

## Att sälja närproducerat kött i gårdsbutiker. *En studie av butikens kunder, mervärde och köttförsäljning.*

To sell locally produced meat in farm shops. A  
*study of the store's customers, value added and meat sales.*

*Rasmus Ringström*



**Att sälja närproducerat kött i gårdsbutiker. *En studie av butikens kunder, mervärde och köttförsäljning.***

**To sell locally produced meat in farm shops. *A study of the store's customers, value added and meat sales.***

*Rasmus Ringström*

**Handledare:** Erik Hunter, SLU, Universitetslektor, Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi.

**Examinator:** Lena Ekelund, SLU, Professor, Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

**Omfattning:** 15 hp

**Nivå och fördjupning:** Grundnivå, G2E

**Kurstitel:** Examensarbete inom affärsledarskap 15 p

**Kurskod:** EX0356

**Program/utbildning:** Affärsledarskap – påbyggnadsprogram till kandidatexamen

**Utgivningsort:** Alnarp

**Utgivningsår:** 2012

**Omslagsbild:** Gårdsbutik. Foto: Rasmus Ringström 03/05 2012

**Serietitel: nr:** Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU

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

**Nyckelord:** Gårdsbutik, Mervärde, Kundrelationer, Närproducerat, Köttproduktion och Köttlådor.



Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsplanering,  
trädgårds- och jordbruksvetenskap

## FÖRORD

Affärsledarskap – påbyggnadsprogram till kandidatexamen är en 1- årig universitetsutbildning vilken omfattar 60 högskolepoäng (hp). Det är en påbyggnads utbildning till Lantmästarutbildningen som är på två år och innefattar 120 högskolepoäng (hp). En av de obligatoriska delarna i denna är att genomföra ett eget arbete som ska presenteras med en skriftlig rapport och ett seminarium. Detta arbete kan t.ex. ha formen av ett mindre försök som utvärderas eller en sammanställning av litteratur vilken analyseras. Arbetsinsatsen ska motsvara minst 9 veckors heltidsstudier (15 hp).

Idén till studien kom från Erik Hunter som även varit handledare för arbetet. Erik Hunter är delaktig i ett större projekt som är finansierat av LRF och Partnerskap Alnarp. Projektet heter *Värde och tillväxtpöjligheter i värdekedjan för nöt- och lammkött* och mitt examensarbete kommer utgöra en del av detta projekt. Jag har även själv varit intresserad av gårdsbutiker och ville därför genomföra ett arbete som kretsade kring detta ämne.

Ett varmt tack riktas till alla de gårdsbutiker som ställde upp på att delta i undersökningen. Utan dem hade det aldrig gått att genomföra. Ett stort tack riktas även till min handledare Erik Hunter som har kommit med många goda idéer och lagt ner mycket av sin tid på att hjälpa mig med mitt arbete. Sist men inte minst vill jag tacka Elouise Le Veau och Amanda Berggren som båda har hjälpt mig genom att komma med goda råd och motivationsgivande ryggdunkningar.

Alnarp, maj 2012.

Rasmus Ringström  
(Student)

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FIGURFÖRTECKNING .....	3
SAMMANFATTNING .....	4
SUMMARY .....	5
INLEDNING .....	6
BAKGRUND .....	6
MÅL .....	7
SYFTE .....	8
FRÅGESTÄLLNING .....	8
AVGRÄNSNING .....	9
REFERENSRAM .....	10
INTRODUKTION TILL REFERENSRAM .....	10
MERVÄRDE – VAD ÄR DET SOM GÖR EN PRODUKT UNIK? .....	10
SKÅNSKA GÅRDSBUTIKER OCH ANDRA ALTERNATIVA FÖRSÄLJNINGSKANALER .....	12
NATURBETESKÖTT .....	13
INTRESSET FÖR NÄRPRODUCERAT KÖTT VÄXER .....	13
ÄKTHET – VAD ÄR DET SOM GÖR MAT MER INTRESSANT? .....	14
MATERIAL OCH METOD .....	16
MATERIAL .....	16
METOD .....	16
SAMMANFATTNING MATERIAL OCH METOD .....	19
RESULTAT .....	20
VILKA BITAR SÄLJER BÄST: NÖTKÖTT? .....	20
VILKA BITAR SÄLJER BÄST: LAMM? .....	20
VILKA ÄR DET SOM HANDLAR I GÅRDSBUTIKER? .....	21
VET KUNDER VAD MERVÄRDE ÄR? .....	21
UPPLEVER KUNDERNA MERVÄRDE NÄR DE HANDLAR I EN GÅRDSBUTIK? .....	21
VAD ÄR DET SOM GÖR ATT KUNDER VÄLJER ATT HANDLA I GÅRDSBUTIKER? .....	21
HUR LÅNGT ÄR KUNDERNA BEREDDA ATT RESA FÖR ATT HANDLA I EN GÅRDSBUTIK? .....	22
TABELL 1. SAMMANSTÄLLNING AV SVAR .....	23
DISKUSSION .....	24
INLEDNING TILL DISKUSSION .....	24
FÖRSÄLJNINGEN I GÅRDSBUTIKEN .....	24
GÅRDSBUTIKENS KUNDER .....	25
REFERENSER .....	27
SKRIFTLIGA .....	27
BILAGOR .....	29

# FIGURFÖRTECKNING

## Figur 1

Frigående grisar på Ängavallen. (Foto: Rasmus Ringström 03/05 2012).....12

## Figur 2

Modell för äkthet. Modellen är framtagen av Movment för LRF.....15

## Figur 3

Tabell med sammanställning av svar (Rasmus Ringström 07/05 2012).....24

## SAMMANFATTNING

Över hela Sverige växer intresset för närproducerad mat. Genom att äta mat som är närproducerad vet du att den ej har transporterats halvvägs runt jorden för att komma till din tallrik (mat och vänner, 2012). Du stödjer då även det svenska jordbruket och visar på så sätt att du tar ställning för ett hållbarare samhälle. En annan aspekt till det hela är att det uppmärksammas allt mer hur djur som föds upp för slakt behandlas världen över och många människor känner därför att de bör försöka äta Svensk, närproducerad mat. (Debatt, 2012).

Det här arbetet fokuserar på att besvara sex stycken frågor gällande gårdsbutiker och deras kunder. Frågorna är: Vilken styckdetalj säljer bäst? Vilka är det som handlar i gårdsbutiker? Hur långt är kunderna beredda att resa för att besöka en gårdsbutik? Vet kunderna vad mervärde är? Upplever kunderna mervärde när de handlar i en gårdsbutik? Vilka faktorer avgör kundernas val att handla i gårdsbutiker? Genom att studera litteratur som rör ämnena gårdsbutiker, närproducerad och mervärde har frågeställningarna tagits fram. Mervärde är vad som gör att en viss produkt blir mer attraktiv för en konsument jämfört med en annan likvärdig produkt. Därmed tar mervärde upp ett eget avsnitt i referensramen.

Undersökningen har gått till på följande vis; 23 gårdsbutiker runt om i Skåne har valts ut för att delta i undersökningen. De har sedan kontaktats via mail eller telefon och frågan om de vill delta i den här undersökningen har då ställts. Därefter har själva intervjuerna ägt rum. Fyra av gårdsbutiker besöktes. 14 stycken ringdes upp och 10 mailades. Fakta sammanställdes både i text och i tabell. Detta gav en klar inblick och översikt över det slutgiltiga resultatet. Undersökningen gjordes på lamm- och nötkött. Alla gårdsbutiker som deltog i undersökningen var därför tvungna att ha detta i sitt sortiment.

Resultatet av den här undersökningen är att allt fler människor börjar efterfråga närproducerat kött. Köpa närproducerat kött i gårdsbutik blir därför allt mer populärt. Det leder till att allt fler gårdsbutiker öppnar. Människor är överlag medvetna om vad mervärde är och de vill, om möjligheten ges, kunna välja sitt kött med omsorg och de vill veta var deras kött kommer ifrån. Kunderna vill även ha ett gott och smakrikt kött, detta är en annan anledning till varför de väljer att köpa kött från gårdsbutiker. Det köttet som säljs i gårdsbutiker kommer ofta från djur som gått på naturbeten och har fötts upp på ett mer extensivt sätt. Därför är det ett mycket smakrikt kött av högre kvalitet jämfört med det som går att köpa i den vanliga matvarubutiken. Kunderna är beredda att resa en längre sträcka för att besöka en gårdsbutik och de tycker att det är värt den extra tiden som det tar att resa ut till butiken. Ryggbiff och entrecote säljer bäst på nötsidan och lammstek och lammkottletter säljer bäst av lammdetaljerna. Åldern på besökarna varierar stort men en trend syns där allt fler unga människor väljer att handla i gårdsbutiker. Allt detta pekar på att det kommer öppna fler gårdsbutiker runt om i landet och allt fler människor kommer välja att köpa sitt kött där i framtiden.

## SUMMARY

All over Sweden there is a growing interest in locally produced food. By eating food that is locally produced, you know that it has not been transported halfway around the globe to get to your plate (mat och vänner, 2012). You then also support the Swedish agriculture and in this way show that you are in favor of a more sustainable society. Another aspect of the matter is that it is becoming increasingly noticeable how animals raised for slaughter are treated worldwide. Therefore many people feel that they should try to eat Swedish, locally produced food (Debatt, 2012).

