



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för naturresurser och lantbruksvetenskap
Institutionen för livsmedelsvetenskap

Hur lantbrukare i Uppland påverkas av att producera lokalt och ekologiskt kött

– en fallstudie om Upplandsbondens

How farmers in Uppland, Sweden, are affected by producing local and organic meat

– a case study about Upplandsbondens

Anna Samuelsson

Självständigt arbete, 30 hp, Avancerad nivå A1E
Agronomprogrammet – Livsmedel
Publikation/Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för livsmedelsvetenskap
Nummer: 357
Uppsala 2012

Hur lantbrukare i Uppland påverkas av att producera lokalt och ekologiskt kött - en fallstudie om Upplandsbondens

How farmers in Uppland, Sweden, are affected by producing local and organic meat - a case study about Upplandsbondens

Anna Samuelsson

Handledare: Rebecka Milestad, Institutionen för stad och land, SLU, Uppsala

Examinator: Lena Dimberg, Institutionen för livsmedelsvetenskap, SLU, Uppsala

Omfattning: 30 hp

Nivå och fördjupning: Avancerad A1E

Kurstitel: Självständigt arbete i livsmedelsvetenskap

Kurskod: EX0427

Program/utbildning: Agronomprogrammet - livsmedel

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2012

Serietitel, Publikation / Sveriges Lantbruksuniversitet, Institutionen för livsmedelsvetenskap, **nr:** 357

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

Nyckelord: ekologiskt, kött, lantbruk, närproducerat, resiliens, Uppland, Upplandsbondens

Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för naturresurser och lantbruksvetenskap
Institutionen för livsmedelsvetenskap

Abstract

The market for locally and organically produced food has grown and today there are several distribution channels for foods produced at farms. This Master thesis aims to investigate how farmers in Uppland, Sweden, producing local and organic meat, are affected by their chosen production line, and also how they estimate their resilience. The study is mainly based on in-depth interviews. The study showed that the farmers were satisfied with producing locally and organically, as well as with their market association *Upplandsbondens*. Economic benefits, animal welfare and community were three of the reasons to join the association and producing according to its values. The farmers' self-assessment of resilience showed that farm resilience in general was high.

Sammanfattning

Marknaden för lokal och ekologisk mat har vuxit och det finns idag flera olika försäljningskanaler för produkter som produceras inom lantbruket. Denna uppsats syftar till att undersöka hur lokala och ekologiska köttbönder i en förening i Uppland påverkas av sin valda produktionsinriktning och försäljningskanal, samt hur de bedömer sin resiliens. Studien grundar sig huvudsakligen på djupintervjuer. Det visade sig att lantbrukarna var nöjda med såväl att producera lokalt och ekologiskt, samt med den ekonomiska föreningen *Upplandsbondens* de var medlemmar i. Ekonomi, omsorg om djuren och gemenskap var tre av orsakerna till att de valde att gå med i föreningen och att producera lokalt och ekologiskt. Lantbrukarnas självuppskattande resiliens hade överlag ett högt värde.

Nyckelord: ekologiskt, kött, lantbruk, närproducerat, resiliens, Uppland, Upplandsbondens

Innehållsförteckning

Förord	11
1 Inledning	12
2 Mål och syfte	14
3 Bakgrund	15
3.1 Gården som ett system.....	15
3.2 Resiliens och hållbar utveckling.....	16
3.3 Ekologiskt och närproducerat	20
3.3.1 Ekologiskt lantbruk	20
3.3.2 Närproducerade livsmedel.....	21
3.3.3 Situationen för ekologiskt och lokal produktion och konsumtion i Sverige.....	22
4 Metod	27
4.1 Deltagande i studien	27
4.2 Intervjufrågor och resiliensformulär.....	28
4.3 Analys av materialet	29
4.4 Kritisk analys av metoden.....	29
5 Fallstudie	31
6 Resultat	36
6.1 Lantbrukare	36
6.1.1 Varför lantbrukarna har valt att producera lokalt och ekologiskt samt anslutit sig till en ekologisk och närproducerande förening och hur detta val påverkar dem själva och gårdarna	36
6.1.2 Lantbrukarnas syn på Upplandsbondens framtid	39
6.1.3 Försäljning och marknadsföring	40
6.1.4 Flexibilitet och anpassning	41
6.1.5 Resiliens.....	42
6.2 Hur slakteriet påverkas av samarbetet med Upplandsbondens.....	50
6.3 Hur butikerna påverkas av samarbetet med Upplandsbondens	51
7 Diskussion	55
8 Slutsats	58
Referenser	61
Tack till	68
Appendix	69

Förord

Ekologiskt kontra konventionellt producerad mat är en aktuell och viktig fråga inom svensk livsmedelsproduktion. Det har debatterats flitigt och marknaden för ekologiskt har ökat. Även marknaden för lokalt producerade livsmedel har ökat och det finns idag många olika sätt att saluföra dessa produkter, såsom via lådprenumerationer och bondemarknader.

Jag har länge varit mycket intresserad av dessa frågor och därför valde jag att göra en studie som belyser det ekologiska och närproducerade inom svensk köttproduktion. Den här uppsatsen är en fallstudie om en förening i Uppland bestående av gårdar som producerar ekologiskt kött som sedan säljs i närområdet. Lantbrukarna producerar nöt- och lammkött, och uppsatsen kommer att vara inriktad på hur lantbrukarna upplever produktionsinriktningen och sin situation.

Denna studie är en del av ett större forskningsprojekt finansierat av forskningsrådet Formas och Sveriges Lantbruksuniversitet. Inom ramen för detta projekt kommer bland annat en parallell studie om Adamah, en liknande förening i Österrike, att genomföras. Adamah har inriktning mot frukt och grönsaker istället för mot kött och levererar direkt hem till kund.

Jag vill med denna uppsats belysa framförallt lantbrukarnas situation och hur det upplevs att vara medlem i en sådan här förening.

1 Inledning

Det finns många problem förknippade med globalisering och intensifiering av jordbruket, både när det gäller sociala, ekonomiska och miljömässiga aspekter (la Trobe & Acott, 2000). Sociala följder inkluderar bland annat hälsoproblem associerade med kemiska bekämpningsmedel och att arbetskraften ersätts av maskiner, vilket leder till färre arbetstillfällen (Quandt, 1998; la Trobe & Acott, 2000). Exempel på ekonomiska problem är att den billiga livsmedelsimporten ökar konkurrensen och kan leda till att inhemska lantbrukare får svårt att klara konkurrensen. När det handlar om det miljömässiga, är bland annat de långa transporterna ett problem när jordbruket globaliseras. Maten transporteras från den plats där livsmedlet producerats till packning, processning, lagring, försäljning och slutligen hem till konsumenten (la Trobe & Acott, 2000).

Ett alternativ är ett mer självförsörjande och ekologiskt jordbruk, i kombination med att maten är lokalt producerad. Ett sådant system kan vara mer hållbart ur både ett socialt och ekonomiskt perspektiv, men också i miljöhänseende (la Trobe & Acott, 2000; Pugliese, 2001; Pimentel *et al.*, 2005). Intresset för lokala matsystem ökar och lådprenumerationssystem och bondemarknader är exempel på försäljning där processande och förpackande av maten inte är lika omfattande som den varit om den sålts konventionell (la Trobe & Acott, 2000). Nu finns flera lokala nätverk och föreningar i Sverige som under gemensamt varumärke säljer ekologiskt och/eller närproducerat – direkt till kund på marknader, via butiker eller lådprenumerationer.

Som lantbrukare ställer valet av en förändring av produktionssystemet andra krav på dem själva och på gården. Till exempel är miljöskydd och djuromsorg är viktigt när det gäller ekologisk produktion (EU-kommissionen, 2011). Det finns en rad olika anledningar till att lantbrukare övergår till ekologiskt och närproducerat, alltifrån ett värmande om djur och miljö till ekonomiska fördelar (Svensson, 1991;

Torjusen *et al.*, 1999; Storstad, 2002; Zepeda & Leviten-Reid, 2004; Honkanen *et al.*, 2006).

Gården kan ses som ett system bestående av flera olika komponenter och system av olika slag måste kunna anpassa sig till framtida förutsättningar (Holling *et al.*, 2002), då marknaden och samhället är i ständig förändring. En gård utsätts alltså för påfrestningar från övriga samhället, då köpbeteende, produktionsmöjligheter och andra förutsättningar ständigt växlar (Milestad *et al.*, 2010). En gård kan ha olika stor förmåga att bibehålla sin grundläggande funktion om den utsätts för sådana påfrestningar, och resiliens är ett mått på denna förmåga att hantera förändringar (Walker *et al.*, 2006). Resiliensteorin kan då vara ett användbart verktyg vid gårdsanalys (Milestad *et al.*, 2010).

2 Mål och syfte

Denna uppsats syftar till att genom intervjuer undersöka resiliensen för uppländska gårdar med inriktning mot ekologiskt och närproducerat kött. Projektet omfattar livsmedelskedjan från producenter till berörda slakterier och butiker.

Avsikten är att utröna:

- Hur produktionsinriktningen och försäljningskanalerna som de uppländska lantbrukarna har valt påverkar dem själva och gårdarna, både positivt och negativt.
- Varför dessa uppländska lantbrukare väljer ekologisk produktion inriktad på en lokal marknad istället för en konventionell marknad, eller ekologisk produktion som marknadsförs nationellt.
- Hur detta val av produktionsinriktning och försäljningskanal påverkar gårdarna när det gäller resiliensen.
- Om lantbrukarna i en närproducerande och ekologisk ekonomisk förening anser att föreningen bör växa i omfattning och betydelse.
- Varför slakterier och butiker i Uppland väljer att ta in eller saluföra lokalt ekologiskt kött och hur de påverkas av detta, samt hur deras kommunikation med lantbrukarna ser ut.

3 Bakgrund

3.1 Gården som ett system

Istället för att se gården som en grupp av oberoende delar, kan gården ses som ett system (Bawden, 1995). Ett system kan definieras som ett antal variabler eller komponenter och interaktionerna dem emellan, men även de mekanismer som styr dessa interaktioner (Walker *et al.*, 2006). En förändring i en av delarna påverkar ofta andra delar av gården (Darnhofer *et al.*, 2009) och alltså måste dessa interaktioner tas i beaktande (Puilliet *et al.*, 2008 i Darnhofer *et al.*, 2009).

Även om systembegreppet är brett och kan åsyfta både hela organisationer och samhällen, kommer fokus i den här uppsatsen att ligga på själva gården som system. För att kunna definiera gården som ett system krävs avgränsningar (Darnhofer *et al.*, 2010). Darnhofer *et al.* (2010) föreslår att ett sådant här system kan innefatta lantbrukaren själv och dennes förmågor och mål, samt själva gården inklusive djur, grödor, byggnader och ekonomiska tillgångar. Det är primärproduktionen av framförallt kött som kommer att behandlas i denna uppsats. Gården kan sedan dessutom ses som subsystem till föreningar eller samhället.

System där människa och natur samverkar kan tillskrivas benämningen socialekologiska system, eller humanekologiska system (Redman *et al.*, 2003).

En gård, eller lantbruk, är ett exempel på ett socialekologiskt system, där både människa och natur påverkar systemet på olika sätt. Människans påverkan kan ske genom beslut om vad som ska produceras, arbetskraft, tillförsel av näringsämnen och gödsel, omhändertagande av restprodukter, medan naturen kan inverka genom temperatur, väder och hur näringsbalansen i jorden ser ut och därmed hur grödorna eller betet växer.

Gården är ett exempel på ett system som är anpassningsbart och ett av de verktyg som kan användas för att bestämma graden av anpassning är resiliens.

3.2 Resiliens och hållbar utveckling

Ett system förändrar sig ständigt, och därför är förmågan att hantera förändringar mycket avgörande för hållbarheten (Darnhofer *et al.*, 2010). Detta gäller även en gård. Allteftersom förutsättningarna förändras och nya kunskaper införskaffas, måste lantbrukaren och gården anpassa sig (Pretty, 1995 i Pretty, 1997). Förändringar på gården kan vara på gårdsnivå, såsom att gå över från konventionell produktion till ekologisk, eller på nationell nivå, i de fall konsumenterna plötsligt börjar ställa nya krav på djurvälstånd. Även globala kriser förekommer, där ett exempel är utbrottet av bovin spongiform encefalopati (BSE). Dessa förändringar och kriser utvecklas dessutom under olika lång tid (Darnhofer *et al.*, 2010). Lantbrukare har alltid fått leva med ekonomiska, politiska och miljömässiga förändringar (Milestad & Darnhofer, 2003) och måste alltså kunna anpassa sig till de förändringar som sker utanför och inom gården och försöka finna nya vägar och möjligheter. Exempel på detta kan vara att hitta nya produktionsinriktningar ifall förutsättningarna för försäljningen ändras.

Resiliens är ett systems förmåga att bibehålla sin grundläggande funktion och struktur även om det utsätts för påfrestningar eller förändringar (Walker *et al.*, 2006). Resiliens är alltså ett systems förmåga att hantera förändringar (Milestad *et al.*, 2010). I och med att det är gården som framförallt står i centrum i denna uppsats är det gårdens resiliens, en sociekoologisk resiliens, som kommer behandlas här.

Förmågan hos enskilda individer, till exempel en lantbrukare, att anpassa sig till förändrade omständigheter är viktigt för att kunna bygga och bibehålla en social-ekologisk resiliens (Fazey *et al.*, 2007).

Det finns många idéer om hållbar utveckling och att effektivisera och optimera är ett sätt (Walker *et al.*, 2006). Att hushålla med resurserna kan vara en fördel eftersom våra naturresurser inte är oändliga. Dock är detta inte det enda sättet att se på begreppet. Även om det kan vara viktigt med effektivisering, menar Walker *et al.* (2006) att det ur vissa aspekter kan ge motsatt effekt, eftersom själva resiliensen påverkas negativt av att optimera delarna i ett system. Anledningen är att systemet då blir mer sårbart när det gäller störningar och krissituationer. När det handlar om

hållbarhet i form av resiliens i socialekologiska system rör det sig alltså inte om att optimera de enskilda komponenterna i systemet. Istället kan en ökad resiliens leda till ökad hållbarhet (Walker *et al.*, 2006).

I ett hållbart system är förmågan att handskas med, och anpassa sig till, förändringar nödvändigt (Folke *et al.*, 2003). Resiliens är alltså grundläggande när det gäller hållbarhet och en minskad resiliens innebär även en minskad möjlighet att hantera förändringar (Holling, 1973 i Folke *et al.*, 2003).

Folke *et al.* (2003) diskuterar fyra viktiga faktorer när det handlar om anpassningsförmåga och att bygga upp resiliens: att lära sig leva med förändringar, att värna om mångfald, att kombinera olika sorters kunskap samt att kunna självorganisera.

Förutom att lära sig leva med förändringar och osäkerhet, kan man acceptera förändringarna och också kunna omvandla dem till fördelar. Man kan lära av kriser och göra förändringar för att därmed underlätta för till exempel sin egen verksamhet vid framtida störningar. Om däremot en störning som inträffar ignoreras, kan detta medföra risk för en större störning senare. Det gäller att vara förberedd på olika störningar och kriser (Folke *et al.*, 2003).

Att upprätthålla en mångfald på gården är viktigt för att underlätta följderna av en störning. Det innefattar att försöka sträva efter ett komplext system, där riskerna sprids, då ett homogent system är mer känsligt för störningar. En biologisk mångfald kan till exempel fungera som säkerhet vid tillfällen då skadeinsekter angriper en viss typ av gröda (Folke *et al.*, 2003) och en större mångfald av odlade grödor kan fungera som en buffert ifall marknaden för en av dessa plötsligt skulle minska rejält. Även ekonomisk mångfald, såsom inkomst utanför lantbruket, hjälper till vid svår torka eller liknande som annars hade kunnat orsaka stora ekonomiska problem (Darnhofer *et al.*, 2010). En spridning av familjemedlemmars aktiviteter och sysselsättning är ytterligare en aspekt på mångfald (Cialdella *et al.*, 2009). Med andra ord, att kunna skapa och bibehålla en spridning av olika möjligheter behövs för att kunna hitta ett lämpligt alternativ vid en oförutsedd händelse (Beinhocker, 2006 i Darnhofer *et al.*, 2009). Att aktiviteterna och produktionen på gården är diversifierade kan innebära att inte alla resurser används samtidigt. En del kan behållas ifall något oförutsatt inträffar. Att behålla byggnader, maskiner eller mark som inte används medför visserligen både kostnadsförlust och reducerar effektiviteten, men samtidigt kan denna mångfald och detta överskott av resurser vara till hjälp vid en svårare period eller oväntad händelse (Chia, 2008 i Darnhofer *et al.*, 2009).

Specialisering leder troligtvis till fördelar konkurrensmässigt, men generellt ses det samtidigt som negativt för resiliensen. Anledningen är att utsattheten hos systemet ökar, även när det gäller små störningar, och anpassningsförmågan minskar eftersom det finns en mindre mängd möjligheter när mångfalden är mindre (van der Leeuw *et al.*, 2000).

Att inneha och kombinera olika typ av kunskap är den tredje viktiga faktorn enligt Folke *et al.* (2003). Teoretisk och praktisk kunskap kan komplettera varandra. En gård är i stor grad beroende av både genererande och integrerande av ny kunskap (Darnhofer *et al.*, 2009). Det är viktigt att inte minska spridningen av erfarenhetsbaserade kunskapskällor, utan istället ha en mångfald även här (Folke *et al.*, 2003). Genom att arbeta utanför gården eller engagera sig i föreningsverksamhet kan lantbrukare få tillgång till fler informationskällor och därigenom erhålla kunskap om nya trender och kommande förändringar (Ison *et al.*, 2000). Att experimentera och observera resultaten kan leda till upptäckande av nya möjligheter (Sumberg *et al.*, 1997). Dessa experiment som lantbrukare genomför har ett starkt samband med lärande och byggandet av gårdsresiliens (Milestad *et al.*, 2010). Experimenten kan handla om att introducera något helt eller delvis nytt på gården eller skapa nya kombinationer av resurser som redan finns där, samt att utvärdera resultatet av detta (Quiroz, 1999 i Milestad *et al.*, 2010). Att testa en idé eller ”prova något nytt” kan vara syftet (Hasenhündl, 2008), men bakgrunden till det kan vara externa förändringar eller problem, personliga intressen eller försök för att uppnå önskade framtida förändringar (Rhoades *et al.*, 1991 och Sumberg *et al.*, 1997 i Milestad *et al.*, 2010). Resultatet av experimenten kan bli förändring i skötsel av gården, ny kunskap eller teknologi. Nya regler, anvisningar och råd kan dra fördel av sådana här experiment som utförts. Det är alltså viktigt att kunna dra lärdom av experimenten, vilket kan ge mer utrymme för kreativitet på gården. Genom kreativitet och förändringar kan resiliens byggas (Milestad *et al.*, 2010).

