

Drivkrafter till den lokala maten

- Nätverket på Bondens egen Marknad i Uppsala

Driving forces to the local food

- The network on the farmers market in Uppsala

Emma Wogel



Drivkrafter till den lokala maten - Nätverket på Bondens egen Marknad i Uppsala

Driving forces to the local food - The network on the famers market in Uppsala

Emma Wogel

Handledare: Flora Hajdu, Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för stad och land,
avdelningen för landsbygdsutveckling

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

Omfattning: 15 hp

Nivå: Grundnivå, G2F

Kurstitel: Självständigt arbete i landsbygdsutveckling

Kurskod: EX0523

Program/Utbildning: Agronomprogrammet - landsbygdsutveckling

Utgivningsort: Uppsala

Publiceringsår: 2014

Omslagsbild: Den svenska landsbygden, Emma Wogel

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

Nyckelord: nätverk, marknad, lokalmat, Bondens egen Marknad

Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap
Institutionen för stad och land

Sammanfattning

I en tid där allt fler små lantbruk läggs ner till fördel för storskaliga gårdar har motreaktioner som Bondens egen Marknad vuxit fram. Den här kandidatuppsatsen är en samhällsvetenskaplig studie utförd genom kvalitativa metoder. Syftet med studien är att undersöka på vilka sätt som Bondens egen Marknad i Uppsala hjälper småskaliga producenter.

Producenterna får ta del av en mängd fördelar genom sin försäljning på marknaden. På marknadsplatsen får de direkt *kundkontakt* med kunden, vilket öppnar upp för nya försäljningskanaler och ger producenten chansen att få feedback på sina produkter. Att vara en del av marknaden ger deras produkter en ”kvalitetsstämpel”. Producenterna kan på marknaden ta ut ett högre pris för sina produkter och får därmed en större *ekonomisk vinning*. Att vara en del av marknaden för även med sig *praktiska fördelar* för företagen. På marknaden får de tillgång till sälja på en attraktiv plats, får del av marknadsföringen för marknaden och det blir mer attraktivt för kunden att flera producenter säljer tillsammans. Varumärket Bondens egen Marknad är välkänt och står för samma värden och principer över hela landet. *Det unika konceptet* gör att både kund och producent vet vad som förväntas av dem på marknadsplatsen.

Försäljningen på marknaden är en del av en diversifiering av försörjningsstrategier för producenterna. Försäljningen på marknaden är ofta en nyckelstrategi för att komma ut till kund och utveckla samarbeten med producenter. Kontakten på marknaden öppnar upp för nya försäljningskanaler, som gårdsbutik eller försäljning till restauranger och butiker.

Bondens egen Marknad i Uppsala fungerar som ett nätverk både på och utanför marknadsplatsen. Producenterna hjälper varandra, kund och producent skapar en kontakt och producenterna blir tillsammans en starkare enhet gentemot sina konkurrenter, som de själva ser som de storskaliga producenterna som säljer varor av lägre kvalitet till ett lägre pris.

Innehåll

1. Inledning	5
1.1 Syfte och frågeställningar	6
1.2 Bakgrund	6
1.3 Omstrukturering av småskaligt jordbruk	7
1.4 Det blåa jordbruket	8
1.5 Bondens egen Marknad	9
2. Metod	11
2.1 Urval	11
2.2 Intervjuer	12
2.3 Observation	13
2.4 Litteratur	14
2.5 Avgränsning	14
3. Teori	15
4. Resultat och diskussion	19
4.1 Drivkrafter till marknaden	19
4.2 Diversifiering	22
4.3 Plattform för nätverkande	24
4.4 Ett större nätverk	29
5. Slutord	31
Referenser	32
Bilaga 1, Frågemall för djupintervjuer	34
Bilaga 2, Diagramsvar från kortintervjuer	35

1. Inledning

Allt fler lantbruk i Sverige idag läggs ner, och de som bli kvar slås ihop till större enheter. Det blir svårt för den enskilde lantbrukaren som inte vill eller har möjlighet att expandera sin verksamhet att få ekonomin att gå ihop. Den småskaliga lantbrukaren måste hitta alternativa försörjningssätt för att få en hållbar ekonomi (Lundell 2014a).

Man kan se Bondens egen Marknad som en reaktion mot det storskaliga jordbruket. På marknaden går småskaliga producenter ihop för att tillsammans sälja sina produkter på en gemensam marknadsplats. Marknaden minskar avståndet från jord till bord och konsumenterna får möjligheten att träffa producenterna och får veta vart produkterna kommer från. Direktförsäljningen till kund gör att producenterna kan få ut ett högre pris på sina varor, vilket är avgörande faktor för att bli lönsamma småskaliga producenter.

Jag har gjort min studie på Bondens egen Marknad i Uppsala. Marknadsplatsen ligger på en litet torg utanför Uppsala resecentrum. Torget är centralt beläget mitt i knutpunkten för Uppsalas kollektivtrafik. Torget korsas av gående, cyklister, tåg-, regionbuss- och stadsbussresenärer och har en konstant genomströmning av folk. Varje fredag förmiddag under våren och hösten kommer lokala producenter dit med sina varor och stånd för att förbereda sig inför eftermiddagens försäljning. Snabbt växer en etablerad försäljningsplats fram, där varje producent har sin förutbestämda plats. Hur många producenter som är på marknaden varierar mellan vår och höst. Under mina två observationstillfällen var det 14 producenter närvarande på marknaden. Tillsammans erbjuder de ett ljuvligt utbud av olika delikatesser. De var bagare, ostproducenter, laxodlare, blomsterproducent, biodlare, rapsproducent, sylt- och marmeladhandlare, grönsaksodlare och ett litet fik. Stämningen mellan konsumenter och producenter på marknaden var på topp. Producenterna var pratglada och bjöd gärna på smakprover. Kunderna var nyfikna och ville gärna veta mer om producenternas verksamhet.

I fiket i mitten vilade kunder med en kopp kaffe och njöt av fredagsledigheten i vårsolen. Genom besökarnas kassar kunde jag se att Bondens egen Marknad ofta var ett av stoppen i fredagshandeln. Marknaden var en mötesplats för Uppsala bor att springa på sina bekanta. Man kunde tydligt se vilka som var på platsen för att besöka den och vilka som var genompasserande tågresenärer.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med min studie är att undersöka på vilka sätt som Bondens egen Marknad i Uppsala hjälper småskaliga producenter. Mina frågeställningar är:

- Vad får producenterna ut av att sälja sina produkter på Bondens egen Marknad?
- På vilket sätt är Bondens egen Marknad en del av den diversifiering av försörjningsstrategier som småskaliga producenter ägnar sig åt?
- På vilket sätt kan man se Bondens egen Marknad som en plattform för nätverkande utifrån nätverksteori?

1.2 Bakgrund

Jag har valt att skriva om Bondens egen Marknad eftersom jag är intresserad av lokal matproduktion. Under min utbildning på agronomprogrammet med inriktning landsbygdsutveckling på SLU har jag fått en djupare förståelse för vad de lokala producenterna betyder för landsbygden. För mig är en hållbar livsmedelsproduktion nyckeln för att skapa en levande landsbygd. Lantbrukaren idag är ofta inte bara producent utan även en mångsysslare. Småskaliga producenter fungerar också ofta som knutpunkt i bygden. De är någon man kan fråga om hjälp och gårdarna är viktiga samlingsplatser för bygdens invånare. Idag finns en trend att små gårdar står ihop sig till stora. Det leder till att viktiga sociala platser på landsbygden försvinner. Bondens egen Marknad hjälper och skapar möjligheter för de små lokala producenterna sälja sin produktion till ett relevant pris (http://bondensegen.com/bondens_ide.htm).