This thesis focuses on answering six questions regarding farm shops and their customers. The questions are as follows: Which pieces of meat sell best? Who is shopping in farm shops? How far are the customers willing to travel to visit a farm shop? Do the customers know what value added is? Do the customers experience value added when they shop in the farm shop? Which factors are vital to the consumer's decision of shopping in a farm shop?

The questions have been prepared by studying the literature relating to topics farm shops, local produced and value added. Value added is what makes a particular product become more attractive to the consumer compared to another similar product. Therefor value added takes up its own section in the frame of reference.

The study has been done as follows; 23 farm shops around Skåne has been selected to participate in the survey. They were then contacted by mail or phone and the question whether to participate in this study were asked. Subsequently, the interview occurred. Four of the farm shops were visited in person, 14 were interviewed by phone and 10 farm shops were contacted by mail. Facts were compiled both in text and in table. This gave a clear insight and overview of the final result. The study was conducted on lamb and beef. All farm shops surveyed were therefore obliged to have this in their lineup.

The results of this survey are that more and more people begin to look for locally produced meat. Buying locally produced meat in the farm shop is there for becoming increasingly popular. This leads to an increasing number of farm shops opening. People are generally aware of what value is and they want, if given the opportunity, to choose their meat with care. Customers also want good and tasty meat; this is another reason why they choose to buy meat from farm shops. The meat sold in farm stores often come from animals that have grazed on pastures and raised in a more extensive way. Therefore, it is a very tasty meat of higher quality compared to what you buy in grocery stores. Customers are prepared to travel a long distance to visit a farm shop. They think it's worth the extra time it takes to travel out to the store. Sirloin and entrecote sell best on the beef side and lamb steak and lamb chops were the bestselling lamb detail. The age of visitors varies greatly, but a trend can be seen as more young people choose to shop in the farm shop. All this suggests that the number of farm shops will increase around the country and more and more people will choose to buy their meat there in the future.

# INLEDNING

## Bakgrund

Organisationen Svenskt Kött har gjort undersökningar som visar på att svenskar hellre köper svenskt kött framför det utländska. Enligt undersökningen väljer 7 av 10 kunder att köpa svenskt kött om möjligheten ges. Anledningen till detta är att kunderna vill värna om det svenska jordbruket samt att det är allmänt känt bland kunder att de svenska djuren har det bra och föds upp i en bra miljö (Mat och Vänner, 2012).

I samma undersökning som nämns ovan framkommer det även att det kommer bli allt svårare att få tag på svenska råvaror och framförallt kött. Anledningen till detta är att det blir allt svårare för svenska bönder att tävla med utländska producenter eftersom det är betydligt dyrare att föda upp boskap i Sverige (Mat och Vänner, 2012). Svenska djur som slaktas runt om i landets slakterier är från olika gårdar och uppfödare. De är därför av väldigt många olika typer av raser och åldrar. Detta ger en ojämn kvalitet på köttet, varje köttbit är unik och kunden vet aldrig exakt hur köttet kommer vara (Karlsson, 2011). I Sverige har vi även många lagar och regler som inte finns utomlands, allt för att våra djur skall må bra. Att följa dessa lagar och regler ger ökade produktionskostnader. Detta gör att priset per producerat djur stiger drastiskt (LRF, 2012). Importerat kött kommer ofta från enorma boskapsrancher där alla djur är av samma ras och slaktas vid samma ålder. Det är tillåtet att ge djuren en rad olika preparat som gör att de växer snabbare och håller sig friska. Det är inte ovanligt att djuren växer upp i en dålig miljö och har en liten yta att röra sig på. Dessa faktorer gör att det utländska köttet är billigare än de svenska (Karlsson, 2011). Detta leder i sin tur till att allt fler svenska bönder lägger ner sin köttdjursproduktion och det gör att utbudet av svenska kött detaljer minskar i butikerna (Mat och Vänner, 2012).

Våra djurskyddsregler i Sverige bringar dock inte bara högre priser. De ger även ett stort mervärde till kunden eftersom det är bevisat att de svenska djuren har det så bra. Många kunder värdesätter att veta att djuren de äter har levt ett bra liv och inte fått i sig en massa kemiska medel. I Sverige är det inte tillåtet med antibiotika i fodret och det finns stränga krav på hur stor yta varje djur skall ha. Djur som slaktas i Sverige måste även bedövas innan avlivning. Av alla länder i EU är det endast Sverige, Norge, Island och Schweiz som har detta som krav. I USA och många länder i övriga världen finns inget krav på bedövning innan avlivning (LRF, 2012).

Sammanfattningsvis kan man säga att i Sverige har vi den kraftfullaste och hårdaste djurskyddslagen i världen (LRF, 2012). Problemet är att det svenska köttet har svårt att tävla med det utländska i fråga om kvalitet och pris. Det är billigare att föda upp boskap utomlands och därför kan de sätta ett lägre pris på sina produkter. I Sverige kan vi få fram kött med riktigt hög kvalitet men det kommer då kosta mer och priset på den slutliga varan kommer bli högre. Det måste bevisas för kunderna att det svenska köttet är absolut bäst med hänsyn till djurvälstånd och miljö (Karlsson, 2011). För att bevara den svenska kött- produktionen och försäljningen måste det göras lättare för kunder att köpa svenskt kött av hög kvalitet. I vissa vanliga butiker går det att köpa närproducerat kött men ofta ligger det betydligt billigare och importerade köttet precis bredvid på



hyllan och många väljer då att köpa det icke svenska köttet. Anledningen till detta är att det närproducerade köttet har svårt att visa sitt mervärde när det ligger bredvid en billig produkt. Allt kunderna ser är samma köttbit med ett högre pris (Jordbruksverket, 2011).

Det är här gårdsbutikerna kommer in i bilden och det kan vara lösningen på problemet. Om kunderna kan köpa kött direkt från producenten, utan mellanhänder, kommer kunden få ett bra kött med mervärde och producenten får bra betalt utan att behöva konkurrera med det utländska köttet eftersom det inte säljs i gårdsbutikerna. Kunder som besöker gårdsbutiker av andra anledningar än att köpa kött kommer då att lockas att köpa närproducerat kött. Likaså kommer kunder som kommer för köttets skull att kunna ta del av alla de andra produkter och mervärden som erbjuds i en gårdsbutik. Detta kommer gynna alla i den alternativa försäljningskanalen (Mat och Vänner, 2012).

## Mål

Frageställningen som hela det här arbetet kretsar kring är baserad på de frågor vars svar var uteblivna när fakta gällande gårdsbutiker och mervärde började samlas in. Det gick inte att finna något svar på vilka kött detaljer som säljer bäst i gårdsbutikerna. Det var även oklart om frågor som gällde mervärde kontra gårdsbutiker hade svar. Det fanns ingen kartläggning om varför kunder väljer att handla i gårdsbutiker.

Målet blir därför att ta reda på varför kunder väljer att handla i gårdsbutiker i stället för i en vanlig matvarubutik. Vilka faktorer är det som avgör kundens val av typ av butik. Är det mervärde, köttkvalitet eller något annat? Vilka kött detaljer säljer bäst?

Mervärde är något som kommer undersökas djupare. Vet kunden själv vad mervärde är? Har de gjort valet att handla i en gårdsbutik just för att det medbringa ett högt mervärde för dem i form av möjligheten att se djuren som föds upp på gården, att komma ut på landet, köpa kött av hög kvalitet eller att känna den gemytliga känslan som ofta infinner sig i en gårdsbutik? Enligt Statistiska Centralbyrån finns det ingen kartläggning på vilken typ av människor eller hur många som väljer att besöka gårdsbutiker (Statistiska Centralbyrån SCB, 2012). Det kan vara intressant att försöka ta reda på detta samt kartlägga det. Det hade även varit intressant att se, vilken åldersgrupp är den vanligaste att besöka gårdsbutiker?

Det finns olika typer av gårdsbutiker. Några säljer bara kött och produkter från den egna gården medan andra säljer kött och produkter från flera närliggande gårdar. Det finns ingen kartläggning på vilken metod som är den bästa lösningen av att bara sälja sina egna produkter eller sälja andras. Vad värdesätter kunderna?

## Syfte

Syftet med denna undersökning är att kartlägga kunder, produkter och mervärde i gårdsbutiker. En systematisk kartläggning kommer göras på vilka köttprodukter som säljer bäst i gårdsbutiker runt om i Skåne. Med hjälp av denna undersökning kommer det vara möjligt att kunna peka på några produkter och säga att det är de som säljer bäst. Informationen som tas fram i denna undersökning kommer sedan kunna spridas så att andra gårdsbutiker i landet kan ta del av den och på så sätt höja omsättningen på sina egna butiker.