Efter en störning, orsakad av människan eller naturen, är det viktigt att kunna självorganisera (Folke *et al.*, 2003). Självorganisering innefattar förmågan hos grupper av lantbrukare att bilda flexibla nätverk och att ta del av de sociala, ekonomiska och regelmässiga aspekterna däri (Milestad & Darnhofer, 2003). Skapandet av sådana nätverk kan resultera i fördelar såsom problemlösning och en balansering mellan olika intressegrupper (Scheffer *et al.*, 2000). Kapaciteten när det gäller att svara på förändringar är en av grundstenarna (Folke *et al.*, 2003). Även en större grad av självförsörjning genom att minska sitt beroende av externa inflöden, till exempel att producera fodret på den egna gården, ingår i begreppet självorganisering. En högre självförsörjningsgrad kan öka självständigheten. Därmed

kan en organisering lättare ske efter en störning, även om ingen hjälp fås utifrån (IFOAM, 2001 i Milestad & Darnhofer, 2003). Självorganisering kan åstadkomma förändringar och skapa lösningar som är långsiktiga och hållbara även i framtiden (Holling, 2001).

Utöver det som kan anses ingå i ovan nämnda begrepp, kan ytterligare faktorer, baserade på forskning av ARGOS (The Agriculture Research Group On Sustainability), vägas in när det handlar om att bygga upp resiliens. Dels handlar det om att hålla sig uppdaterad på ny information för att få förvarningar om kommande störningar och kriser, dels om att bygga upp lantbrukarnas självförtroende och skapa optimism. Att konfrontera förändringarna samt att se valmöjligheter är ytterligare två saker att ta i beaktande (Darnhofer *et al.*, 2010).

Även flexibilitet behövs, både kortsiktig (lantbrukarens arbetsschema kan behövas justeras efter vädret) och långsiktig (att utveckla nya verksamhetsområden inom eller utanför gården) (Darnhofer *et al.*, 2009). Flexibilitet kan finnas bland annat inom produkterna, när det gäller utbytbarheten och mångfalden, samt inom arbetsprocesserna på gården (Tarondeau, 1999, i Darnhofer *et al.*, 2009). Som ett exempel kan gården vara specialiserad och ha bara mjölkkor, medan en flexibilitet skulle kunna innebära en kombination av både mjölkkor, dikor, kvigor och tjurar (Darnhofer *et al.*, 2009). Förmågan som den ekologiska lantbruksrörelsen har att bygga gårdsresiliens beror delvis på dess flexibilitet; hur den klarar av att göra förändringar och anpassa sig (Milestad & Darnhofer, 2003).

Istället för att fokusera på produktion och effektivitet, kan lantbrukare lägga tyngdpunkten på lärande och anpassning. Att ta tillvara på de tillfällen som ges är en förutsättning för hållbarhet (Darnhofer *et al.*, 2010). Inom resiliens kan anpassningsförmågan anses spegla inläringen. Återkoppling, vilket måste upptas i systemet, är en viktig del av anpassningsprocessen, där inkommande signaler bearbetas och tolkas för att lantbrukaren sedan ska kunna svara med lämpliga förändringar. Lantbrukarens egen förmåga att behandla informationen är avgörande för anpassningsförmågan (Milestad & Darnhofer, 2003).

Perioder med störningar eller externa förändringar skapar tillfällen för lärande. En socialekologisk återkoppling kan sedan användas för att skapa en bättre förståelse. Den förvärvade kunskapen kan sedan implementeras i den ekologiska verksamheten (Milestad & Darnhofer, 2003).

3.3 Ekologiskt och närproducerat

3.3.1 Ekologiskt lantbruk

För att få saluföra sin vara som ekologisk måste man ta hänsyn till lagstiftningen som gäller för produktion och försäljning av varan. Dessa regler skiljer sig om man jämför med varor som är konventionellt producerade.

Ekologiska regelverk och märkningar för ekologiska livsmedel

Att ta hänsyn till miljön och att vara sparsam med resurserna är två ledord för ekologiskt jordbruk. Självförsörjning i hög utsträckning är också viktigt (Sveriges regering, 2006).

Det finns skillnader i djurhållning när man jämför ekologisk med konventionell köttproduktion och därmed ställs andra krav på lantbrukarna och gården. Att djuren ska få större möjlighet till sitt naturliga beteende är mer i fokus vid ekologisk produktion, och därmed är tillgången till utvistelse större. När det gäller utfodring ska djuren alltid ha tillgång till grovfoder och inom ekologisk nötproduktion får endast ekologiskt foder ges. En annan regel är att fodret ska kunna täcka djurens behov under dess olika utvecklingsfaser. Fodret ska också i första hand komma från samma gård som djuret finns på (EU-kommissionen, 2011).

Det finns ett flertal olika märkningar för ekologiska livsmedel med något olika betydelser. För att få kalla ett livsmedel i Sverige för ”ekologiskt” är minimumkravet att EU:s regler för ekologisk produktion måste uppfyllas. Då kan också EU:s märkning för ekologisk produktion (Fig. 1) användas på varan (Sveriges regering, 2006; KRAV, 2011). Sedan 1 juli 2010 är det obligatoriskt att använda denna EU-märkning på ekologiska färdigpackade livsmedel inom EU (EU-kommissionen, 2011). Det finns dock även andra märkningar. KRAV:s logotyp (Fig. 1) i Sverige är den mest kända märkningen för ekologiska livsmedel, följt av ICA ”I Love Eco” och Änglamark (KRAV, 2010). Förutom EU:s lagstiftning, har KRAV ytterligare regler som måste följas för att varan ska kunna bli KRAV-certifierad och därmed få lov att märkas med KRAV-märket. KRAV-märkningen är frivillig (Sveriges regering, 2006; KRAV, 2011).



Figur 1. KRAV-märket till vänster och märkningen för EU-ekologiska varor till höger (KRAV, 2012; Organic Farming, 2012)

3.3.2 Närproducerade livsmedel

Det finns olika definitioner av vad närproducerat egentligen innebär. LivsmedelsSverige, som bland annat SLU (Sveriges Lantbruksuniversitet), Livsmedelsverket och (LRF) Lantbrukarnas Riksförbund står bakom, anser inom sitt projekt Miljösmart Mat att närproducerat är ”mat som produceras, förädlas och distribueras till konsumenter inom ett visst avgränsat område” och att detta är samma sak som lokalproducerad mat (Miljösmart Mat, 2011). Föreningen Bondens egen Marknad menar att maten ska vara producerad inom 250 km radie från marknaden för att räknas som närproducerad (Bondens egen Marknad, 2011). Projektet Regional Mat, som drivs av LivsmedelsSverige men finansieras av Jordbruksverket, benämner lokalproducerat som mat där både produktion och konsumtion ”sker inom ett begränsat område” (Regional Mat, 2011). Dock innebär inte närproducerat att fodret eller gödset alltid är det. Även i andra länder är definitionen av lokal mat oklar. I USA varierar definitionen mellan olika regioner, företag, konsumenter och lokala matmarknader (Martinez *et al.*, 2010). Det kan också variera mellan olika företag (Dunne, 2010). Den maximala distansen från varans ursprung, enligt en definition antagen av den amerikanska kongressen 2008, uppgavs dock vara 400 miles (ungefär motsvarande 644 km), alternativt inom delstaten som varan producerats (Martinez *et al.*, 2010). Att det saknas en entydig definition kan förstås skapa en förvirring och osäkerhet hos konsumenten, då konsumentens egna förväntningar kanske inte stämmer överens med butikens. I det här arbetet används dock den ovan nämnda definitionen som Miljösmart Mat när begreppet ”lokalt” eller ”närproducerat” används.

Det finns svårigheter med lokal eller regional mat. Om till exempel ett slakteri eller charkuteri lägger ner sin verksamhet kan det saknas alternativ för primärproducenterna. Andra problem som kan uppkomma är ifall företag blir för stora och man

inte hittar avsättning för produkterna i närområdet. För småföretagare kan det istället vara andra svårigheter, såsom exponering i butik, distribution eller certifieringskrav (Ipsos-Eureka 2004).

3.3.3 Situationen för ekologiskt och lokal produktion och konsumtion i Sverige

Marknadskanaler

Framförallt säljs ekologiska livsmedel via dagligvaruhandeln. Endast 7 % av försäljningen sker direkt från producent till konsument (Jordbruksdepartementet, 2010). Fler småskaliga slakterier och fler aktörer kan leda till att marknaden breddas.

Alternativa försäljningskanaler kan vara bondemarknader eller annan torghandel, lokala nätverk av lantbrukare, gårdsbutiker eller direkt distribution såsom lådprenumerationer.

Bondemarknader finns på många håll runt om i Sverige, såsom Malmö, Umeå, Stockholm, Uppsala och Linköping. Föreningen Bondens egen Marknad fungerar som ett nätverk mellan flera av dessa marknader och närproducerat står i centrum när det gäller vad som får säljas (Bondens egen Marknad, 2011).

Lådor med KRAV-märkt och närproducerat kött eller grönsaker finns för försäljning på många gårdar eller inom nätverk, både som prenumerationssystem eller som enstaka tillfällen. Även matkassar finns genom olika företag att beställa hem, med en större eller mindre del ekologiska varor.

Lokala nätverk av lantbrukare och andra primärproducenter av livsmedel kan ha olika funktion och organisationsstruktur. Runt om i Sverige finns olika nätverk, såsom Upplandsbondens, Kaprifolkött, Gröna Gårdar, Gröna lammet och Bonnakött - samtliga med inriktning mot ekologiskt kött. Upplandsbondens är en förening i Uppland som säljer lokalt och KRAV-märkt nöt- och lammkött (Upplandsbondens, 2011). Kaprifolkött startades 2001 och har sedan dess sålt lokalt och ekologiskt naturbeteskött i områdena kring Göteborg, Bohuslän, Dalsland och Göta älv (Kaprifolkött, 2011). Köttet säljs i Coop-butiker och via köttlådor. Gröna gårdar saluför nöt- och lammkött i samma områden som Kaprifolkött, men har även några gårdar i Värmland (Gröna Gårdar, 2011). Gröna lammet är en förening bestående av ett 20-tal KRAV-anslutna lammproducenter i Skåne och köttet säljs till butiker, grossister eller restauranger (Gröna lammet, 2011). Bonnakött är koncentrerat till Småland och varumärket ägs gemensamt av lantbrukarna. Köttet

finns att beställa som köttlådor, men säljs även till restauranger (Bonnakött, 2011). Det finns även prenumerationssystem och liknande även för andra typer av livsmedel än kött, såsom inom grönsaksbranschen.

Mål för produktion och konsumtion

Sveriges regering hade som mål att vid slutet av 2010 skulle den certifierade ekologiska odlingen utgöra minst 20 % av landets jordbruksmark. Dessutom skulle 25 % av den offentliga sektorns livsmedelskonsumtion utgöras av ekologiska varor (Sveriges regering, 2006). I samma skrivelse meddelades även att målen för 2010 inkluderade att den certifierade ekologiska nötköttproduktionen borde ”öka markant” och att den certifierade grisköttsproduktionen borde ”öka kraftigt” (Sveriges regering, 2006). I uppföljningsrapporten slogs fast att målen om produktion av nötkött och griskött hade uppnåtts. Målen om konsumtionen av ekologiska varor i den offentliga sektorn hade dock inte uppnåtts och år 2009 var andelen 10 %. I rapporten kunde också konstateras att så länge det finns en efterfrågan, finns också förutsättningar för en fortsatt ökning av ekologisk livsmedelsproduktion (Sveriges Riksdag, 2010).

Jordbruksverket har genom regeringsbeslut fått uppdraget att ta fram förslag för nya mål rörande hållbar livsmedelsproduktion. Dessa ska användas i Landsbygdsprogrammet 2014-2020 (Jordbruksverket, 2011).

Konsumenters attityd till ekologiskt och närproducerat

Konsumenters attityd till ekologiskt och närproducerat är betydelsefullt när det gäller efterfrågan på denna typ av produkter. En studie gjordes 2009 på uppdrag av Konsumentverket och denna innefattade bland annat konsumtionsvanor vad gäller ekologiskt och närproducerat. 20 % av de tillfrågade konsumenterna i studien uppgav att de aldrig köper ekologiska livsmedel. De resterande 80 % fick bedöma vilka parametrar som var av störst betydelse när det gällde vad som skulle påverka dem att köpa mer eller mindre ekologiska livsmedel, och det framkom då att priset var viktigast. Annat som påverkade var om frukt och grönt var fräschare i butikerna och om utbudet av ekologiska varor var bättre. När det gäller närproducerat ställdes samma fråga, men med andra svarsalternativ. Dock visade sig priset ha störst påverkan även här. Övrigt som skulle påverka var ett större utbud av närpro-

ducerade produkter samt bättre skyltning/exponering i butiken. 8 % uppgav att de aldrig handlade närproducerade livsmedel (Konsumentverket, 2009).

I en undersökning om KRAV-märkt/ekologiskt, gjord av TNS SIFO 2010, uppgav 22 % av de tillfrågade att de handlade ekologiskt så ofta som möjligt och 50 % svarade "ibland". 22 % uppgav också att de framöver "räknar med att köpa mer KRAV-märkta produkter" än i dagsläget (KRAV, 2010).

I en konsumentundersökning av Ipsos-Eureka, om lokal/regional mat, uppgav 59 % att de köpte regionalt producerat kött/chark och 60 % att de ville köpa det framöver. Dock, när det gäller marknadsföringen av regional mat i allmänhet, ansåg endast 19 % att denna var "bra och tydlig". Den regionala maten måste alltså exponeras bättre i butikerna. Butiksdemonstrationer, där andra parametrar än livsmedlets pris lyfts fram, tas upp som exempel på hur konsumenternas intresse kan väckas (Ipsos-Eureka 2004).

Konsumenters och producenters definition av närproducerad mat varierar. Även andra begrepp, närbesläktade med "närproducerat" kan användas. "Lokalt", respektive "regionalt producerat" är exempel på sådana. En del producenter som medverkade i en konsumentundersökning som gjordes av Ipsos-Eureka 2004 ansåg att det fanns en skillnad mellan begreppen "lokalt" kontra "regionalt" producerade livsmedel. För lokal mat gäller att råvarorna ska komma från närområdet och här ska även produktion och konsumtion ske. Regional mat benämns som en "ofta unik produkt med råvaror från trakten", även om försäljningen kan ske både nationellt och internationellt. Hos konsumenterna fanns dock inte denna klara skillnad i definition. När det gällde begreppet "lokal mat" visade det sig förekomma många olika uppfattningar hos konsumenterna om vad som definierade detta. Viktigast (90 %) ansågs djuretiken vara vid definition av lokal mat. Att råvarorna hade en tydlig avsändare (77 %) och en geografisk märkning (51 %) visade sig också vara betydelsefullt. Även andra åsikter förekom, såsom att varan var ekologisk respektive småskaligt producerad (Ipsos-Eureka 2004).

I en undersökning gjord av YouGov, tillfrågades konsumenter om det maximala avståndet från butik till livsmedlets ursprung för att varan skulle kunna kallas närproducerad. Enligt 18 % fick avståndet vara maximalt fem mil, 30 % svarade tio mil som gräns och 27 % ansåg att avståndet inte skulle vara större än tjugo mil (YouGov, 2010 i Jordbruksverket, 2010).

I en amerikansk undersökning svarade mer än 2/3 att lokal mat definierades av ett avstånd på högst 100 miles (ungefär motsvarande 161 km) från producent till konsument. 1/3 av de svarande menade att det handlade om mat odlad inom delstaten eller regionen (Pirog & Rasmussen, 2008). Det är alltså inte alltid distansen som är avgörande. Lokal mat kan också definieras utefter politiska gränser, såsom amerikanska delstater eller en hel region (Pirog, 2003 och Norton, 2008 i Giovannuccio *et al.*, 2009).

Samtidigt visar studier att konsumenternas inställning till ekologiska livsmedel inte alltid står i linje med själva köpbeteendet. Även om många ställer sig positiva till ekologisk mat, innebär det inte att de alltid konsumerar därefter. Konsumenternas positiva attityd kan dock innebära en utvecklingspotential, under förutsättning att utbudet på marknaden ökar samt att produkterna marknadsförs (Sveriges regering, 2006).

Tillgång, efterfrågan och framtidsutsikter för ekologiskt och närproducerat

Det är stor variation mellan olika butiker när det gäller tillgången av ekologiska livsmedel. Alla livsmedelskedjor har inte samma sortiment vad gäller varumärken och produkter och även inom samma livsmedelskedja kan utbudet av närproducerade och lokala livsmedel variera (Sveriges regering, 2006).

Det finns vissa begränsningar för utvecklingen av denna typ av marknad. Om produktionen överstiger efterfrågan allt för mycket kan priserna sjunka, något som innebär att lantbrukarna får lägre ersättning. Alltså är det av stor vikt att även konsumtionen ökar. Om konsumtionen av ekologisk mat ökar i den offentliga sektorn kan det leda till ett större utbud av ekologiska produkter, vilket kan ha till följd att även privatpersoner handlar mer ekologiskt. Även förädlingen av ekologiska produkter kan då öka (Sveriges regering, 2006).

Stormarknader och specialaffärer föredrar producenter och leverantörer som har många olika produkter med bra kvalitet. De efterfrågar också produkter som håller en jämn nivå när det gäller kvalitet och förpackningar. En centraliserad kvalitetskontroll kan garantera att produkten levereras vid rätt tid (Ikerd, 2001).

