

Maten vi alla har en relation till

– En studie av hur det är att driva en livsmedelsbutik i
Uppsala

The food we all have a relation to

– A study of how it is to have a small food store in Uppsala

Helena Friis



Maten vi alla har en relation till

The food we all have a relation to

Helena Friis

Handledare: Kjell Hansen, Sveriges lantbruksuniversitet,
Institutionen för stad och land

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

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2F

Kurstitel: Självständigt arbete i landsbygdsutveckling

Kurskod: EX0523

Program/utbildning: Agronomprogrammet - landsbygdsutveckling

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2013

Omslagsbild: Landskap i Uppland. Fotograf, Helena Friis

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

Nyckelord: Butikerna, kundkontakt, kvalitet, sortiment, gestaltning

Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och lantbruksvetenskap
Institutionen för stad och land

Sammanfattning

Denna kandidatuppsats på 15 hp är skriven inom ämnet landsbygdsutveckling. Uppsatsen bygger på tre intervjuer och observationer med ägare till små livsmedelsbutiker i Uppsala. Butikerna säljer bland annat lokalproducerad mat, regional mat, mat från andra länder, kläder och annat smått och gott. Dessa små butiker har nischat in sig på olika områden och jag har undersökt hur det är att driva en sådan liten livsmedelsbutik i Uppsala. I analysen har jag försökt förstå varför vissa väljer att gå och handla i mindre butiker och vilka det är som gör det. Genom att skapa goda kundrelationer och erbjuda varor som saknas i varuutbudet i Uppsala, finns det en marknad för dem i ett samhälle som annars utmärks av det storskaliga.

Innehåll

SAMMANFATTNING	3
INLEDNING	5
BAKGRUND	6
SYFTE/FRÅGESTÄLLNING	7
METOD	8
TEORETISKA BEGREPP	10
EMPIRI/ANALYS	11
RELATIONERNA MELLAN BUTIKERNA OCH VÄRLDEN OMKRING DEM	11
KUNDKONTAKTEN	16
KVALITET – SORTIMENT	20
GESTALTNING AV BUTIKERNA	24
AVSLUTANDE DISKUSSION	27
KÄLLOR OCH LITTERATUR	28
LITTERATUR	28
INTERNET	28
INFORMANTER	29
BILAGA	30

Inledning

*"En gång i livet behöver man en doktor,
en advokat,
en polis och en präst,
men varje dag,
tre gånger om dagen,
behöver man en bonde."*

Orden kommer från Brenda Shoepf, en amerikansk föreläsare och skribent med jordbruket som utgångspunkt, citatet har cirkulerat flitigt på sociala medier under den senaste tiden. Maten är något vi alla har en relation till och den kommer i huvudsak från lantbruket, men handlar om mycket mer än bara det. Hur livsmedel produceras påverkar bland annat människors hälsa och den biologiska mångfalden. Hos många är kunskapen om hur maten har producerats och var den kommer ifrån dålig idag. För andra har uppmärksamheten kring vår tids sätt att producera livsmedel ökat både intresset för och medvetenheten om vad det egentligen är vi stoppar i oss. Några har tagit detta intresse ett steg längre och öppnat egna små butiker, för dem har det blivit ett sätt att förmedla sin passion för mat på. Det är dock inte ett enkelt arbete, det är svårt att få tiden att räcka till och det finns ständigt saker att göra för att få det att gå ihop. Att driva butik blir mer av en livsstil och en av de viktigaste sakerna för ägarna är de relationer de får till sina kunder.

Bakgrund

Jag har valt det här ämnet för att jag är intresserad av lantbruk och livsmedel. Jag är själv uppvuxen på en gård på den uppländska slätten där mina föräldrar driver ett ekologiskt lantbruk med spannmålsodling och köttproduktion.

Förutsättningarna för att driva ett lantbruk varierar ständigt. Den småskaliga livsmedelsproduktionen ökar allt mer och antalet gårdsbutiker stiger och det blir enklare att få tag på t.ex. lokalproducerad mat i butiker och på restauranger. Kopplingen producent – konsument, från jord till bord är dock inte alltid den rakaste vägen, därför blev jag intresserad av de olika kanalerna för att sälja den lokalproducerade maten. Vissa levererar till de stora livsmedelskedjorna medan andra väljer att vända sig till gårdsbutiker eller andra små butiker. Jag har alltså valt att se närmare på några små livsmedelsbutiker i Uppsala, snarare än att gå till lantbrukarna. Jag var intresserad i hur deras verksamhet var uppbyggd och ville ta reda på hur det var att driva en sådan typ av butik i en stad som Uppsala.

Ämnet är relevant inte minst därför att det pågår många diskussioner kring mat i dagens samhälle. Ett exempel är att regeringen lanserat en vision som lyder ”Sverige – det nya matlandet”. Visionen har tydliga mål som ökad lönsamhet för Sveriges lantbrukare, landsbygdsutveckling, dubblad livsmedelsexport, ökad turism för den goda matens skull, bättre offentliga måltider och fler exklusiva restauranger. I första hand är det meningen att lägga fokus på alla unika smaker, upplevelser, produkter och människor som finns i vårt avlånga land. Trots detta är cirka hälften av den mat som konsumeras i Sverige importerad. 15 procent av vår disponibla inkomst används för att handla mat. (Furustam 2012).

