



Platsidentitet och mervärde på landsbygden

En fallstudie av tre gårdsbutiker i södra Sverige

Axeline Nilsson

Självständigt arbete • 15 hp

Sveriges lantbruksuniversitet, SLU

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap

Agronomprogrammet – landsbygdsutveckling

Uppsala 2023



Platsidentitet och mervärde på landsbygden. En fallstudie av tre gårdsbutiker i södra Sverige

Place identity and the created value in rural areas. A case study of three farm shops in the south of Sweden

Axeline Nilsson

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

Examinator: Malin Beckman, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för stad och land

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i landsbygdsutveckling

Kurskod: EX0888

Program/utbildning: Agronomprogrammet – landsbygdsutveckling

Kursansvarig inst.: Institutionen för stad och land

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2023

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

Nyckelord: platsidentitet, mervärde, community, gårdsbutik, närproducerat

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap

Institutionen för stad och land

Avdelningen för landsbygdsutveckling

Sammanfattning

Sveriges lantbruk blir alltmer diversifierat, där en verksamhetsgren som blir allt vanligare är egenförädling av livsmedel. En av de vanligaste formerna att nå ut till konsumenter är genom att starta en egen gårdsbutik och bedriva gårdsförsäljning, då konsumenten i större utsträckning efterfrågar närproducerade livsmedel. Denna studies syfte är att undersöka fenomenet gårdsbutiker och genom att besöka och intervjua tre gårdsbutiksägare få en större förståelse för verksamheten i stort, vilka drivkrafter som finns och vad det finns för mål samt framtidsplaner. Teorierna som används för analysen är platsidentitet, mervärde och community. Resultatet är att mervärdet som gårdsbutikerna skapar utgör ett stort spektrum. Mervärdet kan stå för det genuina eller att man köper exempelvis en upplevelse när man handlar i gårdsbutiken. Ett äpple från en gårdsbutik kan upplevas godare. Både butiker och konsumenter bidrar till bygdens gemenskap och platsidentitet genom att det skapas en mötesplats och det i sin tur kan kopplas till både community och sociala nätverk. Gårdsbutikerna är beroende av sociala nätverk för att kunna bygga ett kundnätverk och vad som har stor betydelse för gårdsbutikerna är stamkunderna.

Nyckelord: platsidentitet, mervärde, community, gårdsbutik, närproducerat

Abstract

Sweden's agriculture is becoming increasingly diversified, and a branch of activity that is becoming more common is self-processing of food. One of the most common ways to sell directly to consumers is by starting a farm shop where you conduct farm sales when consumers are increasingly demanding locally produced foods. The aim of this study is to investigate the phenomenon of farm shops and by visiting and interviewing three farm shop owners gain a deeper understanding of the business in general and what driving forces exist, what goals and future plans there are. The theories that help to analyze the empirical material are created value, place identity and community. Following the empirical collection and with the theories as a basis, it appears that the created value that the farm shops create constitutes a large spectrum. The farm shops and the consumers also contribute to the rural community. Regular customers are important for the farm shops, as well as the genuine and the local sense of place, which in turn can be linked to both community and social networks. The created value can stand for the genuine or that you buy, for example, an experience when you shop in the farm shop. An apple from a farm shop can be experienced as tastier. Both shops and consumers contribute to the community of the area by creating a meeting place, which in turn can be connected to both community and social networks. The farm shops depend on social networks to be able to build a customer network and what is of great importance to the farm shops are the regular customers.

Keywords: place identity, created value, community, farm shop, locally produced

Innehållsförteckning

Inledning	5
1.1 <i>Bakgrund</i>	5
1.2 <i>Litteraturgenomgång</i>	6
1.3 <i>Syfte, frågor och avgränsning</i>	7
Metod	8
2.1 <i>Metod</i>	8
2.2 <i>Fallstudie och urval</i>	8
2.3 <i>Etiska aspekter och reflektion</i>	9
Teori.....	10
3.1 <i>Platsidentitet</i>	10
3.2 <i>Community</i>	11
3.3 <i>Mervärde</i>	12
Presentation av gårdsbutikerna	13
4.1 <i>Gröna butiken på Orelund</i>	13
4.2 <i>Bjärhus gårdsbutik</i>	16
4.3 <i>Gudmunsgården</i>	20
5. Analys och diskussion	23
5.1 <i>Vilken betydelse har gårdsbutiken för en bygd?</i>	23
5.2 <i>Vilka värden producerar gårdsbutikerna?</i>	24
5.3 <i>Framtida forskning</i>	27
5.4 <i>Slutord</i>	27
Referenser.....	28
Tack.....	31
Bilagor.....	32
5.5 <i>Bilaga 1: Intervjuguide</i>	32

Inledning

1.1 Bakgrund

Närproducerade livsmedel har betydelse för konsumenter, producenter och för handeln (Jordbruksverket, 2010). Småskalig livsmedelsproduktion är av vikt för att värna om företagandet på landsbygden (ibid). Småskalig livsmedelsproduktion på landsbygden skapar arbetstillfällen, vilket i sin tur bidrar till en levande landsbygd. Det leder även till ett landskap som brukas, vilket är viktigt för nationens självförsörjningsgrad och biologiska mångfald. Närproducerade livsmedel innebär att livsmedel ska tillverkas och distribueras inom ett visst geografiskt område (ibid).

En gårdsbutik bedrivs vanligtvis av en producent som producerar och förädlar livsmedel innan livsmedlet säljs direkt till konsumenten (Jordbruksverket, 2010). Försäljningen behöver inte nödvändigtvis utgöras av livsmedel utan det kan även handla om varor såsom kläder, keramik och så vidare. Denna typ av försäljning kallas för gårdsförsäljning och bedrivs i regel på landsbygden. Ofta nischer gårdsbutikerna in sig på någon specifik vara, för att sticka ut eller för att lyckas nå ut till konsumenterna. Mycket beroende på var gårdsbutiken är placerad kan en gårdsbutik vinna på att konsumenter från större städer har en vilja att ta sig till landsbygden för att uppleva den lantliga miljön, vilket kan vara ett säljande argument (ibid).

För att belysa gårdsförsäljningens värde kan man ta syltburken som ett exempel. En sylt från en gårdsbutik kan ha ett värde som är svårt att uppnå om man skulle köpa den i den vanliga butiken. Syltburken från gårdsbutiken är mycket mer än bara en sylt, den bär på en historia som kommer följa med hem. Varje gång man tar fram sylten kommer man tänka på den trevliga utflykten som man hade till gårdsbutiken.

Eldrimner är ett resurscentrum för mathantverkare och verkar under Länsstyrelsen i Jämtland. Enligt Eldrimner finns det 1493 registrerade mathantverkare runt om i landet. Eldrimner har till uppdrag från regeringen att driva nationellt resurscentrum för mathantverk (Eldrimner, 2023). Begreppet mathantverk innebär att livsmedlet förädlas med omsorg i hela processen och kedjan, vilket medför att livsmedlets

ursprung går att spåra och att onödiga tillsatser undviks (ibid). Inriktningarna på gårdsbutikerna är många och skiljer sig regionalt. Vanliga inriktningar är frukt, bär och grönsaksförädling, charkuteri och gårdsslakt, mejeri, fiskförädling och bageri (ibid).

I den svenska kulturen har maten en central plats och flertalet livsmedel och produkter går att koppla till specifika regioner, där de i sin tur utgör en del av de traditionella matprodukterna inom ett specifikt geografiskt område. Produkter går att ursprungsskydda och ett exempel på en sådan produkt är grynkorven från Västergötland (Smakasverige, 2023). Att besöka en gårdsbutik kan vara att åka på en trevlig utflykt och skapa sig en egen historia, som kan berätta mycket om en plats och dess identitet.

Ett fenomen som är mer förekommande utomlands och särskilt i USA är ”farmers markets”, vilket är en marknad där flertalet lantbrukare samlas på samma plats för att sälja sina varor (Frisco Fresh Market, 2022). I Sverige är det inte lika vanligt men det förekommer. En av de större marknadsorganisationerna i Sverige är REKO-ringarna. REKO står för ”Rejäl konsumtion” och är en modell för lokal direkthandel mellan konsument och producent (Hushållningssällskapet, 2023). På samma sätt som i utlandet samlas livsmedelsproducenter och säljer sina livsmedel. Marknadskoncept är också något man ser mer av kring högtiderna då livsmedelsproducenter ofta åker runt på olika julmarknader (Sollén Norrlin, 2014).