1.3 Omstrukturering av småskaligt jordbruk

Det finns en stark trend i Sverige av att allt fler gårdar lägger ner och de som blir kvar växer till större enheter (Lundell 2014a). År 1990 tog Sverige bort målet om en självförsörjande livsmedelsproduktion. Sedan dess har självförsörjningsgraden sjunkit från 85 % till idag lite under 50 %. Det pågår en omstrukturering och avveckling av det svenska jordbruket. Det som sker i Sverige är en del av större en global omstrukturering där länder förlitar sig på livsmedelsproduktionen i andra länder. När Sverige inträdde i EU öppnades landsgränserna upp för en internationell frihandelsmarknad inom EU. Den svenska marknaden blev då allt mer utsatt för internationell konkurrens (Lundell 2014b). Idag importeras också allt mer mat utifrån och allt mindre mat produceras i Sverige (Lundell 2014a). Konsekvensen blev också att Sverige fick ett större utbud av produkter på marknaden, vilket ledde till att priset på varorna sjönk. Anders Wästfelt, forskare på SLU menar på att det är svårt för en svensk spannmålsbonde att vara konkurrenskraftig gentemot en de enorma producenterna i Ryssland (Lundell 2014b). För att få en lönsam verksamhet måste man antingen öka volymen på produktionen eller att framställa en produkt som kan säljas till ett högre pris (LRF:5).

”Framtidens jordbruk handlar om kunskap och management. Man måste vara snabb i huvudet, ta till sig allt nytt som kommer och göra det mesta av sina förutsättningar.” (Camilla Eriksson, citerad i Lundell 2014a)

Det talas mycket om lokalproducerad mat idag och att allt fler producenter inriktar sig mot det lokala. Intresset för mat av god kvalitet, där smaken och vetskapen om produktens ursprung och framställningsmetoder är en trend som växer sig allt starkare (LRF 2011:6). Trots det blir gårdarna större och många småskaliga producenter tvingas lägga ner (Lundell 2014b). För dem som vill behålla sitt småskaliga lantbruk behövs ofta en alternativ sysselsättning vid sidan av lantbruket för att få in en extra inkomst. Denna sysselsättning kan vara ett arbete utanför den egna gården eller att diversifiera sig inom och utanför det egna lantbruket. Samtidigt höjs kraven på framtidens lantbrukare. De måste ha en bred kompetens inom många

områden. Förutom kunskapen om den egna produktionen behöver de bland annat förstå marknaden och prisbildningen på de egna varorna, vara insatta i byråkratin och veta hur man söker EU-stöd (Lundell 2014a).

1.4 Det blåa jordbruket

Lantbruket har blivit allt mer uppdelat i stor- och småskaligt vilket har lett till att LRF delar upp jordbruket i det **röda** och det **blåa**. Det röda är ett massproducerande jordbruk, som konkurrerar med sina varor på världsmarknaden. Genom att producera stora volymer på ett kostnadseffektivt sätt blir produktionen i det röda jordbruket lönsamt. Det blåa jordbruket är nischat och har en hög kvalitet. De erbjuder unika produkter som kan ses som ett ”mathantverk”. Producenterna kan ta bättre betalt genom att de har skapat ett unikt mervärde på produkten. Mervärdet skapas i produkten då den håller en kvalitet och värden som kunden efterfrågar (LRF 2011:7). Producenterna i det blåa jordbruket har det ofta svårare att nå ut med produkterna till kund då de ofta inte säljer till grossisthandlare. Många väljer att komma ut och möta kunderna direkt på alternativa marknader.

Det röda och blåa jordbruket har olika kundkretsar och därför står de inför olika utmaningar. I LRFs rapport talar de om det ”döda havet”. Fenomenet uppstår när produkter från den blåa och den röda marknaden konkurrerar med varandra. När likvärdiga produkter från de olika marknaderna säljs på samma plats blir det svårt för kunderna att se de mervärden som finns i produkterna från det blåa jordbruket. Prisskillnaden mellan produkterna kan vara enormt stor, det kan skilja så mycket som det dubbla eller tre dubbla priset. För att de blåa jordbrukarna ska komma ut ur det ”döda havet” måste det ske en differentiering av de blåa produkterna, med vilket menas att de måste skilja sig mot konkurrerande produkter. För att man ska kunna ta ut ett högre pris måste man marknadsföra vad det är som är unikt med produkten (LRF 2011:17ff).

1.5 Bondens egen Marknad

Den första Farmers market bildades 1934 i Los Angeles. Konceptet var då att producenten själv åkte in till staden för att sälja sina produkter.

Konceptet har sedan dess vidare utvecklats. Dagens organisation av Bondes egen Marknad växte fram i USA på 1970-talet och har sedan dess spridits över stora delar av världen (http://bondensegen.com/bondens_ide.htm).

När Bondes egen Marknads riksförening bildades 2001 i Sverige bestämde organisationen sig för att skapa en strategi för hur man gemensamt ska marknadsföra sig till kund. De ville skapa en plattform där producenterna och konsumenterna delade samma grundtanke om vad Bondens egen Marknad är och står för. I skapandet av plattformen anlät de varumärkeskonsulten John Higson. Han hjälpte dem ta fram de unika värden som Bondes egen Marknad grundas på. De värden som John Higson fick fram var *lokalt, direktkontakt, öppenhet, mångfald, färska varor* och *grund till nya relationer*. Begreppen och värdena implementerades i samtalet mellan producent och kund. Enligt Higson bidrog detta till möjligheten för producenterna att påverka hur kunderna ser på dem och påverka hur producenterna interagerar med varandra. Att de delar uppfattning om hur Bondes egen Marknad ska vara och marknadens värderingar har möjliggjort att marknaden kan vara konkurrenskraftig gentemot andra marknader (Hammerand 2009). Bondes egen Marknad vill sprida kunskap om lokal mat och ändra konsumtionsattityder (http://bondensegen.com/bondens_ide.htm).

Den första Bondes egen Marknaden i Sverige startades år 2000 på Katarina Bangata i Stockholm. År 2013 fanns det 23 marknader och det var ungefär 500 landsbygdsföretag som var aktiva i olika lokala föreningar (http://www.bondensegen.com/om_oss.htm). Bondes egen Marknad består av en ideell riksförening och 23 lokala föreningar. Riksföreningen är den som utformar reglerna och stadgar för föreningen. De lokala föreningarna sköter sin egen lokala marknad (BeM stadgar 2009).

För att få sälja på Bondens egen Marknad måste producenterna följa föreningens regler. De måste ha fött upp, odlat eller förädlat sina produkter själva och de måste vara producerade inom en radie på 25 mil. Minst en av producenterna måste också vara närvarande under försäljningstillfällena. Produkterna som säljs på marknaden ska komma från en gårds- eller landsbygdsanknuten småskalig lokalproduktion. För att avgöra om producenten är småskalig har de valt att använda EU:s definition av mikroföretag, färre än tio anställda och en årsomsättning på maximalt två miljoner. För att få sälja på marknaden måste producenten bli godkänd av Bondens egen Marknads lokala förening (BeM regler 2013).

I en studie av Hammerand (2009) om Bondens egen Marknad skriver hon att producenterna som säljer på Bondens egen Marknad är sociala personer som tycker om att sälja sina produkter direkt till kund, de tycker om att experimentera och utveckla sina produkter. Hon menar på att producenterna värdesätter direktkontakten med kunderna högre än den ekonomiska förtjänsten de får av att vara med på marknaden. Med det menar hon inte att de inte anser att den ekonomiska förtjänsten inte är viktig. Hennes studie visar på att producenterna tycker att det är roligt att se vilka som köpte deras produkter och att de på marknaden kan få direkt feedback från kunden och på så vis få reda på vilka produkter som fungerar (Hammerand 2009).