Syfte/frågeställning

Syftet med den här uppsatsen är att beskriva hur det är att driva en liten livsmedelsbutik i Uppsala. Med utgångspunkt i detta har jag formulerat tre mer preciserade frågeställningar:

- Hur ser relationerna mellan butiken och världen omkring dem ut?
- Vilka drivkrafter har butiksägarna och hur berättar de om kundkontakter, kvalitet och sortiment?
- Hur gestaltar de sina butiker?

Mitt mål är dels att bidra till kunskapen om den småskaliga livsmedelskedjans betydelse för lantbruket och landsbygden, samtidigt som jag också gärna vill inspirera folk till att bli mer medvetna om vad för mat de handlar och vad den har för ursprung.

Metod

Jag har valt att göra en kvalitativ undersökning där syftet är att förstå verkligheten från olika människors perspektiv. Den kvalitativa metoden bygger på att det är få personer inblandade och chansen att få träffa folk som har något intressant att berätta om sitt ämne ökar. Jag har valt att göra en beskrivande uppsats där fokus ligger på hur och vad som egentligen är viktigt i verkligheten.

Jag har samlat in empirin jag behöver för att arbeta med uppsatsen genom att göra ett fältarbete. Empirin är det material uppsatsen bygger på och kan förklaras som erfarenhetsbaserade beskrivningar av verkligheten. Ett fältarbete bygger på andra människors erfarenheter av sina vardagsliv. Empiri är alltså resultatet av något som kan ses, höras eller på andra sätt noteras via observationer eller intervjuer (Kaijser & Ölander 1999:24).

Geografiskt sätt har jag avgränsat mig till Uppsala. Urvalet av informanterna har skett delvis genom att jag sökte på internet och delvis frågade runt på institutionen för stad och land efter kontakter som kunde tänkas vara av intresse för mig och min uppsats. Jag ringde sedan upp de butikerna jag tyckte var mest passande och alla tackade ja till att ställa upp på en intervju. Det slumpmässiga urvalet är det mest gynnsamma, vilket innebär att slumpartat välja ut informanter inom den urvalsram som är av intresse (Borg & Westerlund 2007). Jag har gjort tre stycken intervjuer med ägare av mindre butiker i Uppsala som säljer bland annat lokalproducerad mat.

Jag har valt att använda mig av semistrukturerade intervjuer som är mer som ett vanligt samtal med öppna frågor. Intervjuerna har bandats, vilket har gjort det enklare att fokusera på samtalet med informanterna under intervjuerna.

Efter varje intervju har jag skrivit fältdagbok och transkriberat det mest relevanta från intervjuerna och fört anteckningar över resten. (Kvale & Brinkmann 2009). Under, före eller efter intervjuerna har jag också gjort

små observationer för att få kunna koppla en känsla till dem, med målet att den som läser ska få samma känsla som intervjuaren upplevt (Kaijser & Ölander 1999:127). Observationer görs med alla sinnen syn, hörsel, känsel, smak och lukt. Magkänslan som egentligen är ens samlade omedvetna intryck ger karaktär till de andra sinnen.

Teoretiska begrepp

Här kommer en förklaring av de begrepp som jag har använt mig av för att förstå hur det är att driva en sådan här liten livsmedelsbutik i Uppsala. Som utgångspunkt har jag dels använt mig av Erving Goffmans verk *Jaget och maskerna*. För att försöka förstå varför folk går och handlar i dessa butiker med anledningen av att det är väldigt trevligt med en god relation till ägarna har jag använt mig av hans begrepp *självpresentation*. Hur ägarna framställer sig själva genom sin *självpresentation* är viktigt för att visa på vilken profilering de har i sin butik. För att förstå varför deras butiker ser ut som de gör har jag använt mig av begreppet *gestaltning*. *Gestaltningen* av butikerna påverkar och förklarar hur kunderna upplever hur det är att gå där och handla. Med hjälp av begreppen *aktörer*, *scen*, *publik*, *team*, *fronstage* och *backstage* har jag också förklarat hur vårt vardagliga liv kan liknas vid en teaterföreställning enligt Goffman, för att förstå relationerna mellan ägarna och kunderna (Goffman 2009).

Sedan har jag också försökt fånga upp en diskussion om butikernas sortiment och hur mina informanter pratar om kvalitet. Med hjälp av den franske sociologens Pierre Bourdieus begrepp *smak* (Bourdieu 1993) har jag försökt förstå vilka typer av människor som tar sig tid och har råd att gå och handla i dessa butiker.

Empiri och analys

Relationerna mellan butikerna och världen omkring dem

Under några veckor i april tog jag kontakt med och träffade Eva som driver *Svenska delikatesser*, Karin som är ägare till *Karins skafferi* och Gisela som driver *Tantens gröna skafferi & garderob* tillsammans med sin man. Alla är de företagare som driver små livsmedelsbutiker i Uppsala och som har nischat in sig på olika områden. Dels är dessa butiker konkurrenter till varandra, men de visar också på att det finns en marknad för dem. De butiker jag har besökt har funnits i allt från tre till femton år.

Skylden till butiken *Svenska delikatesser* var inte helt överraskade i svenska flaggans färger, vilket var det första jag lade märke till den gråa och kyliga tisdagsförmiddagen jag var på besök hos Eva. Jag fick ett varmt välkomnade och vi slog oss ner vid ett bord med två stolar mitt i butiken. Bordet var uppdukat med jordgubbssaft och kakor vilket gav mig en försmak och känsla av sommar. När jag var där var butiken stängd för dagen vilket gjorde att det var det tomt i kyldiskarna men de brummande ändå konstant genom hela samtalet.