Undersökningen kommer förhoppningsvis ge klarhet i vad som kunderna ser som mervärde när de väljer att handla i gårdsbutiker. Vad är det som lockar dem ut på landet? Det måste finnas någon form av drivkraft som gör att de själva väljer att bege sig ut till de olika butikerna. Frågan är om det bara är faktumet att de får köpa närproducerat kött direkt från producenten eller om det finns fler aspekter. Att veta exakt var varan kommer ifrån bör vara en stor fördel. Handlar du kött i en vanlig matvarubutik är det inte alltid så lätt att se var köttet kommer ifrån. Detta beror oftast på märkningen på paketen. Även om där står ett gårdsnamn så säger det inte så mycket för konsumenten eftersom det nästan är omöjligt att veta var den gården ligger om gården inte är känd. Handlar du däremot i en gårdsbutik så är det betydligt lättare att se var köttet kommer ifrån. Oftast är det från gården där butiken ligger.

I arbetet kommer det undersökas om kunder upplever vetskapen att stödja någon som mervärde vid köp av kött i en gårdsbutik. Det kan säkert upplevas som positivt att veta att du stödjer de lokala uppfödarna, framförallt om man får möjligheten att köpa köttet direkt från dem personligen. Den möjligheten ges ej i en vanlig dagligvarubutik. Kanske ges även möjligheten för kunden att se djuren som föds upp på gården. Detta kan bringa stort mervärde då man då som kund kan ta med sig familj och barn. Besöket på gårdsbutiken blir till en hel upplevelse på många olika sätt. Att sedan få hem köttet till sitt eget hem ger säkerligen även det en viss känsla. När du sedan tillagar och äter köttet kommer du automatiskt att tänka på besöket i gårdsbutiken. Detta skapar mervärde även efter du kommit hem från själva butiken. Något som att handla i en vanlig butik inte gör.

## Frågeställning

Nedan följer en kort sammanställning av de frågor som jag kommer försöka att besvara med denna undersökning.

- Vilka styckdetaljer säljer bäst?
- Vilka är det som handlar i gårdsbutiker?
- Hur långt är kunderna beredda att resa för att besöka en gårdsbutik?
- Vet kunderna vad mervärde är?
- Upplever kunderna mervärde när de handlar i en gårdsbutik?
- Vilka faktorer avgör kundernas val att handla i gårdsbutik?

Frågorna som rör olika kött detaljer har valts för att se vad som säljer bäst i gårdsbutikerna. Är det en viss produkt som säljer bäst i alla butiker eller varierar det mellan de olika butikerna? Det finns ett antal butiker som säljer andras produkter och därför kommer det att undersökas vilket som är mest lönsamt; sälja egna, andras eller sälja både egna och andras produkter.

Mervärde kan vara en av anledningarna till varför konsumenter väljer att handla i gårdsbutiker. Därför måste detta undersökas för att få klarsikt i hur mervärdet påverkar kunderna och deras val.

## **Avgränsning**

Undersökningen kommer endast omfatta nött och lammkött. 23 gårdsbutiker runt om i Skåne kommer att kontaktas för att samla in fakta. Anledningen till att undersökningen kommer att ske i Skåne är att det då blir lättare att få en övergripande bild över alla butikerna. Endast personal och butiksägare kommer att intervjuas. Att intervjua kunder skulle leda till att arbetet skulle bli för brett samt att upplägget på hela projektet skulle behöva utökas radikalt. Butiker som endast har öppet under en kort tid på året har valts bort eftersom de inte kan svara på ett stort antal av de frågor som den här undersökningen innefattar. För att skapa trygghet hos butiksägarna har alla intervjuer varit anonyma.

# REFERENSRAM

## Introduktion till Referensram

I den här delen av arbetet kommer ett flertal liknade undersökningar, tidskrifter samt böcker att studeras för att skapa en grund till det fortsatta arbetet som då kan förbättras.

Det första som tas upp är mervärde. Vad mervärde är, hur det upplevs och hur det skapas är alla faktorer som tas upp i arbetes frågeställning. Det är därför viktigt att det finns med en tydlig förklaring och undersökning av vad mervärde är och hur det uppkommer. Om man säljer kött eller, som i det här fallet, skriver om det så är det även viktigt att veta vad äkthet står för och vad det betyder. Hur kan man skapa mervärde genom äkthet? Det måste finnas en uppfattning och en förklaring som kan styrka de punkter som uppkommer gällande ursprung och äkthet. I det här arbetet så används äkthetsmodellen för att ge en uppfattning om vilka faktorer som skapar inneboende mervärde. Alltså vad det är som gör att kunden känner att köttet från gårdsbutiken har ett stort mervärde för denne.

Ett avsnitt i referensramen är ägnat åt att förklara lite om gårdsbutikernas uppkomst och utveckling. Här förklaras vad som kännetecknar en gårdsbutik samt hur många det finns i Skåne. Här tas även ämnet med köttlådor upp och om antalet gårdsbutiker ökar eller minskar. Det här stycket finns med för att förklara vad en gårdsbutik är och vad som skiljer de olika butikerna åt. Eftersom arbetet handlar om gårdsbutiker är det av stort intresse. I referensramen kommer det även att förklaras vad som menas med naturbeteskött och vad det är som skiljer detta från vanligt kött. Nästan allt kött som säljs i gårdsbutiker är naturbeteskött. Därför är det viktigt att förklara vad det betyder.

Intresset för närproducerad mat växer starkt och detta skrivs det om i ett avsnitt som är baserat på aktuella tidningsartiklar. Det är av stor vikt att se på närproducerad mat ur konsumentens perspektiv och en god inblick ges då genom att studera olika andra intervjuer som gjorts i det ämnet.

Med hjälp av de fakta som framtas kommer arbetet att förbättras på en rad olika sätt. Det kommer då vara möjligt att aktivt lägga till och ta bort fakta i arbetet som har bevisats hjälpa eller stjälpa andras arbeten.

## Mervärde – Vad är det som gör en produkt unik?

Mervärde är en väldigt viktig punkt när olika produkters värde skall diskuteras. Det är det som höjer en viss produkt över de andra trots att den i grunden egentligen är relativt likvärdig. Om man lyckas få kunder att känna mervärde till en gårdsbutiks produkter så kommer det höja den totala avkastningen på butiken. Detta eftersom kunder då väljer att återkomma. Mervärde har studerats eftersom det är ett viktigt element när det kommer till förmågan att skapa långvariga kundrelationer. Det är väldigt viktigt att det finns med

i företagets tankar när de skall skapa en marknadsstrategi. Ett bra mervärde lockar nya kunder och får gamla att stanna kvar (Grönroos, 2007). Eftersom gårdsbutikerna ofta har en relativt liten kundkrets är det viktigt att de får kunderna att återkomma.

Mervärde är ett begrepp som kan betyda många saker och innefatta en rad olika punkter. Det är därför svårt att förklara vad mervärde är. Begreppet mervärde styrs också utifrån vilket perspektiv du ser på det. Mervärde betyder olika saker för olika personer (Grönroos, 2007). Ur ett konsumentperspektiv är mervärde saker som säkerhet, trygghet, kvalitet, etik och respekt. Inom livsmedelproduktionen ser kunderna saker som öppna landskap, smak, kvalitet och lyckliga djur som mervärde. Livsmedelsproduktionen är ständigt aktuell eftersom så många kan relatera till den. På senare tid har mervärdet på livsmedel fått en allt större roll och allt fler konsumenter efterfrågar kött och livsmedel av hög kvalitet eftersom detta för att det bringar ett högre mervärde (Dahlberg Sundling, 2010).

Producenter ser mervärde som något de kan tjäna pengar på. Ofta kan de, genom att ändra sin uppfödning och lägga ner mer tid och kraft på att få bättre djur, skapa ett mervärde för sig själva då de kan tjäna mer pengar på den slutliga produkten (SJV, 2005).

Dahlberg Sundling säger i sin studie att det ofta pratas om att livsmedlet går i en kedja, från producent till konsument. Om kedjan är lång och köttet går via många mellanhänder sjunker mervärdet eftersom äktheten då försvinner. Är det däremot en kort kedja så blir mervärdet högt. Det har visat sig att flera uppfödare försökte korta ner denna kedja just för att bringa ett större mervärde till kunden. Intresset har ökat för att starta egna slakterier och gå samman med grannar och kollegor för att kunna slakta sina djur nära gården och på så sätt skapa mervärde för kunden. Något som många konsumenter ville ha är möjligheten att hålla en öppen dialog med sina kunder för att kunna möta deras efterfrågan bättre (Dahlberg Sundling, 2010).

Ett annat begrepp: potentiella mervärden syftar till att mervärden uppstår i vissa specifika situationer. Ofta syftar man på att vissa varor kan omstruktureras eller ändras för att kunna säljas för ett högre pris. Det krävs dock att kunderna är beredda att betala för de lite dyrare produkterna. Är kunderna inte det faller mervärdet bort, det är därför som det är ett potentiellt mervärde (SJV, 2005).

När det kommer till mervärde gäller det dock att vara på sin vakt. Om mervärde försöker skapas på fel sätt kan det leda till en motsatt effekt än den som önskas. Mervärde kan nämligen vara både positivt och negativt. Ett positivt mervärde erhålls t.ex. genom att leveranser alltid är i tid, att personalen är uppmärksam och att företaget alltid erbjuder en bra service. Kunden känner då att den får ut ett mervärde genom att anlita företaget. Om motsatsen dock skulle infinna sig och företaget misslyckas med att erbjuda dessa eller liknade tjänster drabbas kunden av onödiga omkostnader och mervärdet har då vänts om och blivit till en negativ värdeförstörare (Grönroos, 2007).