Direktförsäljning av livsmedel från producent till konsument har ökat i popularitet sen nittioalet, vilket kan ha att göra med att allmänheten fick ett ökat intresse för miljö och en hälsosam livsstil under denna tid (Frisco Fresh Market, 2022). I Sverige kan det också ha betydelse att vi 1995 blev medlemmar i EU. I samband med inträdet i EU så blev det mindre lönsamt att bedriva lantbruk då konkurrensen tilltog och företagen fick därför utveckla och nisch sina företag för att ha fler ben att stå på (Jordbruksverket, 2011). Gårdsbutiken kom då in i bilden som ytterligare en stöttepelare i ett förändrat världsläge (ibid).

1.2 Litteraturgenomgång

Det finns relativt lite väldokumenterad statistik gällande gårdsbutiker då det är svårt att kartlägga hur många som finns. Jordbruksverket saknar statistik gällande gårdsbutikerna (Dagens Nyheter, 2021). Gårdsbutikerna behöver inte vara registrerade utan det räcker att man har ett företag som är livsmedelsregistrerat och som bedriver någon typ av försäljning, vilket kan innebära att enbart försäljning av köttlådor kan räknas in (Hushållningssällskapet, 2023).

Litteraturstudien har genomförts genom en narrativ litteraturgenomgång, vilket är en undersökning där man undersöker en kunskapsmassa inom ett område för att få en djupare förståelse, det i sin tur leder till att man får ett bättre grepp om studiens tema (Bryman & Bell, 2017). Flertalet tidigare studier kring ämnet har fokus på företagsekonomiska perspektiv och marknadsföring eller kring turism och upplevelseskapande¹. En uppsats som är skriven ur ett service-managementperspektiv lyfter upplevelseskapandet som gårdsbutikerna bidrar till. Den lyfter särskilt hur gårdsbutikerna kan arbeta med och involvera de fem sinnena syn, hörsel, doft, känsel och smak till upplevelseskapandet. Uppsatsen framhäver även platsen som en viktig aspekt för gårdsbutiken och att autenticitet och äkthet är något som gårdsbutikerna står för (Davidsson & Sundell, 2014). Något som det har forskats mindre på är gårdsbutiker ur ett landsbygdsutvecklingsperspektiv.

1.3 Syfte, frågor och avgränsning

Gårdsbutikerna ser alla olika ut och är unika i sin egen produktion och har alla sitt eget sätt att bygga upp exempelvis marknadsföring. Därför kan det vara svårt att se vad gårdsbutikerna enskilt eller gemensamt bidrar med. Det är intressant att se om gårdsbutikernas existens och arbete berikar en bygd och dess identitet.

Denna uppsats syftar till att undersöka gårdsbutiker ur butiksägarnas perspektiv. Uppsatsen belyser bakgrunden till att de uppstått, hur vanligt förekommande de är och vad för typ av inriktningar som finns samt deras framtidsutsikter.

Forskningsfrågorna är följande:

- Vilken betydelse har gårdsbutiken för en bygd, utifrån butiksägarnas perspektiv?
- Vilka värden producerar gårdsbutikerna?

Empirin i denna uppsats kommer från ägare av tre gårdsbutiker. Konsumentperspektivet kommer inte att studeras eftersom det inte finns tidsutrymme till det. Den geografiska avgränsningen är Skåne och Halland. Det är båda landskap som har mycket jordbruk, samt ett rikt utbud av gårdsbutiker. Dessutom påverkades valet av område av att jag själv är intresserad av att undersöka södra Sverige då jag har en koppling dit.

¹ Möller, C A & Wässman, M, (2022)
Lindkvist, S & Tysk, N. (2016)
Friberg, O & Jönsson, A. (2018)
Andersson, M. (2004)

Metod

2.1 Metod

I följande avsnitt presenteras valet av metod. För att få en djupgående och kontextuell bild av fenomenet gårdsbutiker består denna uppsats av en kvalitativ studie. Den förklarar, undersöker och beskriver teorier och fenomen (Harboe, 2013). Genom att genomföra intervjuer kan man på ett flexibelt och fördelaktigt sätt få nyanserade svar som behövs till en undersökning (Bryman, 2002). Därför använder denna undersökning sig av en semistrukturerad intervjumetod eftersom den ger större utrymme för respondenten att själv tala om vad den anser är av betydelse (ibid). Intervjuerna utgår från en intervjuguide med teman, men respondenten får frihet att själv utforma sina svar. Frågorna kan ställas i kronologisk ordning, men också kastas runt beroende på hur intervjun artar sig (ibid) (se bilaga 1). Den semistrukturerade intervjumetoden är alltså friare än vad en strukturerad intervju är (ibid).

Efter insamling av empiriskt material finns ofta en stor mängd uppgifter att ta sig an. Därför har materialet tematiserats utifrån uppsatsens syfte med undersökningen och utefter de teoretiska begrepp som analysen utgår från vilka är: *platsidentitet, mervärde och community*.

2.2 Fallstudie och urval

En fallstudie har genomförts på tre olika gårdsbutiker belägna i Skåne och Halland. Metoden fallstudie är också kvalitativ och kännetecknas av att man kan studera ett helt spektrum av ett socialt fenomen där man har ett avgränsat undersökningsfält. Fallstudien förfinar teoretiska förklaringar och undersöker ett verklighetsförankrat fenomen vilket i sin tur kan knytas till en kontext (Bryman & Bell, 2017). Fallstudien kan ingående och noggrant undersöka en verksamhet i ett enskilt fall

(ibid). Metoden lämpar sig till denna uppsats då den är nödvändig för att få ut det empiriska material som krävs som underlag för undersökningen.

Urvalet skedde genom sökande efter gårdsbutiker i Skåne och Halland, där tre som verkade intressanta valdes utefter relativt likvärdig storlek samt efter typ av inriktning. Jag ville ha en viss variation av inriktningar för att få en större bredd i undersökningen och en relativt likvärdig storlek på gårdsbutikerna valdes eftersom de lättare skulle gå att jämföra. Ingen av gårdsbutikerna var kända för författaren sedan tidigare, detta för att bibehålla en transparens. Platserna valdes i sin tur utefter områden som har sommarturism och gårdsbutikerna hittades därefter genom sökningar på Google varpå mejl och telefonkontakt utbyttes för att boka in tid för intervju.

2.3 Etiska aspekter och reflektion

Det är viktigt att ta hänsyn till etiska aspekter och reflektion i ett uppsatsarbete. En etisk aspekt inom forskning är informationskravet, som innebär att forskaren klart och tydligt ska informera respondenten om studiens syfte (Bryman & Bell, 2017). Vidare är det av vikt att förtydliga samt informera om att det empiriska materialet inte kommer att påverka respondenterna negativt så att de ska känna sig bekväma med att delta i studien. Respondenterna informerades gällande studiens syfte samt att det är helt frivilligt, vilket i sin tur underlättar intervjuprocessen. Det är även viktigt att forskarens redovisade empiri stämmer överens med respondentens svar, därför har alla deltagare erbjudits en respondentvalidering av det insamlade materialet för att få deras godkännande. Genom detta kan man se ifall respondenternas svar stämmer överens med studiens observationer och empiri vilket kan vara intressant att ta reda på. Under samtliga intervjutillfällen genomfördes en ljudinspelning, för att säkerställa att informationen uppfattades rätt. Samtliga blev tillfrågade innan ljudinspelningen ifall de godkände det.

Då jag själv har en lantbruksbakgrund finns redan en egen bild av landsbygden vilket gör att jag kanske ställer andra typer av intervjufrågor jämfört med någon som helt saknar koppling till landsbygden. Därför finner jag att det är av extra vikt att förhålla sig reflexivt till forskningen och försöka ta in andra perspektiv. Men lantbruksbakgrunden kan även bidra positivt till forskningen eftersom jag enklare kan relatera till informanterna.

Studien har enbart gjorts genom att intervjua ägarna av gårdsbutikerna vilket gör att man enbart får deras bild av situationen, något som kan påverka studiens utfall. Intervjuer har även skett med relativt stora gårdsbutiker vilket gör att de mindre gårdsbutikernas perspektiv uteblir, vilket också påverkar studiens utfall.

Teori

Följande avsnitt beskriver uppsatsens teorier som alla hänger samman och bildar en helhet. Detta som underlag för vidare analys kring gårdsbutikerna, deras betydelse för en plats samt vilket mervärde som skapas och hur stor roll "community" utgör för deras överlevnad.