4 % av nötdjuren, 9 % av lammen och 0,8 % av grisarna är ekologiska om man ser till den totala slakten. Hämmande för utvecklingen är det faktum att vissa styck-

ningsdetaljer och förädlade produkter inte säljs lika mycket. Så är fallet för till exempel framdelskött som då fått säljas konventionellt istället, vilket är negativt ur en ekonomisk synvinkel (Jordbruksverket, 2007). Dock kan situationen även vara den motsatta; det finns en efterfrågan, men s.k. flaskhalsar begränsar utbudet. Ett exempel är brist på ekologiskt certifierade slakterier i vissa delar av landet. Förädlingsindustrier och butiker vågar inte alltid satsa på ekologiskt innan producenten kan garantera volym, kvalitet och leveranssäkerhet. Men för att fler lantbrukare ska gå över till ekologisk produktion måste förädlingsledet utvecklas, då ett av hindren för att vilja certifiera sig som ekologisk lantbrukare är att möjligheten att hitta förädlingsföretag inte alltid finns (Sveriges regering, 2006).

Sedan 2005 har efterfrågan på ekologiska charkprodukter ökat. Ekologiskt räknas in under den efterfrågade s.k. mervärdesmaten, vilken också inkluderar bland annat lokalt eller småskaligt producerat (Jordbruksverket, 2007). En stabilare marknad kan skapas genom marknadsfrämjande åtgärder och ökad konsumtion, kombinerat med att den certifierade produktionen ökar. För att underlätta detta infördes 2005 ett stöd för certifieringskostnader (Sveriges regering, 2006).

Trenderna för ekologiskt och lokalt finns även i andra länder. Det är inte bara inom Sverige marknaden för lokalt producerade livsmedel har ökat. Ett ökande intresse för denna typ av mat har skett i USA de senaste årtiondena, vilket är en fördel för mindre gårdar. Detta ökande intresse kan leda till en strukturell förändring när det gäller livsmedelsmarknaden och jordbruksindustrin kan påverkas kraftigt av detta, bland annat miljömässigt (Adams & Salois, 2010).

Även den ekologiska odlingen har ökat snabbt i världen de senaste åren, framförallt i Oceanien, Europa och Sydamerika. Men även i Kina har trenden med ekologiska livsmedel växt sig stor och landet har nu den näst största ekologiska odlingsytan i världen (Sheng *et al.*, 2009). Djupintervjuer med kvinnor i Kina visade att lokalt i kombination med ekologiskt producerade livsmedel är det alternativ som föredras när de fick välja på ekologiskt importerat, lokalt konventionellt samt lokalt ekologiskt. Ekologisk mat uppgavs vara hälsofrämjande och miljövänlig. Lokalt producerad mat hade fördelen att den var billigare än importerad (Sirieix *et al.*, 2011). Också i USA är lokalt och ekologiskt odlad mat på frammarsch, där till exempel fler bondemarknader har startat. År 2010 fanns det 3,5 gånger fler bondemarknader i USA än det fanns 1994. Och från 2010 till 2011 hade antalet ökat med ytterligare 17 % (USDA, 2011).

4 Metod

Denna studie är en fallstudie om en ekonomisk förening i Uppland, och lantbrukarna som utgör denna förening. Databasinsamlingen baserades på intervjuer med lantbrukare, butiker och slakteri. Föreningen Upplandsbondens valdes ut på grund av dess inriktning mot lokalt och ekologiskt producerat kött.

4.1 Deltagande i studien

Intervjuerna som ligger till grund för resultatet genomfördes med tio lantbrukare som är medlemmar i Upplandsbondens, samt ett slakteri som slaktar och styckar åt föreningen och två butiker som saluför föreningens kött. Detta var för att få en bra helhetsbild och täcka in kedjan av ekologiskt kött från Upplandsbondens.

Efter att ha tagit kontakt med Upplandsbondens genomfördes en intervju med en lantbrukare med mycket god insikt i föreningen och dess historia. Detta gjordes för att få en bakgrund och en bra insikt i hur föreningen fungerade. Därefter tillfrågades ytterligare en lantbrukare med god kännedom om övriga medlemmar och dess gårdar, för att få en bra bild om vilka personer som det passade att intervjua. För att få en så stor spridning som möjligt bland lantbrukarna togs hänsyn till produktionsinriktning, antal år som lantbrukaren varit med i Upplandsbondens, gårdens omsättning och storlek, försäljningskanaler samt lantbrukarens ålder och kön. Ett första och ett andra urval gjordes, för att till slut få intervjua tio lantbrukare. Med ett undantag skedde intervjuerna på den aktuella gården.

Kontakt togs sedan med en anställd inom Upplandsbondens som ansvarar för försäljningen, för att bestämma vilka butiker som var lämpligast att intervjua. Tre butiker rekommenderades av den anställde, och av dessa hade två möjlighet att ställa upp på intervju. Dessa butiker tillhörde olika butikskedjor. Intervjuerna

skedde med den person som var ansvarig för köttavdelningen, och ägde rum i butikerna.

Lantbrukaren som intervjuades om Upplandsbondens bakgrund tillfrågades även om vilket slakteri som kunde passa att intervjua. Det rekommenderade slakteriet intervjuades sedan via telefon.

Samtliga intervjuer var kvalitativa (Bryman, 2004) och stod för det huvudsakliga underlaget till projektet. De genomfördes mellan september och december 2011. Med ett undantag skedde inspelning av intervjuerna och under alla togs kompletterande anteckningar.

4.2 Intervjufrågor och resiliensformulär

Frågorna som användes i denna studie grundades till stor del på dem som utvecklades inför en parallell studie i Österrike som genomfördes inom samma projekt. Några frågor omformulerades för att bättre passa in på den valda produktionsinriktningen och på lantbrukarna som deltog i studien. Med undantag från frågor om gårdsresiliens ställdes liknande frågor till butiker och slakteri. Se Appendix (bilaga 1-5) för intervjufrågor.

Frågorna som ställdes var inriktade på studiens syften, det vill säga varför dessa aktörer valt just lokalt och ekologiskt och hur denna inriktning påverkar dem. Det ställdes också frågor om hur lantbrukarna såg på Upplandsbondens som förening samt vad de trodde om framtiden för marknaden av ekologiskt och lokalt producerade livsmedel.

Formuläret om resiliens (Appendix, Bilaga 3), som lantbrukarna fick fylla i själva i samband med intervjun, låg också till grund för resultatet. Då betydelsen av ordet resiliens inte är självklar för alla, användes istället mer tillämpade frågor om begreppet. Detta var samma frågor som användes i studien i Österrike.

Formuläret omfattade totalt tolv frågor, där alla byggde på någon av de fyra olika faktorer som Folke *et al.* (2003) har beskrivit ingår i begreppet resiliens. Lantbrukarna fick själva kryssa i ett värde från 0 (lägsta värdet) till 5 (högsta värdet) om hur de uppfattade sin situation för fem år sedan, i dagsläget samt hur de trodde att det skulle komma att se ut om fem år.

Den uppskattning varje lantbrukare gjorde av den egna gården och av sig själva, var rent subjektiv. Svaren är alltså självuppskattade, men kan ändå fungera som en indikator på hur situationen är, eller upplevs.

4.3 Analys av materialet

Transkribering skedde för att kunna få en korrekt bild av vad som sagts under intervjuerna och för att kunna analysera dem grundligare (Bryman, 2004). Analysen av intervjuerna med lantbrukarna genomfördes efter att ha valt ut de delar ur transkripten som ansågs vara betydelsefulla för studien. De områden som det fokuserades på var:

- Anledningar till att lantbrukarna anslutit sig till föreningen och hur samarbetet med föreningen fungerade.
- Anledningar till att lantbrukarna valde att producera lokalt och ekologiskt och hur detta val påverkade dem själva och gården.
- Hur lantbrukarna såg på föreningens framtid.
- Hur lantbrukarna såg på försäljning och marknadsföring.
- Hur lantbrukarna ansåg att en gård i allmänhet bör vara för att kunna vara flexibel och anpassningsbar.

Styckena som hörde till respektive kategori jämfördes och sammanställdes, efter att ha tagit hänsyn till alla lantbrukare som hade uttalat sig inom området.

Resiliensformuläret analyserades separat. För varje fråga räknades ett medelvärde av gårdarnas självuppskattande värde ut för var och en av de tre tidsangivelserna; för fem år sedan, i dagsläget samt om fem år. För att beräkna signifikansen användes dataprogrammet Minitab 16. En enkelsidig hypotes med 5 % signifikansnivå användes.

4.4 Kritisk analys av metoden

I studien finns potentiella felkällor. Som vid alla intervjuer finns risk för omedveten påverkan av den intervjuades svar. Alla intervjufrågor ställdes inte på exakt samma sätt vid alla intervjuer och vid vissa tillfällen ställdes följdfrågor.

Trots att ett brett urval eftersträvades, kan en viss typ av lantbrukare undermedvetet ha blivit valda, till exempel en viss typ av produktionsinriktning. Dessutom tillfrågades endast en person om gårdarna innan urvalet, och detta kan ha påverkat

urvalet i någon riktning, till exempel att de som är mest aktiva och engagerade i föreningen tenderade att bli rekommenderade för intervju.

Intervjuerna var ganska långa. Vissa intervjuer tog över 90 minuter, vilket kan ha medfört att svaren i slutet av intervjun inte alltid blivit fullständiga.

Ett större antal intervjuer, både vad gäller lantbrukare, butiker och slakterier, hade varit att föredra. Tiden var dock en begränsande faktor. Resultatet av de intervjuer som gjordes ger dock troligen ändå en bra bild av Upplandsbondens som förening och de lantbrukare som är medlemmar, då liknande svar erhöles från många olika lantbrukare på flera frågor. Svaren på vissa frågor, såsom anledningarna till att producera lokalt och ekologiskt sammanfaller också med tidigare forskning inom samma område.

5 Fallstudie

Det finns som tidigare nämnts flera svårigheter när det gäller utvecklingen av den ekologiska marknaden och ett av dessa är att förädlingsleden inte alltid är tillräckligt utvecklade och att det då inte finns några alternativ för lantbrukarna ifall köttet även ska kunna saluföras som närproducerat. För att förädlingsföretag ska vara beredda att satsa på ekologisk och lokal mat krävs ofta en leveranssäkerhetsgaranti från producentens sida.

En fallstudie kan ge inblick i vilka problem som finns på marknaden inom ett visst geografiskt område, och förslag på lösningar skulle kunna diskuteras (Bryman, 2004). En förening eller en sammanslutning av många lantbrukare kan generellt lättare garantera leveranssäkerhet än enskilda lantbrukare. Lantbrukare, förädlingsföretag och butiker på den ekologiska och lokala marknaden kan ha värdefulla åsikter om hur de upplever sin situation. Genom att undersöka och analysera dessa kan svar erhållas om varför de valt just denna inriktning och eventuellt även idéer till hur den ekologiska och lokala marknaden kan öka i omfattning.

Föreningen Upplandsbondens bedömdes vara lämplig att göra en fallstudie om, tillsammans med inblandade förädlingsföretag och butiker. Att just Upplandsbondens valdes berodde till stor del på att den var belägen just i Uppland, där studien skulle genomföras. En förutsättning var även att det fanns ett intresse från föreningens sida att medverka i studien. Det var också intressant med just köttproduktion, då en liknande studie, men med inriktning mot grönsaker, samtidigt genomfördes i Österrike inom samma fyraåriga projekt. Studierna kan då komplettera varandra.

Upplandsbondens (Fig. 2) är en ekonomisk förening bestående av mellan 60 och 70 gårdar i Uppland. Den exakta siffran på antalet medlemmar beror på att vissa

gårdar levererar mycket sällan och att några gårdar fungerar som stödmedlemmar utan att leverera kött. Gårdarna hade vid intervjuerna nöt- och lammköttproduktion som inriktning. Köttet som produceras är ekologiskt och uppfödningen måste följa KRAV:s regler (Upplandsbondens, 2011; Personlig intervju med representant från Upplandsbondens, 2011-09-28).



Figur 2. Upplandsbondens logotype (Upplandsbondens, 2012).

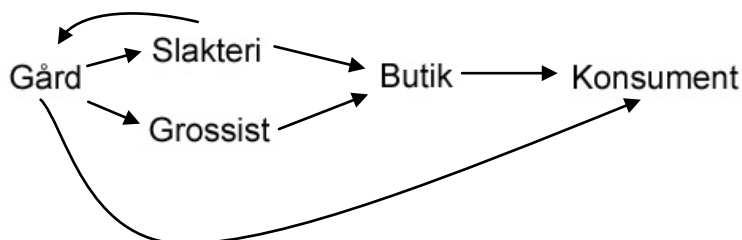
På Upplandsbondens hemsida kan konsumenterna se vilka gårdar som är anslutna till föreningen och även beställa olika slags köttlådor. På hemsidan finns också recept på bland annat köttgryta och köttbullar.

Under hösten 2011 började Upplandsbondens också utveckla ett nytt koncept i samarbete med ett lokalt nyöppnat charkuteri, för att kunna bredda sitt varumärke till att även inkludera korv och andra charkuteriprodukter. Detta inkluderades dock inte i studien eftersom det vid tidpunkten för genomförandet av studien var under uppbyggnad.

Vissa dagar har Upplandsbondens demonstrationer i butiker i Uppland. I olika butiker demonstrerar, eller ”demar”, då en lantbrukare, vilket innebär att prata med konsumenterna om vad Upplandsbondens står för och vilka produkter som saluförs. Jag besökte ett av dessa demotillfällen i Uppsala i november 2011 och då medverkade två personer från Upplandsbondens. ”Roll-ups” var uppställda i butiken. Broschyrer delades ut av en lantbrukare, som också gav information om föreningen och om köttprodukterna. Köttbullar stektes för provsmakning till dem som besökte butiken.

En lantbrukare (U1) som varit medlem i Upplandsbondens sedan starten och som har mycket god insikt och kännedom om föreningen berättade att Upplandsbondens strävar efter att förkorta transportsträckan från gård till slakteri. Djuren från gårdarna levereras till olika slakterier, beroende på gårdens placering. Från slakteriet skickas köttet vidare till butik, Svenskt butikskött eller annan grossist. Vissa

lantbrukare gör även återtag från slakterierna och säljer själva eller har för egen konsumtion (Fig. 3).



Figur 3. Flödesschema för Upplandsbondens produkter.

Upplandsbondens har som utmaning att kunna möta vissa kunders specifika önskemål. U1 förklarar att föreningen måste ”möta upp de här kunderna som vill säga att ’det ska vara KRAV-godkänt, det ska vara närproducerat vi ska veta var det kommer ifrån, vilka gårdar’ ”. Detta går bra via de mindre slakterierna, men där kan å andra sidan inte hela processen, från slakt till konsumentpackat, ske i någon större omfattning. Däremot kan Svenskt butikskött konsumentpacka, men där kan inte dessa enskilda önskemål beaktas om att vissa specifika djur ska gå till vissa konsumenter. Vad Upplandsbondens gärna skulle vilja ha är ett samarbete som klarar av hela den kedjan.

En omständighet, som kan vara en nackdel ur Upplandsbondens synvinkel, är att allt deras kött inte säljs under just Upplandsbondens varumärke, utan kan säljas under Änglamark eller andra ekologiska koncept. Detta kan leda till att Upplandsbondens inte får lika mycket publicitet. I dagsläget fanns det dock ingen bra lösning på det problemet. Det kött som säljs till Svenskt Butikskött, kan alltså hamna under olika ekologiska varumärken i butiken, beroende på vilken fördelning Svenskt Butikskött vill ha.

Att hela tiden arbeta för försäljning samt att skapa nya, och behålla gamla, kontakter är en utmaning. ”Det säljer sig inte självt, utan vi måste ju vara aktiva säljare” förklarade U1. Det handlar om att skapa en efterfrågan. U1 berättar också om problemet med att lättare bli bortglömd som liten förening.

Upplandsbondens har haft hjälp med just marknadsföringen av en anställd. Ett problem är dock att det kan vara dyrt att kontakta professionella pr-byråer, något som en liten förening som Upplandsbondens inte alltid kan lägga så mycket pengar på. Nyligen är broschyrer framtagna med information och recepttips för att hjälpa upp försäljningen av mindre vanliga styckningsdetaljer, då konsumenterna i allmänhet gärna köper mer kända delar, såsom filé eller entrecôte.

Föreningen verkar ha mycket kompetens i form av kunniga medlemmar och anställda, när det gäller alltifrån bokföring till kontakt med medlemmarna och försäljning. En stor fördel jämfört med om lantbrukarna hade sålt köttet i egen regi är att det är just en större förening som sköter planeringen och kontakten med slakterierna. U1 pratade vid intervjun om hanteringen och ett ”rationellt upplägg, ett bra flöde” och att det är en förutsättning för att överhuvudtaget kunna sälja djuren. Demonstrationerna i butik är en fördel då lantbrukarna i samtalet med konsumenterna kan lyfta fram fördelarna med föreningen och uppfödningen. De kan förklara vad närproducerat och KRAV egentligen innebär.

Det finns fler försäljningskanaler än till bara privatpersoner. Det kan finnas möjlighet att sälja till skolor och restauranger och då kan omsättningen öka. Men som U1 påpekar får man inte glömma bort att sköta kontakten med sina befintliga kunder innan man breddar försäljningen. Utbudet måste räcka till för de kunder som man redan har. U1 återkommer under intervjun till vikten av att inte släppa sina kontakter och ger exempel på att det plötsligt kan öppnas nya möjligheter eller att tillfällen kan återkomma för en viss produkt eller en viss försäljningskanal, och att man då bör behålla sina befintliga.

U1 tog upp dilemmat med att många konsumenterna som är intresserade av ekologiskt ofta har små frysar och att det då är svårt att beställa köttlådor. Så även om det finns kunder och efterfrågan, finns det inte alltid en efterfrågan på stora mängder per person eller per handlingstillfälle.

U1 berättade också om Upplandsbondens jobbar för att medlemmarna i föreningen ska kunna sälja själv och ha sin egen kundkrets, för att det då kan räknas som närproducerat i ännu högre utsträckning än vad det är idag. Han förklarade att ”då har vi en direktkontakt som är jätteviktig, att kunderna känner att ’jag har min egen gård, jag vet precis vad det är för någonting och det är en bra bonde’.”