Begreppet mervärde är relativt nytt. När transaktionsmarknadsföringen var stor, under industrialismen, fanns inte begreppet mervärde utan man diskuterade då istället endast begreppet värde. Detta var något som sågs som en förproducerad tjänst. Ett exempel på detta är att istället för att köpa vanlig potatis kan du köpa färdigskalad potatis på burk (Larsson, Olsson, 2008). Det var först på 90-talet som begreppet mervärde började förekomma. Det var då som mervärdeskonceptet började få en allt större plats i marknadsföringen hos olika företag. Sedan dess har intresset bara ökat för mervärde och

det har blivit till en mycket viktig del av ett företags marknadsföringsstrategier (Larsson, Olsson, 2008).

Man kan sammanfatta mervärde med en mening:

”mervärde är det värde som kunden erhåller utöver själva kärnprodukten” (Larsson, Olsson, 2008).



Figur 1. Frigående grisar på Ängavallen. (Foto: Rasmus Ringström 03/05 2012)

## **Skånska gårdsbutiker och andra alternativa försäljningskanaler.**

I Skåne finns det idag över 170 gårdsbutiker (Skånska Dagbladet, 2012). Dessa är utspridda över hela länet och innefattar försäljning av en mängd olika produkter. Allt från fisk och fårskins till sylter och hemsalj. Ett urval av 38 butiker av dessa är inriktade på att sälja kött. Av dessa säljer ett tjugotal kött från nötboskap och lamm. Det finns olika typer av köttbutiker där några säljer kött som de själva producerat genom egen uppfödning. Andra säljer kött från egna och andras djur och vissa säljer bara andras kött i sin butik. Det sistnämnda är dock ovanligt (Gårdsbutiker i Skåne, 2012). Eftersom intresset för närproducerad mat ökar stadigt ökar även antalet gårdsbutiker. Bara i år har en rad nya butiker öppnats runt om i Skåne (Skånska Dagbladet, 2012).

Den första gårdsbutiken som startades i Skåne var Ängavallens gårdsbutik. Den startade redan 1983 och var då unik i sitt slag. Butiken finns kvar än i dag och erbjuder ett stort sortiment av olika varor. Bland annat nött- och lammkött. (Ängavallen, 2012).

Det finns två typer av köttförsäljning i de alternativa kanalerna. Den första är den vanliga som går ut på att sälja kött direkt över disk i en gårdsbutik. Kunderna kommer till butiken när den är öppen eller under en avtalad tid och köper då det kött de önskar. Den andra varianten av försäljning är försäljningen av köttlådor (Gårdsbutiker i Skåne,

2012). Detta koncept går ut på att kunden ringer eller på annat sätt kontaktar försäljaren och gör en beställning. Försäljaren skickar då en låda innehållande en rad olika kött detaljer till kunden. I lådan finns ofta ett antal detaljer samt en viss mängd köttfärs (Sunnantorp, 2012). I nuläget är det relativt jämt uppdelat av vilken typ av köttförsäljning som är störst. Både gårdsbutikerna och köttlådeförsäljarna ökar konstant. (Gårdsbutiker i Skåne, 2012).

## Naturbeteskött

Naturbeteskött är något som det talas allt mer om när det gäller närproducerat kött. Många ser det som ett tecken på kvalitet men vet egentligen inte vad det betyder (Ica, 2012). Naturbeteskött är kött som kommer från djur som betar på ängar och gamla naturbeten. De föds upp på ett extensivt sätt. Med det menas att de inte får så mycket kraftfoder som gör att de skall växa så snabbt som möjligt. Djuren går på bete på sommaren och på vintern utfodras de med ensilage samt ytterst lite kraftfoder. Djuren som föds upp på en sådan foderstat växer långsamt och får starka muskler. Detta gör att köttet blir fyllt av insprängt fett. Det kallas för marmorering och gör att köttet blir extra mört. Köttet hängmöras i minst tre veckor innan försäljning, även det för att köttet skall bli så mört som möjligt (Världsnaturfonden, 2011).

Kalvarna som föds får gå lång tid med sina kor. Djurvälstånd är nämligen en viktig punkt när det gäller naturbeteskött. Djuren går i stora hagar under hela betesperioden och på vintern går de i stora lösdriftshallar. När de går på betet kan de ströva fritt och blir inte påverkade av stress (Ibid). Betesmarkerna som djuren går på får inte gödslas eller kalkas på en lägre tid om där skall gå djur som ger naturbeteskött. Detta för att gynna ett rikare djurliv bland insekter och andra fältlevande djur. Det görs också för att skydda floran och bevara utrotningshotade arter. Tack vare detta minskar även övergödningen i sjöar och vattendrag (Ica, 2012).

Det finns en förening som heter skånskt naturbeteskött. Den består av ett trettiotal skånska gårdar som har gått samman och levererar nötkött till en rad butiker runt om i Skåne. Skånskt naturbeteskött säkerhetsställer att deras djur har betat på den skånska landsbygden under en viss tid och att kvalitén på köttet därmed är garanterat god. Detta betessätt gynnar de öppna landskapen i Skåne samt hjälper till att bevara den biologiska mångfalden i landskapet. Köttet hängmöras sedan på gammaldagsvis för att de bästa smakerna och den finaste mörheten skall komma fram. En stor andel av det kött som säljs i gårdsbutiker kommer från djur som gått på naturbeten (Nilsson, 2008).

## Intresset för närproducerat kött växer

Intresset för närproducerad mat växer drastiskt. I nuläget är det populärare än ekologiskt och har en betydligt större efterfrågan. Rickard Langenfeld skriver i sin artikel i *Land lantbruk* att 3 av 10 föredrar ekologiskt kött över det konventionella. Dock är efterfrågan större på närproducerade köttet och det är 4 av 10 som föredrar detta över det

konventionella (Langenfeld, 2010). I många affärer minskar försäljningen av ekologiska produkter allteftersom skyltningen ökar. Kunderna relaterar nämligen de stora ekologiska skyltarna med dyr mat med dålig hållbarhet. De närproducerade produkterna förknippar dock kunderna med kvalitet och kärlek (ATL, 2009a).

I dagsläget är efterfrågan på närproducerat kött större än tillgången. De svenska bönderna måste därför gå ihop för att mätta efterfrågan. Gör de inte det kommer de stora matvarukedjorna att ta över med sina egna produkter som de märker med närproducerat-lappar (ATL, 2008). I Öxabäck i Västra Götaland är efterfrågan på närproducerat kött så stort att väntetiden uppgår till två månader. Där har några lantbrukare samt en lanthandlare gått ihop och säljer kött från kor som föds upp i grannskapet. Affärerna går så pass bra att lanthandlaren funderar på att öppna en ny butik där han endast säljer kött. Kunderna är väldigt förtjusta i det närproducerade köttet och påstår att det inte alls finns samma saftighet i det färdigpaketerade köttet som säljs i vanliga matvarubutiker (ATL, 2009a).

Dessa artiklar har studerats för att ge en bättre inblick i hur konsumenter tänker när det gäller närproducerad mat och mervärde. Det är viktigt att förstå hur marknaden för närproducerat kött ser ut om man skall börja undersöka den. Alla artiklarna är väldigt klara på den punkten som beskriver att intresset ökar drastiskt för närproducerat kött. Konsumenter efterfrågar i allt större grad närproducerat och de är beredda att vänta på dessa produkter en längre tid bara för att vara säkra på att de kommer få ta del av de lokala läckerheterna. Detta stöttar upp frågeställningen i det här arbetet eftersom det bevisar att det är viktiga ämnen som ligger i tiden och måste undersökas.

## **Äkthet – Vad är det som gör mat mer intressant?**

Vanlig standardiserad mat som säljs i dagligvaruhandlen ses ofta av konsumenter som oäkta. Det som menas med detta är att dessa produkter är ofta fulla av olika kemikalier och tillsattser. De är även producerade i standardiserade mått och i stort sett alla produkter ser lika ut. Kunder uppfattar detta som oäkta eftersom de flesta vet att mat egentligen har olika form, utseende och smak. Varje produkt är unik (Movment, 2011). Mat som säljs direkt från producenter och ej i de största matvarubutikerna har dock kunder en helt annan uppfattning om. De varor som ser mer naturliga ut, saknar långa innehållsförteckningar med mängder av artificiella ämnen och är närproducerade upplevs som mer äkta av konsumenterna. Vissa av dessa produkter säljs även i dagligvaruhandelen men även där så sticker de ut och bevisar hur äkta mat ser ut. Dessa produkter ligger konsumenterna varmt om hjärtat och det är därför viktigt att producenter som föder upp djur eller säljer kött värnar om att äktheten måste synas. (Ibid).