3.1 Platsidentitet

Begreppet platsidentitet innefattar flertalet aspekter, men förenklat kan begreppet beskrivas som individens relation till en plats. Platsidentitet är relevant i samband med gårdsbutiker eftersom gårdsbutiken är ett fenomen som verkar på landsbygden. De står för närproducerade livsmedel som bidrar till platsidentiteten genom att platsen har betydelse för de individer som odlar inom det geografiska området.

Den tillhörighet som en individ kan känna för en plats ligger mycket i kunskapen om omgivningen, ens egen historia där och människorna som förknippas med platsen, då platsen bär på minnen och historia (Berger, 2007). Inom begreppet platsidentitet är den fysiska miljön utgångspunkten. Det är bland annat våra erfarenheter och våra möten med andra som skapar vår identitet, samt hur vi uppfattas av vår omgivning. Individen står inte avskärmad i samhället utan vi påverkas ständigt av andra samtidigt som det förflutna även är något som också påverkar vår identitet.

Enligt filosofen, sociologen och psykologen G.H Mead är människan först social och sedan blir den en individ, det finns ett socialt "jag" och ett individuellt "själv" (Mead, 2011). Identiteter skapas i interaktionen mellan människor och det finns ett ömsesidigt beroende mellan samhället, dvs andra, och individen. I ett tryggt samhälle känner vi oss som oss själva, vår individualism (ibid). En individ i ett samhälle förändrar också samhället, själva jaget skapas i samhället och är en del av det. Individen både påverkar och påverkas av samhället i ett oändligt kretslopp. Platsidentiteten är en av flera identiteter som en individ kan ha.

Platsidentiteten kan skilja sig åt beroende på konstellationen, det finns skillnader mellan stad och landsbygd. På landsbygden tenderar människor att i större

utsträckning ha starkare emotionell koppling till platsen vilken kan förklaras genom mindre storlek på samhället och att folk på landsbygden träffas mer frekvent, vilket gör att de bygger ett starkare band till omgivningen och invånarna på platsen (Belanche et al. 2021).

Denna studies tillämpning av platsidentitet tar avstamp i en artikel av Mueller & Abrams (2007). Artikeln handlar om platsidentitet bland yrkesfiskare och ekologiska lantbrukare på USA:s östkust och Hawaii och talar om hur platsidentitet kan kopplas till landsbygden. Det kan handla om hur de som bor och verkar inom ett visst geografiskt område på landsbygden, vet vart bäcken rinner. Detta handlar om ekologisk kunskap, vilket innebär att individen har vetskap om de ekologiska systemen inom ett visst geografiskt område. Lokalborna känner helt enkelt till den levda bygden (Mueller et al. 2007).

Artikeln lyfter fram en begreppsram för platsidentitet som utgörs av tre olika aspekter som kan ses som en checklista, som används i denna uppsats. Den innehåller följande tre begrepp: platskänsla, ekologisk kunskap samt social kunskap. Platskänslan är den emotionella kopplingen mellan individ och plats som berör känslor som uppstår i mötet mellan människor. Platskänslan är resultatet av den känsla av samhörighet eller avsky som en person kan känna för en bygd. Det finns också känslomässiga kopplingar till naturen, och till kulturmiljöer och landsbygdens förändring vilket är den ekologiska kunskapen (Mueller et al. 2007). Den sociala kunskapen handlar mer om de sociala relationerna som skapas mellan individer inom ett geografiskt område såsom sociala nätverk.

3.2 Community

”Community” -begreppet är ett socialt fenomen som är relevant när man vill studera hur kollektiva handlingar fungerar. Det i sin tur är relevant inom landsbygdsutveckling vilket inkluderar gårdsbutikerna som verkar på landsbygden. ”Community” handlar om gemenskap och den engelska termen kan på svenska översättas till *bygd* vilket i sin tur är ett ord som ingår i ordet *landsbygd* (Gunnarsdotter, 2005). Bygden beskriver delvis vart landet ligger och vilka som bor och verkar där. Ordet bygd kan vidare kopplas till bygdekänsla och det sociala engagemanget och drivkrafterna människor kan ha kring det lokala (ibid). Bygden och sociala nätverk hänger ihop med platsidentiteten. Platsidentitet är något som finns lokalt och den lokala bygden består av det rumsliga såväl som det sociala, kulturella och historiska skeendena på platsen (ibid).

Gemenskap kan skilja sig åt i stan jämfört med på landsbygden, något som kan ses som självklart på landsbygden kan framstå som ologiskt i urbana sammanhang. På

landsbygden kan det finnas en så pass stark gemenskap att man kan välja att sälja en bostad till någon under marknadspris bara för att det ska gå till en familj som förvaltar den bra så att bygden kan fortsätta blomstra (Gunnarsdotter, 2005).

3.3 Mervärde

Rolf Jensen (1999) hävdar att konsumenter i det postmoderna samhället vill köpa upplevelser, känslor, erfarenheter och historier. Jensen talar om ett ”drömsamhälle” där konsumenten vill köpa ett mervärde. Konsumenten försöker realisera sina drömmar genom konsumtion, det räcker inte med att enbart sälja en produkt, den ska också ha en image. Genom att konsumenten vill ha en berättelse blir ett företag i högre utsträckning beroende av att kunna sälja en slags framgångssaga. Ett företag kan överföra sin personlighet på produkterna, vilket skapar ett mervärde och kan spegla en viss livsstil vilket gör att produkterna fylls med ett mervärde som skapar mening (ibid). Jensen menar även på att konsumenten vill köpa nostalgi och visioner kring det förflutna. Han tror också att samhället går mot en konsumtion som efterfrågar en större ekologisk medvetenhet där det är viktigt att ta hand om naturen och hållbarhet samt återvinning (ibid). Jensen tar upp äggkonsumtionen i Danmark som ett exempel på större ekologisk medvetenhet. Danskarna efterfrågar i större utsträckning ägg från en höna som är frigående, de inte längre lika villiga att köpa ägg från en höna i bur. Den danska konsumenten vill betala mer för värdet av att hönan har ett drägligt liv, det i sin tur gör att de köper historien bakom ägget och värdet av bättre djurvälstånd.

Enligt Melin (1999) är det viktigt med ett starkt varumärkeskapital för en produkt eller verksamhet, det viktiga är inte att märket är känt, utan vad det är känt för. En viktig aspekt enligt Melin är ”upplevd kvalitet”, som kan utgöras av vilken typ av godhet som varumärket förmedlar. Mervärdet mäts genom den kostnad som konsumenten är villig att betala mer för (ibid).

Mervärdet är relevant att studera i samband med gårdsbutikerna eftersom det kan förknippas med vad en gårdsbutik vill förmedla, vilket kan vara en viss platsidentitet. Gårdsförsäljningen skiljer sig från dagligvaruhandeln på stormarknaderna och arbetar ofta för att förmedla något som är svårt att finna i de storskaliga matvarubutikerna.

Presentation av gårdsbutikerna

4.1 Gröna butiken på Orelund

Verksamheten

Gröna butiken på Orelund är vackert belägen bland gårdens äppelodlingar på Österlen som geografiskt ligger vid Sveriges sydöstra hörn i Skåne. Gröna butiken ägs idag av två systrar som tog över verksamheten under pandemin, men butiken har funnits i drygt tjugo år. Det hela började med att de förra ägarna hade byggt växthus och kände att de ville ha någonstans att sälja sina tomater som de odlade i växthuset. Verksamheten växte snabbt och från att endast sälja tomater gick det sedan vidare till sallad och så småningom fortsatte det med andra grönsaker, kött och ostar. Idag är gårdsbutiken en plats där man kan finna allt för sin måltid.

Gröna butiken på Orelund har ett relativt komplett utbud och ett tillhörande café med bakverk från ett närliggande gårdsbageri på Österlen. Gården är inriktad på fruktodling och odlar främst äpple men även andra frukter och bär såsom päron, plommon, körsbär, jordgubbar och hallon. I växthuset odlar de idag tomat, gurka och paprika. Alexandra som är en av systrarna beskriver det som *mycket gott, mycket jobb*.

Bygden

Österlen är en plats som många förknippar med sommar och idyll, naturskönhet, pittoreska kustsamhällen och jordbrukslandskap. Som ”Visit Skåne” beskriver det kännetecknas Österlen som ett paradiset där man kan uppleva romantiska vyer såsom böljande fält. Österlen ses också som en självklar plats för att handla lokala mathantverk i gårdsbutikerna (Visit Skåne, 2023).

Alexandra beskriver det som att folk rör sig i dessa områden, speciellt under sommaren samt att Österlen har en bra geografisk placering med närheten till havet.

