer detaljer av olika slag i chark. Butiken är mindre omfattande jämförelsevis med en ICA och fokus för KustCharken är att arbeta med lokala producenter. Butiken lägger stor vikt på korta transporter, god kommunikation med producenter och kvalitét i slutprodukten.

4.2 Mervärden i en kort distributionskedja

Respondenterna fick besvara frågor som rörde fenomenet mervärden, se bilaga 1, och hur de utifrån sitt perspektiv skapade dessa. Jimmy och Ove talade om att värna om att bevara produkten i samma lokala område, att deras boskap efter slakt säljs i butik nära där djuren växte upp. Produkterna blir lätta att hänföra till dess ursprung, och detta är ett mervärde konsumenter efterfrågar och uppskattar allt mer. De båda lantbrukarna belyser vikten av kortare transporter och uppskattar ett slakteri med ett nära avstånd. Jimmy bedriver ekologisk produktion, vilket kan gå hand i hand med mervärden i form av olika miljöaspekter och djurhållning. Detta eftersom ekologisk produktion inte får använda konstgödsel, eller bespruta sina marker på samma sätt som på ett konventionellt lantbruk. Dessutom är det andra krav på att djuren exempelvis ska gå ute på bete en del av året. Enligt Jimmy är mervärden som kommer från ekologisk produktion inget som läggs stor vikt på, då faktorer som lokalproducerat och svensklagstiftad djurhållning ger samma utrymme för mervärden.

Både Jimmy och Ove värderar den nära kundrelation de har och utvecklar med konsumenter som köper deras kött, när de stöter på dem både i sociala sammanhang eller i butik. De anser att det verkar som kunder är villiga att betala lite mer för produkter de kan känna sig trygga med att köpa, där det gäller allt från uppfödning och miljö till kvalité och smak. Ove nämner också värden som skapas av relationer till andra lantbrukare, då denna lantbrukare köper tjurkalvar från mjölkbönder i närområdet och föder upp till slakt. Ett nätverk av relationer har byggts upp, där de är i behov av varandra.

På frågan om hur de såg på sin produktion vad gäller mervärden svarade Vd:n för Dahlbergs slakteri att de som ett mindre företag har en närhet till deras producenter som de "större" kanske inte kan erbjuda. Deras ambition är att verka och sälja deras produkter med en lokal förankring och en tydlig geografisk position, där de både slaktar, styckar och packar köttet. Vissa av slakteriets kunder inom restaurang och storhushåll använder deras geografiska position som ett mervärde.

Enligt KustCharkens ägare så är deras främsta mervärde att allt som säljs är lokalt förankrat. De är unika i Sverige med att tillhandahålla många delar av förädlingen, de styckar själva, packar och säljer själva direkt till kund. De minskar sitt spill till nära noll, då de förädlar överblivet kött till korv och säljer direkt eller fryser ner. Deras vision är att sälja värdeladdade produkter och vara stolta över allt som säljs. De har en direkt försäljning, och kunderna kan se vart produkterna härstammar ifrån och allt säljs i lösvikt så de kan själva välja hur mycket de vill köpa. Det är en upplevelse att besöka butiken då det går djur i inhägnader på utsidan på sommarhalvåret, och insidan består av öppna charkdiskar med full insyn.

4.3 Konkurrens fördelar

När intervjuerna ägde rum låg fokus på att förstå företagets syn på konkurrens och om de ansåg sig vara konkurrenskraftiga eller ansåg sig ha några konkurrensfördelar. Respondenternas frågor var lite olika formulerade beroende på vilken typ av produktion som de bedrev. Jimmy såg positivt på att arbeta med en kort livsmedelskedja, och en av konkurrensfördelarna med produktionen var att man tog hänsyn till miljön i den mån man kunde. Jimmy menade att man vill kunna stå för din slutprodukt även om det ibland innebar att möta hinder när man låst sig till ekologisk odling, som till exempel begränsningar som hur lantbrukaren får bruka sin mark. Oves svar på vad som ansågs som konkurrensfördel var att ha kontakt med konsumenter. Vet konsumenterna var köttet kommer ifrån och känner sig trygga med produktionsprocessen blir de också mer villiga att betala för det. Ove belyste det faktum att kommunikation med konsumenterna är ett fantastiskt sätt att nå ut och på så sätt få ett gott rykte.

Dahlbergs slakteri ansåg att de både har konkurrensfördel av att vara ett mindre slakteri eftersom det inte blir lika omfattande i sin produktion och kan på så sätt kan vara mer flexibla och snabbfotade. KustCharken såg sina konkurrensfördelar i att de är en mindre butik, den mesta försäljning sker via mouth to mouth, vilket innefattar att man kommunicerar mellan varandra genom personliga möten. De hanterar en snabb och flexibel kommunikation med kunder och på detta vis kan KustCharken erbjuda kunden den exakta mängd som efterfrågas. Gemensamt för alla respondenterna var att alla värnade om lokalproduktion i en kort distributionskedja och såg det som att fånga mervärde i produkten.

4.4 Strategi

Respondenterna fick svara på frågan rörande om de ansåg sig ha någon speciell strategi när det kom till deras produktion (Se bilaga 1, 2 och 3). Båda Lantbrukarna hade i stora drag samma svar på frågan rörande deras strategi och det rörde sig om foderkostnader och avel. Jimmy bedriver ekologisk nötköttsproduktion och ansåg att det bidrog till att det var svårare att vara strategisk då det är dyrt med spannmål till foder. En strategisk tanke med att vara ekologisk var att gården var belägen i områden som har naturbeten som bidrar till gynnsamma ersättningar från staten. Ove fann det ansträngande att få fram billigare foder samtidigt som att försöka ha tillväxten hos djuren kvar. Odlad eget protein så mycket som möjligt och odla grödor som gör att proteinhalten ökar. Även Ove, som inte bedriver ekologisk nötköttsproduktion, nämnde att gå ner i andel spannmål i fodret då det var en tung kostnad. Dahlbergs slakteri AB strategi var tydlig och löd

Vara en närvarande och attraktiv samarbetspartner både för lantbrukaren och våra kunder. Vi är ett svenskt entreprenörsdrivet alternativ till de större slakterierna som har internationella ägare. Vi har 100% fokus på svensk livsmedelsproduktion” (VD, Dahlbergs slakteri 2022:04).

KustCharken hade som strategi att vara serviceinriktade, flexibla och till dess fördel var att de var placerad geografiskt förmånligt.