Movment har på LRFs uppdrag tagit fram en modell som demonstrerar hur kunderna ser äktheten. Den förklarar vad det är som kunden ser och vilka faktorer som är med och gör att kunden får en uppfattning om hur stor äktheten är på en produkt. Modellen är uppbyggd av två stora block. Först kommer de inneboende faktorerna som är direkt viktiga för att en kund ska känna att en produkt är äkta. De omgivande faktorerna kan användas för att stödja en produkt och skapa ett förtroende hos kunden. De kan dock inte ersätta de inneboende faktorerna. Ju fler faktorer i modellen som en vara uppfyller desto



högre äkthetsgrad får produkten i kundens ögon. Det behöver dock inte betyda att varan måste uppfylla alla kraven som modellen ställer för att betraktas som äkta. I vissa fall räcker det med några starka (Ibid).

ÄKTHET						
INNEBOENDE MERVÄRDEN			OMGIVANDE FAKTORER			
VAD Kvalitet/ Sortering	HUR Produktions- metod	VAR Ursprung	Konsument- sammenhang	Producent- kommunikation	Premium- prissättning	Marknadsplats
Utvalda ingredienser	Lång tillverkningstid	Historik	Medias bevakning/rekommendationer	Trovärdig historia	Högre pris än genomsnittsprodukt	Butiks/restaurang-format
Bästa kvalitet/certifiering	Färskhet	Nära geografisk koppling	Andra användares rekommendationer	Tydlig "personlighet"	Aldrig rabatterad/prissänkt	Internet-försäljning
Fritt från/få tillsatser	Nedärvd metod/process	Lokal särart	Tillgång till fysisk plats	Direkt konsumentkontakt	Säsong påverkar prissättning	Kategori/sortimentsmix
Etik/transparens	Traditionella recept	Kulturell stolthet	Konsumtions-tillfälle	Förpackning	Begränsad distribution	Presentation/exponering
Matsäkerhet	Hantverksmoment			Sociala Media	Begränsad upplaga	Kundservice
Utbud/sortimentsbredd	Ekologi			Hemsida		
	Djurskydd					

Figur 2. Modell över begreppet Äkthet, framtagen av Movment för LRF.  
Källa: Movment 2011.

## MATERIAL OCH METOD

Denna del av arbetet kommer innefatta information om vad materialet består av. Därefter kommer metodbeskrivningen. Det är en beskrivning om hur informationen har samlats in och vilka metoder som används. Där beskrivs också vilka källor som informationen kommer ifrån samt varför dessa källor har valts.

Patel och Davidson skriver i sin bok *Forskningsmetodikens grunder* att det är viktigt att denna del av arbetet tar upp allt som har med arbetets genomförande och upplägg att göra. Detta skall göras för att den som läser arbetet skall få en god uppfattning om vilka generaliseringar och åtaganden som gjorts för att komma fram till det slutgiltiga resultatet (Patel, Davidson, 2011).

### Material

Detta arbete baseras på insamlat material från ett antal gårdsbutiker samt från några lantbruksföretag som säljer köttlådor. Materialet består av frågor med tillhörande svar. Dessa svar har getts av de som driver butiken. Materialet kommer medföra att en klar bild kan skapas över vad som skiljer de olika gårdsbutikerna åt. Det kan även vara möjligt att se om några realistiska slutsatser går att dra efter att tillräckligt med material har samlats in (Patel, Davidson, 2011).

Alla frågorna samt det formulär som användes kan ses som bilaga längst bak i arbetet.

För att materialet skulle kunna användas till att skapa ett trovärdigt resultat samt vara en del av grunden i diskussionen så byggdes varje fråga ut efter hur svaren gavs. Ett exempel på detta är att om butiksägaren säger ”*många kunder efterfrågar alltid våra hemmagjorda korvar*” svarar alltid jag med en följdfråga t.ex. ”*varför frågar de just efter era korvar*”? Den här strategin gav mycket material och visade sig vara väl fungerande för den här typen av undersökning.

### Metod

För att göra det möjligt att samla in de fakta som krävs för att skapa ett trovärdigt resultat har 23 intervjuer gjorts. Av dessa 23 butiker så har 10 mailats, 14 har ringts upp för telefonintervju och fyra har besökts för en personlig intervju. Valet att endast intervju butiker och ej kunder gjordes för att det är svårt att hitta kunder som regelbundet handlar i gårdsbutiker. Det är bland annat svårt att få gårdsbutikerna att ge ut sina kundregister. Det visade sig dock att butikerna kunde svara bra på frågorna gällande varför kunder väljer att handla i butiken och om kunderna upplever mervärde när de gör det. Då gårdsbutiker finns över hela Skåne var det enkelt att hitta dem. Butikerna letades upp på internet. En hemsida som heter Gårdsbutiker i Skåne användes till detta <http://gardsbutiker-skane.se/alla.php>. Det gjordes även andra sökanden på internet efter olika gårdsbutiker och liknade företag. Hjälpmedlet som då användes var

sökmotorn Google. Sökord som då användes var: gårdsbutiker i Skåne, gårdsbutik, försäljning av närproducerat kött, närproducerat och lokala återförsäljare av kött. Problem uppstod då det krävs att butiken är villig att ställa upp i undersökningen och har tid att ta emot för besök. Mycket tid har lagts ner på att hitta bra butiker som är positiva till att delta i undersökningen och kan erbjuda bra fakta och svar. Det är även av väsentlig tyngd att dessa positiva butiker bedriver den verksamhet som studien inriktar sig på. I detta fall försäljning av nötkött och lammkött. Det visade sig snart att informationsinsamlingen behövde delas upp på tre olika nivåer för att så mycket fakta som möjligt skulle kunna samlas in. Tre olika typer av faktainsamling användes. Mail, telefonintervju och gårdsbesök.

## Mail

Vissa gårdsbutiker som låglångt bort och bedrev en liten verksamhet mailades först för att redan då få möjligheten att visa om de var intresserade att delta i undersökningen eller inte. Detta mail kan ses som bilaga. I mailet skrevs först en kort presentation om vem jag var och var jag kom ifrån. Därefter följer en förklaring av mitt examensarbete. Där klargörs vad det handlar om, vilka mål som är satta samt vad lite om vad som kan tänkas ses som mervärde av kunder. Mailet avslutas med sex stycken frågor samt en rad där de deltagande tackades för deras merverkan.

Målet och anledningen till varför detta mail skickades ut var att klargöra vilken typ av information som resultatet skulle komma att bestå av. Vad kunde gårdsbutikerna svara snabbt på och vilka frågor som de behövde få utveckla lite innan ett svar kunde ges. Det blev också klart vilka frågor som gårdsbutikerna tyckte var viktiga, dessa frågor svarade de med längre svar på. Med hjälp av den informationen kunde ett mer ingående frågeformulär skrivas som sedan skulle användas vid telefonintervjuer samt vid besöken på gårdsbutikerna.

## Telefon

De gårdsbutiker som låg långt ifrån Alnarp och ansågs intressanta intervjuades via telefon. Vissa av dessa gårdsbutiker gav ej användbara svar i mailundersökningen som gjordes i början. Detta innebär korta eller helt uteblivna svar. Om gårdsbutiken hade en väletablerad hemsida, ett intressant upplägg och gav ett intryck av att kunna vara en stor tillgång för den här undersökningen valdes den ut för att delta i en telefonintervju. Den största anledningen till detta var att det fanns ett flertal gårdsbutiker som bara hade en liten hemsida där de förklarade att de har en lite produktion och endast säljer kött under en kort tid på året till förbestämda kunder. Slutsatsen drogs då att dessa gårdsbutiker inte skulle kunna svara på de frågor som den här undersökningen innefattar. Telefonintervjun gick till på följande vis; Butiken ringdes upp och en kort presentation gjordes av undersökningen. Där förklarades vem som gjorde undersökningen, vad den handlade om samt var syftet var. Därefter ställdes frågan om gårdsbutikägaren hade tid och möjlighet att svara på fem snabba frågor. Om de svarade ja på denna fråga ställdes de fem följande frågorna:

- Kommer era kunder från trakten eller reser de långt för att besöka er butik?
- Kommer endast för att köpa kött eller kommer de för att köpa olika produkter?
- Vad tror ni det är som gör att kunderna väljer att köpa kött från er istället för Ica?
- Säljer ni bara era egna produkter?
- Vilka är era topp fem produkter om man ser till försäljningen?

Butikerna som rings upp kan nu svara snabbt om de vill eller utveckla svaren om de känner att de har mer tid. Anledningen till att det bara är fem frågor är att det är lättare att få folk att svara på frågorna i telefon om man redan i början av samtalet avslöjar att de bara är fem till antalet. Frågar man istället om de kan svara på ett antal frågor gör det att de genast känner sig osäkra eftersom de inte vet hur många frågor det är eller hur lång tid det kommer ta att svara på dem. Det gäller att skapa en trygg atmosfär för att få gårdsbutik ägarna att gå med på att svara på frågorna. Svaren som erhålls genom telefonintervjuerna sammanställs och används sedan för att framta det slutliga resultatet.