Den fördelaktiga placeringen är något som särskilt märks av under sommarhalvåret. Under sommaren blomstrar Österlen som plats och lever upp till sin fulla potential, det är något som märks även i Gröna butiken på Orelund. Alexandra berättar att det ibland känns som att de kan sälja eller ställa fram vad som helst, för att det går åt. Under sommarhalvåret kommer det mycket semesterfirare till Österlen och då unnar sig folk det där ”lilla extra”. På somrarna känner de ibland att de hade behövt en tre gånger så stor butik. Men under en vanlig vardag så är det inte jättemycket kunder, då får det kanske istället vara trångt de veckorna det är högtryck.

Alexandra berättar att gårdsbutiken har en relativt stor betydelse för bygden då hon upplever det som att det är många från närområdet som kommer dit och handlar vilket gör att gårdsbutiken skapar en form av samlingsplats.

Upplevelse

Gröna butiken på Orelund värderar upplevelser och vill skapa känslan av mervärde. När konsumenten har varit där och handlat så ska de känna att de fått ett trevligt bemötande, att det är snyggt och prydligt samt att personalen är trevlig.

För att exemplifiera mervärdet vill de att äpplet som konsumenten köper ifrån Gröna butiken ska smaka som gårdsbutiken. Det ska helt enkelt smaka ännu godare än vad det redan är. Smaken ska upphöjas av hela upplevelsen som man hade när man var i Gröna butiken. Alexandra berättar vidare att de givetvis vill att allt ska smaka bra, men att man också ska ta med sig upplevelsen hem som man möter där.

De vill också vidareutveckla sin kaféverksamhet och göra den till en mer upplevelsebaserad sådan. De vill att besöket av gårdsbutiken ska vara mer än enbart ett handelstillfälle, de vill göra det till en utflykt där konsumenten även stannar till för att ta en fika. Målet är att göra cafét bemannat med servering vilket skulle bidra till en annan upplevelse.

Gemenskap

Alexandra anser att det finns en gemenskap i bygden, trots att de är relativt nyinflyttade så känner de av gemenskapen. De har snabbt lärt känna många och framför allt den äldre generationen, vilka alla är jättetrevliga berättar Alexandra. Eftersom Österlen är ett relativt litet geografiskt område berättar hon att generellt på Österlen känner de flesta till varandra eller har någon gemensam bekant vilket kan ge känslan av att *alla känner alla*.

Gröna butiken har mycket stamkunder som åker dit för att handla, medelåldern på stamkunderna är något högre och ofta har de tid för att handla om de är pensionärer.

Eftersom de har mycket stamkunder lär de automatiskt känna många i området. Vissa av stamkunderna är äldre och ofta kanske lite ensamma och gör då handelstillfället i Gröna butiken till dagens utflykt och återkommer kontinuerligt för att fylla på skafferiet hemma med grönsaker.

Vidare anser Alexandra att det är väldigt trevligt när hon och hennes syster får möjligheten att träffa andra gårdsbutiksägare, för att bolla idéer och för att kunna ge och ta emot tips. Det kan handla om allt från öppettider till att våga ta hjälp av varandra.

Det finns en förening på Österlen som kallas för ”Matrundan” vilket anordnas på Österlen under Kristihimmelfärdshelgen varje år. När matrundan går av stapeln håller alla gårdsbutikerna på Österlen som är med i föreningen öppet. Gröna butiken brukar vanligtvis ta fram olika smakprover samt anordna en guidad tur i äppelodlingarna som kallas för ”Orelundståget”. Utöver evenemanget under Kristihimmelfärdshelgen anordnar föreningen internt afterwork samt har årsstämma, vilket gör att gårdsbutikerna på ett naturligt vis kan träffas för att samtala och utbyta idéer och tankar.

Historiskt

Den förra ägaren till gårdsbutiken beskrivs som att vara lite före sin tid med att ha startat gårdsbutiken. För tjugo år sedan var det inte lika vanligt att bedriva gårdsbutiker, *nu ploppar de upp lite överallt*. Idag finns en fördel genom att gårdsbutiken är inarbetad och förankrad, vilket i sin tur förenklar verksamheten kring att bedriva gårdsbutik samt att sälja sina egna produkter. Att ha möjligheten att sälja sina egna tomater i sin egen gårdsbutik beskrivs som det roliga med att bedriva gårdsbutik. Att enbart sälja till större grossister förlorar lite charmen kring det hela.

Något som har förändrats särskilt under pandemin är konsumenternas köpbeteende berättar Alexandra. Under pandemin unnade konsumenten sig det ”lilla extra”, och kunde i stort sett köpa vad som helst sig utan att titta efter prislappen. Men idag är det annorlunda, det rådande världsläget gör att konsumenten håller lite extra hårt i plånboken och tittar en extra gång på prislappen.

Framtid

I nuläget känns det tufft att bedriva gårdsbutik eftersom det rådande världsläget är oroligt med dyrare insatsvaror till följd. Det finns en oro kring att konsumenten väljer att handla utländska tomater istället för de svenska, eftersom de utländska generellt håller ett lägre pris. Trots den rådande situationen ser ägarna av gårdsbutiken ljus på framtiden eftersom *man alltid ska ha mat i magen*. Systrarna är unga och vill gärna utveckla. De ska bara ta sig igenom den tuffa perioden som råder i nuläget, för trots allt känns det bra och det kommer att bli bättre säger Alexandra.

Vidare berättar hon att de vill jobba mer för svensk frukt och svenska grönsaker. Svenska grönsaker är något som de brinner för och de vill sälja svenskproducerade livsmedel i största möjliga mån, med undantag för exempelvis franska ostar vilket är svårt att tillverka med svenskt ursprung. Konsumenten efterfrågar franska ostar och om de inte säljer de fransktillverkade ostarna i sin butik kan det hända att konsumenten istället väljer en annan butik på Österlen att handla i.

4.2 Bjärhus gårdsbutik

Verksamheten

Bjärhus gårdsbutik är belägen utanför Klippan i nordvästra Skåne och har funnits där i drygt trettio år. Idag bedrivs gårdsbutiken av Max och Joel som tagit över efter de tidigare ägarna som närmat sig pensionsåldern. Gårdsbutikens verksamhet består främst av charkuterier samt kött och utöver försäljningen i gårdsbutik säljer de också till småbutiker och restauranger. I butiken går det att finna det mesta men rent omsättningsmässigt är det kött och köttprodukter som är huvudverksamheten. Under säsong säljer de även KRAV-odlade grönsaker som odlas på gården. På gården har de nötdjur och lamm som de föder upp till slakt och slaktar gör de på ett mindre slakteri i närheten, men styckning av lammen sker på gården.

Bjärhus bedriver flera grenverksamheter såsom en mindre cateringverksamhet där de är ute och grillar på sommarhalvåret. De bedriver även en restaurangverksamhet på loftet ovanför gårdsbutiken, där finns en restaurang som är öppen för lunch på fredagar och under julen anordnar de julbord och ibland event på vissa kvällar. Joel beskriver grenverksamheterna som att det kanske är den lilla delen, men att det är ett komplement dels för att kunna nyttja råvarorna på bästa sätt, dels för att kunna dra dit folk. Lunchrestaurangen ger ingen vinst, i bästa fall går den plus minus noll om man tittar isolerat på den verksamheten. Men vad som gör den vinstdrivande

indirekt är att den lockar dit mycket folk som besöker gårdsbutiken. Det gör att de i samband med besöket på restaurangen väljer att handla i butiken, vilket är bra ur det perspektivet men inget som fungerar isolerat utan är ett rent komplement.

Anledningen till att de har gårdsbutiken är att de vill kunna erbjuda bra produkter utan flertalet mellanhänder. Konsumenten ska kunna handla lokalt och direkt ifrån producenten då efterfrågan finns. Konsumenten efterfrågar särskilt livsmedlets ursprung. Den största delen av Bjärhus kundgrupp är medvetna konsumenter som vill köpa kött från djur som de vet har haft det bra, konsumenterna värdesätter också närproducerat och att pengarna stannar lokalt.

Bygden

Gårdsbutiken har en betydelse för bygden anser Joel. Han beskriver det som att det är många som förknippar området med butiken och när det talas om området så är det många som känner igenkänning genom att *det är där som Bjärhus gårdsbutik ligger*. Det finns inte så mycket liknande i närheten även fast det har börjat dyka upp lite fler mindre gårdsbutiker men inte med det utbudet. En stor andel av kunderna är stamkunder och de flesta kommer ifrån närområdet. Omgivningen har vant sig vid att de finns, vilket är av stor betydelse för konsumenten eftersom de gör många av sina livsmedelsinköp där berättar Joel.