Svenska delikatesser är en liten och enkel butik med originalkaker från 40-talet där det är ordning och reda. Eva har drivit butiken *Svenska delikatesser* som, enligt henne själv, ligger på en bakgata i Svartbäcken i åtta år nu. Hon är dock inte den första som bedriver någon form av verksamhet där, lokalen stod tom i ett år innan hon öppnade sin butik. Tidigare har det bland annat varit en mjölkaffär och ett bageri i lokalen. Eva är aktiv i föreningen Svensk lantmat. I Svensk lantmat ingår en mängd producenter, verksamheter och råvaror från gårdar i hela Sverige. Genom föreningen har hon därför fått många kontakter med småskaliga livsmedelsproducenter runt om i landet och kan på det sättet undvika många mellanhänder, långa transporter och kan på så sätt erbjuda bra mat enligt henne själv.

Tidigare drev Eva en champinjonodling i tolv år och levererade då till butiker i Uppsala i liten skala. Det var när hon lagt ner champinjonodlingen som idén om att öppna en butik uppstod. Helst hade hon velat öppna den

tillsammans med några andra i föreningen Svensk lantmat men det var svårt eftersom de flesta redan hade fullt upp med sitt eget.

"Jag är så envis och tycker att det ska gå bra att driva en sådan här butik, det borde vara fler än jag som tycker det, det ska finnas bra mat att få tag på för miljöns skull".

Att dessa butiker finns kan bero på många olika omvärldsfaktorer. Det är dagligen diskussioner om klimatförändringar och det talas om hur Sverige måste bli mer självförsörjande på mat på grund av den växande befolkningen i världen. Om det skulle uppstå en kris, skulle Sverige ha svårt att klara sig under en längre tid då livsmedelskedjan är beroende av infrastrukturen och det i stort sett inte finns några lager av mat i Sverige på grund av globaliseringen. De flesta går och handlar i den vanliga dagligvaruhandeln utan att kanske reflektera över det, men detta har lett till att många konsumenter kanske inte längre vet var och hur maten man köper har producerats eller levererats dit. Det finns dock en trend där den småskaliga livsmedelsproduktionen ökar och begrepp som lokalproducerat, närproducerat, ekologiskt och kravmärkt är något som det talas mycket om. Dagligen ges det också ut kokböcker, det visas matprogram på tv, det skrivs bloggar om mat och det finns appar som *"få en bonde på köpet"* som ska göra det enklare att hitta svensk mat i de stora livsmedelsbutikerna.

Ett exempel på det ökade intresset för livsmedelsproduktion är arrangemanget med ko-släpp som har ökat enormt de senaste åren, det kan t.o.m. vara svårt att få plats om man inte är ute i god tid. Det har blivit ett stort publikarrangemang där hela familjen får en chans att komma ut på landet och se hur det går till när korna släpps ut på bete. Barnen som tror att mjölken kommer från mjölkpaket kommer lite närmare verkligheten och det blir till en rolig grej för dem som annars inte har någon koppling till lantbruket.

Matskandalerna som har avlöst varandra i media den senaste tiden gör också att folk blir mer osäkra på vad maten innehåller. Medias rapportering har lett till en ökad medvetenhet hos folk att få reda på varifrån maten kommer. Det

finns också en mängd olika märkningar av livsmedel för att upplysa kunder om vad det köper, var maten kommer ifrån och hur den har producerats. Det ska vara tydligt och lätt att förstå de olika märkningarna för att du som konsument inte ska bli lurad när du handlar mat. Eva som är butiksägare till *Svenska delikatesser* vill göra kopplingen producent – konsument ännu enklare, genom att kunna berätta om hela kedjan från jord till bord personligen.

Det är omöjligt för dessa småbutiker att konkurrera med ICA Maxi och Coop Forum, men de kan ses som ett komplement till de stora livsmedelsföretagen, där allt ser likadant ut och det går att få tag på i stort sett samma varor överallt. Dock framhöll informanterna hur svårt det är för dem att bara ha lokalproducerad mat, utbudet och variationen skulle inte bli så stor då, vilket gör att de alla måste komplettera med andra varor till butikerna.

Tanten gröna skafferi & garderob har inte bara svenska produkter. Doften av te som slog emot mig när jag gick in i butiken gav mig en känsla av att mötas av smaker och dofter från hela världen. Butiken är uppbyggd av flera smårum där det går att gå omkring och botanisera bland allt mellan himmel och jord som choklad, te, kläder och grönsaker. På grund av lokalens utformning har den varit ett problem för dem, då de tycker att det är svårt att presentera sitt utbud på ett bra sätt. När jag kom dit möttes jag av en smått stressad butiksägare och genomförde intervjun vid öppnandet av butiken för dagen och vi befann oss utanför butiken samtidigt som gymnasieelever kom och gick för att handla under rasten.

Tantens gröna skafferi & garderob – före detta Tant Grön har funnits i cirka 15 år och är en annorlunda butik på flera sätt. De har ett stort sortiment av miljövänliga produkter och ekologisk mat. De har också nischat in sig och har dessutom miljövänliga, rättvisemärkta och ekologiska barnkläder. Butiken hade redan drivits i ett år när de som driver den idag tog över. Gisela och hennes man var från början stora kunder, och intresserade av ekologiska produkter och fairtrade. Dessutom befann de sig i en punkt i livet där det passade dem att ta över butiken. Butiken har sedan dess vuxit fram

långsamt. Genom webbshoppen som de har startat upp har de en marknad i hela Norden. De vill, liksom *Svenska delikatesser* fungera som en vanlig butik och har bland annat mjölk, smör och bröd. De har dock inte kött, då de är vegetarianer själva. De har också en hel del glutenfria produkter, precis som *Karins Skafferi*. De tycker också att de är roligt att ha lite annat än bara mat och har därför också ett utbud av presentartiklar och hudvårdsprodukter.