#### Besök ute på gårdsbutikerna

Den viktigaste källan av information kommer från de besök som gjorts på fyra av gårdsbutikerna. Det är väldigt viktigt att skapa ett gott förtroende mellan den som intervjuar och den som svarar på frågorna. För att intervjun skall ge så mycket information som möjligt så krävs det att den intervjuade personen känner sig trygg. Då kommer denne svara på ett bra sätt på de ställda frågorna. Känner sig den intervjuade personen stressad eller otrygg finns det en risk att opålitliga svar ges (Schuman et al., 1996).

För att denna trygghet skulle infinna sig ringdes gårdsbutikerna upp några dagar innan själva besöket. Då informerades de om vem jag var samt vad projektet handlade om. Frågan ställdes av då ifall ett besök var möjligt. Om gårdsbutiken tackade ja till detta bestämdes en tid och en dag för mötet.

Väl ute på gårdsbutiken visades jag runt och personen som tog emot mig berättade lite om butiken. Då förklarades lite om när den startades, varför den startades samt idén bakom det hela. Därefter genomfördes själva intervjun. Liknade frågor ställdes som vid telefonintervjuerna. Den största skillnaden var att varje fråga utvecklades betydligt mer eftersom svaren ledde till nya anknytningsfrågor. På detta sätt byggdes ett större nätverk av information upp. Det blev möjligt att se hur olika svar och idéer hängde ihop. Denna metod gav en bra helhetsbild av hur gårdsbutiken fungerade och vilka värderingar de anställda hade. Runt hälften av frågorna riktades till butiken och de varor som såldes. Här ställdes lite frågor om vad som sålde mest och vad som var populärast. Den andra hälften av frågorna gällde kunderna och vad det var som avgjorde det valet att handla kött i gårdsbutiken istället för att köpa sitt kött på Ica. Några frågor ställdes även gällande utökning eftersom det visade sig att vissa butiker hade planer på detta. Nedan följer en redovisning av frågorna:

- Vilka produkter säljer bäst?
- Vilken produkt är mest lönsam?
- Vilken är minst lönsam?

- Är det många av era kunder som gör återkommande besök?
- Vad tror ni är orsaken till att kunderna köper kött från er istället för att köpa det i dagligvaruhandeln?
- Kommer majoriteten av kunderna från närområdet eller reser de långväga för att besöka butiken?
- Säljer ni bara egenproducerade produkter?
- Funderar ni på att utöka?

När alla frågorna var ställda och butiksägarna inte hade något mer att tillägga så tackade jag för mig och önskade dem lycka till med sin butik.

## **Sammanfattning material och metod**

Tre olika typer av intervjuer genomfördes under faktainsamlingen i detta arbete. Mail, telefon och fysiskt besök. Det var tydligt att mailmetoden inte var direkt effektiv men det var heller inte syftet med den. Syftet var att få en uppfattning av hur frågor skulle formuleras på bästa sätt för att butiksägarna skulle förstå dem och ge bra svar. Detta gjorde att ett bra frågeformulär kunde skapas och sedan användas vid telefon- och besöksintervjuerna. Telefon- och besöksintervjuerna gav de bästa svaren. Det gav mycket att besöka gårdsbutikerna personligen men eftersom många av dem låg långt ifrån Alnarp och inte var öppna förutom om du beställde varor så valdes endast ett fåtal ut för besök. Det visade sig dock att många telefonintervjuer var mycket givande och gav bra fakta därför konstateras att denna metod var ett effektivt sätt att samla in fakta på.

## RESULTAT

I detta kapitel kommer resultatet av undersökningen presenteras. Här kommer alla de fakta som tagits fram i undersökningen att sammanställas för att skapa en möjlighet att få en övergripande syn på de slutgiltiga svaren. Resultatdelen kommer vara uppdelad i stycken som återspeglar frågeställningen. Nedan följer även en tabell där det tydligt framstår vilka svar som var vanligast (tabell 1).

### Vilka bitar säljer bäst: Nötkött?

Varje gårdsbutik som var med i undersökningen fick frågan om vilka som var de topp fem produkterna som de sålde mest av. Denna fråga ställdes både till nöt- och lammförsäljningen. På nötsidan var det relativt tydligt vilka svar som var återkommande. *Ryggbiffen* var den absolut populäraste produkten i gårdsbutikerna. Det var dock så att flera butiker sålde även köttlådor via internet eller telefon. Detta gjorde att köttlådor fick flest röster. Köttlådorna kan dock inte jämföras med de andra detaljerna på ett rättvist sätt eftersom de innefattar ett antal olika detaljer. Totalt fick *ryggbiffen* fem röster av de 23 intervjuade gårdsbutikerna. Detta kan tyckas lite men det visade sig att svaren skulle skilja sig mycket från butik till butik. Flera gårdsbutiker påpekade även att det varierade mycket från olika årstider. På sommaren sålde grillbitar mycket medan på vintern var de mer stekar och kokdetaljer som var storsäljarna. Många butiksägare svarade att "*vår försäljning styrs mycket av vilken årstid det är*".

### Vilka bitar säljer bäst: Lamm?

De butiker som sålde lammkött förklarade att *lammstek, lammkotletter och ytterfilé* var de detaljer som sålde bäst. *Lammsteken* var trots allt den populäraste produkten. Dock uppstod här samma dilemma som på nötsidan. Det blev ett jämt resultat och trots att *lammsteken* fick flest antal röster så fick den endast fyra av totalt 16 röster. Några av de butiker som sålde lamm hade inte möjligheten att alltid ha det i sortimentet. Därför var de svårt för dem att säga vilka produkter som sålde bäst. Ofta sålde de slut på alla lammdetaljerna utan att behöva anstränga sig. En annan anledning till varför det var svårt för dem att svara på frågan var att de ofta sålde lammen i färdigpackade köttlådor. En butik förklarade att "*Vi säljer har inte så mycket lamm i sortimentet men vi funderar på att börja föda upp egna får eftersom efterfrågan är stor*".

## **Vilka är det som handlar i gårdsbutiker?**

Undersökningen som gjorts ger svaret att det är en väldigt varierad kundkrets som handlar i gårdsbutiker. Den består av människor som både bor på landet och i staden. Åldersmässigt är de i åldrarna från 18 år till 70 år. En ökad trend bland unga människor sprider sig dock och det syns allt fler personer i åldrarna 20 till 30 i gårdsbutikerna. ”*Många unga människor med intresse för mat kommer till vår butik*” var ett svar som gavs av en gårdsbutik och många av de andra gårdsbutikerna gav liknade svar.

## **Vet kunder vad mervärde är?**

Det är tydligt att kunderna vet vad mervärde är. Om de inte hade vetat det hade de aldrig valt att handla i gårdsbutikerna. Det som driver kunderna till att sätta sig i bilen och köra ut på landet för att besöka en gårdsbutik är deras medvetenhet. Det är också den medvetenheten som gör att de söker efter produkter med mervärde för dem själva. Det här var en fråga som ansågs som mycket viktigt och den ställdes med en lång förklaring så att den intervjuade skulle förstå. De som fick frågan förstod genast vad som menades och de berättade att det var många kunder som handlade i butiken just ”*för det lilla extra*”. Detta är den typiska förklaringen på mervärde.

## **Upplever kunderna mervärde när de handlar i en gårdsbutik?**

Anledningen till att alla gårdsbutiker som har deltagit i den här undersökningen har återkommande kunder är att kunderna upplever mervärde när de handlar. Därför väljer de att komma tillbaka och handla fler produkter. De är nöjda och känner att de får ut det som de förväntar sig och även lite till. Det är det som är mervärde. En butiksägare svarade på frågan med ett leende och sa att ”*Kunderna säger själva att de kommer för att köttet är lite godare och personalen lite trevligare*”. Det gavs liknande svar från de flesta gårdsbutiker. Det var många som sade att deras kunder ofta berömde butiken och dess ägare för att de alltid kunde leverera produkter som var över förväntan. Även detta ses som mervärde av hög klass.

## **Vad är det som gör att kunder väljer att handla i gårdsbutiker?**

Ett vanligt svar på frågan om varför man väljer att handla i gårdsbutik hade att göra med spårbarhet. Svaret ”*att köttet går att spåra*” angavs av 9 av 20 som svarade. Det gavs flera svar som alla betydde samma sak och därför har de lagts ihop till en grupp. Ofta är de människor som handlar i gårdsbutikerna intresserade av mat, miljö och hälsa. De är även medvetna om att djur, vars kött som säljs i gårdsbutiker, ofta har haft ett bra liv och har vuxit upp på en foderstat som inte innehåller konstgjorda ämnen och preparat. Den

absolut största orsaken till att konsumenter väljer att handla i gårdsbutiker är att de då vet var köttet kommer ifrån. De kan då spåra sin köttbit hela vägen tillbaka till djuret och uppfödaren.

### **Hur långt är kunderna beredda att resa för att handla i en gårdsbutik?**

Det flesta butikerna hade en kundkrets som till större delen kom från närområdet. Det var dock många som även hade kunder som kom från mer avlägsna platser. Även om det inte var någon vanlig företeelse så hade vissa butiker kunder som kom från helt andra delar av Sverige. Några gårdsbutiker hade mycket turister som kunder under sommarhalvåret. Detta berodde på var gårdsbutiken låg. De som låg på Österlen och ute vid Kullen hade betydligt fler turister än de som låg i t.ex. Sjöbo. Några av butikerna svarade att *"vi har kunder från hela Skåne"* medan andra sade att *"våra kunder kommer ofta från närområdet eftersom de vill köpa lokala produkter"*.