4.5 Utmaningar

Utmaningar som respondenterna stod inför inom respektive produktion i distributionskedjan skiljde sig lite från varandra, men gemensamt var att exkludera vissa mellanhänder kräver ett gediget samarbete mellan samtliga aktörer. Jimmy hade som utmaning att det var tufft att bedriva ekologisk nötköttsproduktion, då ingen besprutning av bekämpningsmedel eller konstgödsel får användas på grödor som skall bli till foder. Driftkostnader relaterade till produktionen är höga. Ove ansåg också sin nötköttsproduktion som ekonomiskt ansträngd, då det är osäkert med priser och kostnader i framtiden. Insatsmedel som drivmedel, foder och utsäde är dyrt. Samma lantbrukare ansåg att det behövs mer betalt för köttet och att det måste fungera för att bedriva svenskt lantbruk, förändring på synen om importerat kött tyckte Ove har förändrats till mer skeptiskt. Eftersom priser för insatsmedel har stigit så behöver också priset på produkten som skall levereras höjas. Detta för att lyckas få det någorlunda ekonomiskt hållbart nämner Ove. Dahlbergs slakteri svarade att en stor utmaning för dem som mindre slakteri var att det är svårt att stå upp emot företag med större muskler som också är stora spelare i livsmedelskedjan. KustCharken ansåg att utmaningarna som fanns var att hålla sig till viss mängd färskaprodukter, konkurrensen med större företag och andra kedjor. Köpa närproducerat i butiker som exempelvis ICA är billigare då dem kan konkurrera mer med priser på ett annat sätt. För KustCharken handlar det mer om att allt är dyrare i inköp, då allt som säljs där är lokaltförankrat.

4.6 Kommunikation och service

Alla fyra olika respondenter arbetade på sitt sätt med kommunikationen och service emellan varandra i en kort distributionskedja såväl som ut till konsumenterna. Jimmy bedrev ingen speciell marknadsföring för sin gård, han tar emot kunder som skulle vilja besöka gården eftersom köttet som producerats på gården säljs i närliggande butik. Att ha en bra relation med kunder tycker Jimmy är väldigt viktigt. Ove använder sig av kanaler som Facebook och en egen hemsida där konsumenter kan gå in och läsa om köttet. De använder sig också utav egna reklametiketter som klistras på förpackningarna för att marknadsföra sitt kött i butik. Facebooksidan är inte så aktiv som kommunikationskanal då Ove har lite tid och saknar intresse för att kontinuerligt uppdatera.

Dahlbergs slakteri arbetar med direkt och nära kommunikation med båda producenterna och butiker. Målsättningen som företaget har är att lyssna in behov och erbjuda bästa lösningar för alla parter, en liten spelare i distributionskedjan med högsta servicenivån och engagemanget är något som Vd:n på Dahlbergs slakteri nämner är viktigt för dem. Ett koncept som Dahlbergs slakteri arbetar med kallas för gårdsmärkt, detta betyder att på förpackningarna anger företaget vilken gård köttet kommer från. Relationen till kund och marknadsföring sker ofta direkt i samband med kund och kampanjer och Dahlbergs slakteri har även butiksmaterial som de kan erbjuda återförsäljare som kan sättas upp och skyltas i butik, materialet kan bestå av allt från klistermärken, lister och flaggor.

KustCharken är välkänt i sin kommun och mycket av marknadsföringen sker mellan kunder och mouth to mouth. På sommarhalvåret ligger butiken bra beläget för turister. Kustcharkens marknadsföring görs via sociala medier samt har de ett stort plakat med butikens logga som ligger intill vägen där besökare kan svänga ner till butiken, vilket gör att få kunder missar vart KustCharken ligger. Att ha ett gott rykte och god service är något som dem arbetar med mycket. En annan sak som gör KustCharken unikt är den goda relationen till de producenter som levererar dit. Vilket gör det möjligt för kunder som intresserar sig av köttets ursprung att kunna åka till en gård som levererar kött till KustCharken för att få total insyn i produktionen.

4.7 Framtidsutsikter

Respondenterna var tudelade vid frågor som rörde framtiden och utvecklingen av nötköttsproduktion. Jimmy var oroad inför framtiden, politik måste ändras och agera snabbt för att små lantbrukare inte ska försvinna. Det är ett tungt yrke med mycket ansvar och låg avkastning. En del fortsätter av ren tradition för att jordbruket funnits i familjen i generationer, och för att det ska gå runt idag krävs stora besättningar men fortfarande med stor osäkerhet kring framtida återbetalningar. Ove hade liknande åsikter om att det är osäkert med kostnader för insatsvaror. Maten måste bli dyrare när kostnader för att producera höjs, och förståelsen för varför priserna går upp bör kontinuerligt förmedlas till konsumenterna. Vikten av att fortsätta köpa svenska och lokalproducerade livsmedel för att bevara svenskt jordbruk, här anser även Ove att politiken spelar en stor roll för att påverka utfallet av det ovannämnda.

Ove ser dock en positiv framtid för lokalproducerat nötkött. Det har framkommit argument som stödjer att det gynnar klimat och miljö, och att det inte är lika negativt med nötkött som viss

media och motståndare yttrat sig om. Fler konsumenter uppmärksammar att köpa lokalproducerat, och slopar det importerade köttet vilket lantbrukaren ser som en positiv utveckling för framtiden. Dahlbergs slakteri har en positiv framtid så länge lantbrukare vill skicka sitt kött till dem. KustCharkens ägare anser att media ibland vill ge konsumenter dåligt samvete om de köper kött. De konsumenter som har en skepsis till kött, men ändå vill konsumera detta vänder sig till butiken då de kan köpa med gott samvete där de får en inblick i hela distributionskedjan. Detta och att även andra konsumenter börjar få ett ökat intresse för lokalproducerat kött, gör att KustCharken har en positiv syn på framtiden. Dessutom nämner ägaren att frågan om att vara självförsörjande har väckts till liv efter pandemin, och att då fler konsumenter väljer och värnar om lokala livsmedel gynnar framtidsprognosen.

5. Analys

Detta kapitel kommer att behandla modeller och begrepp som återfinns i det konceptuella ramverket och den insamlade empirin, dessa skall tillsammans ge en koppling mellan modeller, begrepp och empiri.

5.1 Analys av producenternas värdekedja

Syftet med denna studie är att undersöka förutsättningar och hinder för att skapa mervärden i en geografisk avgränsad distributionskedja, och hur dessa förmedlas från producent till konsument. Genom att intervjua fyra respondenter som tillhör samma distributionskedja, var tanken att hitta de värdeskapande aktiviteterna som görs inom varje företag. Konkurrensfördelar kan skapas gentemot andra mer komplexa och långa distributionskedjor, där produktionen kan präglas av stordriftsfördelar (Företagsforumet, u.å.). För att göra detta valdes dels Porters (2004) modell av en värdekedja ut. Det går att analysera företagen ur två perspektiv, ett som fokuserar på att hitta kostnadsfördelar och en som fokuserar på differentieringsfördelar. I denna studie valdes den senare, då företagen konkurrerar med differentiering snarare än kostnader och erbjuder en vara som skiljer sig från andra produkter på marknader (Fellenius, u.å.). Porters värdekedja (2004) består av en uppsättning av fem primära aktiviteter som har identifierats för att kunna leverera en värdefull produkt till marknaden. Dessa block presenteras här nedanför, där det beskrivs vilka aktiviteter företagen har.