Gisela tycker att det är jättebra att kunna köpa livsmedel från den närmsta bonden, men det beror lite på vad som passar att köpa in för tillfället, ”*Jag tar in de svenska morötterna om det finns, men det är inte värt att ta in grönsaker just nu, det går inte åt*”. De har provat att ta in ostar och så, men det blir mer exklusivt och det har inte fungerat på grund av att datum går ut och det inte har gått åt. Det är till stor del kunderna och deras efterfrågan av varor som styr utbudet i butiken hos dem. Gisela väljer gärna mellan olika länder, men tänker ändå hela tiden på vad hon väljer in. Spanien har t.ex. tuffare restriktioner på frukt än andra länder.

”Jag kan ta den närmsta, men kan även stötta andra länder, vi är ju ändå en och samma värld, det är kul att köpa grönsaker från Spanien för att de är i kris och på så sätt kan vi hålla varandra samman.”

Att driva ett eget företag innebär utmaningar på flera plan. Medan det, å ena sidan, är knutet till en upplevelse av frihet och rätt att själv kunna bestämma över sin egen tid och att få arbeta med det man själv vill och fatta egna beslut, finns det, å andra sidan, en rad krav som ställs på en från olika typer av omgivningar (Företagarna 2012). De här butikerna säljer inte bara sina produkter, de skapar även ett mervärde för sina kunder. I intervjuerna understryker kvinnorna gärna att det de arbetar med snarare är knutet till en bestämd livsstil än betraktas som ett specifikt yrke. Giselas stora drivkraft är t.ex. att hon tycker att det är roligt att träffa människor och ha ett levande jobb och har alltid varit intresserad av mat och ekologisk produktion. ”Vår hobby är ju vårt arbete”, berättar hon.

”Vi är nöjda med att bara vara en liten mysig butik, där vi har nära samtal med kunderna och kan erbjuda bra hjälp och satsa på nischad mat. Det är

upplevelsen i sig som är viktig, att det ska vara trivsamt när man går där och handlar.”

Samtidigt rör det sig ju om affärsverksamheter, som måste drivas professionellt för att kunna överleva. Om kvinnorna ska kunna upprätthålla den frihetskänsla som är förknippad med att slippa vara anställd av någon annan, måste de ha lönsamhet i verksamheten. Men det är inte den ekonomiska vinningen som är drivkraften, den utgörs snarare av en strävan att förverkliga drömmar och utnyttja en möjlighet att kunna göra något nytt i livet.

När kvinnorna under intervjuerna förklarar för mig varför de driver sina butiker är det tre teman som dominerar: kontakterna de får med andra människor, en vilja att kunna erbjuda varor som de upplever saknas i Uppsalas varuutbud samt hur de gestaltar sina butiker. I det följande ska jag gå närmare in på hur de presenterar dessa tre teman.

Kundkontakten

Karin, som är utbildad socionom, har tidigare arbetet på kriminalvården som handledare. Hon var även tjänstledig och jobbade som lunchkock på stadsteatern och med en del catering under en period. Karin är med i Bondens mat i Uppland liknade föreningen Svensk lantmat. Bondens mat i Uppland är till skillnad från Svensk lantmat en ekonomisk förening som består av enbart lokala och småskaliga matproducenter i Uppland.

Föreningen arbetar för att lyfta fram småskalig och närproducerad mat med motivet att det ska gå att leva på och av den svenska landsbygden. Att Karin startade sin butik var lite av en slump, innan låg där en blomsteraffär som hon cyklade förbi var dag till hennes tidigare arbete, men den lades ner och lokalen blev till salu. Hennes stora intresse för mat och lokalens goda förutsättningar gjorde att efter en sommars funderande bestämde hon sig för att öppna *Karins skafferi*. Hon hade tröttnat på sitt gamla jobb och ville testa något nytt innan hon blir pensionär. Karin har drivit butiken i 3 ½ år nu.

"Jag jämför detta med mitt tidigare jobb som socionom som är ett socialt arbete, det är likadant med butik, det är också en social verksamhet.

För Karin är alltså de sociala kontakter hon får med kunderna en av viktigaste drivkrafterna. Under mitt besök i *Karins Skafferi* kunde jag lätt se hur detta utspelade sig. Butiken ligger till skillnad från *Svenska delikatesser* lite mer centralt på Geijersgatan i Uppsala, med ett stort skyltfönster ut mot gatan och det är fler människor som rör sig i området. Vi slog oss ner vid ett bord med två stolar och känslan av att befinna sig mitt i hennes skyltfönster uppstod. Det var mitt på eftermiddagen och butiken var öppen, då och då kom det in kunder för att fråga både om det ena och det andra. När den lilla bjällran plingar till och markerar att en ny kund är på väg in i butiken riktar Karins uppmärksamhet direkt mot den nyanlända. Med ett vänligt och lugnt "hej" markerar hon sin närvaro och övergår sedan till att fråga om hon kan hjälpa till med något. *Karins Skafferi* är inte en butik där man liksom obemärkt kan kliva in och sedan strosa omkring på egen hand, utan här hamnar kunden direkt i centrum. Den dag jag var där kom det in en kund

som ville köpa renkött till en middag med goda vänner. Kunden frågade hur mycket hon kunde tänkas behöva till de sex personer som skulle äta tillsammans. Karin lyssnade och kom snabbt med ett förslag på hur mycket som skulle behövas och gick sedan och hämtade det bakom disken. Till Karin kommer således kunder som vill ha hjälp – eller som helt enkelt bara vill kunna samtala lite under det att de handlar.