Kommunikationen till medlemmarna sker via medlemsbrev som skickas ut i form av e-post. Föreningen har också möten och andra träffar, men U1 påpekar att kommunikationen till medlemmarna måste utvecklas. Där finns alltså utvecklingspotential.

(Personlig intervju med representant för Upplandsbondens, 2011-09-28)

För de tio intervjuade lantbrukarna återfinns följande data i Tabell 1: medlemstid, djurbesättningens storlek samt djurslag.

Tabell 1. Kod för lantbrukare, medlemstid, djurbesättning och typ av djur som finns på gården

Lantbrukare	Medlem sedan	Djurbesättning	Djurslag
L1	2006-2007	101-150	mjölkkor
L2	2006-2007	101-150	nöt + får
L3	2008-2009	1-100	nöt
L4	2008-2009	1-100	får
L5	2006-2007	151-200	nöt + får
L6	2006-2007	1-100	nöt
L7	2008-2009	1-100	nöt
L8	2008-2009	101-150	nöt
L9	2008-2009	1-100	nöt
L10	2006-2007	1-100	nöt

Av de tio intervjuade lantbrukarna var tre kvinnor och sju män. Tre av lantbrukarna var med i styrelsen. Hur länge lantbrukarna har varit medlemmar har delats upp i två klasser: Lantbrukare som blev medlemmar från 2006 till 2007 och lantbrukare som blev medlemmar mellan 2008 och 2009. Utifrån djurbesättningens storlek har gården även delats in i olika klasser: 1-100 djur, 101-150 djur och 151-200 djur. Enstaka gårdar har haft höns, men då i de allra flesta fall endast för produktion för egna hushållet. Höns har inte inkluderats i beräkningen.

Sex av lantbrukarna ställde om till ekologisk produktion 3-20 år efter att de tagit över gården. Fyra av lantbrukarna tog över gårdar som redan var ekologiska sedan 1 till c:a 20 år tillbaka i tiden.

6 Resultat

Resultatet behandlar vilka anledningar lantbrukarna uppgav när det handlade om att producera just lokalt och ekologiskt. Den tar också upp hur lantbrukarna uppfattar att detta val påverkar dem själva och gårdarna och hur gården kan utvecklas av denna produktionsinriktning. Vidare redogör resultatet för hur lantbrukarna ser på Upplandsbondens framtid och utveckling och huruvida föreningen borde växa eller inte. Därefter behandlas lantbrukarnas syn på försäljning och marknadsföring och senare även hur lantbrukarna såg på flexibilitet och anpassning när det gäller gården. Den självuppskattande resiliensen tas upp och analyseras. Slutligen redogörs för hur slakteri och butiker ser på samarbetet med Upplandsbondens.

I resultatet hänvisar L1-L10 till de enskilda lantbrukarna (Tab. 1), S1 till slakteriet och B1 respektive B2 till butikerna.

6.1 Lantbrukare

6.1.1 Varför lantbrukarna har valt att producera lokalt och ekologiskt samt anslutit sig till en ekologisk och närproducerande förening och hur detta val påverkar dem själva och gårdarna

Det fanns många anledningar till varför lantbrukarna anslutit sig till Upplandsbondens. En skiljelinje mellan vilka skäl som faktiskt fanns där från början, och vilka fördelar som lantbrukarna i dagsläget såg med Upplandsbondens, var svår att dra. Många återknöt dessutom till varför föreningen från början bildades, vilket också beskrivits i kapitel 5 - ”fallstudie”. Vissa av lantbrukarna var med från starten, eller nästan från starten.

När lantbrukarna ombads att svara på frågan varför de gick med i Upplandsbondens och vilka fördelar som fanns med föreningen, inkluderade nio av tio i svaret att det var ekonomiskt fördelaktigt att sälja djuren genom Upplandsbondens. Ut-

tryckligt eller underförstått jämfördes priserna med Scans betalning. Två av lantbrukarna tillade att även korna gav bättre betalt. *"Förut var det ju mest fokus på bra pris på tjurarna, och sen de andra djuren fick man knappt nåt KRAV-tillägg för alls då. Och då... då rasade ju hela kalkylen, medans om vi nu då kan få lite bättre betalt för korna också, kvigorna och mellankalvarna, då lyfter ju det hela kalkylen på nöten då."* menade L2. L2 förklarade också att *"det här med Upplandsbondens har ju gjort att inte jag behöver fortsätta rationalisera på samma sätt så att säga. Nu kan jag fortsätta leva på den här besättningsstorleken jag har och få mer betalt för den istället för att om man tänker som att jag hade... skulle vart kvar i Scan. Då hade förmodligen takten varit ännu mer specialisering."*

Sju lantbrukare berörde det faktum att de nu hade just närproducerat kött eller att de inte ville att djuren skulle behöva transporteras så långt till slakteriet. När Farmek (Scan) i Uppsala slutade med slakten 2008 var ett av de få kvarvarande alternativen att skicka djuren för slakt i Linköping. *"Då får man skicka dem till Linköping, eller ända till Skövde, det är inte klokt. Det tycker jag inte mina djur ska behöva stå ut med."* sade L4. L7 uttryckte det *"... inte gå över ån efter vatten, utan vi producerar här i Uppland, och vi konsumerar här i Uppland, varför ska man fara iväg med grejerna liksom?"* En tredje av dessa sju lantbrukare, L3, pratade om djurens hälsa även ur andra perspektiv: *"Att det är lugna lastningar, ingen stress när chauffören kommer eller nånting, utan det lugnt och fint och tar det en halvtimme att lasta, så tar det en halvtimme att lasta. Tar det 5 minuter tar det 5 minuter. Det beror helt på djuren. Så man inte står och stressar dem, det är det som är bra med Upplandsbondens, tycker jag."*

Tre av de sju lantbrukare som nämnde närproducerat som en fördel med Upplandsbondens, samt ytterligare en lantbrukare, pratade också om att man som lantbrukare visste var köttet såldes eller hade kontakt med konsumenterna. *"Sen att man går ut i affären och ser att det finns kött i hyllorna, så tycker jag det känns roligt."* berättade L1. L7 förklarade: *"även om jag inte kan direkt tala om för just den här kunden att 'det här är mina djur', så är det ju i varje fall Uppland, och man kan kanske vara... man är med på en bild, man är med liksom som ett namn och de kan komma och hälsa på liksom... Och det är litegrann just det här att kunna... att inte köttet ska bli anonymt, och försvinna liksom ut i det stora flödet bara, utan jag vill liksom kunna få chans att stå för det hela vägen ända till kund."*

Fem lantbrukare pratade om gemenskapen, att vara en del av en grupp, att man känner varandra, att man har fått en stor kontaktyta genom föreningen eller att det är roligt att det anordnades gemensamma aktiviteter. *"Det är en så liten grupp, vi är så... det är väldigt viktigt, att vi är en familj."* menade L10. *"Det blir som 'tje-*

na” när man ringer liksom, det är inte bara ett namn i en telefonkatalog, utan man har lite koll på den man pratar med. Personkännedom så att säga... Om jag ring-er och säger 'Jag har fem djur till slakt', då vet den som jag pratar med hur det ser ut hemma hos mig och han vet att djuren är fina och så.” förklarade L3.

Tre lantbrukare pratade om att man kan hjälpas åt i föreningen eller att vara med och påverka. ”Så att man kan ju hjälpa varann, det känns ju inte som vi liksom konkurrerar inte.” förklarade L8.

Två lantbrukare nämnde att det var praktiskt att Upplandsbondens skötte om försäljningen. En av dessa lantbrukare, L4, tillade att ”de har ju ordnat med att det finns bra avsättning för alla KRAV-djur. Det var ju Scan dålig på.”. Den andre lantbrukaren, L6, nämnde att Upplandsbondens tar reda på vad konsumenten efterfrågar.

Två lantbrukare pratade om kontrollen över köttproduktionskedjan. L2 förklarade att ”vi i vår förening äger vårt varumärke, eller alltså vi har kontrollen på sätt och vis över vårt kött” och fortsatte med ”Vi kan känna av en förändring ute i handeln och då kan vi liksom medla det direkt till bönderna så att säga så att vi kan parera det på ett annat sätt då.”

Två lantbrukare pratade om slakten. L7 sade att det var en fördel att de vid slakt hämtade både till Upplandsbondens och för återtag samtidigt. L10 berättade att det är skillnad att leverera till Upplandsbondens, jämfört med till den lokala butik han levererade till på egen hand tidigare. ”Då fick jag ju upp var 14:e dag kl. 4-5 på morgonen när slaktbilen kom. Nu skickar jag ju en hel grupp på 5-6 djur och så är det lugnt. Det är en stor fördel att jag kan skicka en rejäl laddning på en gång.”.

Lantbrukarna fick även svara på om det fanns några nackdelar med Upplandsbondens, eller om de kunde se några svårigheter med föreningen.

Två lantbrukare svarade att det kunde vara problematiskt att vara en liten förening. L1 utvecklade: ”Nackdelarna är väl att de är väldigt beroende av trender och... Slutar folk köpa ekologisk eller Upplandsbondens och blir det någon sån här ekonomikris som det är nu då, så blir vi inte av med köttet. Då är det kanske tryggare att lämna till en stor...”. L5 menade att ”man måste ju vara ganska stor för att bli räknad med i butiken, annars åker man ut.”

Tre lantbrukare tog upp det faktum att en liten förening krävde engagemang. L5 förklarade att man ständigt måste sälja och marknadsföra. L2 pratade om fördelarna med en stor förening: ”att man behöver ju inte ta nån form av ansvar, eller du bara producerar och skickar iväg. Och det är väldigt olika, en del tycker ju det är väldigt bekvämt också att bara få producera och så släpper man det... alltså du

ringer Lantmännen, så kommer de och hämtar spannmålen, du ringer Farmec så kommer de och hämtar djuren. Och så får man vara nöjd med det man får.” Men L2 betonade samtidigt att det inte var det optimala för egen del.

Utöver detta verkade det vara väldigt få nackdelar eller svårigheter med föreningen. Ett par enstaka spridda kommentarer framkom dock, såsom att L6 nämnde att man som lantbrukare inte var garanterad en viss slaktvecka för djuren, utan att man fick ange ett visst intervall.

Lantbrukarna fick frågan om de skulle vilja ha mer utbyte från Upplandsbondens. Sju lantbrukare svarade nej. Tre lantbrukare nämnde information som något som eventuellt skulle kunna förbättras, såsom att kanske skicka ut informationsmailen varannan vecka istället för en gång i månaden.

Sex av lantbrukarna fick frågan huruvida de trodde att gården eller verksamheten utvecklades av att producera lokalt eller ekologiskt. Tre av dessa svarade på frågan. L9 trodde att gården utvecklades positivt. L3 svarade att *”Förhoppningsvis ökar det. Så att jag kanske kan ha mera djur i framtiden.”* L8 menade att gården blir lite mer känd när man marknadsför och visar upp sig och att det *”kan ju ge alla möjliga kontakter, folk som frågar, intresserar sig och sen så kanske föds nån tanke utav det, att man bara träffar människor som är intresserade och... har nåt annat uppslag på saker och ting. Så jag tror att det är ju bara är helt positivt. Absolut.”*

6.1.2 Lantbrukarnas syn på Upplandsbondens framtid

Lantbrukarna tillfrågades om vad de trodde om Upplandsbondens möjligheter att växa samt ifall det var ett önskvärt scenario eller inte.

Nio av lantbrukarna ansåg att föreningen hade möjlighet att växa, dock under vissa förutsättningar. Exempelvis måste det finnas en efterfrågan, men även marknadsföring, logistik och försäljning bör fungera enligt lantbrukarna. En lantbrukare gav inget klart svar på frågan huruvida föreningen kunde växa.

Nio lantbrukare ansåg att det var önskvärt att föreningen växte, men åtta av dessa betonade att tillväxten skulle ske inom vissa angivna ramar eller att föreningen inte fick bli för stor. Några betonade att det handlade om just Uppland, som till exempel L10: *”heter det Upplandsbondens så ska det vara Upplandsbondens. Vi håller oss till Uppland, det räcker bra det. Och vi har ju en kolossal marknad på Stockholm, i Uppsala.”* En lantbrukare tyckte att föreningen hellre borde växa omsättningsmässigt än i antal medlemmar. En annan lantbrukare, L3, förklarade att

”Ja, växer inom lagom ram, så det inte blir någon jätteapparat så det inte klarar av det sen om man säger så... Och då blir det ju en massa anställt folk som inte har något intresse, de är anställda bara. Och de gör det de får lön för, sen så hur det ser ut och hur det blir, det är en annan sak. Då är man liksom inne på fel spår känns det.” Lantbrukarna hade olika gränser när det gällde var någonstans föreningen skulle bli för stor. L2 tog upp ett exempel: *”blir det så stort så att det måste vara en professionell styrelse, flera som jobbar med marknadsföring och sånt. Det är någonstans där kanske man tappar det hela.”* L2 var tveksam till en tillväxt av föreningen, men tog upp ett par fördelar med en större förening: *”Det kanske blir lite tryggare om vi är lite större”* och påpekade också att det kunde vara *”en fördel att ha lite större volymer ibland”*.

Till nio av lantbrukarna ställdes frågan huruvida de trodde att Upplandsbondens och liknande nätverk skulle komma att spela en stor roll i framtiden. Samtliga av de tillfrågade trodde och/eller hoppades på detta. L6 menade att samhället går mot en trend med flera mindre producenter. Även L7 tog upp det faktum att det finns många små nätverk över hela Sverige. L4 trodde och hoppades att det skulle spela en stor roll i framtiden: *”Ja, det tror jag absolut! Folk blir mer och mer intresserade av att köpa lokalt. Hoppas det inte är en modenyck bara.”*

De flesta lantbrukarna fick frågan om hur de trodde att framtidens försäljningskanaler skulle se ut. Alla hade olika tankar om detta och några av lantbrukarna hade gissningar om att matkassar, köttprenumerationssystem, köttlådor eller försäljning på gården kunde öka. En annan lantbrukare tog upp internethandel och två lantbrukare nämnde en breddad marknad, såsom försäljning mot skolor och äldreomsorg.

6.1.3 Försäljning och marknadsföring

Frågor ställdes även om hur lantbrukarna såg på försäljning, marknadsföring och demonstration i butik. Sex av lantbrukarna tyckte att det var viktigt, eller väldigt viktigt, ur marknadsföringssynpunkt att Upplandsbondens visade sig vid demotillfällena i butik, eller på mässor och marknader. *”För att prata med konsumenterna, alltså kunden som ska ha mitt kött. Tror jag är viktigt att berätta storyn kring våra djur. Och sen de i sin tur berättar i sitt nätverk. Så jag tror det är ganska viktigt.”* förklarade L5. *”Jag tror att det är bra att man är ute och syns i butik, då får man liksom en sån här spinn-off-effekt av att Upplands säljer köttlådor, då vet de vad*

Upplandsbondens är för nånting.” menade L9. Även L3 menade att det var viktigt med demonstrationerna i butikerna och berättade att: *”Man måste ju förklara för nån varför ska jag ge tio kronor till per kg kött. Ja, därför att djuret kommer härifrån och dit, kortaste väg, inga sprutmedel, ingenting. Ingen gödning, det är bara svensk naturkraft. Och försöka få folk att förstå att de ska köpa det då. Det är där man får lägga krutet”*.

Två lantbrukare som pratade om försäljningen av köttlådor privat ansåg att denna försäljningskanal nog hade varit den optimala, men att det var enklare, eller skulle ha varit enklare, att sälja allt genom Upplandsbondens. L7 beskrev köttlådorna: *”Att få ha djur från grunden ändå upp till du fått ett färdigt djur tills du kan få iväg det direkt till kund. Så har ju vi alltid velat ha det.”*, men fortsätter *”det kanske är lika bra att man enklast, man bara skulle skicka till via Upplandsbondens, men that’s it, och kunna lägga ner energin på lite annat kanske.”*. Det är alltså främst ur tidssynpunkt lådförsäljningen kan vara en svårighet för lantbrukaren.

När det gäller marknadsföring berörde tre lantbrukare annonser i tidningar, men två av dem påpekade också att det är kostsamt. Två lantbrukare nämnde hemsidan som en fördel.

6.1.4 Flexibilitet och anpassning

Alla lantbrukare tillfrågades om vad som krävs för att en gård eller verksamhet ska vara flexibel och anpassningsbar, då detta inverkar på hur resilient gården kan anses vara. Hälften gav svar som involverade att syssla med flera olika verksamheter, eller att ha ”flera ben att stå på”. Lantbrukarna visade sig vara aktiva inom olika verksamhetsområden utöver spannmålsodling och kött- eller mjölkproduktion, exempelvis entreprenad med rundbalspress, skog, uthyrning av bostäder eller försäljning av julkärvar. L3 förklarade: *”...inte låsa sig och tänka bara lantbruk, utan man måste ha många ben och stå på. Det kan vara snöröjning, det kan vara parkförvaltning, eller vaktmästartjänster eller... måste vara mångsysslare för att det ska gå”*. L10 exemplifierade med: *”Då måste man ju ha, du måste du ha både djurhållning och växtodling, man får inte vara för ensidig. Du måste ha... även då skogsbruket, då är han ju flexibel, inkomstmässigt. För är det dåliga år kan du ju hämta in pengar från skogen.”*

Tre lantbrukare nämnde att planera för omställningar eller att befintliga faciliteter kunde användas även vid nya produktionsinriktningar. L7 förklarade att *”byggnader som vi bygger... Och sen när vi bygger den så tänker man inte på att*

det ska bara vara till djuren, utan man kanske gör ett plant golv så att man kan liksom bara ta bort inredningen så kan det användas... byggnaden till någonting annat.”