Hammerands studie visar på att de vanligaste besökarna på marknaden är äldre damer och unga barnfamiljer. Äldre kvinnor besöker marknaden för att köpa mat direkt av producenten på traditionellt vis medan de unga familjerna är ofta nyfikna på vart ifrån maten kommer ifrån. Unga familjer har ökat på marknaden med åren. Producenterna menar på att det är viktigt för kunderna att hitta en favoritproducent som de kan återkomma till vecka efter vecka. Hammerand menar att relationen mellan kund och producent ofta växer fram till ett vänskapsband. Producenterna menar på att de får positiv energi av relationen med kunden som de tar med sig hem till produktionen. Relationerna dem i mellan gör att kunderna återvänder till marknaden år efter år (Hammerand 2009).

2. Metod

I min studie har jag använt av kvalitativa metoder (Teorell & Svensson 2007:10f). För att komma fram till mitt resultat har jag genomfört två djupintervjuer och 13 individuella kortintervjuer med producenter. Vidare har jag gjort sju kortintervjuer med besökare samt två observationer på marknaden och använt mig av litteratur om lokalproducerad mat, Bondens egen Marknad och andra lokala marknader. Jag har valt att använda mig av flera olika metoder för att kunna triangulera mina resultat mot varandra för att få en högre validitet på mitt slutresultat.

2.1 Urval

I urvalet av mina två huvudinformeranter till djupintervjuerna utgick jag ifrån en kontaktlista på Bondens egen Marknads hemsida. Jag sorterade sedan kontakterna på listan efter produktionsområde och sorterade bort de som var svårtillgängliga. Efter den sorteringen valde jag informanterna genom ett slumpmässigt stratifierat urval (Teorell & Svensson 2007:84f). Då slumpades en köttproducent, en grönsaksodlare och en ostproducent fram. Efter att ha gjort de två första intervjuerna bedömde jag att jag hade tillräckligt med material och avstod från intervju med ostproducenten

Kortintervjuerna med producenterna genomfördes inte med något urval då jag intervjuade alla producenter som sålde på marknaden vid mina två besökstillfällen. Urvalet av informanter till kortintervjuerna med besökare på marknaden försökte jag genomföra med slumpmässigt obundet urval. Jag ville intervju dem som var kunder på marknaden och inte förbipasserade, jag väntade vid olika marknadsstånd medan kunden handlade för att sedan fråga om de ville ställa upp på en intervju. Jag påverkade dock slumpmässigheten något då jag ville sprida kön och ålder på informanterna, så urvalet blev mer stratifierat än obundet (Teorell & Svensson 2007:84f).

2.2 Intervjuer

Jag har genomfört individuella djupintervjuer med två producenter som är en del av Bondens egen Marknad i Uppsala. Informanterna har valt att inte vara anonyma i undersökningen. De två informanterna var Karl-Henrik Grandin, fårproducent på Grandin lamm och Pär Eklund, grönsaksproducent på Alsike Trädgård.

Jag använde mig av en semistrukturerad intervjuteknik. Jag utgick ifrån en frågemall (se bilaga 1), då jag ville få fram likvärdiga och jämförbara resultat från de båda intervjuerna. Jag lät samtalet flyta på kring frågorna och sen följde jag upp svaren med följdfrågor.

Jag har även utfört 13 kortintervjuer på Bondens egen marknad vid två tillfällen, vid marknadens öppnande den 25 april och sedan den 9 maj. Intervjuerna genomfördes med alla producenter som stod på marknaden vid dessa tillfällen. De genomfördes enligt en förberedd mall med 3 frågor:

- Varför har du valt att sälja på Bondens egen Marknad?
- Vad får du ut av att vara med på marknaden?
- Har Bondens egen marknad öppnat upp för nya kunder/möjligheter?

Jag valde att genomföra kortintervjuerna efter att ha utfört djupintervjuerna. Frågorna som ställdes blev utformade efter vad jag tyckte var intressantast under djupintervjuerna, men där jag ansåg mig behöva en större mängd insamlat material innan slutsatser kunde dras. Svaren från kortintervjuerna med producenterna har jag delat in i teman i ett diagram (bilaga 2) för att enklare kunna se producenternas gemensamma nämnare.

Jag har även genomfört sju kortintervjuer med slumpmässigt utvalda besökare på marknaden. Intervjuerna gjordes främst för att kontrollera vad producenterna påstod om att direktkontakten mellan producent och kund var en ömsesidig drivkraft till mötet på marknaden. Frågorna jag ställde var:

- Hur kommer det sig att du besöker Bondens egen Marknad idag?
- Brukar du besöka marknaden?
- Vad tycker du om marknaden?
- Tycker du att den skiljer sig från andra marknader?
- Vad får du ut av att besöka marknaden?

2.3 Observation

Jag har genomfört två observationer på Bondens egen Marknad. Den första var på marknadens vår öppnande i slutet av april och den andra var på tredje marknaden för säsongen den andra veckan i maj. På marknaden observerade jag besökarna, utbudet på marknaden, stämningen och hur producenterna valde att marknadsföra sig på plats.

Jag utförde en deltagande observation då jag var på platsen som en vanlig besökare. I en observation går man in i ett fysiskt geografiskt rum och studerar det som händer där. Man kan göra en beskrivning av platser, föremål, miljöer, människor, kroppsspråk, samtal eller sociala sammanhang. Deltagande observationen har jag använt som komplement till mina intervjuer. Genom observationerna har jag kunnat ta reda på information som anses vara en självklarhet för informanterna. Vid intervjutillfällena har vardaglig information glömts bort eller kan anses vara för känslig för att tas upp i en intervju. Människor är inte alltid medvetna om sina egna handlingar (Kajiser & Ölander 2013:113 ff).

På plats talade jag med producenterna, kunderna och kände in vad som hände och antecknade det jag såg. Då jag tidigare besökt många marknader var det svårt försöka vara helt främmande för det jag mötte och vara öppen för att ta in alla intryck som ett blankt pappersark.

2.4 Litteratur

Jag har genomfört en litteraturstudie på tidigare utgiva avhandlingar och artiklar. Litteraturen har hjälpt mig att få ett vidare perspektiv på situationen för den småskaliga producenten i Sverige idag och har hjälpt mig att analysera mitt fältarbete.

2.5 Avgränsning

I min studie har jag valt att ha Bondens egen Marknad i fokus och diskuterar bara de faktorer som har direkt relation med marknaden. Bondens egen Marknad har ett nära samarbete med Bondens Mat i Uppland. Bondens mat i Uppland är en förening med lokala och småskaliga producenter som samarbetar för att hjälpa varandra att kunna driva sina verksamheter på landsbygden. Bondens Mat i Uppland har bland annat skapat en matkarta där alla lokala producenter som är med i föreningen är utmärkta, och anordnar Bondens egen matfestival i Botaniska trädgården på hösten (<http://www.bondensmاتيuppland.se/om-oss>).

Det finns en stark koppling mellan Bondens egen Marknad och Bondens Mat i Uppland. De är båda har en stark koppling till Claudia Dillman som är Matambassadör i Uppland. Båda föreningarna har i princip samma deltagande bland producenter och kunder. Den stora skillnaden är att Bondens egen Marknad avgränsas till enbart försäljning utanför Uppsala resecentrum och att försäljningen måste följa riksföreningen Bondens egen Marknads regler. Under namnet Bondens Mat i Uppland kan fler producenter vara delaktiga och föreningen kan sälja sina produkter på andra marknaden och platser än utanför Resecentrum. De båda föreningarna, Bondens egen Marknad och Bondens Mat i Uppland kom ofta upp i samtalen med mina informanter. Jag har dock valt att endast studera Bondens egen Marknad.