5.1.1 Företagens ingående logistik

Porter presenterar fem primära block i sin värdekedja, det första blocket rör företagets ingående logistik och inom detta studeras ett företags aktiviteter som rör lagerhantering, varumottagning, lagring, sortering och materialhantering. Transport och returerna ingår även i det första blocket (Porter, 2004).

Då Jimmy bedriver sitt lantbruk på en gård vid kusten resulterar det i att det finns mycket berg och kullar, därför producerar han ingen egen halm utan måste köpa in det från andra lantbrukare till sina djur. Ove är en konventionell nötköttsproducent som föder upp tjurar för slakt, eftersom han inte har egna kor och kvigor resulterar det i att det behövs köpas in kalvar till produktionen från andra lantbrukare. Kalvarna köps in från olika mjölkbönder som ligger i nära anslutning till Oves egen gård. Kalvarna köps in vid en ålder om två månader som sedan integreras i Oves besättning och stannar där tills de nått en viss ålder och slaktvikt. Denna lantbrukare har också stora inköp vad gäller konstgödsel samt utsäde till kommande grödor. Dahlbergs slakteri arbetar med producenter i hela västra och södra Sverige men med störst fokus kring närområden i Dalsland, Bohuslän, Värmland och Västergötland. Bland producenterna finns både helt integrerade besättningar och de som köper kalv för uppfödning, både mjölkgårdar och rena köttdjursuppfödningar lämnar kött djur till Dahlbergs slakteri. KustCharkens ingående logistik handlar mycket om att köpa in närproducerat kött av alla slag för att sedan sälja. KustCharken tar emot hela slaktkroppar från Dahlbergs slakteri som sedan styckas upp i butiken till mindre

delar till försäljning. Butiken arbetar med mycket råvaror som är lokalproducerade på alla led vilket resulterar i korta transporter vid mottagandet av dessa råvaror.

5.1.2 Företagens produktion

I det andra blocket ur Porters värdekedja undersöks de aktiviteter som rör produktion, detta behandlar hela processen för att producera en produkt, liksom råvaror och material som krävs för den färdiga produkten (Porter, 2004). Jimmy odlar vall som foder till djuren och har naturlig betesmark i anknäring till gården som gör att djuren på sommarhalvåret går ute på bete och på vintern går de inne i en lösdrift. Gödseln som kommer från djuren används sedan på åkern som näring till grödorna. Denna lantbrukare är en helintegrerad ekologisk nötköttsproducent, med helintegrerad menas att kalvar föds på gården och lämnar inte gården förens dem uppnått en viss slaktvikt och ålder. Bonden sköter sin rekrytering helt självständigt och hanterar sina djur och avel utav att vara beroende av att köpa in kalvar från andra gårdar. Kalvningsperioden är från december till april, och de går på lösdrift när de inte är ute och betar. Ove har kalvar från två månader tills de är ungefär 16 till 18 månader. Spannmål, oljevaxter och vall odlas på gården och till största delen går det till eget foder för djuren. Djuren går på lösdrift hela sin tillväxt hos Ove tills att det är dags för dem att gå till slakt. Han försöker få fram så billigt foder som möjligt, men ha kvar tillväxten av tjurarna, vilket leder till att odling av eget protein görs så mycket som möjligt.

Dahlbergs slakteri har en betydande del av distributionskedjan. Från det att djuren lassas av lastbilen, tills dess att de avlivas krävs en fungerande logistik. Processer som krävs för den färdiga produkten är allt från bedövning och avlivning till styckning och paketering. Det krävs boxplatser till djuren och kylrum där kropparna sedan kan förvaras. KustCharken står för den sista delen av den valda distributionskedjan och är en butik som säljer närproducerade livsmedel av olika slag, och butiken har mycket råvaror. Vad gäller nötkött, så tar ägaren återtag på slaktkroppar när de hängmörats en vecka på Dahlbergs slakteri. Djuren som hamnar på KustCharken styckas i mindre delar och säljs sedan i disken, efter att de hängmörats ytterligare. De gör också egen korv och säljer. Ibland fryser de ner en del av det som inte säljs direkt, så det ska bli så lite svinn som möjligt.

5.1.3 Företagens utgående logistik

Tredje blocket ur Porters värdekedja (2004) handlar om den utgående logistiken i företaget, här behandlas de aktiviteter som att distribuera ut produkten till kund eller återförsäljare. Orderbehandling, leveranser och transporter är viktiga delar som studeras (Porter, 2004). Jimmy skickar sina djur för slakt 5 månader om året, detta efter sommaren när säsongen för bete ute är över. När det är dags för djuren att lämna gården så beställer Jimmy en transport från ett åkeri som hämtar upp djuren och skjutsar dem vidare till slakteriet. Ove skickar djur en gång varje vecka för slakt, kommunikation om kvantitet sker veckovis med transportören för det åkeriet som skall hämta upp djuren. Ove var mycket nöjd över hur det fungerade, och kände att det fanns ett större utrymme för att påverka processen, gentemot när denna tillhörde en längre distributionskedja med större åkerier och slakterier. Utöver detta säljer lantbrukaren

spannmål vid skörd. Dahlbergs slakteri har egen försäljningsorganisation bestående av säljare med olika inriktning för olika kunder till exempel säljare specialiserade på charkindustrin eller dagligvaruhandeln. Logistiken sköter dem själva med åkerier som Dahlbergs slakteri har avtal med, som dels kör direkt till butiken eller till dagligvaruhandelns logistikcentraler. KustCharken säljer sina produkter från butiken direkt till kunder men också genom kommunala upphandlingar, restauranger samt affärer.

5.1.4 Företagens försäljning och marknadsföring

Det fjärde och näst sista blocket ur Porters värdekedja avhandlar den marknadsföring och försäljning som sker i företaget. Aktiviteter som att informera köpare om produkten eller tjänsten som skapas i företaget, och en uppmuntran för intressenter att köpa den produkt som producerats i företaget återfinns i detta block (Porter, 2004). Jimmy bedriver ingen övrig försäljning på sin gård mer än att sälja sina djur till slakt. Ingen marknadsföring av sitt lantbruk sker heller på gården. Ove bedriver heller ingen aktiv försäljning på sin gård mer än att skicka sina djur för slakt. Marknadsföringen sker via Facebook där Ove marknadsför sitt kött, som finns att köpa bland annat på KustCharken. Tidigare stod dock lantbrukaren på marknader och sålde egengjord korv, vilket var väldigt trevligt där merförsäljning i form av köttlådor förekom. Däremot krävdes det mycket ork och tid för att mäta med detta, vilket bidrog till att detta inte görs längre.