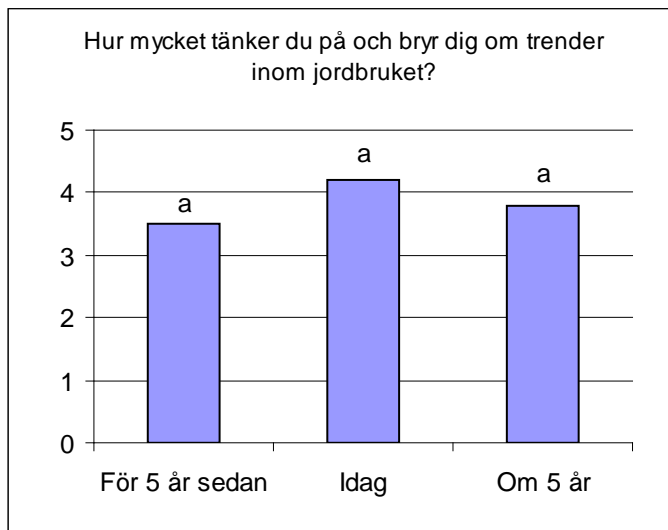
Bra samarbete nämndes av två lantbrukare, bland annat av L5: *”Jag tror inte det är rätt metod att var och en har sina egna grejer och jobbar på sin kant, utan man måste utnyttja mera det här att samarbetet. Man kanske var och en har sina egna maskiner men man kan vara specialiserad på till exempel rundbalspress och köra åt andra och sen att de kör hos oss då. För vi... jag tycker det har blivit effektivare sen vi har gjort så då.”*

Annat, som enskilda lantbrukare menade var viktigt för flexibiliteten, var att man bland annat bör ha omvärldsspaning, vara objektiv och ha ekonomiska förutsättningar.

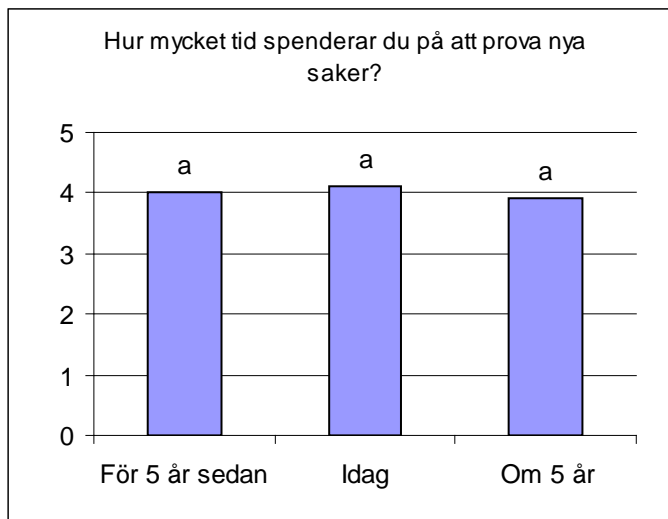
6.1.5 Resiliens

Det formulär om resiliens som lantbrukarna fick fylla i (Appendix, Bilaga 3), redovisas i diagramform för varje fråga separat som ett medelvärde för alla gårdar. *(Personliga intervjuer med tio lantbrukare, okt-nov 2011).*

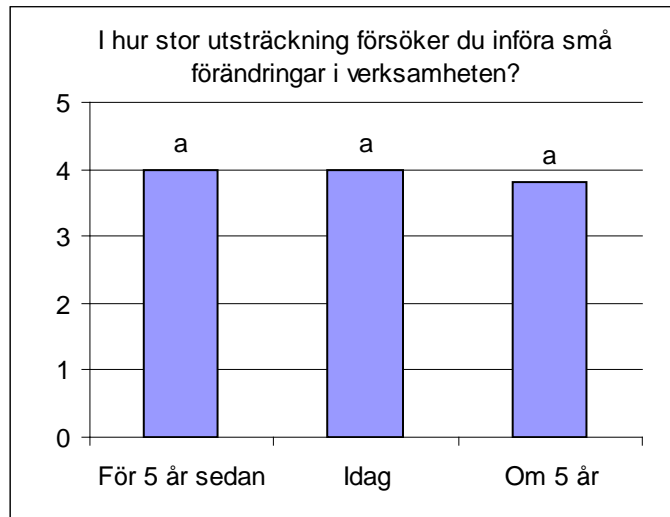
Frågorna härrörde alla till de fyra faktorer som Folke *et al.* (2003) tog upp angående att bygga resiliens. I en av faktorerna - ”att leva med förändringar” - kan tre av frågorna som ställdes under intervjuerna inkluderas: ”Hur mycket tänker du på och bryr dig om trender inom jordbruket?” (Fig. 4), ”Hur mycket tid spenderar du på att prova nya saker?” (Fig. 5) och ”I hur stor utsträckning försöker du införa små förändringar i verksamheten?” (Fig. 6).



Figur 4. Svar på frågan " Hur mycket tänker du på och bryr dig om trender inom jordbruket?" för 5 år sedan, idag och om 5 år. Staplarna anger ett medelvärde av svar (på en femgradig skala) given av 10 intervjuade lantbrukare. Samma bokstäver ovanför staplarna innebär att skillnaden inte är signifikant.



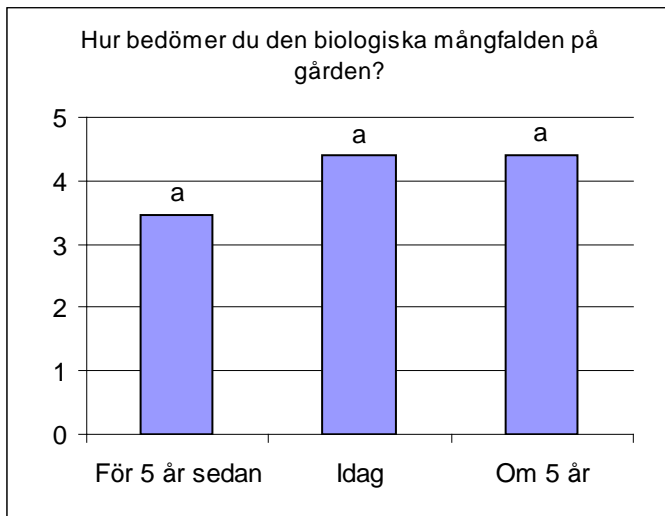
Figur 5. Svar på frågan "Hur mycket tid spenderar du på att prova nya saker?" för 5 år sedan, idag och om 5 år. Staplarna anger ett medelvärde av svar (på en femgradig skala) given av 10 intervjuade lantbrukare. Samma bokstäver ovanför staplarna innebär att skillnaden inte är signifikant.



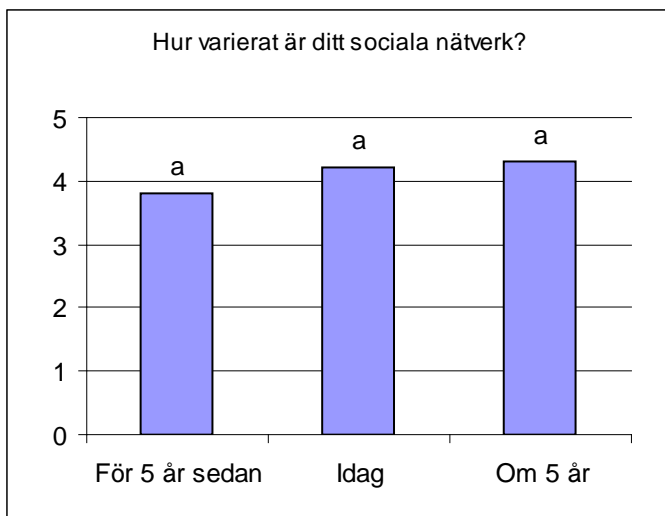
Figur 6. Svar på frågan "I hur stor utsträckning försöker du införa små förändringar i verksamheten?" för 5 år sedan, idag och om 5 år. Staplarna anger ett medelvärde av svar (på en femgradig skala) given av 10 intervjuade lantbrukare. Samma bokstäver ovanför staplarna innebär att skillnaden inte är signifikant.

Lantbrukarna uppgav att de i ganska stor utsträckning tänkte på och brydde sig om trender inom jordbruket (Fig. 4). Det var ingen signifikant skillnad mellan för 5 år sedan, i dag och om 5 år. När frågan "Hur mycket tid spenderar du på att prova nya saker?" ställdes kunde inte heller någon signifikant skillnad ses. Dock ansågs att ganska mycket tid lades på att prova nya saker, då värdet låg runt fyra på den femgradiga skalan (Fig. 5). Lantbrukarna uppgav också ett högt värde när det handlade om att införa små förändringar i verksamheten (Fig. 6), dock utan signifikant skillnad mellan de olika tidsperioderna.

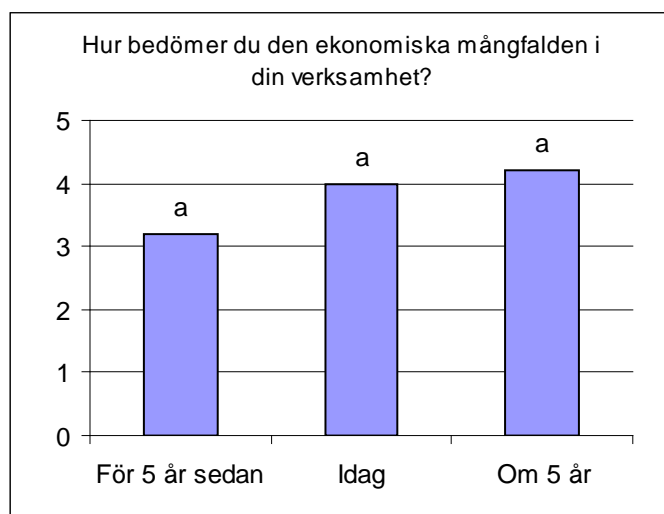
En annan resiliensfaktor enligt Folke *et al.* (2003) är "att värna om mångfald". Då det finns många olika typer av mångfald, kan följande frågor anses höra till begreppet: "Hur bedömer du den biologiska mångfalden på gården?" (Fig. 7), "Hur varierat är ditt sociala nätverk?" (Fig. 8), "Hur bedömer du den ekonomiska mångfalden i din verksamhet?" (Fig. 9) samt "Hur stor mängd tillgängliga resurser förfogar du över?" (Fig. 10).



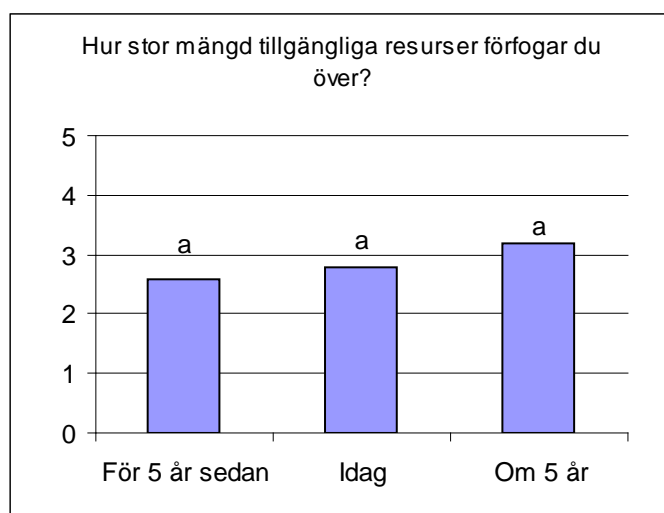
Figur 7. Svar på frågan "Hur bedömer du den biologiska mångfalden på gården?" för 5 år sedan, idag och om 5 år. Staplarna anger ett medelvärde av svar (på en femgradig skala) given av 10 intervjuade lantbrukare. Samma bokstäver ovanför staplarna innebär att skillnaden inte är signifikant.



Figur 8. Svar på frågan "Hur varierat är ditt sociala nätverk?" för 5 år sedan, idag och om 5 år. Staplarna anger ett medelvärde av svar (på en femgradig skala) given av 10 intervjuade lantbrukare. Samma bokstäver ovanför staplarna innebär att skillnaden inte är signifikant.



Figur 9. Svar på frågan "Hur bedömer du den ekonomiska mångfalden i din verksamhet?" för 5 år sedan, idag och om 5 år. Staplarna anger ett medelvärde av svar (på en femgradig skala) given av 10 intervjuade lantbrukare. Samma bokstäver ovanför staplarna innebär att skillnaden inte är signifikant.

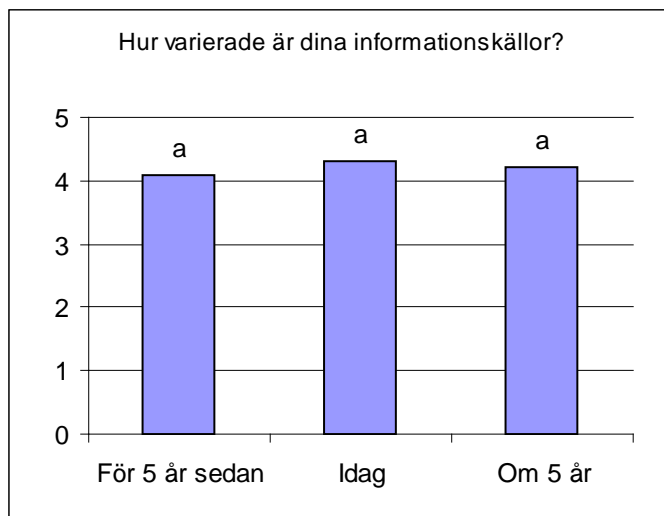


Figur 10. Svar på frågan "Hur stor mängd tillgängliga resurser förfogar du över?" för 5 år sedan, idag och om 5 år. Staplarna anger ett medelvärde av svar (på en femgradig skala) given av 10 intervjuade lantbrukare. Samma bokstäver ovanför staplarna innebär att skillnaden inte är signifikant.

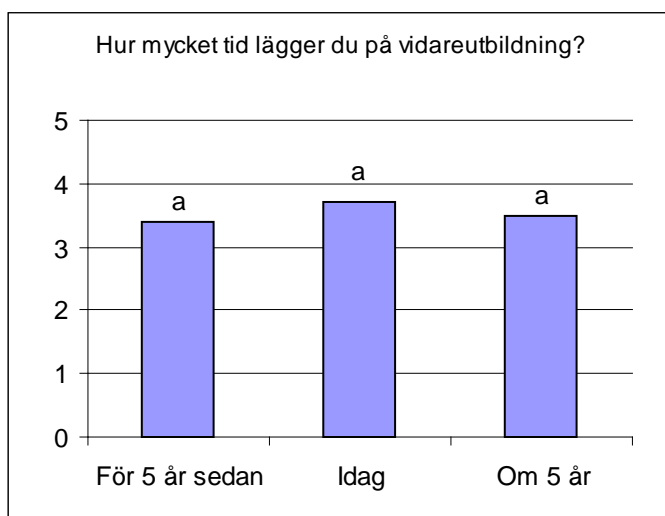
Den biologiska, liksom den ekonomiska, mångfalden bedömdes vara ganska stor (Fig. 7 och 9). Lantbrukarnas sociala nätverk bedömdes också vara ganska stort och även deras tillgängliga resurser (Fig. 8 och 10). Ingen av frågorna visade dock

på någon statistisk signifikans om man jämför läget för 5 år sedan med dagens situation och 5 år fram i tiden.

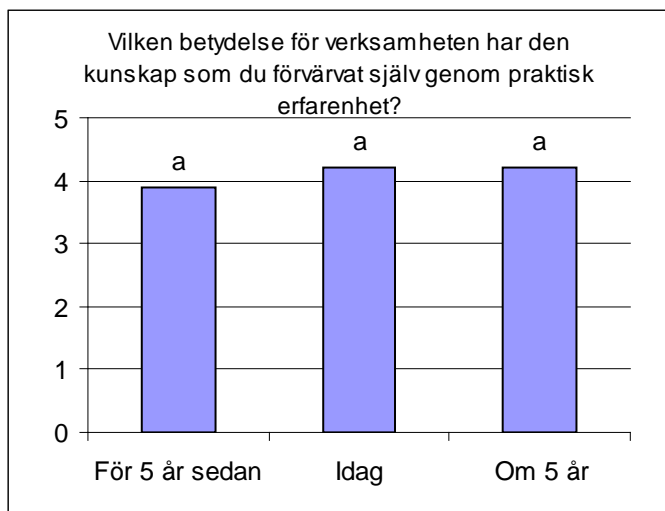
I nästa faktor, ”att kombinera olika sorters kunskap” (Folke *et al.*, 2003), kan följande frågor placeras: ”Hur varierade är dina informationskällor?” (Fig. 11), ”Hur mycket tid lägger du på vidareutbildning?” (Fig. 12) och ”Vilken betydelse för verksamheten har den kunskap som du förvärvat själv genom praktisk erfarenhet?” (Fig. 13).



Figur 11. Svar på frågan "Hur varierade är dina informationskällor?" för 5 år sedan, idag och om 5 år. Staplarna anger ett medelvärde av svar (på en femgradig skala) given av 10 intervjuade lantbrukare. Samma bokstäver ovanför staplarna innebär att skillnaden inte är signifikant.



Figur 12. Svar på frågan "Hur mycket tid lägger du på vidareutbildning?" för 5 år sedan, idag och om 5 år. Staplarna anger ett medelvärde av svar (på en femgradig skala) given av 10 intervjuade lantbrukare. Samma bokstäver ovanför staplarna innebär att skillnaden inte är signifikant.

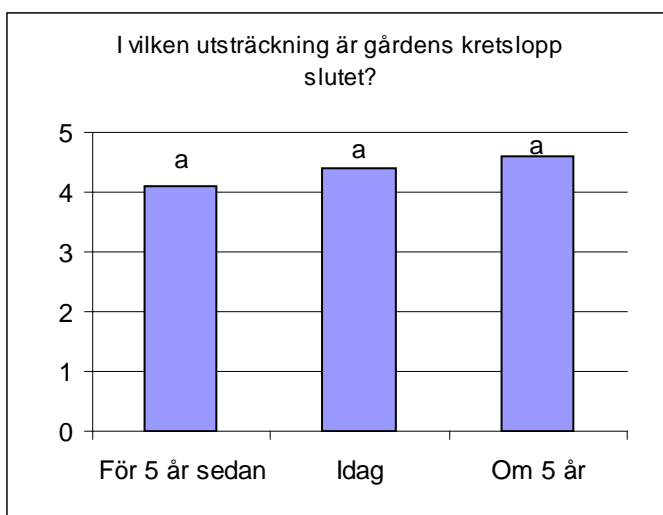


Figur 13. Svar på frågan "Vilken betydelse för verksamheten har den kunskap som du förvärvat själv genom praktisk erfarenhet?" för 5 år sedan, idag och om 5 år. Staplarna anger ett medelvärde av svar (på en femgradig skala) given av 10 intervjuade lantbrukare. Samma bokstäver ovanför staplarna innebär att skillnaden inte är signifikant.