Det finns en sorts outtalad protest i detta sätt att driva en butik, en protest mot det som kan beskrivas som en allt för långt gången rationalisering av detaljhandel, och som skapat en situation där många gör sina inköp utan att prata med någon annan människa. I kontrast till detta är *Karins Skafferi* en butik där Karin tar sig tid med kunderna och där hon tycks rikta hela sin uppmärksamhet mot dem. Att ta sig tid och prata med kunderna blir en del av Karins självpresentation (Goffman 2009) och därmed en viktig del av den profilering hon eftersträvar. Ytterligare en aspekt av detta är att Karin framstår som kunnig. Hon kan berätta om sina produkter och ge kunderna de goda råd, som de behöver. De kunder som återkommer till *Karins Skafferi* kan därmed antas vara kunder, som uppskattar just denna typ av interaktion och därmed kan man kanske betrakta konstellationerna mellan Karin och kunderna som ett *team* (Goffman 2009). Det som uppstår är – för att anknyta till Goffmans terminologi – ett framträdande där Karin och kunden samarbetar om att skapa en så bra föreställning som möjligt. Rollframförandena stärker och stödjer varandra och bekräftar på så sätt deltagarnas kulturella identifiering. Denna bekräftelse stärks ytterligare i möten med de trognaste stamkunderna, som andra gången det plingade på dörren när jag var där, och Karin direkt gissade på att det var bröd kunden ville ha. Sedan övergick denna del interaktionen till att småprata om ditt och datt, innan det plingade igen och dörren slogs igen.

Karin vill gärna ge sina kunder det där lilla extra. Hon erbjuder sig gärna att göra presentkorgar till dem som kommer in och vill köpa något annat än vin och blommor i present. Hon berättar glatt om några som letade efter en present till sin lärare och erbjöd dem att göra en presentkorg med havtornstema, det gick dock inte hem utan det blev något helt annat den gången. Hon gillar att anpassa presenterna efter vad det är för person som

ska få dem, hon tycker att det blir mer personligt då och folk kommer ofta tillbaka och berättar om hur nöjda och glada det har blivit.

Karin är en person som både ger och tar från sina kunder. I butiken finns många glutenfria produkter, då hon har märkt att fler och fler verkar vara glutenintoleranta och efterfrågan av det har ökat sedan hon öppnade butiken. Om en kund kommer och efterfrågar glutenfria produkter på grund av att de har barn som är glutenintoleranta, provar hon att ta hem det för hon vill gärna hjälpa till. Hon eftersträvar att kunderna ska känna att de kan fråga om saker och önska vad de själva vill ha och komma med synpunkter på de olika produkterna.

Karins skafferi erbjuder dessutom en del catering, just nu gör hon soppa, paj och sallad men gör i stort sett ingen reklam för det. Hon vill inte stå hela dagarna och laga mat utan hon gör det därför mest till enskilda arbetsplatser runtom i liten skala, vilket hon tycker är lagom. Hon har även vinprovning en till två gånger per månad i Stabby prästgård, lakritsprovning med en kvinna från Stockholm, ostprovning i butiken och afternoon tea i en ateljé på Skolgatan och på så sätt träffar hon mycket folk. Eftersom Karin har en plats där man kan slå sig ner i butiken är det många av de äldre boende i området som kommer förbi för att handla och ta sig en kopp kaffe och få sig en liten pratstund med Karin, vilket hon bara tycker är trevligt.

Här öppnar sig då en annan aspekt av interaktionen än den ovan, att ta ett socialt ansvar för den egna närmiljön. Genom att upplåta butiken på det här sättet blir butiken en viktig nod i lokalsamhället. Just denna form av gemenskapsskapande i lokala sammanhang har varit ett ämne som dragit till sig forskares intresse. En del av detta intresse har fokuserat på just innebörden i begreppet lokalsamhälle. Exempelvis har etnologen Barbro Blehr påpekat att det finns en skillnad mellan det svenska begreppet lokalsamhälle och det engelskspråkiga *local community*. Hon använder sig då i stället av begreppet *lokal gemenskap* som alternativ (Gunnarsdotter 2005). Gunnarsdotter har använt sig av *lokal gemenskap* för att studera en liten by i Småland där många landsbygdsbor engagerar sig i bygden för att

den lokala gemenskapen håller på att försvinna på grund av att invånarantalet och servicen minskar. På liknande sätt kan Karins lilla butik ses som en viktig mötesplats för att skapa en *lokal gemenskap* i Luthagen i en stad som annars byggs upp mer och mer av stora köpcentrum dit folk åker och storhandlar utan att i många fall ta kontakt med personalen som arbetar där.