Dahlbergs slakteri säljer färdigt hanterat kött till återförsäljare. Som marknadsföring använder dem sig utav ett koncept som kallas *Gårdsmärkt* där det skrivs på förpackningen vilken gård köttet kommer från. En annan del av marknadsföringen sker oftast direkt i samband med kund och olika kampanjer samt att Dahlbergs slakteri erbjuder butiksmaterial till kunder att sätta upp och skylta med i butik, materialet kan bestå av allt från klistermärken, hyllister, vippor och flaggor. KustCharkens försäljning är att erbjuda konsumenter ett urval av lokala produkter i köttväg, även andra lokala produkter säljs i butiken som till exempel honung, glass och mjölk. På sommarhalvåret passerar en mängd turister infarten till KustCharken och en av den mest effektiva marknadsföringen som sker är ett plakat som sitter vid infarten ner till butiken. Även Facebook används till marknadsföring hos företaget.

5.1.5 Företagens service

I det sista blocket i Porters värdekedja behandlas service, i detta block ingår de aktiviteter som är väsentliga för produktionen eller tjänsten efter att produkten eller tjänsten har sålts och levererats (Porter, 2004). Båda lantbrukarna har god kontakt med de kunder som köper deras produkter. Jimmy erbjuder kunder att få komma till gården om så önskas. Kommunen har också ett intresse av att se produktionen, och har varit på besök på det öppna lantbruket. Ove tycker det är berikande att prata med konsumenter som köper köttet, och eftersom det är en liten kommun så vet många vem lantbrukaren är, vilket gör det enkelt att ta kontakt om kunder har frågor, eller behöver service. Ove nämner att ett gott rykte är viktigt, och det är fantastiskt vad god kommunikation med konsumenterna kan ge, och att det känns enklare att ge god service när allt säljs till småföretagare, och kontakterna blir närmare varandra. Ove beskriver också att om det inte var för att de började anordna en geografisk avgränsade distributionskedjor för

drygt 10 år sedan är det osäkert om han hade fortsatt som lantbrukare. Då de fick mycket bättre betalt av att sälja lokalt än att skicka det vidare i längre distributionskedjor. Dahlbergs slakteri har en nära och direkt kommunikation med kunderna, deras målsättning är att lyssna in behov och erbjuda bästa lösning för alla parter. De vill vara den *lilla spelaren* med högsta servicenivån och engagemanget. På deras hemsida finns ett stort antal kontaktuppgifter, där det är enkelt att kontakta ansvarig personal i olika frågor som kan vara servicerelaterade. Det samma gäller för KustCharken, på deras hemsida presenteras all personal och det finns email och telefonnummer till företaget. Det finns dessutom möjlighet att ta kontakt via sociala medier, om kunden så önskar. KustCharken jobbar mycket med direktservice i butik, och har öppet de flesta dagar på året. Sammanfattningsvis är alla respondenter rörande överens om att kundrelationer är viktigt, och det är tvunget att ha en god kommunikation och relation sinsemellan för att kunna ge god service.

5.1.6 Analys av Porters fem block

Här nedan presenteras en tabell över den analys som gjorts över de fyra respondenternas huvudsakliga svar på vad de gör i varje block av Michael Porters (2004) värdekedja.

Tabell 3. Sammanställning av Porters fem block (Egen bearbetning).

	Företagens ingående logistik	Företagens produktion	Företagens utgående logistik	Företagens försäljning och marknadsföring	Företagens service
Jimmy Lantbrukare	Uppfödning. Inköp halm.	Nötkreatur.	Nötkreatur uppnått en viss ålder och slaktvikt.	Öppna landskap. Närproducerat.	Uppfödning av nötkreatur. Öppet lantbruk för besökande.
Ove Lantbrukare	Köper in kalvar.	Uppfödning tjurar.	Fullvuxna tjurar för slakt.	Närproducerat, lokalt kött.	Uppfödning av tjurar. Kundrelationer.
Dahlbergs Slakteri	Tar emot djur för slakt.	Slakt, styckning och paketering.	Färdig hanterat kött för livsmedel.	Omsorgsfullt hanterade djur för slakt. Närproducerat.	Snabbfotade, lyhörda och lättillgängligt slakteri.
KustCharken	Köper in kött från producenter inom ett geografiskt närområde.	Stykkning, paketering och tillverkning av charkuterivaror.	Lokala livsmedel till konsument.	Närproducerade livsmedel i charmig mindre butik. Ligger geografiskt bra placerade. Starka kundrelationer.	Närproducerade livsmedel som kunden kan få direkt information om hänvisning till uppfödning, djurhållning och ursprung.

5.2 Analys av hur producenter skapar mervärde för konsumenter

Om en vara eller tjänst skiljer sig från likartade produkter, med ett specifikt värde, kan detta kallas för mervärde. Mervärden i svenskt jordbruk innebär en faktiskt högre betalning för dessa värden än för bara produkten. Syftet med att skapa mervärden, kan vara att skaffa konkurrensfördelar, ta mer betalt eller locka en specifik målgrupp av kunder (Grönroos, 2002; Jordbruksverket, 2015). Det finns olika perspektiv på värdeskapande, transaktionsperspektivet handlar ofta om lägre pris, och att skapa ett värde utan vidare relation till konsumenten. Relationsperspektivet i sin tur skapas genom kunskap, engagemang och tillit och präglas av andra värden som leder till en trogen kundkrets (Grönroos, 2002).

Om företag skapar mervärde och det ska klassas som konkurrenskraft, behöver de kunna “fånga in” värdet som skapas, och förmedla detta i distributionskedjan för att sedan hamna hos konsumenterna. Det finns ett antal sätt för producenter i den agrara sektorn att få en större del av mervärdet. Där stor del handlar om att minska antalet mellanhänder som annars skulle ta en större del av det värdeskapandet, andra sätt är att skapa en närmare relation mellan producent och konsument (Jordbruksverket, 2018). Produkterna bör göras tillgängliga för konsumenten och förmedla det mervärde som produkten innehåller. Däremot är mervärde ett begrepp som kan skilja sig från vad det innebär mellan olika individer, det beror på personliga preferenser och erfarenheter (ibid). En konsument kan basera sina val på en mängd värden, det kan handla om kvalitet, smak och pris men även minskade klimatavtryck och hälsofördelar. Ur livsmedelskonsumentens perspektiv är mervärden som nämns ofta relaterade till öppna landskap, livsmedelssäkerhet, hälsa och etik (Jordbruksverket, 2015). För att signalera produkter med mervärde finns ett antal märkningar som till exempel *Krav* eller *Kött från Sverige* (Jordbruksverket, 2018).