Joel berättar också om julborden som de har och de olika evenemang på kvällarna med olika provningar vilket bidrar till att det händer något även ute i småbyarna och inte bara i stan, det är något som bidrar positivt till bygden och även gällande turismen. I närheten finns campingar och pensionat kring Söderåsen, som är en av Sveriges nationalparker. Campingarna och pensionaten skickar dit sina besökare till Bjärhus som ett utflyktsmål samt köper catering från Bjärhus vilket är en funktion som uppskattas av allmänheten.

Upplevelse

Bjärhus gårdsbutik arbetar inte aktivt med upplevelseskapande när konsumenterna besöker dem men däremot har de som mål att konsumenten ska lämna butiken med en bra känsla i kroppen. Det ska kännas att det är bra produkter även fast de ligger i det högra prissegmentet så ska konsumenten känna att den får valuta för pengarna. Vidare ska känslan vara trevlig och gemytlig och att det allmänt ska kännas bra. Men att aktivt arbeta med upplevelseskapande är inte något de gör, säger Joel. Några helger om året dock öppnar de upp gården. Som när det är lamningssäsong öppnar de upp för allmänheten att titta på lammen, men det är enbart under kortare koncentrerade perioder.

Gårdsbutiken som ett besöksmål varierar och är säsongsbetonat. Under sommaren blir gårdsbutiken mer ett besöksmål dit flertalet turister, framför allt kring Söderåsen, kommer för att handla och för att titta. Resten av året består kundkretsen främst av stamkunder som besöker butiken frekvent. Hälften av deras kunder besöker gårdsbutiken varje eller varannan vecka de har även kunder som endast besöker butiken kring jul.

En fråga under intervjun är ifall de kan se någon skillnad i vad konsumenten efterfrågar eller värdesätter idag jämfört med tidigare, svaret på det är både ja och nej. Efterfrågan från stamkunderna har inte förändrats något, men däremot har allmänheten och gemene man mer börjat efterfråga en god kvalitet. Det är skillnad på ett djur som fötts upp i en mindre besättning som slipper stress, berättar Joel, för på Bjärhus slaktas djuren på rätt sätt och utan långa transporter. Djurens levnad gör en stor skillnad rent kvalitetsmässigt på köttet.

Gemenskap

Joel anser att det finns en gemenskap i bygden vilket märks framför allt när folk träffas inne i butiken för då är det väldigt många som står där och samtalar. Det märks även bland småföretagarna att det finns en ganska stor gemenskap och köpmannaföreningar som drar ganska mycket åt samma håll. Man har någon form av gemensam strategi. Det händer ändå en hel del runtomkring anser Joel vilket gör att det känns som att det finns en bra sammanhållning.

Historiskt

Som många andra gårdsbutiker började de tidigare ägarna med en liten låda nere vid vägen. Sen har det växt och det fort, både mer med kött och sedan charkuterier till att idag vara en relativt stor och komplett butik. De har både råvaror från dem själva samt andra produkter som köps in. Joel och Max har drivit butiken i snart ett år och tog över efter de tidigare ägarna när de ville börja trappa ner samt fokusera mer på lantbruket. Tidigare var det fyra delägare som nu alla har passerat sextio år. Både Joel och Max var intresserade av att ta över vilket gjorde att de fick erbjudandet om att ta över verksamheten.

Verksamhetens historia är viktig för dem och som situationen är nu tror Joel att gårdens historia är väldigt betydelsefull. Han tror inte de hade startat ett nytt företag utan att ha en befintlig verksamhet att ta över, som dessutom har gott renommé och som är känt. Att starta en helt ny gårdsbutik på en helt ny gård och försöka locka kunder i det klimatet som råder just nu, hade nog varit omöjligt berättar Joel. I det korta perspektivet har verksamhetens historia stor betydelse. De har haft flertalet samarbetspartners både på restaurangsidan och butikssidan, där man har startat men

det är inte enkelt. Vissa slår igen bara efter något år, så att verksamheten redan är förankrad och att folk vet vad det handlar om är av betydelse.

Konsumenterna är måna om att ta reda på livsmedlets historia och besöker därför gårdsbutiken. Joel berättar att deras gårdsbutik är lite som att gå femtio år tillbaka i tiden. Att det finns en manuell betjäning, där konsumenten får sitt kött styckat i butik efter önskemål. Man kan även få det berättat för sig vad det är för detalj och hur man tillagar den bäst och slippa att enbart titta på en plastförpackning i matvarubutiken. Det är något man börjar märka i allmänhet att folk har fått upp ögonen för och efterfrågar det, säger Joel. Men kunderna som butiken haft sen trettio år tillbaka har haft den inställningen hela tiden.

Gårdsbutiken har kunder som åker dit endast för att det är bra produkter, men en förändring har märkts av de senaste åren. Då fler och fler frågar om livsmedlets ursprung, framför allt nya kunder som tidigare inte besökt butiken. De ställer frågor såsom om köttet är från gården, vem som har tillverkat produkterna och så vidare.

Skåne är ett landskap rikt på mattraditioner och det är något som Bjärhus gårdsbutik värdesätter och arbetar med. De arbetar inte med någon mattradition som är specifik för Klippan, men för Skåne generellt vilket de försöker bevara och ta efter. Mycket traditioner är kring charkuterierna som saltat, rökt och torkat, metoder som gjorts sen urminnes tider. Mycket av de gamla recepten försöker de bevara och flertalet av dessa recept är recept som har gått i generationer tillbaka. Lufttorkad korv och skinka där man vill dra fram en viss typ av mögelkultur på ytan, är ett exempel på en gammal tradition som de arbetar med. Den typen av recept har funnits med sedan gårdsbutikens start och den kulturen vill de föra vidare på något vis.

Framtid

Något som har förändrats anser Joel är att det känns som att folk mer och mer får upp ögonen för lamm, tidigare har det varit en ganska smal målgrupp som har handlat lamm. Men nu börjar allt fler få upp ögonen för det köttet. Joel har inga siffror på det som styrker, men det är en känsla som han har rent spontant. För tio år sedan ansågs inte lamm att vara ett ”fint” kött på samma vis. Det går inte att finna särskilt mycket lammkött ute i butik och om det finns är ursprunget ofta från Nya Zeeland. Svenskt lamm är svåråtkomligt. Nöt och griskött är mer lättillgängligt och där märks inte ett uppsving av på samma sätt.

4.3 Gudmunsgården

Verksamheten

Gudmunsgården är en gårdsbutik som är belägen i Slöinge i Falkenbergs kommun i Halland. Gudmunsgården har bedrivit gårdsbutik sedan start när agronomen Ralf och hans hustru flyttade från Tyskland till Sverige och köpte gården 1998. Gården är relativt liten och föder upp grisar till slakt. Direkt vid start kände paret att de ville göra som man gör i Tyskland, där det är vanligare att ha egen gårdsbutik. De ville ha sitt eget och inte sälja till större grossister, därför har de sedan start bedrivit egenförsäljning av sina producerade råvaror. Vid den tiden var det mer sällsynt att bedriva gårdsbutik, vilket gör Gudmunsgården till den äldsta gårdsbutiken i området.

Sedan start har företaget vuxit och idag har de ytterligare en charkuteributik inne i centrala Halmstad. Vidare har de ett kooperativ ihop med sex andra gårdar i närheten samt ett eget marknadskoncept. Eftersom inte alla har möjlighet att åka ut till deras gårdsbutik kommer de istället ut till kunden och de har totalt fem marknadsplatser på den halländska landsbygden som de åker ut till. Ralf berättar att valet av mindre orter i Hallands inland var det bästa de har gjort. De har testat att sälja i storstäder som Göteborg, men det var inte alls en lika stor succé.

Idag bedriver Gudmunsgården en av Sveriges största charkuteributiker med 170 olika produkter. När de startade gårdsbutiken var det bara Ralf och hans hustru. Efter flera år av expansion har de nu 14 anställda. Eftersom gården har expanderat betydligt sedan start räcker inte deras egen produktion av grisar, vilket gör att de köper in både gris, nöt och lamm ifrån andra närliggande gårdar i området.