Kvalitet – sortiment

Under mina samtal har jag märkt att kvalitet, som är ett rätt diffust begrepp, är något alla tre butikerna har ett fokus på i sitt arbete. Butikerna kan i mångt och mycket ses som personliga projekt där ägarna vill dela med sig av sina egna värderingar och smak med andra och att det ofta är just detta egna som ägarna menar när de pratar om kvalitet. Eva förmedlar sin egen smak genom att prata mycket med kunderna och förklara hur den mat hon säljer är producerad och var den kommer ifrån. I dagens välfärdssamhälle finns det en möjlighet att välja vilken mat som hamnar i korgen, detta val kan ses som ett uttryck för olika personers smak, vilket i sin tur kan ge ett uttryck för olika människors sociala gruppers livsstilar. Det kan också vara ett uttryck för vilka olika sorters kapital folk har tillgång till (Bourdieu 1993).

Bourdieus teorier handlar om sociala relationer, som han tar ner på individnivå och beskriver med hjälp av habitus. Med begreppen vill Bourdieu peka på hur individuella handlingsmönster och sätt att tänka hänger samman med deras sociala positioner. Inte bara hur man agerar, utan även sådana till synes individuella drag som smak beror, enligt Bourdieu, i hög grad på vilken social bakgrund personen kommer ifrån och vilka kretsar han eller hon umgås i. Här kan kvalitet och smak fungera symboliskt som en distinktion i förhållande till andra grupper. Att vara kund i butiken hos Eva kan bli ett uttryck för att man har en god smak och kan skilja mellan bra och dålig kvalitet och därmed tillhör ett kulturellt högre skikt än många andra (Bourdieu 1993). När jag besökte de olika butikerna fick jag höra att det är väldigt blandat med folk från hela Uppsala som kommer till dem. För att ta sig tid att gå till flera olika affärer för att göra sina inköp, och dessutom ha råd att betala lite mer för dem, krävs det att det är en medveten konsument. Kunderna som besöker någon av dessa butiker vet vad de vill ha när de kommer dit.

Butiksägarna vill även skapa ett mervärde för kunderna som kommer dit och handlar. Eva vill visa på att Uppland och Sverige har råvaror som borde

utnyttjas mer för att stötta de lantbrukarna som arbetar med att framställa dessa råvaror. Vissa kommer till *Svenska delikatesser* för att handla fint kött, vilket kan anses vara lyxigt, medan andra kommer dit för att handla köttfärs mer till vardags. Antagligen har de olika kunderna båda rätt gott ställt för att kunna gå och handla i den här typen av butik istället för att gå till en stormarknad och handla där. Karin berättar att renköttet hon säljer är det mest exklusiva hon har i butiken. Folk kan ta sig tid att åka långt bara för att komma dit och handla renkött för det är svårt att få tag på. På *Tant gröns skafferi & Garderob* är det vegan- och glutenfria produkter som efterfrågas mest, dit kommer bland annat mycket studenter eftersom de ligger nära ett bostadsområde för studenter. Studenterna är en annan typ av kundkrets som inte har lika gott om pengar alla gånger. När det är svårt att få tag på vissa produkter är det varuutbudet som styr var kunderna går och handlar.

I en undersökning som gjordes av LRF har det visat sig att konsumenterna värderar den svenska maten högt och efterfrågar livsmedel från svenska gårdar. År 2010 sade sig 80 procent medvetet välja produkter från Sveriges lantbrukare. Dock är det inte alltid viljan och handling går hand i hand. Det finns en rad märkningar och certifieringar för att det ska underlätta konsumentens val. I dagens samhälle vet dock många inte vad de ska kolla efter och många konsumenter går efter priset och tar det billigaste. Eva arbetar för att hon vill att det ska vara enkelt att få tag på mat producerad i Sverige. Maten ska vara till ett rimligt pris och hon gör detta på sitt eget vis, hon bryr sig inte så mycket om omvärlden. ”*Jag kör mitt race så får de andra köra sitt*”.

Det gick snabbt att få en överblick av utbudet på *Svenska delikatesser* som till största del består av närproducerade ekologiskt odlade och kravmärkta produkter som Eva har nischat in sig på. KRAV är kanske den märkningen flest svenskar känner till och står för att livsmedlet är ekologiskt producerat, med ökad hänsyn till naturen, klimatet, djuren och människorna. Att maten är ekologiskt odlad innebär även att den är producerad utan kemiska bekämpningsmedel (KRAV 2013). Ekologiskt och KRAV anser Eva är bra både för oss människor och miljön och profilerar sig med det när hon

marknadsför sig och sin butik. ”*En del vill bara ha krav och ekologiskt. Andra tycker att de är viktigt att det smakar bra och att djuren haft det bra*” Eva är väl medveten om att det har blivit enklare att få tag på bra mat både i livsmedelsbutiker och på restauranger. ICA är t.ex. också med och tar sitt ansvar och vill leverera säker mat från jord till bord. ICA arbetar bland annat med att ställa krav på alla led i produktionen från djuromsorg, kvalitet och hantering av råvaror och produkter i butik (ICA 2013).

”Det finns det vet jag men det kan vara svårt att få tag på i de vanliga affärerna, men det börjar komma mer och mer, jag saknade själv närproducerade varor i de vanliga butikerna och ville erbjuda det” (Eva)

Ibland kan det komma folk och påpeka att priserna är väldigt låga jämfört med andra liknande butikerna, men Eva vill att barnfamiljer ska kunna komma dit och handla t.ex. köttfärsen från *Upplandsbondens*. Köper man kött från *Upplandsbondens* får man ett smakrikt kött med hög kvalitet. Större delen av året är dessutom djuren ute och betar och håller naturen öppen vilket bidrar till den biologiska mångfalden. Kycklingen som säljs är från en gård utanför Enköping och har vunnit bäst i test i restaurangvärlden eftersom kycklingarna levt ett relativt långt liv och haft tillgång till utevistelse. De som driver Hagby fågelfarm strävar, precis som Eva, till att vägen mellan producent och konsument ska förkortas och därför säljer de sina produkter enbart i vissa utvalda butiker, varav *Svenska delikatesser* är en. I butiken finns även mjölk och andra mejeriprodukter för att Eva vill att det ska fungera som en vanlig butik dit folk kan komma och handla det mesta i basväg.