Den valda korta distributionskedja som undersökts i studien har ett relationsperspektiv där värden skapas, då mycket kretsar kring relationsskapande till konsumenter samt producenterna sinsemellan. Lantbrukarna är båda väletablerade i sin kommun, och stöter titt som tätt på konsumenter som köper deras kött. Ove, som köper in kalvar från andra mjölkproducenter i närområdet ger upphov till ett gott samarbete lantbrukare emellan då de får sålt sina tjurkalvar. Transporten som kalvarna gör till Ove är korta. Detsamma gäller resan som djuren gör till slakteriet, och återtaget som går till butiken. Slakteriet erbjuder att slaktkroppar hängmöras på plats, och de verkar för att vara lyhörda och flexibla för att lyssna in deras producenters och kunders behov. Enligt departementspromemorian *Om småskalig livsmedelsförädling* (Jordbruksdepartementets promemoria, DS 2005:22) kan lokala och mindre producenter ha konkurrensfördelar då de snabbare kan anpassa produktionen utefter vad som efterfrågas av marknaden. Vilket bekräftar det intervjun av VD:n för slakteriet belyste. Det ovannämnda stämmer också väl in på KustCharken då de är en förhållandevis liten butik, i jämfört med större koncerner som till exempel ICA. De möter kunder dagligen, och kan snabbt fånga in vad som efterfrågas och erbjuda sortiment utifrån detta. KustCharken har dessutom en stor del av förädlingen på plats, då de styckar, förvarar och gör egen korv vilket hjälper till att “fånga in” de mervärden som finns.

5.3 Bondens marknad och REKO-ring

Bondens marknad och REKO-ring är två olika koncept som arbetar med lokala produkter ut till konsument. Bondens marknad är ett koncept som är väldigt självständigt och här säljer producenten egenproducerade varor direkt till kund, försäljning sker på en marknad där alla försäljare skall ha en geografisk samhörighet om 250 km från marknaden (Törn & Öhberg, 2010) REKO-ring arbetar mycket med lokalproducerad mat utan mellanhänder (Hushållningssällskapet, u.å.). Inom REKO-ringar så arbetar producenter nära konsumenterna, och kan ses som en slags knutpunkt mellan parterna. REKO-ringar är utspridda över större delar av Sverige och konsumenter handlar från sin REKO-ring som ligger inom ett geografiskt avstånd från sin hemort (Lindell, 2020). Författarna har valt att titta på dessa två olika koncept för att se om det finns samband till den valda distributionskedjan som rör studien samt att kolla hur andra organisationer definierar lokalt, då det inte finns en lagstadgad definition av begreppet lokalproducerat (Björklund et.al, 2008). En direkt samhörighet mellan dessa två koncept och studiens valda geografiska distributionskedja återfanns inte. Då bondens marknad har som krav att producenten ska närvara och sälja på marknader, passade inte detta koncept in på studiens valda kedja. REKO-ring är styrt efter säsong, och innefattar ett nätverk av olika primärproducenter, vilket inte följer studiens avgränsningar. Författarna ville ändå belysa att det finns andra koncept som arbetar med lokalt producerade produkter.

6. Diskussion

I detta kapitel diskuteras den analyserade inhämtade empirin med studiens konceptuella ramverk. Detta görs i relation till uppsatsens syfte som var att undersöka förutsättningar och hinder för producenter att skapa mervärde i en geografisk avgränsad distributionskedja. Syftet var dessutom att analysera hur mervärden som skapas förmedlas från producenterna till konsument.

Från den insamlade empirin är det tydligt att det råder ett samspel och kontinuerlig kommunikation mellan samtliga aktörer i distributionskedjan. Vilket går i linje med Anderson & Bäcklund (2013) uppsats *Kort livsmedelskedja* där de nämner vikten av ett väl fungerande samarbete. De åsikter som framkom i intervjuerna om en kort distributionskedja är förhållandevis lika och synen på att all produktion sker i närområden var från alla respondenter enbart positiv. Studien har lyft upp en rad olika definitioner med vad som innebär *lokalt*, benämnt begrepp som inte nödvändigtvis betyder samma sak, men kan överlappa varandra. Som kort livsmedelskedja där mellanhänder exkluderas eller lokalproducerad mat som belyser att ett minskat geografiskt avstånd erhålls genom hela distributionskedjan. Definitionen av lokal mat har ingen officiell lagstadgad betydelse, som Björklund et. al (2013) tar upp i sin rapport. Det är upp till producenterna att förmedla till konsumenterna att produkterna har en lokal förankring, och en kort livsmedelskedja. Producenterna gör olika aktiviteter som skapar mervärde, och det krävs att de förmedlar mervärdet till konsumenten för att det ska bli konkurrenskraftigt. Vilket går i linje med Björklund et. al (2013) förslag för att förmedla värdet till konsumenten. Ett exempel på där mervärden skapas, men kan vara svårt att fånga in är lantbrukaren Oves flertal producentrelationer där kalvar köps in kontinuerligt. Det gynnar en levande landsbygd och öppna landskap i den geografiska samhörigheten då djuret är fött, uppväxt, slaktat och sålt i samma område. Mervärdet kan vara svårt att förmedla, och en osäkerhet kring om konsumenten reflekterar över detta. Konsumenten vet att djuret är uppväxt lokalt när de köper kött på KustCharcken, men kunskap om att det från tidigt stadie kan gynna fler lantbrukare är förmodligen förhållandevis liten. Jimmy som har en helintegrerad produktion har djuren hela dess uppväxt, vilket är ett mervärde som skapas och kan förmedlas lättare genom hela distributionskedjan.

En kort distributionskedja ställer också andra krav som innefattar vikten av kundrelationer som efterfrågar det lokalproducerade köttet och är villiga att ersätta producenterna för de mervärden som skapas, vilket Björklund et. al (2013) diskuterar som en kompetensfråga som kan vara problematisk i mindre produktioner. Detta var något respondenterna menade på var ett kontinuerligt arbete att underhålla och kunskapskompetens var av stor vikt. Producenterna behöver konkurrera med andra marknader som präglas av stordriftsfördelar där priset ofta kan hållas nere. Detta går hand i hand med att de skapar mervärde genom relationsperspektivet, som Grönroos (2002) nämner som ett sätt att fånga in mervärden i produkter. Relationsperspektivet speglar kunskap, engagemang och tillit, snarare än transaktionsperspektivet som skapar mervärde utan en specifik koppling till konsumenten. Lantbrukarna behöver ha stabila avtal till det lokala slakteriet så djuren kan skickas kontinuerligt. Slakteriet på sin sida behöver ha fungerande transporter och säkerhetsställa att de klarar av antalet djur de tar emot på ett säkert sätt och uppfylla de krav som finns vad gäller livsmedelshantering. Empirin visar på att detta inte var något hinder för deras korta

distributionskedja, de såg inga negativa aspekter med en lokalt förankrad produktion. De nämnde de positiva effekterna med kortare transporter, och en lugn miljö i ett mindre slakteri. Lantbrukarna var nöjda med slakteriets lyhörddhet och flexibla förmåga. Ove nämnde specifikt känslan av att kunna påverka mer i en kort distributionskedja, och vara en betydelsefull aktör i kedjan.