Ralf anser att Sverige har en väldigt monopoliserad detaljhandel, hela lantbrukslinjen från basproduktion till inköp av varorna, foder, gödning, maskiner, samt uppköp av varor är monopoliserat vilket hindrar speciella nischutvecklingar. För att exemplifiera säger Ralf: *Om jag har en mjölkgård, varför skulle vi inte tillverka ost eller mejeriprodukter?* Ralf anser att det är ett vanligt steg men att det vanligtvis inte går att genomföra eftersom det är svårt att sälja. Folk är inte vana vid att gå emot den strukturen som finns förklarar Ralf, men det var något som han och hans hustru gjorde. *Vi gjorde det, vi gjorde det direkt ifrån första dagen. Jag insåg att det är ingen chans om du gör så som svenskarna gör. Du måste göra det som tyskarna gör, holländarna eller belgarna, därför startade vi ett eget marknadskoncept direkt ifrån första dagen.*

Något Ralf tydligt märkte när han flyttade till Sverige var skillnaden mellan vilken status en lantbrukare har utomlands jämfört med Sverige. Utomlands tillhör lantbrukaren det högre samhällsskiktet berättar Ralf, i Sverige är det inte alls samma sak. Enligt Ralf är lantbrukare världens viktigaste arbete för mat på bordet behöver vi varje dag.

Bygden

Slöinge som plats har mycket turister och sommargäster under sommarhalvåret och är ett område rikt på mathantverkare. I Slöinge tillverkas dessutom det välkända glassmärket ”SIA glass” vilket gör att många besöker området. Slöinge tillhör Falkenbergs kommun och ”Visit Halland” beskriver Falkenberg som en riktig matmetropol i Sverige. Falkenberg är bland annat känt för sina olika mathantverkare och restauranger (Visit Halland, 2023).

Ralf anser att gårdsbutiken har en stor påverkan på bygden, för att deras gårdsbutik också är en samlingsplats. På sommarhalvåret blir det en upplevelse att besöka gårdsbutiken. Många barnfamiljer uppskattar att titta på grisarna ute på gården. Men självklart är det också ett handelstillfälle att besöka butiken och hela 95% av kundkretsen består av stamkunder som är väldigt värdefulla för verksamheten. Många mathantverkare har uppkommit efter Gudmunsgården, i deras kölvatten berättar Ralf. Tack vara gårdsbutiken kan många segment frodas i bygden för *Varför ska man inte köpa hembakat när man ändå handlar hos oss? Det ligger ju nära!* säger Ralf.

Regelbundet anordnar de korvkurser på Gudmunsgården där folk kan lära sig hur man tillverkar korv på gammalt vis, 500 år tillbaka i tiden. Folk är fascinerade att man tillverkar korv som Martin Luther tillverkade sin. Korvkurserna är något som Gudmunsgården är kända för, utöver dem har de även gris- och ölseminarium samt historiska seminarium.

Upplevelse

Gudmunsgården är med i något som kallas för ”Kulinarisk resa genom Halland” som verkar för att främja den halländska matkulturen och mathantverkarna i Halland. Halländsk matkultur har som vision att göra Halland till Sveriges mest levande matlän (Halländskmatkultur, 2023). Upplevelsen är annars inget som Gudmunsgården aktivt arbetar med utan det sker indirekt när konsumenterna kommer ut till gården för att handla vilket blir en upplevelse i sig.

Gemenskap

Bygdens gemenskap är märkbar, den är synlig genom att de har en stark sammanhållning i byn som gårdsbutiken tillhör. De har bland annat en teaterförening i byn och av 320 invånare så är 100 aktiva i en teaterförening som bedrivs helt ideellt. Ralf beskriver gemenskapen i bygden som ”outstanding” och anser den som stark. Gårdsbutiken bidrar ytterligare till gemenskapen genom att de låter sina lokaler användas till olika föreningar som kan ha sina årsstämmor där.

Historiskt

Gudmunsgården har sedan start alltid haft samma prisnivå som de stora kedjorna såsom ICA och Coop och har haft som motivation att det är lögn att det måste vara dyrare att köpa lokalt och närproducerat. Därför håller de samma priser som de stora kedjorna, vilket utmärker Gudmunsgården något jämfört med andra gårdsbutiker som generellt kanske håller ett något högre prisnivå.

De är mycket måna om att hålla en hög kvalitet och det är även något som konsumenten efterfrågar. Konsumenten efterfrågar livsmedlets historia likt ett fint vin berättar Ralf. På samma sätt som en vinkännare efterfrågar gårdsbutiksbesökaren korvens innehåll och historia på liknande vis, de är helt enkelt ”finsmakare”.

Mattraditioner är något som de värdesätter och de har ett brett europeiskt sortiment med både gamla recept från deras hemtrakter och ifrån andra europeiska länder. De lagar också svensk husmanskost från grunden utan tillsatser. Då försöker de laga gamla recept såsom kålpudding och dillkött vilket är mycket uppskattat. Dillkött är speciellt omtyckt och de brukar ofta få höra att *det smakar precis som min mormor gjorde det*.

Framtid

Inför framtiden tycker gårdsbutikens ägare att det är viktigt att man kan säkerställa sin egen produktion och separera sig själv från externa effekter. Vilket kan vara allt ifrån skiftande marknadspriser eller förändrat klimat med mera. Detta innebär att man vill upprätthålla samtliga produktionsgrenar inom verksamheten och minimera risker genom att inte vara lika beroende av utomstående insatser. Genom att arbeta med förebyggande åtgärder kan de stå bättre rustade inför exempelvis en torkperiod och tack vare att de har ett eget kooperativ kan de lättare själva styra över sin situation.

5. Analys och diskussion

I studiens avslutande del analyseras empirin genom att använda teoretiska begrepp och med det som hjälp kommer uppsatsens frågeställningar att besvaras. Nedan presenteras gårdsbutikernas roll i en bygds platsidentitet och hur sociala nätverk har betydelse för bildandet av stamkunder samt skapandet av mervärden genom känslan av det genuina och trovärdiga som en gårdsbutik kan förmedla till sin konsument.

5.1 Vilken betydelse har gårdsbutiken för en bygd?

Ett samband som kunde urskiljas genom intervjuerna var att både gårdsbutiken på Österlen och gårdsbutiken i Slöinge är med i organisationer som främjar platsidentiteten såsom ”Kulinarisk resa genom Halland” och ”Smaka på Österlen”. Det är organisationer som arbetar för att främja det geografiska området, vilket i sin tur bidrar både till platsidentiteten såväl som mervärden. Konsumenternas beteende skiljer sig något beroende på geografiskt område och utefter det empiriska materialet kan man utläsa en viss skillnad mellan orterna Österlen, Klippan och Slöinge. Österlen är den plats som skiljer sig mest från de resterande då deras konsumenter i högre grad ser gårdsbutiken som ett besöksmål. Vilket kan förklaras genom att under sommarhalvåret är Österlen en plats med mycket turism samt är en plats som förknippas med gårdsförsäljning. Gårdsbutikerna kan bidra till en idyllisering av landsbygden och står ofta för det genuina och äkta vilket är det som kännetecknar mathantverken ((Davidsson & Sundell, 2014).

Empirin visar platsidentitetens betydelse och hur den utmärker sig på landsbygden. De fallgårdar som har studerats har alla en emotionell koppling till platsen, de vill värna om det lokala och de känner en stolthet dels för deras gårdsbutiks påverkan på området, dels generellt för den geografiska platsen som de verkar på. En gårdsbutiks regionala anknytning är relevant och kan förmedla känslan av historia, natur, identitet och kultur och ett engagemang för det lokala.

Att platsidentiteten tenderar att ha större betydelse för den som bor på landsbygden är ur positiv bemärkelse för gårdsbutikerna. För en gårdsbutik kan utgöra större betydelse för en plats än om butiken hade varit placerad i en stad. I staden hade den

förblivit mer anonym och varit en butik i mängden. På landsbygden däremot kan den göra större skillnad, den kan tack vare sin placering göra någons dag. Den kan bidra till att en äldre person som inte har möjlighet att åka långt, får social stimulans och färska grönsaker i närområdet.

Många gånger kan en gårdsbutik vara någons livsverk och att bedriva gårdsbutik är en livsstil, därmed från gårdsbutiksägarens synvinkel har gårdsbutiken en stark emotionell betydelse för dem. Vilket gör att de i sin tur också känner en stark emotionell koppling, också till den plats där gårdsbutiken är belägen. Dels för att de har en ekologisk kunskap om området vilket är något som Mueller et al. (2007) beskriver. Ekologisk kunskap innebär att individen har kännedom kring hur de ekologiska systemen fungerar inom ett visst geografiskt område (ibid). Gårdsbutiksägarna har också lokalkännedom och det i sig är en del av den platsidentitet som man som individ förknippar sig med.