När jag var där på besök fanns där inga grönsaker utan endast vitlök, potatis och lite kryddväxter. Eva arbetar mycket med att variera sitt utbud efter vilken säsong det är. Mycket av det hon säljer är färsk mat vilket gör det svårt att planera hur mycket som behövs beställas hem, för det är tröst att behöva slänga maten tycker hon. På sommaren kan det vara knepigt att få tag på t.ex. kött från de lokala bönderna, för ingen vill hålla på och hantera kött på sommaren när det är varmt och massor av insekter ute. Grönsakerna

kommer dessutom inte förrän på höstkanten för att klimatet ser ut som det gör här i Uppland.

Trots att hon vill fungera som en vanlig butik, måste kunderna vara medvetna om att allt som står på inköpslistan inte finns hemma varje gång de kommer dit. Många av Evas kunder är stamkunder och delar hennes gemensamma intresse för mat och gillar hennes koncept. Som ny kund i butiken kan det uppstå missnöje ibland. Hon menar att hon gör det hon kan. Hon har fått frågan om hon inte kan börja leverera matkassar och öppna en liknande butik i Norby, men det är för henne omöjlig att hinna med allt själv.

Gestaltning av butikerna

De butiker jag har besökt är på flera sätt olika, vad gäller plats, hur de ser ut, vad de säljer för varor och vilken stil de har. Dock finns det likheter i hur ägarna vill framställa sig själva och sina små butiker. De vet vad deras kunder efterfrågar och försöker på så sätt leva upp till deras förväntningar samtidigt som de ger en bild av hur de själva är som personer. Alla vill de ge kunderna det där lilla extra när de handlar och skapa ett förtroende hos sina kunder så att de förhoppningsvis kommer tillbaka och handlar igen eller tipsar goda vänner om butikerna.

Hur butiken gestaltas spelar alltså roll för hur kunderna upplever det att gå och handla där. Inramningen av butiken är viktig i detta sammanhang. Känslan av att komma och handla hos Eva, får mig att tänka tillbaka i tiden på hur det var förr. I skyltfönstret stod det fullt med gamla prylar och kyldisken med charkprodukter var det som stod i fokus i butiken.

Karins skafferi är lite liknande *Svenska delikatesser* men är ändå en egen butik med ett varierande sortiment, där alla, gammal som ung, ska hitta något som passar. I *Karins skafferi* finns ett sortiment av delikatesser som är svårt att hitta i andra butiker, med fokus på småskaligt, ekologiskt och lokalt eller regionalt men det finns även varor från andra länder. På *Karins Skafferi* möttes jag av doften av kaffe, ost och annat som var svårt att urskilja och vid disken stod det en stor korg med färskt bröd, och en bok, *Lite dyrare mycket bättre mat, nära i Uppland*. Hyllorna var fulla av färgglada förpackningar och prydnadsföremål och det gav mig lätt en känsla av att komma hem till någon på 50-talet att stiger innanför dörren på *Karins skafferi*. Denna inramning av butiken kallar Goffman för *setting* (Berg 2010). Smaken är inte bara det som är viktigt när det kommer till mat, utan människan äter även med synen och lukten. Setting kan ses som en sorts scenografi, som spelar stor roll för det ”skådespel”, som utspelar sig där. Settingen är platsbunden och är därför svår att ta med sig (Goffman 2009). När Karin ska gå på mässor kan det istället vara bra att ha kläder med sin logga på och ha med sig t.ex. broschyrer om sin butik för att visa upp det

hon har på ett annat sätt. Presentationen av butiken är en stor del av Karins arbete och är något som hon lägger ner mycket tid på. Karin framställer sig genom sitt bemötande gentemot kunderna som den som tar sig tid och är kunnig på sitt område och butikens utformning hjälper henne att skapa en så bra föreställning som möjligt.

Goffman menar att människan ständigt ingår i ett slags teaterspel, där aktörer respektive publik agerar i relation till andra. Alla agerar vi olika beroende på vilka sociala sammanhang vi befinner oss i och spelar olika roller när vi är med familjen, umgås med vännerna eller är på arbetet. Människan har då olika masker att använda sig av för att spela de olika rollerna och passa in i de olika sammanhangen. Det spelar därför inte bara roll vilka varor det finns att sälja, det är också viktigt hur de presenterar dem för sina kunder. Det finns enligt Goffman så kallade *backstage* och *frontstage*. Backstage är lagret där publiken inte är välkommen in, där ska det finnas tid och plats för återhämtning och förberedelser inför nästa framträdande. Frontstage är butiken där föreställningen ska ske. Det är viktigt att det finns en tydlig gräns mellan backstage och frontstage. I detta fall är Karin aktören som kliver ut på scenen där hyllorna är fullspäckade med färgglada förpackningar och prydnadsföremål och hela butiken känns väldigt romantisk. ”*Det är lite av allt, som Kiviks marknad, men det är det jag tycker är skoj*”. Brödet är t.ex. från Fabian Flink i Enköping som driver en brödbod där som han marknadsför sig med sloganen Enköpings fräckaste bröd och läckraste bakverk. Fabians bröd är i stort sett alltid bakat med surdeg, vilket ger en mer karaktäristisk smak och saftighet, brödet har dessutom en längre hållbarhet och är väldigt populärt på *Karins Skafferi*. Detta är en del av hennes rekvisita för sin föreställning i butiken gentemot sin publik som är kunderna som kommer dit och handlar. Det viktigaste i spelet är huruvida publiken gillar föreställningen som rollgestalten skapat. Utan publik blir det ingen teater, därför har publiken en hel del att säga till om. Kommunikationen mellan aktören och publiken är lika betydelsefull för spelet som kommunikationen med medaktörerna (Berg 2010). Ett dilemma för alla tre butikerna är att lyckas marknadsföra sig själva, det går inte bara att stå i butiken och vänta på att kunderna ska komma dit av sig själva, utan