3. Teori

I denna studie har jag använt mig av nätverksteori som mitt analytiska verktyg. Genom nätverksteori har jag kunnat närma mig hur Bondens egen Marknad fungerar som en mötesplats och en som plattform för nätverkande. Det finns många olika nätverksteorier. Jag har valt att utgå ifrån en modell om plattform för nätverksarbete i ett utvecklingsinriktat lärande. Modellen jag har valt att utgå ifrån syftar till lärande utveckling mellan företag. Det syftar till ett nätverk som drivs av en projektledare och att samarbeten mellan företagen ska leda till en ökad kompetens i företagen. Genom en öppenhet dem i mellan kan de få ta del av varandras med- och motgångar. På så sätt kan de själva enklare få fram ett vinnande koncept. I mitt vidare resonemang i kapitel 4, har jag försökt att applicera plattformsmodellen på ett utvecklingsinriktat företagande och i relationen mellan kund och producent.

Jag har valt att se mitt arbete ur ett nätverksperspektiv då jag efter min två djupintervjuer såg ett mönster för hur informanterna har valt att använda Bondens egen Marknad. I bearbetningen av intervjumaterialet fann jag att informanterna talade om den centrala rollen som Bondens egen Marknad har för deras nätverkande. Genom modellen om plattform för utvecklingsinriktat lärande, har jag fått verktygen till att förstå Bondens egen Marknads roll för företagen, kunden och den offentliga sektorn.

Nätverk och organisation låter snarlikt, men det är begrepp som brukar kontrasteras mot varandra. En organisation är formellt styrd, med fasta rutiner och är ofta hierarkiskt uppbyggd. I organisationer är relationer auktoritärstyrda och bygger på vertikala kontakter. Ett nätverk ska däremot vara informellt, spontant, platt organiserat, med engagerade relationer och ha sidokontakter (Svensson et al. 2004:33). Att delta i ett nätverk ska vara frivilligt och nätverksstrategin används när projekt är öppna och de förväntade resultaten inte är förutbestämda (Svensson et al. 2004:37). Nätverksstrategier kan bidra till regional utveckling, utveckla förutsättningarna för innovationer, förbättra kundrelationerna och bidra till kompetens och en lärande utveckling. Nätverk kan också vara en strategi för

mindre företag att tillsammans bli större och kunna konkurrera med större.

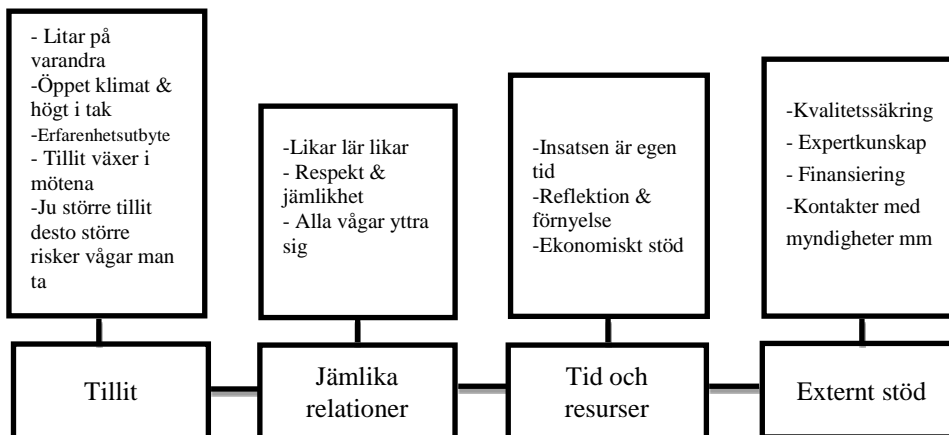
Detta kan man göra tack vare:

1. *Genom att fortsätta vara små kan företagen åtnjuta fördelarna med att vara resurssnåla, snabba och extremt flexibla enheter.*
2. *Genom att ingå i ett nätverk kan de små företagen uppnå samma skalfördelar som en större konkurrent.*
3. *Genom att hela tiden korrigera, anpassa eller förändra nätverket kan dess överlägsenhet behållas.*
4. *Det är mycket lättare att bygga något med små delar än att bryta sönder ett större block i mindre delar (Svensson et al. 2004:117).*

Nätverksstrategi är uppbyggd på att alla parter i nätverket är jämlika och har samma intressen. Drivkraften ska grundas på att alla har ett gemensamt intresse för sitt deltagande. Nätverk existerar för att kunna hjälpa och komma med nya synsätt och kompletterande lösningar. Det styrs av en samordnad grupp som har kontroll på vilken riktning nätverket ska arbeta (Svensson et al. 2004:36). Nätverk kan då fungera som ett värdesystem. Genom att man tar hänsyn till kundens önskemål och behov kan man skapa ett önskat värde i den färdiga produkten. I nätverket arbetar kund och producent tillsammans för att skapa en produkt som kunden vill ha. I dessa nätverk finns det ofta en projektledare som tar ansvar och koordinerar handlingarna utefter de värden som de vill skapa. Det är viktigt att man får tag i alla resurser som behövs för skapandet av värdet. En viktig uppgift projektledaren är att få kompetens och resurserna att vara på rätt tid och rätt plats. Att kunden ses som en del av det värdeskapande systemet är något som har vuxit fram på senare år (Forsslund 2009:119).

I ett utvecklingsinriktat nätverk har processledaren en viktig roll för nätverket. Processledaren ska vara den som tar initiativ till skapandet, den som har en idé om hur de ska gå tillväga och har ett framtidsperspektiv för nätverkandet. Den ska hålla en låg profil i gruppen och agera som en deltagare på vänskapsnivå (Svensson et al. 2004:124).

För att ett nätverk ska kunna vara starkt måste det ha en stabil plattform att stå på. Enligt en modell i *Utvecklingskraften i nätverk* (Svensson et al, 2004:114) ska plattformen bestå av lika delar *tillit*, *jämlika relationer*, *tid och resurser* och *externt stöd*.



Figur 1: Modell av nätverksplattform, baserad på Svensson et al. (2004:114), utökad med förklarande rutor av författaren.

Grunden i ett stabilt nätverk måste vara uppbyggd på **tillit**. Tillit växer fram i positiva möten där man lär känna den andra parten. Det uppstår i en relation där man vågar lita på varandra. Tilliten mellan deltagarna i nätverket gör att de vågar öppna upp sig för varandra och dela med sig av både med- och motgångar, detta kunskapsutbyte leder till ett djuplärande. Ju större tilliten är desto större risker vågar deltagarna ta när det kommer till att dela sig av de egna erfarenheterna. Det är viktigt att alla deltagare vet vilka regler som gäller i nätverkssamarbetet (Svensson et al. 2004:114ff).

Jämlika relationer är viktigt för att alla ska våga yttra sig i nätverket. Olikheter är något som främjar deltagarna genom att berikning av olika perspektiv. Det är ett eget val att delta i nätverkande, ingen vill frivilligt vara med om de inte blir behandlade jämlikt och med respekt. Det finns ingen hierarki i nätverket, även projektledaren är på samma nivå som deltagarna (Svensson et al. 2004:119ff).

Insatsen för att vara med i nätverket är egen **tid och resurser**. Att vara med på nätverksträffar ger en möjlighet till att reflektera över den egna verksamheten. Få ny input av övriga nätverksmedlemmarna och genom att fått tagit del av de andras lösningar på liknade problem. Kunskapsutbytet gör att de inte behöver återuppfinna hjulet gång på gång. Det ställs inga krav på medlemmarna i nätverket. Alla parter sköter sina företag och sin ekonomi enskilt. (Svensson et al. 2004:122).

Ett nätverk behöver även **externt stöd**. Stödet kan bestå av kontakter, kunskap och ekonomiskt stöd utifrån, så som att söka projektpengar från kommuner eller EU. Projektledaren för nätverket ger stöd genom att hjälpa nätverket att följa rätt riktning och hjälpa nätverket att komma i kontakt med de kompetenser de kan tänkas behöva. (Svensson et al. 2004:123ff).