Social kunskap är också en del av platsidentitet och för att applicera det på gårdsbutikerna kan man se den genom stamkunderna, som har kännedom och någon form av relation till gårdsbutiken eftersom de frekvent besöker gårdsbutiken. Det skapar en form av socialt band mellan butiken och kunden. Platskänslan är en viktig del i platsidentiteten eftersom känslan inför något är av stor betydelse för oss människor (Mueller et al. 2007). Gårdsbutiker som har bidragit till denna studies empiri förmedlar alla en känsla av välbefinnande och trovärdighet till den kund som väljer att besöka dem. Identiteten utgörs alltid av ett samspel mellan individer och butiksägaren är medveten om den identitet den förväntas ha i mötet med kunden. Detta påverkar i sin tur hur de väljer att presentera mervärdet, för de är medvetna om förväntningarna som de har kring hur de ska vara. De agerar därefter utefter det när de skapar sin historia, inreder butiken, marknadsför sina produkter och så vidare (ibid).

5.2 Vilka värden producerar gårdsbutikerna?

Efter att ha analyserat tre olika gårdsbutiker kan man utläsa att mervärdet som en gårdsbutik kan skapa kan innebära flertalet olika aspekter såsom smak, kvalitet och upplevelse skapande. Gårdsbutiken säljer sagan om landsbygdsidyllen, om glada betande kor på ett vackert sommarbete. Gårdsbutiken är landsbygdens framsida där människor från städerna tar sig ut för att handla. Där säljer de en berättelse som den som Jensen (1999) beskriver som mervärde i ”drömsamhället” vilket presenterades i teoriavsnittet. I ”drömsamhälle” utgörs konsumtionen mer av känslor och icke-materiella anledningar, produkterna som konsumeras ska tala till våra hjärtan. Det är framtidens konsumtionssamhälle, där det emotionella värdet på tjänster och produkter är av stort värde. Dessa tankar kan appliceras på gårdsbutikerna genom

att de också vill åt konsumenternas ”hjärtan” genom att sälja produkternas historia och de värden som innefattar berättelsen kring produkten. De vinner på att sälja idén kring löftet om landet, om fina röda hus med vita knutar och blommande rapsfält. Det finns en tanke kring den lantliga idyllen och tanken om att sälja mervärdet i ett drömsamhälle, vilket stämmer överens med många föreställning om landsbygdsbornas identitet. Men det finns alltid två sidor av ett mynt och landsbygden framställs på olika sätt i media. Den är antingen en plats för idyll där solen alltid skiner eller plats för avfolkade orter med arbetslöshet och misär (Sveriges Radio, 2011).

Småskalig produktion på gårdsnivå skapar en trovärdighet och vad som kan utläsas ur butiksinnehavarnas berättelser är att ett äpple från en gårdsbutik uppfattas som att det smakar godare för att det har ett starkt mervärde. Gårdsbutiken säljer en platsidentitet och det vill konsumenten åt, den vill ha varumärket som gårdsbutiken arbetar för att marknadsföra. Dessa varor likt äpplet symboliserar mervärdet samt att upplevelsen och en del av att företagets identitet kan följa med hem. Många betalar gärna den extra slanten för att man vill köpa en historia. Men också för det mer självklara som att konsumenten vet vart produkten kommer ifrån för att den tydligt kan se de betande korna eller de odlade bären ute på åkrarna när den besöker gårdsbutiken.

Konsumenten kan välja att besöka gårdsbutiken för att den vill åt upplevelsen. De gårdsbutiker som har intervjuats blev alla tillfrågade om de vill skapa någon form av upplevelse, utöver enbart ett handelstillfälle när deras konsumenter besöker dem. Svaren skilde sig åt något, men alla tre var ense om att de ville skapa någon form av mervärde. Någon ville mer aktivt arbeta med upplevelseskapandet, medan en annan berättade att det är något som sker undermedvetet eller automatiskt.

Gårdsbutikerna är en viktig aktör inom företagande på landsbygden och som en producent av närproducerade livsmedel. Konsumenten väljer närproducerade livsmedel av flera olika skäl som skiljer sig åt beroende på vilken konsument som tillfrågas. Skälen kan bland annat vara närheten, kvalitet, miljöhänsyn, att det finns en tydlig avsändare och att det bidrar till landsbygdsutveckling (Jordbruksverket, 2010). Något som Jordbruksverkets rapport ”Hållbar konsumtion av jordbruksvaror” ytterligare visade var att konsumenten även uppskattar att livsmedlet som är närproducerat bär på en historia (ibid).

Ett genomgående och återkommande tema är kvalitet, vilket kan ses som A och O för de gårdsbutikerna som har undersökts, annars tappar de sina kunder. Men kvalitén på produkterna står inte enbart för det självklara såsom att råvaran eller livsmedlet håller en hög kvalitet. Eller att man vet att djuret har haft ett bra och skapligt liv genom hela kedjan, som att en glad gris också är en god gris. Kvalitén

kan också vara mervärdet av en produkt som gårdsbutikerna säljer. De säljer upplevelsen och en historia som kan ses som företagets identitet, vilket är precis det som Jensen (1999) talar om kring ”drömsamhällets” konsumtion.

Likt Jensen (1999) talar om en kund som vill köpa en känsla av nostalgi och historia, stämmer det överens med gårdsbutikernas syn. De bekräftar att det är modernt att gå tillbaka till det gamla och att det har fått ett uppsving på senaste tiden. Intervjuerna visar på att konsumenten har fått upp ögonen för traditionerna. Många vill tillbaka till föreställningen om en tidlös idyll, men också att man vet vart livsmedlet kommer ifrån. Detta framgick när gårdsbutiksägarna berättade om det ökade intresset från allmänheten gällande *medvetenhet* och att det finns ett intresse hos konsumenterna kring att ha vetskap om hela kedjan från jord till bord. De vill veta var kon har ätit sitt gräs. Konsumenten som handlar i en gårdsbutik är en medveten kund som värderar livsmedlets historia och ursprung högt, den ser mervärdet kring helheten. *Medvetenhet* är ett återkommande tema för den medvetna konsumenten är av stor betydelse för gårdsbutikernas överlevnad. Det är den kundkretsen som väljer att besöka en gårdsbutik. En gårdsbutik är inte något för alla, det är något för den som vill göra medvetna val och som kanske vill bidra till biologisk mångfald, småföretagande eller möjligtvis en blomstrande landsbygd genom sitt gårdsbutiksbesök. För mervärdet ska vara av värde för konsumenten krävs en medvetenhet hos konsumenten, för annars fyller inte mervärdet något direkt syfte, vilket var något som framgick utav intervjuerna. Den generella gårdsbutiksbesökaren vill åt mervärdet och är en medveten konsument.

En gemensam nämnare för gårdsbutikerna som har undersökts är stamkunderna, de är väldigt värdefulla för gårdsbutikens överlevnad. De är trogna kunder som direkt och indirekt stöttar det lokala företagandet. Bygdekänslan har en betydelse för en gårdsbutiks framväxt och vad som lyftes fram i intervjuerna var vikten av att gårdsbutikerna är ett förankrat fenomen. Det kan ha stor betydelse för verksamhetens framgång. Det är också viktigt att gårdsbutiken har ett gott renommé för utan ett stabilt socialt nätverk blir det svårt att bedriva gårdsbutik. Ett gott rykte är viktigt och ofta sprids det goda ryktet från person till person, vilket leder till att gårdsbutikens kunder utgör den bästa reklamen för gårdsbutikerna. Något som ytterligare uppmärksammades var att sammanhållningen är stark i de bygder där gårdsbutikerna låg placerade och att folk känner engagemang och vill stöta det lokala. Detta framgick tydligt genom den känslan och engagemang som butiksinnehavarna förmedlade när de talade om bygden där de verkar. De vill värna om den plats som de associerar sig med, deras platsidentitet. Stamkunden vill värna om bygdekänslan och gemenskapen som finns i området, den känner en positiv associering med platsen och den värdesätter högt gårdsbutikens bidrag till bygden. Detta framgick enligt butiksinnehavarnas tolkning.

Framtidens gårdsbutik kommer förmodligen att se annorlunda ut, då världen och samhället är i ständig förändring och genom förändring föds nya idéer och innovationer. Något som har börjat komma upp mer i Sverige i takt med ett varmare klimat, samt en annan typ av efterfrågan är svenska vingårdar (Föreningen svenskt vin, 2023). I dagsläget debatteras det även i media gällande om gårdsförsäljning av alkohol kan bli verklighet i framtiden (Systembolaget, 2023). Framtiden ser ljus ut för gårdsbutikerna, då de bara blir fler och fler och för att det finns ett ökat intresse från allmänheten gällande hållbarhet och närproducerade livsmedel.