de måste ständigt vara aktiva själva som butiksägare. Ingen aktör kan på sikt hålla sin rollfigur utan stöd från en publik och medaktörer. Lyckas butiksägarna att förmedla den rätta känslan till sina kunder, kommer det att ge resultat genom att det kommer sprida sig till omgivningen i form av gratis marknadsföring för dem.

Avslutande diskussion

Att mina informanter driver sina butiker är till en stor del en livsstil de har valt på grund av sitt intresse för mat och människor. De är nogna med att påpeka att de inte gör det för den ekonomiska vinningens skull, det skulle ju också strida mot hur de valt att gestalta sig själva och sina butiker. Intresset för att hitta nischade produkter som är svåra att få tag på i den vanliga detaljhandeln har ökat avsevärt de senaste åren. Detta är också något alla informanterna lyft fram när de berättat om varför de tror att kunderna valt just deras butik. Att folk talar med varandra om butikerna är den bästa marknadsföringen enligt de alla tre butiksägarna.

Kundrelationerna, kvaliteten och sortimentet är det som står i fokus och är det som konsumenterna söker efter. Det är medvetna kunder som söker sig till de här butikerna, bland annat därför att de uppfattas som något som kan ta kunden tillbaka till det gamla och traditionella när det går och handlar. Upplevelsen av att handla i dessa butiker ger också ett mervärde för kunderna som handlar. Sådana mervärden kan vara socialt umgänge lika väl som den goda smaken.

En tanke som skymtat fram i flera av intervjuerna är att de många stegen i livsmedelskedjan ofta är ett hinder för att kunna bekämpa klimatförändringar och uppnå biologisk mångfald. Om många går samman och drar sitt strå till stacken kan vi kanske uppnå något stort. Faktum är det att om Sveriges konsumenter inte handlar svensk mat och stöttar de svenska bönderna kommer de öppna landskapen och de svenska lantbruken att försvinna inom en snar framtid.

Helena Jonsson, förbundsordförande på Lantbrukarnas riksförbund, tror att de gröna näringarna är länken mellan stad och land, mellan dagens och framtidens samhälle. Desto fler som blir medvetna om den kopplingen, desto starkare blir de gröna näringarna menar hon (LRF 2013). På så sätt framstår de tre undersökta butikerna som fröet till en mycket mer omfattande samhällsutveckling och -omvandling.

Källor

Litteratur

Berg, Lars-Erik 2010: Den sociala människan: Om den symboliska interaktionismen kap 5: Månsson, Per (red) *Moderna samhällsteorier*: Stockholm: Nordstedts.

Borg, Elisabet & Joakim Westerlund 2007: *Statistik för beteendevetare*. Stockholm: Liber.

Bourdieu Pierre 1993: *Kultursociologiska texter* Stockholm/Stehag: Brustus Östlings Bokförlag Symposion

Furustam Christina 2012: *En trygg livsmedelsförsörjning globalt och i Sverige. Hur ser utmaningen ut?* Lantbrukarnas riksförbund.

Gunnarsdotter, Yvonne. 2005. *Från arbetsgemenskap till fritidsgemenskap. Den svenska landsbygdens omvandling ur Locknevis perspektiv*. Acta Universitetets Agricultural Suecia. Doctoral thesis No 2005:3. SLU: Uppsala

Goffman Erving 2009: *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik* Stockholm: Norstedts

Kaijser, Lars & Magnus Ölander (red) 1999: *Etnologisk fältarbete*. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, Steinar & Svend Brinkmann 2009: *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Internet

<http://www.foretagarna.se/Global/Nyheter/2012/detnyaforetagandet.pdf>
2013-06-26

<http://www.ica.se/ica-tar-ansvar/saker-mat/> 2013-06-26

<http://www.krav.se/krav-markningen> 2013-06-26

http://www.lrf.se/PageFiles/37330/DGNA_2012_webben.pdf 2013-08-01

Informanter

Eva Svenska delikatesser 2013-04-16

Karin Karins skafferi 2013-04-25

Gisela Tantens gröna skafferi & garderob 2013-04-26

Bilaga

Intervjufrågor

Hur uppstod idén till att starta butik?

Hur är verksamheten uppbyggd?

Vad har du för leverantörer?

Hur får du tag på dem?

Hur sker transportererna?

Vad har hänt under tiden?

Vad har du upplevt som svårigheter?

Hur ser din kundkrets ut?

Vad är det för varor som går mest?

Hur hittar folk hit?

Vad gör du för marknadsföring?

Vad är din drivkraft till att driva en butik?

Hur ser du på framtiden?