KustCharken nämnde också deras flexibla förmåga och anpassningsbarhet utefter den efterfrågan som finns, vilket går i linje med Jordbruksverkets promemoria (DS 2005:22). Svårigheter butiken ansåg sig finnas i den korta distributionskedjan är konkurrensen med större företag som till exempel ICA, samt att butiken marknadsför sig som att endast sälja närproducerade livsmedel. Detta kan leda till dyrare priser än om de valt att köpa samma livsmedel men från en annan leverantör. Vad gäller marknadsföring var det geografiska läget gynnsamt för butiken, stor del handlade om kännedom och mouth to mouth snarare än att göra strukturerad reklam. Butiken har trogna kunder, men de gynnas också av turismen. Jimmy hade inte så mycket egen marknadsföring, förutom att kunder kunde besöka gården om de ville. Ove belyste att den egna marknadsföringen kunde varit bättre och menar det är viktigt men tiden räcker inte till utan det handlar mer om rykte och kundrelationer. Eftersom koncepten bondens marknad och REKO-ring har analyserats i studien för att undersöka om likheter finns med denna distributionskedja, var det intressant att Ove hade erfarenhet av att sälja på marknader. Det gav upphov till merförsäljning och att skapa kundrelationer, svårigheten var att få ihop tid och ork med konceptet, vilket gjorde att det bortprioriterades, men försäljningen av lokalproducerat kött fortsatte via andra distributionskanaler.

Det återkommande fenomenet var att respondenterna tycker det är givande och roligt att sälja lokalt. Ove nämnde att om de inte hade startat en kort distributionskedja hade han förmodligen inte varit köttbonde idag då han fick mycket bättre betalt än i den långa distributionskedjan han var med i tidigare. Detta belyser att mervärdet som skapas förmedlas genom distributionskedjan, då de kan erhålla en bättre betalning för sina produkter. Vilket dessutom bekräftar Porters teori (2004) om att producenterna fokuserar på differentieringsfördelar, snarare än kostnadsfördelar. Ove belyste dessutom svårigheterna som kan finnas i en kort distributionskedja, det kan handla om att frakterna är svårare att få till. Det måste finnas utrymme och redskap för att förädla och förvara köttet, som till exempel kylrum. Lantbrukaren upplevde att dagligvaruhandeln ofta vill ha köttet färdigt det vill säga styckat, och färdigpackat. Det krävs även stor kunskap och engagemang hos personal som jobbar i butiken, och om inte detta finns kan ett motstånd mot det lokalproducerade uppstå, åtminstone till en början. Det krävs därför ett gediget jobb för att få processen att fungera, vilket är ett återkommande fenomen i tidigare studiers resultat. Ove var därför mycket nöjd över KustCharkens engagemang och kunskap, där mycket av förädlingen sker vilket ger en trygghet och ett positivt bemötande från konsumenter. Vilket stämmer överens med relationsperspektivet, som Grönroos (2002) diskuterar i termer om att för att skapa mervärde krävs det att varan erbjuds med ett specifikt värde, som kräver mer engagemang för att kunna ta bättre betalt eller skapa konkurrensfördelar.

Studien följer inget specifikt teoretiskt ramverk, då författarna ämnade att studera en geografisk avgränsad livsmedelskedja. Livsmedelskedjor är komplexa fenomen, och är således svåra att

definiera, vilket Anderson & Bäcklund (2013) belyser, detsamma gäller för geografiskt avgränsad livsmedelskedja. Däremot är livsmedelskedjor i stor mån ofta ett nätverk av aktörer som gör att kedjan är fungerande och effektiv. Den studerade kedjan belyser ett geografiskt samspel som tillsammans skapar mervärden. Analysen visar att den korta geografiska samhöriga distributionskedjan i viss mån kan betraktas som en organisation i sig. Alla parter såsom producent, slakteri och butik är beroende av varandra, inte bara åt ett håll i kedjan utan åt båda håll. Detta går i linje med det Forssten & Rusman (2018) nämner om vikten av samspel mellan logistikaktiviteter och relationer. Exempelvis är slakteriet beroende av att det finns djur att hämta, då det inte har lika mycket leverantörer som lämnar djur som ett större slakteri. KustCharken tar återtag på de djur som producenten levererat, och det är av intresse att lantbrukarna som producerar lokalt i relation till KustCharken levererar friska och välvårdade djur. De skapade mervärde under processen från kalvar till kött i butik och försöker på bästa sätt förmedla detta från primärproducent till konsument.

Utöver den korta distributionskedjans process, som lantbrukarna var positivt inställda till, är de oroad för framtiden. Det är ansträngt ekonomiskt med ökade priser för alla insatsmedel. Fallstudien visar att de båda primärproducenterna är överens om att politiken spelar en stor roll för hur framtiden kommer se ut. Om självförsörjandegraden ska höjas, måste konsumenter fortsätta köpa lokalproducerat och svenska livsmedel trots en prisökning. Kunskap om att lokal livsmedelsproduktion gynnar öppna landskap och en levande landsbygd behöver förmedlas bättre. Det kan också gynna annan näringsverksamhet och turistnäring med en lokalt förankrad produktion. I den lokala produktionen behövs ett fortsatt gediget samarbete och ett stort kontaktnät samt att både bevara och utveckla kundrelationer. Då alla respondenter tyckte att en kort distributionskedja var mer berikande att jobba med än större kedjor så såg de positivt på ett fortsatt samarbete. Det som också blev synligt under studiens gång var att det saknas tydliga strategier för lantbrukarna att ta efter, för att göra samma resultat när insatsvarorna blir dyrare. De båda hade tankar om hur de bäst skulle hantera resurserna, och samtidigt få djuren att växa i samma takt som innan. Det är dock problematiskt att vara primärproducent, och försöka få mer betalt när all produktion för alla parter i distributionskedjan blir dyrare. Det som däremot är positivt var att en kortare distributionskedja ger större möjlighet för lantbrukarna att erhålla ett större värde än i en längre kedja, vilket förhoppningsvis leder till att det fortsätter att vara lönsamt att vara lantbrukare i denna kedja. Dessutom då alla respondenter tyckte att en kort distributionskedja var mer berikande att jobba med än större kedjor så såg de positivt på ett fortsatt samarbete.

7. Slutsatser

I det sista och avslutande kapitlet kommer de resultat som författarna fått fram genom studiens gång lyftas fram och sammanfattas för att möta studiens syfte och svara på de tre valda forskningsfrågorna. Det kommer även lyftas fram vidare forskning kring ämnet.

7.1 Slutsats utifrån forskningsfrågorna

Studiens syfte var att undersöka förutsättningar och hinder för producenter att skapa mervärde i en geografisk avgränsad distributionskedja. För att svara på valda forskningsfrågor deltog fyra respondenter som alla tillhörde samma distributionskedja. Valda respondenter skulle ge författarna information om deras åsikter och resonemang kring respektive produktion för att ge författarna en bild av deras del i den valda distributionskedjan.

De tre valda forskningsfrågorna följer:

1. Vilka mervärden skapas genom lokalproducerat nötkött för konsumenten i en geografisk avgränsad distributionskedja?
2. Hur förmedlas mervärde från producent till konsument genom en kort distributionskedja?
3. Vilka förutsättningar och hinder medför en kort distributionskedja för producenten?