5.3 Framtida forskning

Ett förslag på vidare studier är att undersöka konsumentperspektivet och deras syn på hur en gårdsbutik bidrar till en bygd. Genom att undersöka konsumentperspektivet tror jag att man kan få en större helhetsbild eller ett annat utfall av undersökningen. Ytterligare en aspekt som kan vara intressant att studera är ett större geografiskt område i Sverige eller hur historia och modernitet präglar gårdsbutikernas utbredning och roll i landsbygden. Vad som kan studeras är hur stor roll regionala mattraditioner har för konsumenten som besöker en gårdsbutik.

5.4 Slutord

Gårdsbutiken har betydelse för en bygd då den finns och verkar på den geografiska platsen. Likt andra aktörer på landsbygden bidrar gårdsbutiken, den skapar arbetstillfällen vilket i sin tur leder till en levande landsbygd. Den skapar också en mötesplats, som kanske annars bara går att finna i staden. Mötesplatser på landsbygden är viktiga för de som bor i bygden, det skapar sociala möten vilket gör att sociala nätverk kan bildas vilket i sin tur kan leda till nya idéer och företag.

Utöver att gårdsbutiken bidrar till en levande landsbygd så bidrar den till mervärden som upplevelseskapande, det genuina och trovärdiga. Gårdsförsäljningen erbjuder även högkvalitativa livsmedel utan mellanhänder. Gårdsbutiken kan öka medvetenheten kring den svenska livsmedelsförsörjningen och kan fylla kunskapsluckor om det svenska lantbruket. Detta gäller speciellt i ett samhälle där glappet mellan stad och land blir allt större, där fler än någonsin tidigare saknar koppling till lantbruk. Att besöka en gårdsbutik kan vara som att gå tillbaka i tiden, till en tid där Sverige dominerades av ett jordbrukssamhälle.

Referenser

Böcker

Berger, S. (2007). Identitet, provinsialism och rörlighet. |I: Arvidsson, B., Karlsson, S., Lönnbring, G. & Stolare, M. (red.) *Bilder av Värmland*. Karlstad: Karlstad University Press. s. 40–47.

Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber Ekonomi.

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

Harboe, T. (2013). *Grundläggande metod: Den samhällsvetenskapliga uppsatsen*. Malmö: Gleerup.

Jensen, R. (1999). *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.

Melin F. (1999). *Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber Ekonomi.

Rapporter och uppsatser

Andersson, M. (2004). *Gårdsbutiken: att välja marknadsföringsstrategi*. Alnarp: SLU, Institutionen för landskapsarkitektur.

Belanche, D., Casaló, L, V. & Rubio, M, Á. (2021). *Local place identity: A comparison between residents of rural and urban communities*. Journal of Rural Studies, 82 (1), s. 242-252. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.01.003>

Davidsson, I. & Sundell, A. (2014). *Från gårdsbutik till upplevelse: en studie om hur företagare på landsbygden skapar upplevelser kring sin verksamhet*. Lunds universitet. Institutionen för Service Management.

Friberg, O & Jönsson, A. (2018). *Att marknadsföra en plats: fallstudie av tre livsmedelsproducerande företag på landsbygden*. Uppsala: SLU, Institutionen för ekonomi

Gunnarsdotter; Y (2005). *Från arbetsgemenskap till fritidsgemenskap. Den svenska landsbygdens omvandling ur Locknevibornas perspektiv*. Doctoral thesis No. 2005:3. Uppsala: SLU Faculty of Natural Resources and Agricultural Sciences

Jordbruksverket. (2010). *Hållbar konsumtion av jordbruksvaror*. https://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra10_19.pdf (2023-04-02).

Jordbruksverket (2011). *Sveriges första femton år som medlem i EU* https://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra11_44.pdf (2023-05-18).

Lindkvist, S & Tysk, N. (2016). *Drivkrafter bakom att starta en gårdsbutik: en fallstudie av 3 uppländska gårdsbutiker och lantbrukarna bakom dem*. Uppsala: SLU, Institutionen för ekonomi

Mead, G.H (2011). <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203869550/mead-filipe-carreira-da-silva-mead>

Möller, C A & Wässman, M, (2022). *Marknadsföring av gårdsbutiker: en fallstudie om strategier och innehåll*. Uppsala: SLU, Institutionen för ekonomi

Mueller Worster, A & Abrams, E (2007). *Sense of place among New England commercial fishermen and organic farmers: implications för socially constructed environmental education*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13504620500169676>

Sollén Norrlin, S. (2014). *Att odla det lokala: ett producentperspektiv på betydelsen av lokalproducerad mat för landsbygdsutveckling*. Uppsala: SLU. Institutionen för stad och land

Internetkällor

Dagens Nyheter (2021). *Fler öppnar gårdsbutik – närodlat viktigare än ekologiskt* <https://www.dn.se/ekonomi/flu-oppnar-gardsbutik-narodlat-viktigare-an-ekologiskt/> (2023-05-14).

Eldrimner (2023). <https://www.eldrimner.com> (2023-04-13).

Frisco fresh market (2022). *When and why did farmers markets become so popular?* https://friscofreshmarket.com/blog/when-and-why-did-farmers-markets-become-so-popular/?fbclid=IwAR26jHeZ7m3jb1vcuJ-bY2ch_-9PuQGleemg0bvtwFe9vPPiiK6agessp5o (2023-05-18)

Föreningen svenskt vin (2023). <https://svensktvin.se> (2023-05-18)

Halländsk matkultur (2023). <https://halländskmatkultur.se/om-hallandsk-matkultur/> (2023-04-24).

Hushållningssällskapet (2023). *REKO-ringar i Sverige*
<https://web.archive.org/web/20201005113615/https://hushallningssallskapet.se/forskning-utveckling/reko/> (2023-05-18).

Hushållningssällskapet (2023). *Försäljning av köttlådor*
<https://hushallningssallskapet.se/forskning-utveckling/reko/vill-du-salja-reko/forsaljning-av-kottlador/> (2023-05-30).

Smaka Sverige (2022). *Mat kopplat till geografiskt område*
<https://smakasverige.se/fordjupning/skyddad-eu-beteckning/mat-kopplat-till-geografiskt-omrade> (2023-04-23).

Sveriges Radio (2011). *Livet på landet: Idyll eller ångest?*
<https://sverigesradio.se/avsnitt/61669> (2023-05-24).

Systembolaget (2023). *Gårdsförsäljning*
<https://www.omsystembolaget.se/folkhalsa/samhalle/alkoholpolitik/gardsforsaljning/> (2023-05-18).

Visit Skåne (2023). *Österlen*
<https://visitskane.com/sv/stader-omraden/osterlen> (2023-04-19).

Visit Halland (2023). *Din guide till Falkenberg*
<https://www.visithalland.com/sv/din-guide-till-falkenberg> (2023-04-26).

Tack

Jag vill rikta ett tack till de gårdsbutiker som har ställt upp till intervju, utan dem hade inte den här uppsatsen varit möjlig att genomföra. Jag vill också rikta ett stort tack till min handledare Yvonne Gunnarsdotter, utan hennes goda råd och konstruktiv kritik under uppsatsens gång hade inte uppsatsen varit fullt så genomförbar.

Bilagor

5.5 Bilaga 1: Intervjuguide

Inledande frågor/bakgrund:

- Kan ni berätta hur det kommer sig att ni har öppnat en gårdsbutik? Årtal?
- Hur ser er verksamhet ut? Inriktning?

Huvuddel

Upplevelsen:

- Kommer era kunder hit som ett besöksmål eller för att handla?
- Vad vill ni man ska uppleva när man besöker er? / Vilken upplevelse vill ni skapa?

Utveckling:

- Hur har gårdsbutiken utvecklats genom åren?
- Hur ser ni på framtiden?
- Ser ni någon skillnad i vad konsumenten efterfrågar/värdesätter idag jämfört med tidigare?

Platsidentitet:

- Vilken betydelse tror ni er gårdsbutik har för bygden?
- Känner ni engagemang för det lokala?
- Känner ni att det finns en gemenskap i bygden?

Modernitet och historia:

- Hur stor betydelse har verksamhetens historia för er?
- Är konsumenterna måna om att ta reda på livsmedlets historia?
- Är regionala mattraditioner något ni värdesätter eller arbetar med?

Övriga frågor:

- Finns det någon intresseorganisation/tidning/hemsida och vilka frågor som är aktuella?

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. Du hittar en länk till SLU:s publiceringsavtal på den här sidan:

- <https://libanswers.slu.se/sv/faq/228316>.

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.