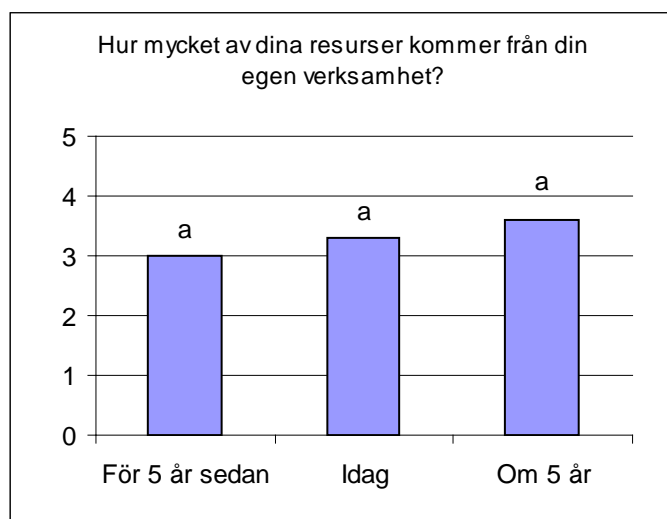
Lantbrukarna ansåg att deras informationskällor var varierade (Fig. 11). När de ombads specificera sina informationskällor uppgavs släktingar/vänner/bekanta vara den största källan till information. Sju lantbrukare inkluderade denna infor-

mationskälla i sitt svar. Internet, jämte grupperingar/föreningar och tidningar, bedömdes vara de tre näst viktigaste informationskällorna, då fem lantbrukare nämnde detta. Enstaka lantbrukare tog upp vetenskaplig forskning, kollegor eller kurser som andra källor till information. Utöver detta förklarade en lantbrukare att han använde alla de uppräknade alternativen i formuläret. Lantbrukarna ansåg också att de ägnade relativt mycket tid åt vidareutbildning (Fig. 12) och att den kunskap som de själva förvärvat genom praktisk erfarenhet hade stor betydelse (Fig. 13). Det var ingen signifikant skillnad för någon av dessa tre frågor när det gällde hur situationen hade utvecklats över tid.

I begreppet ”att kunna självorganisera”, den fjärde faktorn enligt Folke *et al.* (2003), kan frågorna ”I vilken utsträckning är gårdens kretslopp slutet?” (Fig. 14) och ”Hur mycket resurser kommer från din egen verksamhet?” (Fig. 15) ingå.



Figur 14. Svar på frågan ”I vilken utsträckning är gårdens kretslopp slutet?” för 5 år sedan, idag och om 5 år. Staplarna anger ett medelvärde av svar (på en femgradig skala) given av 10 intervjuade lantbrukare. Samma bokstäver ovanför staplarna innebär att skillnaden inte är signifikant.



Figur 15. Svar på frågan "Hur mycket av dina resurser kommer från din egen verksamhet?" för 5 år sedan, idag och om 5 år. Staplarna anger ett medelvärde av svar (på en femgradig skala) given av 10 intervjuade lantbrukare. Samma bokstäver ovanför staplarna innebär att skillnaden inte är signifikant.

Gårdens kretslopp bedömdes vara slutet i hög utsträckning (Fig. 14). Resurserna kom generellt i ganska stor utsträckning från lantbrukarens egen gård (Fig. 15). Ingen signifikant skillnad över den aktuella tidsperioden kunde ses för dessa frågor.

6.2 Hur slakteriet påverkas av samarbetet med Upplandsbondens

Slakteriet som intervjuades ligger i Uppland och allt kött som slaktas är närproducerat. Dock är inte allt kött KRAV-märkt. Slakteriet slaktar också åt andra föreningar än Upplandsbondens och de har också sitt eget närproducerade icke-ekologiska nätverk.

Slakteriet certifierade sig som KRAV för ett år sedan, i samband med att de började samarbeta med Upplandsbondens. Merparten av köttet från Upplandsbondens är nötkött, men även lamm slaktas. Djuren från Upplandsbondens slaktas för vidare transport till Svenskt butikskött. En mindre del styckas dock på slakteriet och körs till butiker i Uppsala med egen chark, som då säljer som konsumentpackat eller i egen charkdisk, eller till grossist i Uppland, som säljer vidare till krogar, restauranger och detaljhandel. I undantagsfall kan konsumentpackning ske redan på

slakteriet, då de har viss möjlighet att packa köttlådor. Slakteriet köper in djur när de själva har behov, vilket kan variera från vecka till vecka.

Slakteriet ser fördelar i samarbetet. *”Ja, har nog fått en breddad verksamhet då. Det är väl lite roligt också att det ökar, det blir ett mer mångkulturellt utbud än vad det varit förr, det är positivt.”*, berättade en av de ansvariga (S1) för slakteriet. Dock menade S1 också att KRAV-certifieringen har lett till en ökad administration, som till exempel att köttet måste särhanteras och att djuren inte bör övernatta. Hanteringen i slakteriet kräver en ökad planering vid hantering av KRAV-kött. Men S1 beskriver ändå Upplandsbondens som *”ett ben till att stå på”*.

När det handlar om ekologiskt kontra närproducerat, hade S1 fått uppfattningen att det är lättare att marknadsföra närproducerat än ekologiskt; att butiker tycker att det närproducerade uppväger KRAV-köttet. Slakteriet har dock märkt att ekologiskt har ökat.

S1 trodde att marknaden för ekologiskt och närproducerat skulle kunna växa i Uppland och i Sverige och att denna tillväxt *”sköter sig lite automatiskt”*. S1 nämnde att det är en ny generation som inte kommer acceptera *”transporter kors och tvärs”* och att energiåtgången per kilo kött måste minska. S1 menade dock att det krävs att krav ställs på handeln angående att man vill ha närproducerat.

S1 såg ingen nackdel med om Upplandsbondens växer, men betonar att man inte ska ta *”för stora kliv”*. Det bör växa sakta och det krävs en bra balans, enligt S1 (*Personlig intervju med slakteri, okt 2011*).

6.3 Hur butikerna påverkas av samarbetet med Upplandsbondens

De två butikerna som intervjuades tillhör olika livsmedelskedjor, men ligger båda i Uppsala. Mellan 60 och 80 är anställda i vardera butik. De två intervjuade (B1 och B2) var köttansvariga i respektive butik.

Butikerna har till viss del olika inriktning och kundgrupper. B1 beskriver sin butik som *”en typisk helgbutik”* med många bilburna kunder som storhandlar. Butiken har både kunder som köper mycket lågprisvaror och kunder som vill ha den bästa kvaliteten, *”det finaste”*. Kedjan som B1:s butik tillhör beskrevs av B1 som *”duk-*

tiga på ekologiskt". När B2 ombads beskriva kundkretsen framkom att många bodde i närområdet och att det inte hade några direkta storhandlingar. De hade ingen kundgrupp som *"var ute efter att jaga priser"*, utan kunderna ville istället ha kvalitetsvaror. Om ekologiska varor menar B2 att de försöker ha *"så mycket KRAV som möjligt och så mycket som vi kan sälja"*.

Saluföringen av Upplandsbondens produkter har skett under olika lång tid. B1:s butik började köpa in Upplandsbondens redan när föreningen startade 2006. B2 hade haft Upplandsbondens produkter i ungefär ett år. Båda butikerna har egen styckning. Butikerna uppgav att de har alla produkter ur Upplandsbondens sortiment.

På frågan om varför de började saluföra Upplandsbondens svarade B1 att de satsar på lokala leverantörer och att det *"gäller att hänga med"* på den marknaden. B2 tog beslutet att börja köpa in köttet för att denne *"tycker om idén"* och tillade *"Varför hålla på att skicka runt allting?"*.

Ett par olika fördelar med samarbetet kan ses av de köttansvariga.

B1 förklarade att man genom att sälja Upplandsbondens varor kan binda upp vissa kunder som vill ha ekologiskt så att de inte handlar i andra butiker istället. Men B2 nämnde också att det är bra kvalitet på Upplandsbondens kött.

B2 tyckte att det var en fördel att föreningen är liten och att de lyssnar. Kommunikationen underlättas på det viset och om köttet till exempel skulle kännas konstigt berättade B2 om möjligheten att ringa direkt till Upplandsbondens kontaktperson och reda ut situationen. B2 nämnde även förpackningarna som Upplandsbondens har, att det var en fördel med dessa vacuumförpackade styckningsdetaljer, eftersom köttet då bland annat blir mörare. Dessutom tar B2 upp det faktum att leveranssäkerheten är högre än den generellt är med mindre, enskilda, leverantörer: *"Fördelen med att de är ett kluster är att de kan hålla leveranssäkerhet som faktiskt inte gick förut med alla de här små leverantörerna."*

Svårigheterna som de köttansvariga kunde se rörde inte Upplandsbondens i första hand.

B1 tyckte att det var svårt att få lönsamhet: *"man tjänar inga pengar på kött"*. B1 lyfte också fram problemet med att olika styckningsdetaljer säljer olika bra olika årstider och tog upp ett exempel: *"Vissa säsonger, som på sommaren... då säljer man mindre med kokkött, allt från högrev till mörghälskor och grytbitar, det"*

går ju sämre. Och det går ju bra på hösten och vintern. På sommaren vill alla ha entrecôte. Och det går ju inte, då räcker ju inte den.”. Men B1 påpekade också att det gällde för hela branschen.

Till skillnad från B1 tyckte B2 att det lönade sig att saluföra ekologiskt och närproducerat kött, men B2 tyckte att svårigheten var att butiken hade så många leverantörer, vilket ökade svinnet. B2 tog också upp det faktum att det kunde vara en utmaning att sälja alla delar vid beställning av till exempel ett halvt djur.

På frågan om butikerna ville ha ännu mer samarbete med Upplandsbondens och liknande nätverk var båda tveksamma. B1 svarade att *”det tackar man väl aldrig nej till”*, men tillade att *”Det svåra är ju att få volymer, eftersom man säljer ju inte lika mycket av de produkterna.”* B2 var däremot tveksam på grund av framförallt den egna tidsbristen. Viljan att göra mer i butiken fanns, men B2 påpekade att tiden inte räcker till för vare sig dem eller Upplandsbondens lantbrukare.

När det gäller exponeringen av varorna i butik hade båda butikerna en skylt i taket med Upplandsbondens. Upplandsbondens har dessutom etiketter på varje köttpaket, antingen med en s.k. profilbonde, eller vanliga gröna etiketter.

På frågan om de köttansvariga har fått reaktioner på Upplandsbondens kött, svarade B1 *”Jag kan säga att det nog bara är positivt. Det är många som kommer hit och letar efter det, de vet att det finns här så. Sen är det en del som inte bryr sig alls, de ska ju bara ha en köttbit, det spelar ingen roll för dem om det är KRAV eller svenskt eller importerat. Det finns ju alla kunder.”*

Även B2 berättade att många letar efter Upplandsbondens kött i butiken. B2 nämner köttkvaliteten, men tror inte att det är hela sanningen. *”Man får så dåligt samvete och då köper man sig fri lite... Det är ju det att kalvarna får gå längre med sina mammor och allt det här, och man vet då att det är en helt annan djurhållning med KRAV-kött. Det går liksom inte att komma ifrån.”*

Också B1 nämnde djurhållningen. B1 ansåg att konsumenter i Sverige faktiskt bryr sig om djuren, och föreslog att Upplandsbondens i ännu större utsträckning borde berätta om hur djuren har det, såsom genom reklam eller vid demonstrationstillfällen.

B1 trodde att butiken påverkades positivt av att saluföra ekologiskt och närproducerat och tillade att *”man måste ju ha alla varor”*. B2 menade att butiken vinner i längden, och påpekade än en gång att butiken ju har en viss kundkrets och fortfarande har många kunder trots en ökad konkurrens.

B1 trodde och hoppades att marknaden för ekologiskt och närproducerat ”*var här för att stanna*” och förklarade att djurhållningen var viktigast: ”*hur djuren mår på gården, och att det är kort väg att gå till slakt, så djuren slipper att åka långa sträckor, där tycker jag är största vinningen.*”.

B2 trodde att marknaden för ekologiskt och närproducerat kan växa i Uppland och Sverige framöver. B2 förklarade att ”*jag tror att det är enda vägen. Faktiskt. För att få det och funka.*”

För att marknaden ska kunna växa menade B1 att fortsatt stöd för ekologiskt lantbruk troligen är nödvändigt. B2 pratade om att utbildning och upplysning ”*för att se hur det ser ut*” var väldigt viktigt. Både B1 och B2 ansåg att det skulle vara önskvärt om Upplandsbondens och liknande nätverk, eller marknaden, växte. Följden av en sådan tillväxt gissade B1 skulle vara att priserna skulle gå ner, och att detta kunde vara positivt för konsumenterna. B1 förklarade att ”*Det är ju många som pratar om ekologiskt kött men kanske inte har råd att köpa det för det är ju lite dyrare. De kanske väljer att köpa biffen som är 20 kr billigare.*” och förklarar också att konsumenter ofta tycker och vill göra på ett sätt, men sedan ändå inte gör så i slutändan. B2 påpekade att inköpen för butikens del troligen skulle underlättas om marknaden växte. B2 tillade att det nu fungerade väldigt bra, men återkom till att mindre enskilda leverantörer faktiskt hade en lägre leveranssäkerhet än vad kluster och större företag har.

Om köttmarknaden i stort sade B2 att vi här i Sverige var dåliga på att kvalitets-säkra vårt kött annat än på mikrobiologisk väg. B1 hade gärna sett en sensorisk klassning, med smak och konsistens och påpekade att många andra länder hade det systemet.

(Personliga intervjuer med två butiker, nov-dec 2011)

7 Diskussion

Samtliga intervjuade lantbrukare var nöjda med Upplandsbondens och produktionsinriktningen som de valt påverkar dem själva och gårdarna generellt positivt. Lantbrukarna uppgav olika skäl till att de valt att anslutit sig till Upplandsbondens och därmed producera både lokalt och ekologiskt. Ekonomiska fördelar, omsorg om djuren samt gemenskap inom föreningen var tre av de främsta anledningarna, eller åtminstone fördelar som de kunde se med föreningen. I en annan studie (Svensson, 1991) behandlades anledningar till att lantbrukare valde att odla ekologiskt efter att ett statligt ekonomiskt stöd till alternativ odling införts 1989. Även där visade sig ekonomin vara en av de viktigaste orsakerna för lantbrukaren att odla ekologiskt.

När det gäller resiliensförändringar över tid, kunde ingen statistisk signifikans fastställas. Gemensamt var dock att resiliensfaktorerna fick relativt höga värden. Detta kan tyda på att lantbrukarnas resiliens också är ganska hög, då de frågor som ingick i formuläret härrör från olika resiliensfaktorer.

Kommunikationen från Upplandsbondens styrelse sida verkade fungera relativt bra, men den kan troligen ändå förbättras. Tre lantbrukare påpekade att informationen gärna fick komma oftare. Att all nödvändig information når medlemmarna när det är motiverat, gör att de känner sig ännu mer delaktiga i föreningen. Många lantbrukare visade sig också ha ett flertal idéer och förslag på hur Upplandsbondens som förening skulle kunna nå ut till konsumenterna.

Vid intervjuerna framkom att det ligger en utmaning i att sälja alla styckningsdetaljer. Broschyerna som har tagits fram av Upplandsbondens i marknadsförings-syfte kan fylla kunskapsluckor som säkerligen finns hos en del konsumenter. De kan också fungera som ett komplement eller inspiration för kunder som redan, helt eller delvis, kan tillaga de föreslagna styckningsdetaljerna. Demonstrationer kan

vara viktiga när det gäller att fånga upp de konsumenter som i vanliga fall inte skulle leta upp ekologiska och lokala föreningar på Internet. Lantbrukarna kan då berätta om valet av produktionsinriktning och vad detta innebär och eventuellt väcka ett intresse hos kunden för denna typ av livsmedel.

Mycket arbete i Upplandsbondens görs ideellt. Då lantbrukarnas arbete på gården generellt tar upp mycket tid och flera lantbrukare dessutom har arbeten eller andra åtaganden vid sidan av, kan detta utgöra ett problem eller i varje fall en stressfaktor. Skulle Upplandsbondens ha en styrelse som är anställd på heltid och föreningen vara betydligt större än den är idag, hade troligen det problemet varit löst, men samtidigt verkar det inte vara det medlemmarna vill. När det handlar om huruvida föreningen bör växa eller inte, hade många lantbrukare åsikter om att en eventuell tillväxt endast bör ske med vissa begränsningar. De flesta intervjuade lantbrukare ville inte att föreningen skulle växa sig för stor, eller påpekade att den inte hade möjlighet till det, bland annat på grund av geografiska begränsningar. Dock finns andra sätt för en förening att växa än bara genom att utöka antalet medlemmar. Nya produkter eller förädling av redan befintliga produkter är två alternativ. Sådant kan ge en marknadsmässig fördel och ekonomisk tillväxt, samtidigt som riskerna kan spridas och ur ett konkurrensperspektiv vara en fördel (Buisson, 1995; Traill & Grunert, 1997; van Trijp & Steenkamp, 1998). När det gäller nya produkter finns det medlemmar i Upplandsbondens som förutom nötdjur eller får har t.ex. ägg och grönsaker.

Marknads- eller konsumentundersökningar är en fördel vid utveckling av en ny produkt (Lord, 2000), men i Upplandsbondens fall kan en sådan vara svår att genomföra av ekonomiska och arbetsbelastande skäl.