4. Resultat och diskussion

4.1 Drivkrafter till marknaden

Genom mitt fältarbete har jag kommit fram till att det finns fyra huvudsakliga faktorer som får producenterna att söka sig till Bondens egen Marknad, de är; *kundkontakt, ekonomisk vinning, praktiska förhållanden* och *det unika konceptet*.

Kundkontakt är enligt producenterna på Bondens egen Marknad den viktigaste drivkraften. I båda djupintervjuerna och i 10 av 13 kortintervjuerna talade informanterna om vikten av att träffa kunden på marknaden. I ett flertal intervjuer menade producenterna på betydelsen av direktmötet med kunden på marknaden. Att vara med på marknaden möjliggör för producenterna att möta konsumenterna på en naturlig mötesplats. Därigenom kan producenterna få direkt feedback och kritik av konsumenterna på plats och kan därigenom utforma ett sortiment som kunden efterfrågar. Det direkta mötet med kunden gör det även roligare och mer motiverande för producenten, då de ofta möter kunder som är intresserade av lokala och ekologiska produkter. Pär Eklund berättade om hur han ändrar sitt sortiment utefter vad som säljer bra, utefter vad kunden efterfrågar och efter den mat som är trendig. Genom att de vet vad kunden efterfrågar kan de skapa produkter som har ett mervärde för kunden på marknaden.

Att komma ut till kunden och mötas på en naturlig mötesplats ger möjlighet till få nya kunder. På marknaden visar producenterna sig för kunden och de får ett samtal med kunden om sina produkter. Att vara med på Bondens egen Marknad öppnar upp för nya möjligheter för producenterna, eftersom de syns i ett etablerat sammanhang på marknaden och därigenom får nya kontakter och kunder. Många producenter använder marknaden för skapa ett kontaktnät. Kunder kommer till marknaden för att provsmaka och sedan hör de av sig direkt till producenten för att köpa mer. Karl-Henrik Grandin berättade att många kunder provsmakar hans lammkött på marknaden och sedan vänder sig direkt till honom för att köpa mer, ofta köttlådor.

Kundkontakten ger även mer energi till producenterna genom att de får uppskattning och beröm för den produkt de har framställt. På marknaden möts kunder och producenter som på många sätt delar samma värderingar när det kommer till mat och produktion. Under intervjuer med kunder på marknaden sade dem att de sökt sig till marknaden för att det sökte ett lokalproducerat alternativ av hög kvalitet som inte erbjöds i affärerna. Dessutom påpekade de att det är roligt och trevligt att besöka Bondens egen Marknad. På frågan om vad de får ut av att besöka marknaden svarade en besökare:

”Träffa producenterna och bli av med mellanhänderna, jag vill inte gynna de stora företagen” Kvinna, 24 år.

I de två genomförda observationer på marknaden i april och maj har jag uppfattat en trevlig och genuin stämning i mötet mellan kund och producent. Samtalet dem emellan var ofta långa. Pär Eklund sa under intervju att han pratar om olika saker med olika kunder. Vissa samtal handlar om grönsaksproduktion och i andra samtal är det recept, men det beror lite på vad kunden är intresserad av. Att kunden och producenten delar samma värden gör att producenterna producerar en produkt som kunden efterfrågar och som producenten själv står för. Här blir mötet positivt för båda parter.

Den **ekonomiska vinningen** av att vara med på marknaden är även det en viktig drivkraft för producenterna. På marknaden måste alla varor uppfylla samma krav, vilket leder till att marknaden får en kvalitetsstämpel. Alla försäljare på marknaden är primärproducenter så kan de sätta sitt egna pris på produkten. Producenterna på marknaden sätter ett högre pris på sina varor på marknaden än vad de skulle kunna göra om de sålde till en grossist eller restaurang. Det högre priset gör att det här är en lönsam affär för producenterna.

Det är inte dock bara positivt att sälja på marknad där kunderna har så stort inflytande. I intervju med Pär Eklund kom det fram att vädret har en stor påverkan på dagsförsäljningen. ”regnar det en dag kanske du får hälften med dig hem”. Det är även något jag såg själv under min andra observation. Så

fort regnet börja falla blev marknadsplatsen nästan helt tom. För att försäljningen ska vara lönsam för producenterna på marknaden gäller det att försäljningen på marknaden är hög, då de avsätter en hel dag från produktionen på gården för att själva stå och sälja på marknadsplatsen.

Producenterna drar nytta av många positiva *praktiska förhållanden* genom att vara en del av Bondens egen Marknad menar Claudia Dillman, matambassadör i Uppland. Som försäljare på marknaden får man hjälp med annonsering inför marknadstillfällena. Annonserna publiceras i lokala tidningar, på Bondens egen Marknad och Bondens Mat i Upplands hemsida och genom Bonden egen Marknad i Uppsalas Facebook-sida. Producenterna drar fördel av att de står och säljer marknaden på tillsammans, då flera försäljningsstånd drar till sig mer uppmärksamhet och kunder jämfört med ett ensamt stand. Bondens egen Marknads tydliga regler och koncept gör att lokalmat-intresserade kunder ser mervärde i produkten och mötet. Att vara en del av marknaden ger även möjligheten till att sälja på torget utanför Uppsala resecentrum. Platsen genererar en kontinuerlig folkgenomströmning på marknaden. Bondens egen Marknads lokala förening ordnar även tillgång till parkering för släp och skåpbilar åt producenterna.¹ Att sälja på marknaden är en bra möjlighet för producenterna att synas för kunderna och för möjliga samarbetspartners. De göra reklam för sig själva och berätta att de finns.

Producenterna på marknaden berättade under kortintervjuerna att de har sökt sig till marknaden för att den har ett *unik koncept* vars värderingar de själva delar. De tycker om att alla producenterna som säljer på marknaden säljer närproducerade produkter och att det är en hög kvalitet på produkterna.

Konceptet Bondens egen Marknad och dess marknadsföring hänger i det här fallet samman på många sätt. Producenterna får en kontakt med kunden på marknaden och etablerar en relation som kommer att sträcka sig utanför det

¹ Claudia Dillman, mailkontakt, 14-05-2014

fysiska marknadsrummet. Konceptet som Bondens egen Marknad står för är en av huvuddelarna i marknadsföringen. På marknaden hjälper producenterna varandra genom att dela ut varandras produkter för provsmakning, som en bagare som säljer bröd bredvid en ostförsäljare. När den enskilde producenten säljer under ett paraply tillsammans med övriga producenter ger det en tillförlitlighet för producenterna. De får även hjälp av den marknadsföring som de andra producenterna bidrar med. Väl på plats går oftast kunden runt och utforskar alla stånden. Dessutom är det en bra säljkanal, det är medvetna konsumenter som kommer till marknaden som är beredda att betala lite mer för en bra produkt.

4.2 Diversifiering

Det har blivit svårare för jordbruken att få ekonomin att gå runt. År 2012 rapporterade nästan 75 % av de svenska jordbruken att de hade ingen eller negativ vinst (LRF Konsult, 2013). Producenterna på marknaden använder sig därför i det flesta fall av fler än ett försörjningssätt, så kallad diversifiering. Många använder Bondens egen Marknad som en nyckelstrategi som öppnar upp för andra möjligheter. Hur de olika producenternas försörjning ser ut varierar mellan de olika gårdarna, men det kan handla exempelvis om att ha fler än en försäljningskanal och att producera en variation av varor. Karl-Henrik Grandin diversifierar sin verksamhet genom att ha lammköttproduktion, förädla köttet på gården, odla spannmål och vara återförsäljare av djurfoder. Han tar även mot företag och studenter till gården för att berätta och utbilda. Lammköttet säljs på Bondens egen Marknad, i köttlådor, till restauranger, vid vissa tillfällen på andra marknader och på avräkning till grossist.