## Tabell 1. Sammanställning av svar.

Figur 3.

Frågor	Produkter	Svar	Sammanställning
<u>De köttprodukter säljer bäst?</u>			
Nöt	Högre	3	På nötsidan är ryggbiffen den
	Ryggbiff	5	produkt som säljer bäst i
	Entrecote	4	gårdsbutikerna. Tätt följd av
	Olika typer av korvar	3	entrecote. Eftersom vissa
	Hemmagjorda delikatesser tex Coppa	1	butiker sålde både i gårdsbutik
	Oxfile'	1	och via köttlådor så leder
	Köttlådor med bestämda detaljer	6	köttlådorna.
Lamm	Säljer endast få detaljer	1	På lammsidan var det jämt.
	Lammstek	4	Lammsteken vann med en
	Lammkottletter	3	röst.
	Rostbiff	1	
	Ytterfile'	3	
	Lammracks	2	
	Köttlådor med bestämda detaljer	2	
<u>Vilken produkt är mest lönsam?</u>			Dessa två frågor hade många
<u>Vilken produkt är minst lönsam?</u>			svårt att svara på, därför kan
			ingen exakt svar fastställas.
<u>Hur gammal är den genomsnittliga kunden?</u>	Blandade åldrar från 18 till 70	13	De som besöker gårdsbutiker är av
	Blandade åldrar dock många unga	7	varierad ålder. En trend med unga
			människor börjar uppstå.
<u>Består er kundkrets av många återkommande kunder?</u>	Ja	20	Alla butiker hade återkommande kunder.
<u>Reser kunderna långt för att besöka er butik eller kommer de från närområdet?</u>	70% från närområdet och 30% kommer långväga ifrån	8	Det var vanligast att butikerna hade ett
	50% från närområdet och 50% kommer långväga ifrån	6	stort antal kunder från närområdet men
	95% från närområdet och 5% kommer långväga ifrån	6	även ett antal som kom från långväga håll.
	Säljer även köttlådor över internet	1	
<u>Vad är orsaken till att kunder väler att handla kött från er istället för att köpa det i dagligvaruhandeln?</u>	Trevlig personal	1	Spårbarhet och vetskapen om var köttet
	Närproducerat	3	kom från var den absolut största
	Ekologiskt	2	anledningen till varför folk köpte kött
	Spårbarhet och ursprung	9	i gårdsbutikerna.
	Trygghet	1	
	Kvalitet och god ätkvalitet.	4	
<u>Säljer ni enbart egna produkter eller säljer ni även kött från grannar och andra närliggande producenter?</u>	Säljer enbart egna produkter	11	Det var flest butiker som enbart sålde
	Säljer egna produkter och grannars	9	sina egna produkter. Det var dock jämt.
<u>Är det köttet som är er populäraste produkt?</u>	Kunderna lockas av ett större utbud av produkter där köttet endast utgör en del	11	Ofta besökt kunderna gårdsbutiken för att
	Ja	9	köpa flera olika produkter.

# DISKUSSION

## Inledning till diskussion

I detta stycke kommer de svaren som tagits fram att diskuteras. Detta görs för att få en mer kritisk syn på resultatet och mina egna åsikter kommer även att tas upp här. Genom att diskutera svaren och sammanställa detta med mina egna åsikter kommer en slutgiltig slutsats att kunna dras. Diskussionen kommer vara uppdelad efter frågeställningen som arbetet är baserat på och kommer fungera som en reflektion över hela arbetet.

## Försäljningen i gårdsbutiken

Det visade sig ganska snart att det var ett fåtal produkter som sålde bäst. De flesta gårdsbutiker svarade likvärdigt på den här frågan. Ryggbiff och entrecote var de vanligaste kött detaljerna som såldes i gårdsbutikerna. Värt att dokumentera var att många gårdsbutiker uttryckte en svårighet att kommentera den här frågan. Det som gjorde att butikerna inte tyckte att de kunde svara på frågan var att de absolut inte vill jämföra sig med en vanlig matvarubutik. Orsaken till detta var att en stor matvaruaffär kan sälja nästan obegränsad mängd kött eftersom de har samarbete med de stora slakterifirmorna. Gårdsbutikerna kan bara sälja kött från de djur som de själv slaktar. En stor gårdsbutik kanske slaktar en till två kor i veckan. Detta ger endast fyra entrecoter och när de har sålts så får kunderna antingen vänta tills nästa vecka eller köpa något annat. Det blir därför svårt att säga vilka produkter som säljer bäst, kunderna köper det som finns i sortimentet och är nöjda med det.

Min åsikt i detta är att gårdsbutikerna ändå borde kunna se vilken kött detalj som det är högst efterfrågad på. De borde märka vad som kunder ofta frågar efter och vad som ofta är slutsålt. Detta bekräftades då många andra gårdsbutiker snabbt kunde svara på att det var ryggbiff och entrecote som sålde bäst. Jag tror att i slutändan avgörs det av butikägarens inställning till vad det är som skiljer gårdsbutiker från vanliga matvarubutiker.

En trend som tydligt var på uppgång var försäljningen av köttlådor över internet. Det var ett flertal gårdar som hade det vid sidan av själva gårdsbutiken. Det framkom att detta sålde bra och det var hög efterfrågan på dessa köttlådor. Jag tror att det beror på två saker; det första är det ett faktum att kunderna inte behöver åka ut till butiken utan får köttet levererat till dörren. Den andra orsaken tror jag är det faktum att kunderna får en större mängd kött uppdelat i ett flertal detaljer. Kunden behöver då inte välja själv vilken typ av kött som den vill köpa utan allt som krävs är att bestämma hur stor låda man vill ha. Det faktum att lådan innehåller flera olika detaljer som levereras till dörren gör att kunden kan välja själv i vilken ordning man vill tillaga de olika detaljerna. Ett samlingsord för detta är bekvämlighet och jag tror att det kommer ha stor betydelse i framtiden. Då, om inte redan, kommer det att räknas som mervärde.

## Gårdsbutikens kunder

Åldern på kunderna som handlar i gårdsbutiker varierade men många butiksägare berättade dock att en trend var allt mer tydlig: Denna trend bestod av allt fler unga människor som besökte gårdsbutikerna. Butiksägarna förklarade att orsaken till detta var att dessa människor var mer kräsna med var deras mat var producerad, de ville inte ha kött från djur som transporterats runt halva jordklotet. Min uppfattning är att unga idag tillhör en generation som är medvetna om miljö och hälsa, vilket korrelerar med många av butiksägarnas observation om att allt fler unga väljer deras butiker. De vill att mycket skall vara miljöanpassat och är mycket noggranna med vad de äter. Sortimentet av kött som erbjuds i en gårdsbutik har något många andra matvarubutiker inte kan erbjuda, nämligen spårbara djur. Kunderna vet var köttet kommer ifrån och kan med egna ögon, om de vill, se hur djuren växt upp i bra förhållanden. Jag tror att detta kommer växa i framtiden. Allt fler kommer vilja veta var deras kött kommer ifrån. Framförallt vill de veta att köttet de äter inte har påverkat klimatet eller miljön allt för mycket.

När det kom till frågan om hur långt kunder är beredda att åka för att besöka en gårdsbutik varierade svaren en del. Vissa hade kunder från hela Skåne medan andras kunder bara kom från närområdet. Jag tror att detta till stor del styrs av var gårdsbutiken ligger och vad den har att erbjuda. Om den är placerad långt ut på landet och inte har någon större stad i närheten tror jag att många kunder från större städer väljer att resa till en mer närliggande gårdsbutik. Det som avgör om kunderna tycker det är värt att resa till butiken kommer då vara om den kan erbjuda något utöver det vanliga eller om köttet är av extra hög kvalitet. Har gårdsbutiken restaurang tror jag att det kan vara något som lockar kunder som kommer från mer långväga destinationer, vilket innebär att kunderna kan stanna och äta och sedan handla innan de reser tillbaka. Kunderna ser detta som en möjlighet till att göra resan till en utflykt.

Resultatet var tydligt gällande kundernas upplevelse av mervärde när de handlar i gårdsbutiker. Jag anser att kunderna aldrig skulle handla i gårdsbutikerna om de inte vetat vad mervärde är. Kunderna väljer att handla där för att de letar efter försäljningskanaler som erbjuder saker som de vanliga matvarubutikerna inte gör. Det är kunderna medvetenhet om kvalitet och miljö som lockar dem till gårdsbutikerna. Mervärde är alltså något som gårdsbutikerna kan erbjuda i betydligt större utsträckning än en vanlig matbutik. Genom att erbjuda kunderna kvalitet och kunskap kan kunderna uppleva något nytt. En jämförelse mellan en vanlig butik och en gårdsbutik kan göras angående utbudet och efterfrågan. I en vanlig matvarubutik förväntar sig kunden ett brett sortiment medan kunden i en gårdsbutik inte gör det. Gårdsbutiken kan erbjuda kvalitet men de kan inte alltid erbjuda exakt de produkterna som kunderna oftast köper. Detta är orsaken till varför det är svårt för gårdsbutikägarna att svara på frågan om vilka bitar som är mest populära. Kunden verkar helt enkelt inte förvänta sig att de ska få precis den kött detaljen de köpte förra gången utan kommer till gårdsbutiken och köper det som finns för dagen. En parallell kan dras till hur man handlade förr innan stormarknader fanns. Kanske skulle man även kunna kalla det här en form av mervärde?