En förening kan också bredda sina försäljningskanaler. Upplandsbondens säljer både köttlådor direkt till kund och förpackat kött i butiker, men även andra möjligheter kan finnas, beroende på utbud och efterfrågan. Skolor och äldreboenden kan vara potentiella kunder. En annan möjlig försäljningskanal är bondemarknader, vilket dock förutsätter att Upplandsbondens medlemmar hinner med detta och också vill sälja den vägen. Bondemarknader kan ofta utgöra en viktig försäljningskanal för många lantbrukare som vill öka sin inkomst. Genom att sälja direkt till konsumenter kan lantbrukare förmedla kunskap om vad som skiljer deras egna produkter från andra (Kremen *et al.*, 2004). Hänsyn till miljön är en av de viktigaste anledningarna till att konsumenter väljer att köpa ekologisk mat (Tregear *et al.*, 1994; Magnusson *et al.*, 2002; Honkanen *et al.*, 2006), men även när det gäller lokalt producerad mat uppges miljön vara ett skäl (Zepeda & Leviten-Reid, 2004).

Djurens välbefinnande är en annan sak som är viktigt när det handlar om att välja ekologisk mat framför konventionell (Torjusen *et al.*, 1999; Honkanen *et al.*, 2006). Det är exempel på argument som kan lyftas fram vid en eventuell försäljning på bondemarknader. Skillnaderna mellan KRAV:s regler och vanlig konventionell djurhållning kan diskuteras med besökarna eller konsumenterna. Två av vanligaste anledningarna som får konsumenter att avstå från att handla ekologiskt är dålig tillgänglighet och brist på intresse (Tregear *et al.*, 1994). Om en förening blir mer synlig och breddar sina försäljningskanaler, kan det motverka eller minska båda dessa problem. En annan stor anledning till att konsumenter inte väljer ekologiska livsmedel är brist på information (Torjusen *et al.*, 1999). Sådant kan fås på bondemarknader, men också vid de ovan nämnda demonstrationstillfällena i butik. Konsumenter kan därigenom då få en del av den information som de saknar.

Det är uppenbarligen en svårighet att få större volymer konsumentpackat lokalt och för Upplandsbondens blir detta en utmaning att arbeta med. Även om djuren inte transporteras långt, gör ändå helfallen det de gånger den lokala kapaciteten inte räcker till, vilket inte optimalt ur miljö- eller tidssynpunkt. Det intervjuade lokala slakteriet ser fördelar med samarbetet med Upplandsbondens och ser också positivt på en växande marknad för ekologiska och närproducerade varor. I likhet med vissa lantbrukare betonade slakteriet dock att Upplandsbondens som förening kanske inte bör växa för fort, då det är viktigt att hitta en balans.

När det kommer till butikerna fanns det flera olika anledningar till att dessa valde att ta in Upplandsbondens kött. Dels kunde det ge en marknadsfördel, vilket innebär en positiv påverkan, men man gillade också idén med ekologiskt och lokalt kött. Bra kvalitet på köttet nämndes också och kommunikationen med Upplandsbondens verkade fungera bra.

8 Slutsats

Att upprätthålla en god kommunikation inom föreningen bör Upplandsbondens ha stor nytta av. Detta är viktigt både när det gäller att medlemmarna ska få den information de anser sig behöva och att lantbrukarnas åsikter når styrelsen. Det sistnämnda är viktigt ur två perspektiv - dels kan medlemmarna känna att de får vara med att påverka, dels har många lantbrukare idéer som skulle kunna hjälpa föreningen att utvecklas. Föreningen bör hitta ett lämpligt sätt att ta tillvara på medlemmarnas förslag, då alla tankar troligen inte kommer fram på medlemsmötena. Med hjälp av medlemmarnas idéer skulle föreningen kunna utvecklas genom att förslag om marknadsföring och försäljning kunde diskuteras och nya lösningar på problem skulle kunna hittas. Andra, nya sätt att marknadsföra hade kunnat leda till att fler konsumenter får kännedom om Upplandsbondens och föreningens värdegrunder och vision, vilket kan leda till en ökad omsättning och bättre möjligheter att växa i Uppland. I och med att priset inte är det föreningen kan konkurrera med bör man istället satsa på att försöka få konsumenterna att förstå vad ekologisk djurhållning står för och vad närproducerat innebär. Detta görs ju idag, till exempel vid demonstration i butik. Demonstration i butik verkar vara Upplandsbondens främsta marknadsföringskanal. Många lantbrukare ansåg också att detta var viktigt och eftersom det kräver en relativt liten ekonomisk insats, i synnerhet i jämförelse med att göra reklam i massmedia, är det svårt att se några skäl till att inte fortsätta med detta tills vidare. Det ger också en direktkontakt med konsumenterna, vilket både lantbrukare och kunder kan tycka är roligt och därigenom få fördel av. Svårigheten kan dock ligga i att få tiden att räcka till som lantbrukare. Förutom demonstration finns det fler forum att nå ut genom.

Precis som både butiker och lantbrukare påpekat är det en utmaning att sälja alla styckningsdetaljer och kanske framförallt sommartid då det inte köps lika mycket kött som används till grytor. De nyligen framtagna receptbroschyrerna som delas

ut i samband med demonstration i butik kan hjälpa upp försäljningen av högrev och andra liknande produkter som kanske inte tillagas i lika stor utsträckning.

Med tanke på allt ideellt arbete och att tiden inte alltid räcker till kanske åtminstone en ytterligare heltidsanställd hade varit att föredra när det finns ekonomiska förutsättningar för detta, för att minska arbetsbelastningen för styrelsen och de andra medlemmarna som är engagerade i föreningen. Det är svårt att avgöra hur mycket föreningen kan växa innan medlemmarna och kanske även konsumenterna anser att det blir för storskaligt. Men åsikterna från lantbrukarna bör ju beaktas ifall föreningen i framtiden går mot att växa betydligt i medlemsantal och utbredning och därmed också i omsättning.

Informationen på hemsidan har under hösten 2011 inte alltid varit helt uppdaterad, men en förbättring har skett sedan dess med fungerande karta över lantbrukarnas gårdar och uppdaterade nyheter. Det är viktigt att hemsidan uppdateras regelbundet, då Internet är en så stor plattform med många användare. I synnerhet som många yngre använder Internet för att söka efter information och då kan en uppdaterad och informationsrik hemsida vara väldigt betydelsefull.

Då medlemmarna hade många idéer, vore det bra för styrelsen att ta tillvara dessa. En möjlighet att skulle vara att styrelsen ringer runt till lantbrukarna och diskuterar förbättringsförslag, då ett personligt möte med var och en troligen skulle vara för tidskrävande. Telefonmötena behöver inte vara långa och om hela styrelsen delar på arbetet, bör arbetsinsatsen vara relativt liten mot vad föreningen skulle kunna få ut av detta. Genom detta förfarande når man också alla medlemmar, även de som eventuellt inte kommer till möten eller de som inte berättar om sina idéer på mötena. Men även inför olika möten och träffar kan medlemmarna särskilt ombedas att lägga fram de förslag och tankar de har för att idéerna ska kunna nå styrelsen.

Då denna studie inte inkluderar intervjuer med konsumenter är det svårt att avgöra Upplandsbondens och liknande nätverks möjlighet att växa på marknaden. Det finns också vissa begränsningar i tillväxten, med tanke på produktionsinriktningen (lokalt), vilket avspeglas av varumärkets namn. Det finns ett begränsat antal ekologiska lantbrukare i Uppland och gårdar kan heller inte växa obegränsat. Även lantbrukarnas åsikter om en inte alltför stor förening bör beaktas för att få fortsatt stöd från medlemmarna. Det finns flera andra sätt för föreningen att utvecklas, såsom nya produkter, vilket Upplandsbondens också nu gör genom ett nystartat

charkuteri. Eventuellt skulle man kunna tänka sig även andra, icke-animaliska, produkter inom Upplandsbondens varumärke, som till exempel ägg och grönsaker. Dock skulle det då först behövas en marknadsundersökning för att ta reda på hur kundunderlaget ser ut. Om föreningen vill växa kan bland annat ekonomiska fördelar, omsorg om djuren samt gemenskap inom föreningen lyftas fram i sökandet efter fler medlemmar.

Butikerna och slakteriet var positiva till samarbetet med Upplandsbondens och till ekologiska och närproducerade produkter i allmänhet. Enligt de köttansvariga i butikerna var även kunderna positivt inställda till Upplandsbondens kött. Båda köttansvariga såg också positivt på marknaden, men efterfrågan måste finnas där och hur en ökad efterfrågan ska uppstå är oklart. Mer forskning om marknadsföring av ekologiska och närproducerade varor, i relation till konsumentbeteende, skulle behövas.

På det självuppskattande resiliensformuläret gav lantbrukarna sig själva och gården generellt ett ganska högt värde. Om värdena är korrekt uppskattade kan detta tyda på att gårdarna är relativt resilienta och därmed bra på att hantera förändringar.

Referenser

- Adams, D.C., & Salois, M.J. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture and Food Systems*: 25(4); 331–341
- Bawden, R. (1995). On the systems dimension in Farming Systems Research, *J. Farming Systems Research-Extension* 5, 1-18
- Beinhocker, E.D. (2006). The origin of wealth. Evolution, complexity and the radical remaking of economics, Harvard Business School Press, Boston, i Darnhofer, I., Bellon, S., Dedieu, B., Milestad, R. (2009). Adaptiveness to enhance the sustainability of farming systems. A review
- Bondens egen Marknad. [Elektronisk källa] Tillgänglig:
<http://www.bondensegen.com/page.php?page=koncept> [2011-09-14]
- Bonnakött. [Elektronisk källa]. Tillgänglig:
<http://www.bonnakott.se/> [2011-10-16]
- Bryman, A. (2004) *Social Research Methods*, 2nd ed., Oxford University Press
- Buisson, D. (1995). Developing new products for the consumer. D.W. Marshall (Ed.), *Food choice and the consumer*, Chapman & Hall, Cambridge (1995), 182–215
- Chia, E. (2008). La flexibilité relationnelle: role des réseaux, groupements et associations d'éleveurs, i Dedieu, B., Chia, Leclerc, B., Moulin, Ch., Tichit, M. (Eds.), *L'élevage en mouvement, Flexibilité adaptation des exploitations d'herbivores*, Ed. Quae, Paris, pp. 137-144, i Darnhofer, I., Bellon, S., Dedieu, B., Milestad, R. (2009). Adaptiveness to enhance the sustainability of farming systems. A review
- Cialdella N., Dobremez L., Madelrieux S. (2009) Livestock farming systems in urban mountain regions. Differentiated paths to remain in time, *Outlook Agr.* 38, 127–135
- Darnhofer, I., Bellon, S., Dedieu, B., Milestad, R. (2009). Adaptiveness to enhance the sustainability of farming systems. A review, *Agron. Sustain. Dev.* 30, 545–555

- Darnhofer, I., Fairweather, J., Moller, H. (2010). Assessing a farm's sustainability: insight from resilience thinking. *International Journal of Agricultural Sustainability* 8(3), 186-198
- Dunne, J.B., Chambers, K.J., Giombolini, K.J., Schlegel, S.A. (2010). What does 'local' mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods. *Renewable Agriculture and Food Systems*: 26(1); 46-59
- EU-kommissionens generaldirektorat för jordbruk och landsbygdsutveckling. [Elektronisk källa]. Tillgänglig:
http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_sv [2011-09-14]
http://ec.europa.eu/agriculture/organic/animal-welfare/husbandry_sv [2011-09-14]
http://ec.europa.eu/agriculture/organic/animal-welfare/feed_sv [2011-09-14]
- Fazey, I., Fazey, J.A., Fischer, J., Sherren, K., Warren, J., Noss, R.F., Dovers, S.R. (2007). Adaptive capacity and learning to learn as leverage for social-ecological resilience. *Frontiers in Ecology and the Environment* 5: 375-380
- Folke, C., Colding, J., Berkes, F. (2003). Navigating social-ecological systems, building resilience for complexity and change. Cambridge University Press, Cambridge
- Giovannucci, D., Barham, E., Pirog, R. (2009). Defining and Marketing "Local" Foods: Geographical Indications for US Products. *The Journal of World Intellectual Property* 13 (2), 94-120
- Gröna Gårdar. [Elektronisk källa]. Tillgänglig:
<http://www.gronagardar.se/> [2011-10-16]
- Gröna lammet. [Elektronisk källa]. Tillgänglig:
<http://www.gronalammet.se/> [2011-10-16]
- Hasenhündl, K. (2008). Farmers' experiments – the farmers' view. Farmers' perceptions of implicit and explicit experimentation, exemplified on two research areas in rural Cuba. Diploma thesis, University of Natural Resources and Applied Life Science, Vienna
- Holling, C.S. (1973). Resilience and stability of ecological systems. *Annual Review of Ecology and Systematics* 4:1-23, i Folke, C., Colding, J., Berkes, F. (2003). Navigating Social-Ecological Systems, Building Resilience for Complexity and Change. Cambridge University Press, Cambridge
- Holling, C.S. (2001). Understanding the complexity of economic, ecological, and social systems. *Ecosystems* (2001) 4: 390-405
- Holling, C.S., Gunderson, L.H., Ludwig, D. (2002). In quest of a theory of adaptive change, i: Gunderson L.H., Holling, C.s. (Eds.), *Panarchy: Understanding Transformations in Humans and Natural Systems*, Island Press, Washington DC, s. 3-22
- Honkanen, P., Verplanken, B., Olsen, S.O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5: 420-430

- Ifoam. (2001). Basic standards for organic production and processing 2002. 2nd draft, status October 2001. [Elektronisk källa]. Tillgänglig: www.ifoam.org, i Milestad, R., Darnhofer, I. (2003). Building Farm Resilience: The Prospects and Challenges of Organic Farming. *Journal of Sustainable Agriculture*. 22 (3), 81-97
- Ikerd, J. (2001). The architecture of organic production. Paper presented at the Inaugural National Organics Conference 2001 "The organic challenge – unity through diversity" 27-28 August, Sydney, Australia. [Elektronisk källa]. Tillgänglig: www.ssu.missouri.edu/faculty/JIkerd/papers
- Ipsos-Eureka (2004). Lokal och regional mat - en studie om konsumenters, producenter och handelsinställning och erfarenhet av lokal och regional mat. Konsumentundersökning gjord på uppdrag av SLU, Hushållningssällskapet, LRF, Axfood, ICA samt regionerna Dalarna, Värmland, Östergötland, Gotland, Halland och Kronoberg. [Elektronisk källa]. Tillgänglig: http://www.regionalmat.se/images/pdf/rapporter/lokal_regionalmat_rapporten.pdf
- Ison R.L., High C., Balckmore C.P., Cerf, M. (2000). Theoretical frameworks for learning-based approaches to change in industrialized-country agricultures, i: Cerf, M., Gibbon, D., Hubert, B., Ison, R., Jiggins, J., Paine, M., Proost, J., Röling, N., (Eds), Cow up a tree. Knowing and learning for change in agriculture, Case studies from industrialized countries, INRA, Paris, pp. 31-53
- Jordbruksdepartementet. (version mars 2010). Landsbygdsprogram för Sverige 2007-2013. [Elektronisk källa]. Tillgänglig: <http://www.sweden.gov.se/content/1/c6/08/27/24/8186e1e7.pdf> [2012-02-25]
- Jordbruksverket. [Elektronisk källa]. Tillgänglig: <http://www.jordbruksverket.se/arnesomraden/miljoochklimat/ekologiskproduktion/vadarekologiskproduktion.4.7850716f11cd786b52d80001021.html> [2011-09-15]
<http://www.sjv.se/arnesomraden/mojligheterpalandsbygden/landsbygdsprogrammet/nyttlandsbygdsprogram20142020.4.e01569712f24e2ca0980009902.html> [2011-10-16]
- Jordbruksverket. (2007). Aktionsplan 2010 - För en ökad ekologisk konsumtion och produktion. [Elektronisk källa]. Tillgänglig: <http://www.jordbruksverket.se/download/18.5aec661121e2613852800010706/Aktionsplan2010.pdf> [2011-09-15]
- Kaprifolkött. [Elektronisk källa]. Tillgänglig: <http://kaprifolkott.se/index.php/sv/> [2011-10-16]
- Konsumentverket. Vardagen och miljön. Studie av Synovate. (2009). [Elektronisk källa]. Tillgänglig: http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Pressmeddelanden/2009/Dokument/vardagen_och_miljon.pdf [2011-09-15]

- KRAV. [Elektronisk källa]. Tillgänglig:
<http://www.krav.se> [2012-01-14]
<http://www.krav.se/Om-KRAV/> [2011-09-04]
<http://www.krav.se/Om-KRAV/Fordjupande-lasning-/Vad-skiljer-KRAV-markt-fran-annat-ekologiskt/KRAV-markt-ekomat-ar-mer-varld/> [2011-09-04]
- KRAV. (2010). Fler än var femte konsument vill köpa mer KRAV-märkt, SIFO-undersökning Oktober 2010. Tillgänglig:
http://www.krav.se/Global/Sifo2010/20101007KRAV_SIFO.pdf [2011-09-17]
- Kremen, A., Greene, C., Hanson, J. (2004). Organic produce, price premiums, and eco-labeling in U.S. Farmers' Markets. Outlook Report No. (VGS-301-01) 12 pp, April 2004
- La Trobe, H.L. & Acott, T.G. (2000). Localising the global food system, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 7:4, 309-320
- Lord, J.B. (2000). New product failure and success. Brody, A.L., Lord, J.B. (Eds.), *Developing new food products for a changing marketplace*, Technomic Publishing Company, Lancaster, Pennsylvania (2000), 55-86
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U-K., Åberg, L., Sjärdén, P-O. (2002). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, Vol. 40, Issue 2, February 2003, 109–117
- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Low, S., Newman, C. (2010). Local Food Systems: Concepts, impacts, and issues. ERR 97, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, May 2010
- Milestad, R., Darnhofer, I. (2003). Building Farm Resilience: The Prospects and Challenges of Organic Farming. *Journal of Sustainable Agriculture*. 22:3, 81-97
- Milestad, R., Kummer, S., Vogl, C.R. (2010). Building farm resilience through farmers' experimentation, Proceedings of the 9th European IFSA Symposium, 4-7 July 2010 in Vienna, Austria, 770-778
- Miljösmart Mat, projekt som drivs av LivsmedelsSverige. [Elektronisk källa]. Tillgänglig:
<http://www.miljosmartmat.se/naerproducerad-mat> [2011-12-02]
- Norton, F. (2008) 'Wal-Mart Expo' 'a Lot Like Dating' - World's Top Retailer Dangles a Chance for Local Food Vendors to Sell to Its Stores', *The News and Observer*, 17 April, i Giovannucci, D., Barham, E., Pirog, R. (2009). Defining and Marketing "Local" Foods: Geographical Indications for US Products. *The Journal of World Intellectual Property* Vol. 13, 2010, nr. 2, pp. 94–120
- Pimentel, D., Hepperly, P., Hanson, J., Douds, D., Seidel, R. (2005). Environmental, Energetic, and Economic Comparisons of Organic and Conventional Farming Systems. *BioScience*, 55(7):573-582