För många av producenterna på marknaden är deltagandet i Bondens egen Marknad en nyckel till de övriga försörjningsstrategierna. På marknaden gör de sitt företagsnamn känt, vilket gör att kunderna även söker sig hem till producenten då de besöker gårdsbutik, köper köttlådor eller tecknar grönsaksprenumerationer.

Det har varit många [på marknaden] som har frågat om vi inte ska öppna en gårdsbutik. (Karl-Henrik Grandin)

Diversifiering innebär att en produktionsinriktad verksamhet breddar sin verksamhet för att bli mindre beroende av konjunkturer och efterfrågan hos kund. Diversifiering uppnås genom att producera eller vidareförädla produkter från den egna gården (www.ne.se). Ingen av de 15 producenterna som jag intervjuade hade Bondens egen Marknad som sin enda försörjningsstrategi. Många av dem hade fler än två strategier. De var att sälja på Bondens egen Marknad i Uppsala, Bondens egen Marknad på en annan ort, på andra marknader, till delikatessbutiker, dagligvaruhandel, restauranger, hotell, konferenser, sälja i andras gårdsbutiker och till grossister. Nästan alla av producenterna på marknaden hade en gårdsbutik hemma eller någon form av gårdsförsäljning som grönsaksprenumerationer eller försäljning av köttlådor. Andra hade ett eget slakteri eller spannmålsodling på gården. Strategier som att utbilda andra i närodlat eller om deras produktion förekom också. Det var vanligt att en eller båda familjemedlemmarna arbetade hel- eller deltid utanför det egna lantbruket. Producenterna använder i många fall Bondens egen Marknad som ett komplement till den övriga verksamheten.

Producenterna på marknaden väljer i första hand att sälja sina varor till kunder som uppskattar det mervärde som varorna har. Säljkanaler som prioriteras är Bondens egen Marknad, gårdsbutik eller gårdsförsäljning och försäljning till restauranger. Producenten kan i dessa försäljningskanaler ta ut ett bättre pris. I sista hand kommer försäljning till grossist. Hos grossisten kan inte mervärdet i varan förmedlas till kund i samma utsträckning och grossisten vill själv få ut en vinning av affären, därför får producenten ut ett lägre pris.

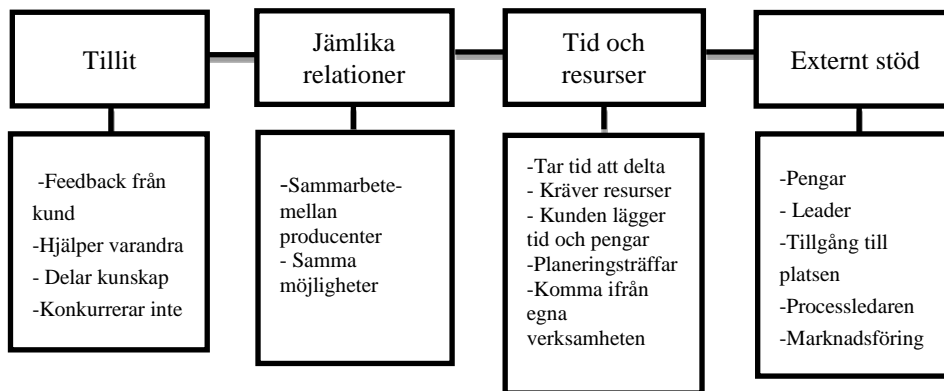
4.3 Plattform för nätverkande

Producenterna i Bondens egen Marknad använder marknaden som ett verktyg för nätverkande. I mitt resonemang har jag utgått från en modell av Svensson et al. (2004), där man ser nätverksarbete utifrån ett utvecklingsinriktat lärandeperspektiv. Jag har utfört intervjuer och observationer och haft modellen som utgångspunkt. Jag har då inte enbart sett nätverket som något som endast sker på Bondens egen Marknad i Uppsala utan ett nätverk som sträcker sig utanför marknadsplatsen. Ett nätverk måste ha en stabil plattform att kunna vila på. Plattformen består enligt en modell av Svensson et al. (2004) som beskrevs i teoridelen (Figur 1) av fyra byggstenar; tillit, jämlika relationer, tid och resurser och externt stöd. Modellen syftar till lärande utveckling mellan företag. Med det menas ett nätverk som drivs av en projektledare och innebär samarbeten mellan företag. Nätverket ska leda till en utvecklad kompetens i företagen. Genom en öppenhet företagen emellan kan de få ta del av varandras med- och motgångar för att kunna snabbare genomföra ett vinnande koncept (Svensson et al. 2004:112ff). Jag tyckte att teorin passade väl in på producenterna i Bondens egen Marknad.

Att få vara med i nätverket som har Bonden egen Marknad som plattform gör det möjligt för de småskaliga producenterna att vara en del på marknaden utifrån sina villkor. Producenterna får möjligheten att synas i ett forum som förknippas med lokalt, kvalitet och ett varumärke. Bondens egen Marknad har då fungerat som en etablerad plattform där producenterna kunnat mötas. Deltagandet i nätverket har öppnat upp nya möjligheter för producenternas företag. På marknaden kan de göra sitt företagsnamn känt, det leder till att de fått fler kunder och nya idéer. Idéerna kan vara olika former av hemma försäljning och nya samarbetspartners som restauranger och butiker.

Jag har sett många olika aktörer förutom producenterna som agerar i plattformen. Det har funnit en som har rollen som projektledare: Claudia Dillman. Hon var en av initiativtagare till Bondens egen Marknad i Uppsala och Matambassadör i Uppland.

Nedan har jag i Figur 2 presenterat resultaten från studien på Bondens egen Marknad i relation till nätverksmodellen från Figur 1. Jag kommer nu gå igenom varje byggsten under en separat underrubrik.



Figur 2: Modell av nätveksplattform applicerad på studiens resultat, baserad på Svensson et al. (2004:114), utökad med förklarade rutor av författare

Tillit

Mötet mellan producenterna på och utanför marknadstillfällena gett dem möjligheten att lära känna och få tillit i varandra. De är alla småskaliga producenter i likande företagssituation, vilket gör att båda har stor förståelse för varandra. Plattformen för lärande ger möjlighet för producenterna att utvecklas genom kontakten och kunskapsutbudet dem emellan. På marknaden kan småföretagarna hjälpa varandra genom att berätta vad som går bra eller dåligt i verksamheten, hjälpa varandra med inköpstips och teknikproblem på marknaden. Ju bättre starkare relationen är mellan producenterna desto mer vågar de dela med sig av sina företagshemligheter. När producenterna delar med sig av sina erfarenheter behöver inte de alltid själva lösa de problem de ställs inför utan kan ta hjälp av de andra producenterna som redan löst dem.

I intervjuerna med mina två huvudinformeranter sa de att det inte finns några problem med konkurrens mellan producenterna på Bondens egen Marknad då de i stor utsträckning har valt att nischa in sin försäljning inom olika områden. Detta gör det enklare för producenterna att dela med sig av sina erfarenheter. Karl- Henrik Gardin berättade under intervju att han har nu under våren öppnat en gårdsbutik och i den ska ha även sälja produkter från flertal producenter även de är med och säljer på Bondens egen Marknad i Uppsala.

Bondens egen Marknad bygger på ett koncept där kunden har full spårbarhet för varan. Kunden och producenten måste kunna lita på varandra. Eftersom varorna på marknaden ofta har ett högre pris än motsvarande produkter på andra försäljningsplatser är det viktigt att kunden känner att det får ut ett mervärde i produkterna som säljs på marknaden. Mötet med kunden på marknaden ger producenten möjlighet till att ge producenten feedback på varorna. Kritiken leder till att producenten kan skapa en produkt kunden efterfrågar.