Genom hela den korta distributionskedjan går det att komma fram till att det skapas mervärden, som förmedlas genom hela kedjans gång för att slutligen hamna hos konsumenterna, som är villiga att betala för detta. Mycket av de mervärden som skapas sker genom engagemang, kunskap och relationer samt bortplockande av mellanhänder och kortare transporter, som bekräftar Porters (2004) teori om att värdeskapande sker genom differentieringsfördelar. Respondenterna var alla tydliga med sitt deltagande av produktion i kedjan, och vikten av att samarbeta mellan varandra. Exkluderandet av mellanhänder leder till att det blir mer givande att bedriva den verksamhet som görs idag då varje producent som är med i den korta distributionskedjan har goda relationer till varandra och kunderna som de bemöter. Mervärden som skapas genom lokalproducerat är också att det fångar in en viss typ av kundsegment. KustCharcken nämnde både de som har en skepsis till kött gärna köper hos dem med gott samvete samt de kunder som vill kunna köpa från butik, där dem tydligt kan bli informerade om köttets ursprung genom god kommunikation och personligt möte.

Utmaningar som kan ses utifrån en kort distributionskedja för producenterna är att det krävs ett samspel mellan lantbrukare att välja den korta vägen för sina djur. Produktionen för lantbrukare blir till viss mån mer omfattande då det krävs ett större engagemang kring djuren, detta eftersom lantbrukarna har ett tätt samarbete med både slakteri och butik. Alla berörda producenter kräver samspel mellan varandra eftersom dem också är beroende av varandra. En viktig del är också

att marknadsföra sig på ett legitimt sätt för att kunna fånga upp kunder som vill välja KustCharkens kött, i stället för de större distributörer som är återförsäljare på nötkött. För att göra detta krävs en god marknadsföring som är informativ om hela produktionen från lantbrukare till butik. Det krävs en god kundrelation som är villiga att ersätta producenterna för mervärden som skapats, i den valda geografiskt avgränsade distributionskedjan är detta något som dagligen underhålls och har byggts upp under ett flertal år. Det krävs en kännedom av trakten, och en geografiskt gynnsamt placerad butik verkar vara en viktig pelare i en likande kedja.

Det finns begränsat med litteratur kring hur en geografisk avgränsad distributionskedja, där få mellanhänder tillhandahåller resurser och tillsammans skapar mervärde som konsumenten är villig att ersätta produktionen för. Med ökade priser för insatsmedel, finns det få uttalade strategier för primärproducenterna att erhålla ett större värde av de som produceras. I den studerade kedjan belystes att lantbrukarna kände en större möjlighet att påverka utfallet av vem som erhåller merbetalningen, än i en längre distributionskedja. Givetvis kvarstår svårigheterna att hålla nere kostnaderna i ändrade marknadsförhållanden. Däremot visar studien på att en geografisk avgränsad distributionskedja är värdeskapande för alla aktörer i kedjan.

7.2 Kritisk reflektion

Studien som genomförts är av kvalitativ metod. Kritiken som finns av vald forskningsmetod är att den kan vara svår att generalisera och då replikera i andra studier. Det är av största vikt att genom hela studien försöka ha ett opartiskt och kritiskt förhållningsätt till sitt eget medverkande för att inte styra eller påverka utfallet av vare sig empirin eller analysen. Det är viktigt som författare att frågorna som ställs till respondenterna är öppna, detta för att ge dem utrymme att svara fritt och med egna ord. Respondenterna skulle svara på frågor rörande deras del av produktionen i den korta distributionskedjan och vilka mervärden de ansåg sig ha eller få med att välja en lokalt förankrad distributionskedja. Författarna till studien har försökt att erhålla ett kritiskt perspektiv, däremot är insamlad empiri subjektiv och en viss risk finns för att resultatet kan vara något personlig och ensidig vilket gör att resultatet kan vara svår att till fullo replikera på andra studier.

7.3 Vidare forskning

Vidare forskning kring denna studie kan förslagsvis vara att fånga upp konsumenternas perspektiv och tankar kring en kort distributionskedja i samma omfattning som den redovisade kedjan. Detta för att få med konsumenternas roll som är en viktig del för en fungerande kort distributionskedja. Ett annat förslag till studie handlar om en studie där betydelsen om en lagstadgad bemärkning om vilka avstånd det rör sig om när det marknadsförs som närproducerat, då det idag saknas tydlighet kring detta. Konsumentens upplevda värde bygger på förtroende och tillit, och med en certifiering kan produktens legitimitet höjas samt att märkningar och certifieringar kan signalera egenskaper med mervärden. Det skulle dessutom vara gynnsamt att studera på vilka sätt det går att utveckla värdekedjor i teoretiska kontext, och

hur de faktiskt samspelar med varandra. Fler studier skulle behövas angående hur lantbrukarnas ska erhålla en större betalning som primärproducenter, och minska att ett stort värde som lantbrukarna påbörjar, tillhandahålls av andra parter i en lång distributionskedja.

Referenser

Litteratur

Bryman, A. & Bell, E., (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3:e upplagan. Stockholm: Liber.

Grönroos, C. (2002). *Service Management och marknadsföring- En CRM ansats*. Liber AB.

Porter, M.E. (2004). *Competitive advantage : creating and sustaining superior performance*. New York : Free Press.

Rapporter och uppsatser

Anderson, I & , J Bäcklund (2013) *Kort livsmedelskedja*

https://stud.epsilon.slu.se/6050/1/andersson_et_al_130917.pdf [2022-04-20]

Anlert, S & Sundewall S (2013) *SJ's värdekedja- En kvalitativ fallstudie om hur en organisations värdekedja påverkas av en vertikal integration* <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:663224/FULLTEXT01.pdf>

[2022-04-21]

Balázs, B., Eyden-Wood, T., Blackett, M., et al. (2013) *Short food supply chains and local food systems in the EU: a state of play of their socio-economic characteristics*. Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies. Publications Office <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d16f6eb5-2baa-4ed7-9ea4-c6dee7080acc/language-en#> [2022-04-25]

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

https://pub.epsilon.slu.se/11030/7/bjorklund_h_et_al_140310.pdf [2022-04-20]

Forssten, A & Rusman, E (2018) *Samspelet mellan logistikaktiviteter och relationer -Ett smörjmedel i en distributionskedja*

<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8955099&fileOId=8955100>

[2022-05-09]

Lantbruksbarometern (2022). Sveriges lantbrukare upplever det allt tuffare att få ihop ekonomin.

Pressmeddelande Lantbruksbarometern 2022-03-17.