Avslutningsvis kan konstateras att de 23 gårdsbutikerna som jag har varit i kontakt med påstår att de märker ett ökat intresse bland sina kunder gällande närproducerad mat. I en fortsatt studie hade det varit mycket intressant att undersöka kunderna inställning till gårdsbutikerna samt att undersöka huruvida en gårdsbutiks lokalisering i Sverige spelar

roll för affärerna. Det hade varit intressant att göra en mer övergripande undersökning som då innefattar hela Sverige samt att studera butikernas kunder på ett mer ingående sätt. Gårdsbutikerna kan erbjuda något som inte vanliga mataffärer kan, en upplevelse och en kunskap om var maten de äter kommer ifrån. I framtiden hoppas jag på att ännu fler uppmärksammar detta och förstår hur viktigt det är att värna om den närproducerade maten. Jag tycker detta är viktigt för det kommer gynna både producenter och konsumenter. Producenterna gynnas av att de får en högre omsättning på sina varor och det stärker det svenska jordbruket. Konsumenterna gynnas av att de kan köpa närproducerat kött av hög kvalitet och av att de vet att de värnar om miljön och det svenska jordbruket. Jag tror att om intresset för gårdsbutikerna fortsätter att öka kommer en ljusare framtid att skapas för det svenska jordbruket.

# REFERENSER

## Skriftliga

ATL (2008) – Lantbrukarnas affärstidning. Hemsida. [online](2008-10-24) Tillgänglig: <http://www.atl.nu/lantbruk/narproducerat-ny-nisch-notkottsuppfodare> (2012-04-06)

ATL (2009a) – Lantbrukarnas affärstidning. Hemsida. [online](2009-10-29) Tillgänglig: <http://www.atl.nu/ledare/ekologiskt-i-skuggan-av-narproducerat> (2012-04-05)

ATL (2009b) – Lantbrukarnas affärstidning. Hemsida. [online](2009-7-8) Tillgängligt: <http://www.atl.nu/lantbruk/tva-manaders-vantan-pa-narproducerat-kott> (2012-04-05)

Dahlberg Sundling, Emma.(2010) *Mervärde inom svensk nötköttsproduktion – Kommunikation och drivkrafter*. Alnarp. Sveriges Lantbruksuniversitet.

Debatt SvT (2012) [Online] Hemsida. Tillgänglig <http://debatt.svt.se/2012/02/25/stoppa-importen-av-djur-som-plagats-ihjal/> (20/5 2012)

Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition*. Chichester: Wiley.

Gårdsbutiker i Skåne. Hemsida. [Online]20/8 2011. Tillgänglig: <http://gardsbutiker-skane.se> 14/5 2012.

Ica. *Ica selection naturbeteskött*. Hemsida. [Online] (22/05/2012) Tillgänglig: <http://www.ica.se/ICAs-egna-varor/ICAs-Kott/Vart-basta-kott/ICA-Selection-Naturbeteskott/> (22/05 2012)

Jordbruksverket (2011) *Från gård till köttdisk* [Online] Tillgänglig: [http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf\\_rapporter/ra11\\_2.pdf](http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra11_2.pdf) (27/5 2012)

Karlsson, Erika (2011) *Mörningsprocessen i nötkött och en kartläggning av mörningsmetoder praktiken*. Självständigt arbete. Uppsala: Sveriges lantbruksuniversitet.

Larsson, Henrik, Olsson, Peter. (2008) *Skapande av mervärde på en priscentrerad marknad*  
*En studie av hur webbutiker skapar mervärde*. Företagsekonomiska institutionen. Uppsala Universitet.

LRF. (2012) *Svenskt djurskydd är unikt*. Hemsida. [online] Tillgänglig <http://www.lrf.se/Mat/Fordelar-med-svensk-mat/Unikt-djurskydd/> [2012-04-16]

Mat och Vänner. 7 av 10 konsumenter väljer svenskt kött. Hemsida. [online] Tillgänglig <http://www.matochvanner.se/artikel/7-av-10-konsumenter-valjer-svenskt-kott/1929> [2012-04-16]

Movment. (2011) utredning för LRF (konfidentiellt).

Nilsson, Johanna.(2008) *Skånskt Naturbeteskött Närproducerat Nötkött – En Marknadsstudie*. Alnarp. Sveriges Lantbruksuniversitet.

Patel, Runar. Davidson, Bo. (2011) *Forskningsmetodikens grunder*. Upplaga 4:1. Studentlitteratur AB, Lund.

[Rickard Langenfeld](http://www.lantbruk.com/lantbruk/narproducerat-viktigare-ekologiskt) Hemsida. [Online] (2010-05-07) Tillgänglig: <http://www.lantbruk.com/lantbruk/narproducerat-viktigare-ekologiskt> (2012-04-27)

Schuman, H., Presser, S., (1996) *Questions and Answers in Attitude Surveys*. Andra utgåvan, 12:e tryckningen. Thousand Oaks. Sage Publications, inc.

Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (2000) *Relationship Marketing*. Sage Publications, Inc. Land Lantbruk.

SJV. (2005) *Merkostnader och mervärden i svenskt jordbruk*. Rapport 3. Jordbruksverket. Offset, Jönköping.

Skånska Dagbladet. Hemsida. [Online]16/3 2012. Tillgänglig: <http://www.e-pages.dk/skdbostad/122/22> 14/5 2012.

Statistiska Central Byrån. Hemsida. [online] (2012-04-14). Tillgänglig [http://www.scb.se/Pages/GsaSearch\\_287280.aspx?QueryTerm=Hur+m%C3%A5nga+handlar+i+g%C3%A5rdsbutiker&PageIndex=1&hl=sv](http://www.scb.se/Pages/GsaSearch_287280.aspx?QueryTerm=Hur+m%C3%A5nga+handlar+i+g%C3%A5rdsbutiker&PageIndex=1&hl=sv) [2012-04-14]

Sunnantorps gårdsbutik. Hemsida. [Online] 14/5 2012. Tillgänglig: <http://sunnantorp.ekogardar.se/> 14/5 2012

Svenskt Kött - Statistik. Hemsida. [online](2011-6-30) Tillgänglig: <http://www.svensktkott.se/statistik/> (2012-04-05)

Världsnaturfonden. Hemsida. [Online] 12/8 2011. Tillgänglig: <http://www.wwf.se/vrt-arbete/jordbrukslandskap/naturbete-och-naturbeteskt/1129747-naturbeteskt-intro>. 22/05 2012

Ängavallen.se. Hemsida. [Online] 10/5 2012. Tillgänglig: <http://www.angavallen.se.test.levonline.com/butik> 14/5 2012.

Bilaga 1

## **BILAGOR**

Mail som skickades ut till butiker.

Hej!

Jag heter Rasmus Ringström och studerar på Sveriges Lantbruksuniversitet i Alnarp. Jag läser Lantmästarprogramet, år tre, inriktning ekonomi och affärsledarskap. Just nu skriver jag mitt examensarbete. Det handlar om gårdsbutiker och mervärde. Jag skriver om dessa ämnen på uppdrag av LRF då mitt arbete kommer vara en del utav en stor undersökning som rör ämnen om köttkonsumtion, köttproduktion, köttförsäljning, mervärde och äkthet.

Jag undrar om ni skulle kunna hjälpa mig med att svara på några korta frågor. Era svar kommer hjälpa mig få en bild av vilka varor som det säljs mest av i gårdsbutiker runt om i Skåne. Svaren kommer vara helt anonyma och kommer användas till en sammanställning. Frågorna kan rikta sig till både lamm- och nötkött.

- Vilka är era topp fem köttprodukter/detaljer som säljer bäst?
- Hur mycket säljer ni ungefär av dessa produkter?
- Vilken köttprodukt är mest lönsam?
- Vilken köttprodukt är minst lönsam?
- Består er kundkrets av många återkommande kunder?
- Vad tror ni är orsaken till att de kommer tillbaka?

Jag tackar så mycket för hjälpen och önskar er lycka till med er butik.

Mvh/ Rasmus Ringström  
072 7443525  
rari0002@stud.slu.se

Frågeformulär som användes vid gårdsbesök.

- Topp fem kött detaljer som säljer bäst?
- Vilken är mest lönsam?
- Vilken är minst lönsam?
- Består er kundkrets av många återkommande kunder?
- Om ja, vad tror ni är orsaken till att de återkommer?
- Reser era kunder långt för att besöka er butik eller kommer de från närområdet?
- Säljer ni bara era egna produkter eller även andras?
- Vet era kunder vad mervärde är?
- Har ni något exempel?