Jämlika relationer

I nätverket finns inga hierarkier och det styrs av sina deltagare.

Producenterna och kunderna har frivilligt sökt sig till marknaden. De som befinner sin på marknadsplatsen har sökt sig dit för att de delar samma värderingar av mervärdet i produkterna. Ingen av dem skulle vilja komma till marknaden om de inte blev behandlade rättvist. Om marknaden inte uppfyllde de respekt och jämlikhets värderingar deltagarna har skulle de inte närvara i nätverket.

På marknaden får alla producenter samma möjligheter oavsett hur stor företaget är eller vad de säljer. På marknaden hjälper de varandra. De hjälper varandra sätta upp inför marknaden, gör reklam för varandras produkter och drar fördel av att de säljer bredvid varandra.

Tid och resurser

Tid är en stor insats för att vara med i nätverket på Bondens egen Marknad. Det tar tid för producenterna att delta i marknaden, så som förberedelser och tiden som de står där på marknadsdagen. För kunden är tiden den insatsen att de har tagit sig till platsen och relationen med producenterna på marknaden även ta sig ut till gårdsbutiker. Kunden lägger även pengar på att ta sig ut till gårdsbutiken. För dem som är med i lokala styrelsen läggs även tid i planerandet inför marknadssäsong.

Inkomsten och lönsamheten av att vara med på marknaden är även det en viktig motivering för producenterna. Genom att alla på marknaden måste uppfylla samma krav på lokalproducerat så får även marknaden en kvalitetsstämpling, vilket gör att de kan ta ut ett högre pris

Att under säsong en gång i veckan få komma ifrån den egna verksamheten på gården för en dag på marknaden i Uppsala ger producenterna andrum från det som händer på hemmaplan och möjlighet till reflektion över verksamheten. På marknaden möta kund och i det mötet få höra tankar och få feedback på den egna verksamheten för att sedan kunna vidareutveckla verksamheten. För att producenterna ska kunna vara med på marknaden måste de köpa in försäljnings artiklar till marknaden. De måste ha ett stånd, förvaring till produkterna som kyl eller frys, kassaapparat och transportmedel mellan gården och försäljningsplatsen.

Externt stöd

Det finns många fördelar för producenterna att vara organiserade tillsammans i föreningen. De får en försäljningsplats förberedd med försäljningstillstånd, el, marknadsföring, en form av kvalitetsstämpel och medieintresse. För en ensam företagare blir det svårt att åstadkomma det här själv. Tillgången till platsen, förberedelserna med försäljningstillstånd, el och marknads föring har Bondens egen Marknads förening i Uppsala och Claudia Dillman ordnat för producenterna. Kommunen har stöttat marknaden genom att ge tillåtelse att sälja utanför resecentrum²

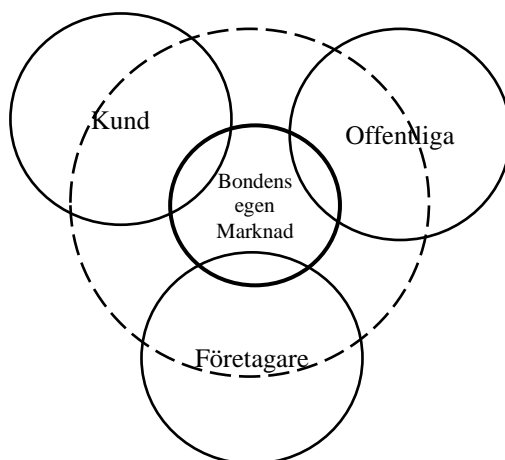
² Thomas Norrby, muntlig källa, 2014-05-26

Pär Eklund berättade att kontakten mellan producenterna inte alltid kommer till ett djupt utbyte vid varje träff då de måste prioritera kunderna. De har dock även setts utanför marknaden. För 2 år sedan gjorde de en studieresa till England tillsammans för att se hur Bondens egen Marknad fungerar där. Denna resa finansierades delvis av pengar från Leader och samordnades av Claudia Dillman. Efter resan har stämningen blivit ännu bättre på marknaden.

Bondens egen Marknad i Uppsala måste följa de lagar och regler som riksföreningen har stiftat. Att marknaden är fungerande och välkänt över hela landet gör det enklare för Bondens egen Marknad att säkra kvalitén på sitt nätverk då det finns hjälp att få av systemnätverk som driver samma verksamhet. Ett flertal av producenterna som säljer på marknaden säljer även på Bondens egen Marknad i andra städer. Att de ser hur Bondens egen Marknad fungerar på andra platser och sedan tar med sig den erfarenheten till Uppsala är en tillgång för marknaden.

Claudia Dillman har en betydande roll för nätverket då hon har rollen som processledare. Hon en av dem som drev uppstartandet av Bondens egen Marknad i Uppsala. Hon arbetar även idag med marknaden som Matambassadör i Uppland. Hon sköter mycket av kontakten utanför nätverket, som med media, Bondens Mat i Uppland och hon vet vart expertkunskapen finns.

4.4 Ett större nätverk



Figur 3: Nätverket kring Bondens egen Marknad i Uppsala, gjord av författaren

För att förtydliga mitt tänkande om nätverket på Bondens egen Marknad i Uppsala har jag skapat figur 3. I figuren är kunderna privatpersoner, restauranger, hotell, konferensanläggningar, butiker och grossisthandlare. Företagarna är producenterna och de verksamheter som producenterna själva har, som gårdsbutiker, café, försäljning av köttlådor och grönsaksprenumerationer och eget gårdsslakteri. Det offentliga bland annat är statliga pengar så som Leder och kommunen gett tillgång till platsen.

Jag har valt att tolka plattformen så att den inte bara slutar på marknaden utan sträcker sig även utanför. Marknaden är i många fall bara kontaktytan för att skapa en kontakt eller för marknadsföring. Mötet på marknaden resulterar i ett möte mellan kund och producent. Mötet och utbytet fortsätter i många fall hemma hos producenten, då kunden besöker producentens gårdsbutik, köper grönsaksprenumeration eller köttlådor. Producenterna använder marknaden som en del i sin marknadsföring för att visa för kunder som är intresserade av närproducerade varor att de finns.

Producenterna drar nytta av varandra på marknaden då de byter erfarenheter och hjälper varandra. Samarbetet mellan producenterna tar inte heller slut där. Utanför marknaden hjälper de varandra genom att sälja varandras produkter sina gårdsbutiker och genom att tala gott om varandra och marknaden.

Företag som restauranger och butiker har kommit till Bondens egen Marknad för att få tag i primärproducenter till sina egna verksamheter. I en av kortintervjuerna på marknaden berättade en av producenterna att i och med uppstartandet av marknaden kom det intresserade företag nästan varje vecka, men nu när marknaden har varit etablerad i några år har det blivit mer sällan.

5. Slutord

Bondens egen Marknad i Uppsala är ett alternativ för producenterna i föreningen att få sälja sina produkter på den blåa marknaden. Producenten skapar produkter som kunden önskar, vilket ger ett mervärde som gör att producenten får bättre betalt för det arbete de har lagt ner i produktionen. I ett samhälle där allt fler små gårdar läggs ner och de som blir kvar växer sig större är Bondens egen Marknad ett alternativ för dem som vill behålla sin småskaliga produktion.

Bondens egen Marknad främjar relationen mellan land och stad, mellan producent och konsument. I mötet mellan dem får båda parter ut ett mervärde. Mötet leder till att de får större förståelse och om hur de ömsesidigt är beroende av varandra. Konceptet tillfredsställer dem båda.