<https://mb.cision.com/Public/67/3526157/b153a7ae7f10e427.pdf> . [2022-05-26]

Lindell Sandra (2020) *Relationsmat, det nya gamla sättet att handla mat – Direkta försäljningskanaler för relationsmat samt om REKO-ring relationsmatkonsumenter* [lindell_s_200406.pdf \(slu.se\)](https://stud.epsilon.slu.se/200406.pdf) [2022-04-21]

Jordbruksverket (2015) *Strategier för konkurrenskraft Spelar strategierna någon roll för jordbruks- och trädgårdsföretag?* [ra15_11.pdf \(jordbruksverket.se\)](https://stud.epsilon.slu.se/ra15_11.pdf) [2022-04-21]

Jordbruksverket (2018) *Mervärden som konkurrensmedel – affärsmodeller och kompetenser för framgångsrika mervärdesstrategier* [*ra18_23.pdf \(jordbruksverket.se\)](#) [2022-04-21]

New, S.J. and Payne, P. (1995), *Research frameworks in logistics: three models, seven dinners and a survey*, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 25 No. 10, pp. 60-77. <https://doi.org/10.1108/09600039510147663> [2022-05-09]

Jordbruksdepartementet, Regeringskansliet DS 2005:22. *Småskalig livsmedelsförädling*. Stockholm. <https://www.regeringen.se/49bba5/contentassets/a39a1030d800489480e6e0667d29467c/smaskalig-livsmedelsforadling> [2022-04-04]

Schantz Von, D (2007) *Säljer svenska mervärden på EU-marknaden?* https://www.agrifood.se/Files/SLI_Rapport_20073.pdf [2022-05-05]

Törn, Å & Öhberg, C (2010) *Vad är ett lokalproducerat livsmedel för dig?* https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:344464/FULLTEXT01.pdf?fbclid=IwAR13_RUViVY-icwbkshdqxERrqPgOgnv0BtvxnVnUo9U2jwKmHJ2eng1po [2022-04-20]

Internetkällor

Corporate finance institute (2022) *Supply chain* <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/supply-chain/> [2022-05-09]

EIP-AGRI (2018) *Focus Group on Innovative Short Food Supply Chain Management: Final report* <https://ec.europa.eu/eip/agriculture/en/printpdf/1410> [2022-04-20]

Ekofakta (u.å.) *Vad är lokalproducerat?* <https://ekofakta.se/vad-saeger-forskningen-om-ekologiskt-lantbruk/lokalproducerat-och-eller-ekologiskt-vad-ska-vi-vaelja/vad-aer-lokalproducerat#1794966726> [2022-04-25]

Expertvalet (2014) *Strategier för att uppnå konkurrensfördel* <https://www.expertvalet.se/blogg/2014/08/strategier-foer-att-uppnaa-konkurrensfoerdel> [2022-05-10]

Hushållningssällskapet (u.å.) *REKO-ringar i Sverige* <https://hushallningssallskapet.se/forskning-utveckling/reko/> [2022-04-20]

Företagsforumet (u.å.) *Stordriftfördelar när produktionen ökar* <https://foretagsforumet.se/stordriftsfordelarnar-produktionen-okar/> [2022-04-21]

Jordbruksverket (2022) *Statistisk utrikeshandel* [Statistik utrikeshandel - Jordbruksverket.se](https://www.jordbruksverket.se/statistik/utrikeshandel) [2022-04-20]

Krav (2022) <https://www.krav.se/> [2022-04-19]

Kött från Sverige (2016) <https://svensktkott.se/aktuellt/fran-sverige-den-nya-frivilliga-ursprungsmarkninge/> [2022-04-19]

Livsmedelifokus (2020) Betydligt fler väljer lokalproducerat under pandemin

<https://www.livsmedelifokus.se/betydligt-fler-valjer-lokalproducerat-under-pandemin/> [2022-05-05]

LRF (2022) *Sveriges matberedskap* [Sveriges matberedskap - LRF](#) [2022-04-20]

LRF (2020) *Covid-19 har ökat intresset för Sveriges bönder* <https://www.lrf.se/mitt-lrf/nyheter/riks/2020/04/covid-19-har-okat-intresset-for-sveriges-bonder/> [2022-05-05]

Fellenius, M (u.å.) *Värdekedja analys* <https://mikaelfellenius.com/portfolio-items/vardekedja-analys/> [2022-05-10]

Svenskt kött (2020) *Marknaden för svenskt kött har ökat ytterligare under Coronapandemin* <https://svensktkott.se/aktuellt/marknaden-for-svenskt-kott-har-okat-ytterligare-under-coronapandemin/> [2022-05-05]

Bilaga 1: *Intervjufrågor respondent 1 & 2, lantbrukarna*

1. Hur bedriver du din verksamhet idag?
2. Vad är den största utmaningen med produktionen du bedriver på gården idag?
3. Känner du att du har en god/stark kontakt till andra lantbrukare eller företag i lantbruksbranschen idag?
4. Hur ser du på en kort livsmedelskedja?
5. Har du någon strategi när det kommer till din besättning?
6. Vad betyder det för dig som producent att producera ”värdeladdade djur”?
7. Hur ser utgående logistik ut på gården, när djuren skall lämna?
8. Hur ser ditt företag på marknadsföring?
 - a. Använder du några kanaler för marknadsföring?
 - b. Har du inblick i hur/var försäljning på kött från din gård sker?
9. Hur ser du på kundrelationer?
10. Vad anser du är viktigast med slutprodukten?
11. Hur ser du på framtiden för nötköttsproduktion?

Bilaga 2: *Intervjufrågor respondent 3, Dahlbergs slakteri AB*

1. Hur ser er ingående logistik ut, vilka producenter jobbar ni med?
2. Hur ser ni på er produktion när det gäller mervärden? Vilka mervärden anser du er produktion skapar?
3. Märker du/ni av tendenser i efterfrågan från kunder rörande lokal slakt, är det en viktig roll för er som företag?
4. Hur fungerar eran utgående logistik, avtal, försäljning, transporter?
5. Anser ni att ni har några konkurrensfördelar?
6. Vilken primär uppgift anser ni er ha i en kort livsmedelskedja?
7. Ser ni några svårigheter med en kort livsmedelskedja?
8. Hur arbetar ni med leverantörer för slutprodukt till butik?
9. Hur ser era relationer i service ut, till både producent och kunder?

Bilaga 3: *Intervjufrågor respondent 4, KustCharken ägare*

1. Beskriv kustcharken som butik
2. Hur fungerar företagets ingående logistik
 - a) Mottagande av råvaror
 - b) Leverantörskontakter
3. Hur ser du på din/er produktion när det gäller mervärden? Vilka mervärden rör det sig om?
4. Vad betyder det för dig som ägare att driva försäljning av ”värdeladdade djur”?
5. Hur förmedlar ni ut till konsumenterna angående era mervärden?
 - a) Kan det finnas några svårigheter med att nå ut till konsumenterna?
6. Hur märker du tendenser i efterfrågan från konsumenter när det gäller mervärden?
 - a) Inverkar det på dina idéer och sätt att driva ditt företag?
7. Hur kommer det sig att ni valt korta köttets väg till konsumenterna?
8. Tycker du att ni har någon/några konkurrensfördelar som en mindre butik?
9. Hur tycker du kustcharken jobbar med service ut till konsumenterna?
10. Hur ser ni på kvalité kopplat till kustcharken?
11. Vilka svårigheter möter ni med den korta livsmedelskedjan?