Men, alla konsumenter i Sverige har inte råd med de premiumprodukter som marknaden erbjuder. Kan Bondens egen Marknad inspirera andra producenter till att utforma nya former av försäljning av lokala kvalitetsprodukter som skulle kunna nå ut till en större grupp på marknaden?

För vidare forskning skulle det vara intressant att undersöka hur marknaden och efterfrågan ser ut för lokalproducerade varor i hela landet. Finns intresset enbart i storstäderna eller existerar det även på landsbygd och mindre orter? Finns det en vidare efterfrågan på marknaden för att utveckla koncept som Bondens egen Marknad? Bidrar Bondens egen Marknad till ett intresse och nyfikenhet för matens ursprung i en vidare bemärkelse? Kan Bondens egen Marknad påverka ett intresse för ursprungsmärkningar av produkter? Finns det möjlighet att utveckla konceptet på en sådan sätt så att även landsbygdabor kan få ta del av försäljningen? Håller konceptet för att utvecklas i en större skala?

Referenser

Bondens egen Marknads stadgar. 2009 (BeM stadgar 2009)

Bondens egen Marknads regler. 2013-11-25 (BeM regler 2011)

Bondens ide. Bondens egen Marknad hemsida.

http://bondensegen.com/bondens_ide.htm 2014-04-09

Dillman, Claudia. Matambassadör i Uppland. Mailkontakt. 2014-05-14

Eklund, Pär. Alsike Trädgård. Djupintervju. 2014-04-15

Forslund, Magnus 2009: *Organisering och ledning*. Sverige: Norstedts

Grandin, Karl- Henrik. Grandin lamm. Djupintervju. 2014-04-15

Hammerand, April 2009: *The meaning-making of Bondens egen Marknad a farmers market organization*. Uppsala: SLU

Kaijser, Lars & Magnus Ölander (red.) 2013: *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur.

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

Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) 2011: *Mer svensk mat, mer värd mat och fler matbönder*.

LRF Konsult 2013. *Preliminär 2013: Lantbrukets lönsamhet*. Strålfors: Stockholm.

Lundell, Michaela. 2014a. Extrakt: ”Bönderna som går emot strömmen”.

(<http://www.extrakt.se/jordbruk-och-djurhallning/framtidens-bonde-skoter-garden-vid-sidan-om/>) 2014-04-22

Lundell, Michaela. 2014b. Extrakt: ” *Enorm strukturomvandling - svenskt jordbruk läggs ned i det tysta*”.

(<http://www.extrakt.se/jordbruk-och-djurhallning/en-jattelik-omvandling-i-det-tysta/>) 2014-04-22

Nationalencyklopedin. *Diversifiering*. 2014-05-27

<http://www.ne.se/lang/diversifiering>

Norrby, Thomas. Statskonsulent, SLU. Muntlig källa. 2014-05-26

Om oss. Bondens egen Marknad hemsida.

http://www.bondensegen.com/om_oss.htm 2014-03-15

Om oss. Bondens Mat i Uppland

<http://www.bondensmatiuppland.se/om-oss> 2014-06-10

Svensson, L., Jakobsson, E. & Åberg, C. 2004: *Utvecklingskraften i nätverk. Om lärande mellan företag*. Stockholm: Santérus förlag

Teorell, Jan & Svensson, Torsten. 2007: *Att fråga och att svara*.

Samhällsvetenskaplig metod. Malmö: Liber

Bilaga 1, Frågemall för djupintervjuer

Producenten

1. Hur länge har du varit producent?
2. Vad producerar du?
3. Vad säljer du på marknaden?
4. Hur skulle du beskriva bondens egen marknad?

Bondens egen marknad

1. Hur kommer det sig att du valde att engagera dig i bondens egen marknad?
2. Hur länge har du varit aktivmedlem?
3. Vad är din roll i föreningen?
4. Kan du berätta hur en vanlig förberedelse inför ett försäljningstillfälle inför bondens egen marknad för till, lite kort? Berätta gärna hela processen.

Marknadsföring

1. Vilka andra försörjningsstrategier har du?
2. Använde du dig av några andra försörjnings strategier innan du gick med i bondens egen marknad?
3. Säljer du även produkter på andra marknader?
4. Hur är det att sälja produkter på bondens egen marknad jämfört med andra försäljningsplatser?

De andra producenterna

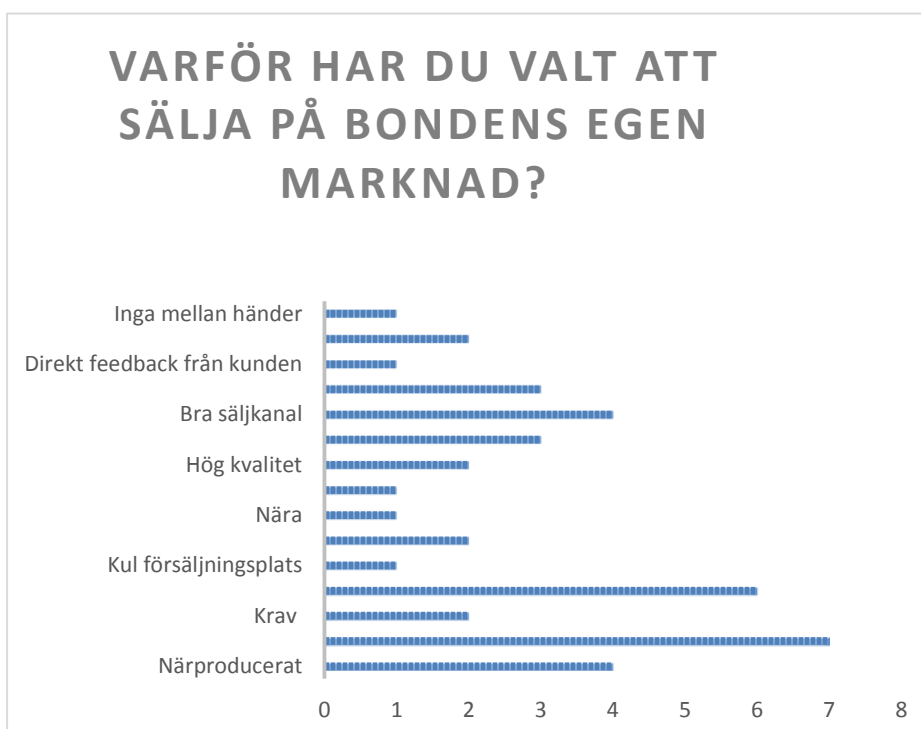
1. Vad är det generellt typ av producenter som är med på bondens egen marknad?
 - Hur uppfattar du dem?
2. Vad får du ut av att vara med på bondens egen marknad? (socialt)
3. Finns det en gemenskap bland producenterna på bondens egen marknad?
4. Hur är stämningen mellan er producenter på marknaden?
 - Konkurrenter?
 - Kollegor?
5. Hur hanterar ni situationen om en som producerar samma produkt säljer mer än någon annan?
 - Hjälper ni varandra? Uppstår avundsjuka?

Kunderna

1. Vad är det för kunder som kommer till bondens egen marknad?
2. Har typen av kunder förändrats över tiden?
3. Tror du att gruppen av kunder påverkas av att marknaden ligger vid resecentrum?
4. Är det någon särskild kundgrupp du vill nå ut till?
5. När ni ut till nya målgrupper genom bondens egen marknad?
6. Skiljer sig kundkretsen på bondens egen marknad jämfört med andra försäljningsmetoder?
7. Får du ut något av direktkontakten med kunden?

Bilaga 2, Diagramsvar från kortintervjuer

Diagram över svar från 13 kortintervjuer med producenter på marknaden. Diagrammen är utformade efter jag tematiserade svaren. Producenterna fick ge obegränsat med svar på frågorna.



HAR BONDENS EGEN MARKNAD ÖPPNAT UPP FÖR NYA KUNDER/MÖJLIGHETER?