- Pirog, R. (2003). Ecolabel Value Assessment: Consumer and retailer perceptions of local foods. Leopold Center for Sustainable Agriculture, Ames IA, i Giovannucci, D., Barham, E., Pirog, R. (2009). Defining and Marketing “Local” Foods: Geographical Indications for US Products. *The Journal of World Intellectual Property* Vol. 13, 2010, nr. 2, pp. 94–120
- Pirog, R., Rasmussen, R. (2008). Food, fuel and the future: Consumer perceptions of local food, food safety and climate change in the context of rising prices, Tillgänglig på: <http://www.leopold.iastate.edu/pubs-and-papers/2008-09-food-fuel-and-future>
- Pretty, J.N. (1995). Participatory learning for sustainable agriculture. *World Development* 23(8), 1247-1263, i Pretty, J.N. (1997). The sustainable intensification of agriculture. *Natural Resources Forum*, 21 (4), 247-256
- Pugliese, P. (2001). Organic Farming and Sustainable Rural Development: A Multifaceted and Promising Convergence. *Sociologia Ruralis*, 41:112–130
- Puilliet, L., Martin O., Tichit M., Sauvant, D. (2008). Simple representation of physiological regulations in a model of lactating female: Application to the dairy goat, *Animal* 2, 235-246, i Darnhofer, I., Bellon, S., Dedieu, B., Milestad, R. (2009). Adaptiveness to enhance the sustainability of farming systems. A review, *Agron. Sustain. Dev.* 30, 545–555
- Quandt, S.A., Arcury, T.A., Austin, C.K., Saavedra, R.M. (1998). Farmworker and Farmer Perceptions of Farmworker Agricultural Chemical Exposure in North Carolina. *Human Organization*, 57 (3), 359 - 368
- Quiroz, C. (1999). Farmer experimentation in a Venezuelan Andean group. I: Prain, G., Fujisaka, S. & Warren, M.D. Biological and cultural diversity. The role of indigenous agricultural experimentation in development. Intermediate Technology Publications, London, UK, 113-124, i Milestad, R., Kummer, S., Vogl, C.R. (2010). Building farm resilience through farmers’ experimentation, Proceedings of the 9th European IFSA Symposium, 4-7 July 2010 in Vienna, Austria, 770-778
- Redman, C. L., Grove, J. M., Kuby, L. H. (2003). Integrating Social Science into the Long-Term Ecological Research (LTER) Network: Social Dimensions of Ecological Change and Ecological Dimensions of Social Change, *Ecosystems* 7, 161-171
- Regional mat. [Elektronisk källa]. Tillgänglig: <http://www.regionalmat.se/vad-aer-lokal-och-regional-mat.html> [2011-12-28]
- Rhoades, R. and A. Bebbington (1991) Farmers as experimenters. I: Haverkort, B., van der Kamp, J. and Waters - Bayer, A. (eds.). Joining farmers’ experiments. Experiences in participatory technology development. Intermediate Technology Publications, London, UK, 251 - 253, i Milestad, R., Kummer, S., Vogl, C.R. (2010). Building farm resilience through farmers’ experimentation, Proceedings of the 9th European IFSA Symposium, 4-7 July 2010 in Vienna, Austria, 770-778
- Scheffer, M., Brock, W., Westley, F. (2000). Socioeconomic mechanisms preventing optimum use of ecosystem services: An interdisciplinary theoretical analysis. *Ecosystems* 3, 451-471

- Sheng, J., Shen, L., Qiao, Y., Yu, M. & Fan, B. (2009). Market trends and accreditation systems for organic food in China. *Trends in Food Science & Technology*, 20 (9), 396–401
- Sirieix, L., Kledal, P.R., Sulitang, T. (2011). Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products: a qualitative study in Shanghai. *International Journal of Consumer Studies* ISSN 1470-6423
- Storstad, O., Bjørkhaug, H. (2002). Foundations of production and consumption of organic food in Norway: Common attitudes among farmers and consumers? *Agriculture and Human Values* 20: 151–163, 2003
- Sumberg, J., Okali, C. (1997). *Farmers Experiments: Creating Local Knowledge*. Lynne Rienner, Boulder, School of Development Studies, University of East Anglia, UK
- Svensson, I. (1991). Statligt stöd till alternativ odling 1989. SLU, Forsknings- och försöksnämnden för alternativ odling (numera SLU, Avdelningen för ekologiskt lantbruk). *Alternativ odling (numera Ekologiskt lantbruk) nr 7*
- Sveriges Regering. (2006). Regeringens skrivelse 2005/06:88. Ekologisk produktion och konsumtion – Mål och inriktning till 2010. [Elektronisk källa]. Tillgänglig: <http://www.sweden.gov.se/content/1/c6/06/04/96/07b5265d.pdf> [2011-09-16]
- Sveriges riksdag. (2010). Sammanfattning av uppföljningsrapport 2010/11:RFR1, Miljö- och jordbruksutskottet. [Elektronisk källa]. Tillgänglig: <http://www.riksdagen.se/upload/Dokument/utskotteunamnd/201011/mju/ekologisk-produktion-sv.pdf> [2011-11-03]
- Tarondeau, J.-C. (1999). Approches et formes de flexibilité, *Revue Française de Gestion* 123, 66-71, i Darnhofer, I., Bellon, S., Dedieu, B., Milestad, R. (2009). Adaptiveness to enhance the sustainability of farming systems. A review, *Agron. Sustain. Dev.* 30, 545–555
- Torjusen, H., Wandel, M., Nyberg, A. (1999). Økologisk produsert mat: Forbrukernes vurderinger og bruksmønster, Statens Institutt for forbruksforskning (SIFO), rapport
- Traill, B., Grunert, K.G. (1997). *Product and Process Innovation in the Food Industry*. Chapman & Hall, London
- Tregear, A., Dent, J.B., McGregor, M.J. (1994). The demand for organically grown produce. *British Food Journal* 94(4): 21–25
- Upplandsbondens. [Elektronisk källa]. Tillgänglig: <http://www.upplandsbondens.se/> [2011-09-04]
- USDA, US Department of Agriculture. (2011). *Farmers markets and local food marketing*. Washington, DC: USA. [Elektronisk källa]. Tillgänglig: <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/FARMERSMARKETS>. [2012-03-06]

van der Leeuw, S.E., Ashan-Leygonie, C. (2000). A long-term perspective on resilience in socio-natural systems, presenterat under workshopen "System shocks - system resilience" i Abisko, 22-26 maj, 2000. Tillgänglig på: <http://samoa.santafe.edu/media/workingpapers/01-08-042.pdf>

van Trijp, H.C.M., Steenkamp, J.B.E.M. (1998). Consumer-oriented new product development: Principles and practice. Jongen, W.M.F, Meulenberg, M.T.G (Eds), *Innovation of Food Production Systems: Quality and Consumers Acceptance*, Wageningen Pers, Wageningen pp. 37-66

Walker, B., Salt, D. (2006). *Resilience thinking, Sustaining Ecosystems and People in a Changing World*. Island Press

YouGov (2010). [Elektronisk källa]. www.yougovsweden.se [2010-05-26], i Jordbruksverket, Anna Wretling Clarin. (2010). Rapport 2010:19, Hållbar konsumtion av jordbruksvaror - vad får du som konsument när du köper närproducerat?. Tillgänglig: http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra10_19.pdf [2011-10-25]

Zepeda, L., Leviten-Reid, C. Consumers' Views on Local Food. (2004). *Journal of Food Distribution Research* 35(3), November 2004

Bilder

Organic Farming (2012). [Elektronisk källa]. Tillgänglig: www.organic-farming.europa.eu [2011-12-29]

Upplandsbondens. [Elektronisk källa]. Tillgänglig: <http://www.upplandsbondens.se/> [2012-01-14]

Personliga intervjuer

Lantbrukare med mycket god insikt i Upplandsbondens historia (representant för Upplandsbondens), 2011-09-28

Tio lantbrukare inom Upplandsbondens, 2011-10-11, 2011-10-12, 2011-10-13, 2011-10-14, 2011-10-17, 2011-11-01, 2011-11-02, 2011-11-10, 2011-11-15

Två butiker som saluför Upplandsbondens kött, 2011-11-30, 2011-12-08

Ett slakteri som slaktar och styckar åt Upplandsbondens, 2011-10-04

Tack till

Jag vill rikta ett stort tack till min handledare Rebecka Milestad för diskussioner och genomläsning samt goda tips och råd om detta arbete. Jag vill också tacka Susanne Kummer och Petra Hirner för att ha fått lov att använda en stor del av frågorna från ert projekt i Österrike.

Stort tack också till alla lantbrukare inom Upplandsbondens, samt intervjuade slakterier och butiker som ställde upp med sin tid och värdefulla åsikter - utan ert deltagande hade fallstudien inte varit möjlig att genomföra.

Appendix

Bilaga 1: Frågor till lantbrukare - intervju

Bilaga 2: Frågor till lantbrukare - grundläggande om gården

Bilaga 3: Frågor till lantbrukare - resiliensformulär

Bilaga 4: Frågor till butik - intervju

Bilaga 5: Frågor till slakteri - intervju

Bilaga 1: Frågor till lantbrukare - intervju

Kan du beskriva gården?

- Hur länge har verksamheten pågått och när blev du ansvarig för den?
- Vilka olika verksamhetsområden finns på gården (t.ex. köttdjur, mjölkdjur, spannmål) och vad produceras?
- Vilka är huvudprodukterna?
- Hur många är anställda eller hjälper till på gården?
- Är verksamheten en huvud- eller sidoverksamhet?
- Finns det andra inkomster vid sidan av lantbruket?

Vilka förändringar har skett sedan du blev ansvarig för gården?

- Vilka var de viktigaste förändringarna?
- Hur handskades du med dessa förändringar?
- Fanns det något du hade hjälp av när det gällde att anpassa sig till dessa förändringar?
- Hur har de enskilda förändringarna i produktionen eller verksamheten påverkat dig?
- Vad anser du generellt krävs av en verksamhet för att den ska vara anpassningsbar och flexibel?

Kan du berätta om ditt samarbete med Upplandsbondens?

- När och varför gick du med i Upplandsbondens?
- Hur hörde du talas om Upplandsbondens? Blev du uppringd eller sökte du upp dem?
- Fanns det vid den tiden andra alternativ?
 - om ja - Varför beslutade du dig för just Upplandsbondens?
- Vilka produkter säljer du genom Upplandsbondens?
 - Om du även har andra produkter - skulle du ha velat att även dessa skulle säljas genom Upplandsbondens?
- Hur stor del av det du producerar säljs genom just Upplandsbondens?
- Vilka fördelar/nackdelar för dig och din verksamhet har kommit ur samarbetet?
- Vilken roll har du i nätverket?
- Vilken relation har du till personerna som du nyss nämnde?
- Vad vill du få ut av ett sådant här nätverk?
- Skulle du vilja ha mer utbyte från Upplandsbondens?
- Är du med i något annat nätverk liknande Upplandsbondens?
- Har du ändrat något i verksamheten för att passa in i Upplandsbondens?

Hur ser du på möjligheterna för Upplandsbondens och liknande nätverk att växa?

- Vilka försäljningskanaler ser du som viktigast?
- Varför är just dessa så viktiga?
- Skulle det vara skillnad för dig om du hade levererat på konventionellt sätt istället och inte fokuserat på närodlat?
- Hur tror du att din verksamhet utvecklas av att leverera ekologiskt (kontra ej ekologiskt)?
- Hur tror du att din verksamhet utvecklas av att leverera närodlat (kontra ej närodlat)?
- Tror du att liknande nätverk som Upplandsbondens kommer spela en viktig roll i framtiden?
 - Skulle det vara användbart/önskvärt att Upplandsbondens växer?
 - Varför/varför inte? Vad skulle en större förening medföra?
- Hur tror du att marknadskanalerna för ekologiskt kommer utvecklas i framtiden?
- Hur tror du att enskilda lantbrukare respektive Upplandsbondens som förening kan påverka konsumenternas köpbeteende?

Bilaga 2: Frågor till lantbrukare - grundläggande om gården

Vänligen fyll i följande information om dig och din verksamhet

1) Kön

- Man
 Kvinna

2) Födelseår

3) Vilket år började du arbeta som lantbrukare?

4) Vilket år ställde du om produktionen till ekologisk?

5) Verksamhetsform

- Heltid Bisyssla Hobbyverksamhet

6) Antal anställda

Heltid	pers
Halvtid	pers
Deltid	pers
Annat (vänligen precisera)	pers

7) Gårdens storlek

Total areal (inkl. arrenderad mark)	ha
Åkermark	ha
Betesmark	ha
Skog	ha
Annat (vänligen precisera)	ha
Annat (vänligen precisera)	ha

8) Verksamhet på gården

	Produktion för marknaden	Produktion för det egna hushållet
<i>Jordbruk</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Skogsbruk</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Mjökproduktion</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Köttproduktion</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Äggproduktion</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Övrig djurhållning</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Fruktodling</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Grönsaksodling</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Förädling på gård</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annan verksamhet, vänligen specificera (t.ex. biodling, håller kurser, hyr ut stugor, solenergiproduktion, snöplöjning): _____

9) Djurhållning

Djurslag	Antal

10) Grödor

Typ av spannmål, frukt eller grönsak	~ ha

11) Försäljningskanaler

Form av försäljning	Andel (%)
Direktförsäljning till kund (från gården, gårdsbutik eller bondemarknad)	
Regionala nätverk (t.ex. Upplandsbondens)	
Kooperativ verksamhet	
Dagligvaruhandel, direktleverans	
Ekologiska butiker	
Export	
Annat (vänligen precisera):	

12) Om du har något tillägg får du gärna skriva det här:

13) Kontakt med andra inom Upplandsbondens (lantbrukare, butiker, slakterier)

Namn	Typ av kontakt	Regelbundet (varje vecka, månad etc)	Sällan (ett par ggr/år)

Bilaga 3: Frågor till lantbrukare - resiliensformulär

Vänligen kryssa i hur du själv uppfattar din verksamhet

Skala: 0 = lägsta värdet / 5 = högsta värdet

- 1) **Hur mycket tänker du på och bryr dig om trender inom jordbruket? (t.ex. jordbrukspolitik, konsumentbeteende)**

För 5 år sedan

5
4
3
2
1
0

Idag

5
4
3
2
1
0

Om 5 år

5
4
3
2
1
0

.....

- 2) **Hur mycket tid spenderar du på att prova nya saker?**

För 5 år sedan

5
4
3
2
1
0

Idag

5
4
3
2
1
0

Om 5 år

5
4
3
2
1
0

.....

- 3) **I hur stor utsträckning försöker du införa små förändringar i verksamheten?**

För 5 år sedan

5
4
3
2
1
0

Idag

5
4
3
2
1
0

Om 5 år

5
4
3
2
1
0

.....

4) **Hur bedömer du den biologiska mångfalden på gården?**

För 5 år sedan

5
4
3
2
1
0

Idag

5
4
3
2
1
0

Om 5 år

5
4
3
2
1
0

5) **Hur varierat är ditt sociala nätverk? (t.ex. vänner, föreningar)**

För 5 år sedan

5
4
3
2
1
0

Idag

5
4
3
2
1
0

Om 5 år

5
4
3
2
1
0

6) **Hur bedömer du den ekonomiska mångfalden i din verksamhet?
(t.ex. olika verksamhetsområden, olika försäljningskanaler)**

För 5 år sedan

5
4
3
2
1
0

Idag

5
4
3
2
1
0

Om 5 år

5
4
3
2
1
0

- 7) **Hur mycket tid lägger du på vidareutbildning? (t.ex. kurser och seminarier, egen forskning, läsa i böcker/på Internet)**

För 5 år sedan

5
4
3
2
1
0

Idag

5
4
3
2
1
0

Om 5 år

5
4
3
2
1
0

.....

- 8) **Hur varierade är dina informationskällor? (t.ex. tidningar, föreningar, vänner och bekanta, andra lantbrukare, Internet, vetenskaplig litteratur, äldre/traditionell kunskap)**

För 5 år sedan

5
4
3
2
1
0

Idag

5
4
3
2
1
0

Om 5 år

5
4
3
2
1
0

Vänligen specificera dina informationskällor:

.....

- 9) **Vilken betydelse för verksamheten har den kunskap som du förvärvat själv genom praktisk erfarenhet?**

För 5 år sedan

5
4
3
2
1
0

Idag

5
4
3
2
1
0

Om 5 år

5
4
3
2
1
0

.....

- 10) **I vilken utsträckning är gårdens kretslopp slutet? (t.ex. kretsloppet ur näringsämnessynpunkt, ifall fodret produceras på den egna gården)**

För 5 år sedan

5
4
3
2
1
0

Idag

5
4
3
2
1
0

Om 5 år

5
4
3
2
1
0

- 11) **Hur stor mängd tillgängliga resurser förfogar du över? (t.ex. extra arbetskraft, ej nyttjad mark, lediga industribyggnader, äldre men fungerande maskiner)**

För 5 år sedan

5
4
3
2
1
0

Idag

5
4
3
2
1
0

Om 5 år

5
4
3
2
1
0

- 12) **Hur mycket av dina resurser kommer från din egen verksamhet? (t.ex. energi från solpaneler, ved från egen skog, egenproducerat/egenodlat bränsle, utrustning, gödningsmedel)**

För 5 år sedan

5
4
3
2
1
0

Idag

5
4
3
2
1
0

Om 5 år

5
4
3
2
1
0

Bilaga 4: Frågor till butik - intervju

Kan du berätta lite om butiken?

- Typisk kund? (t.ex. storhandlar med bil)
- Har ni någon särskild huvudinriktning i butiken? (ekologiskt, fair trade etc)
- Hur många anställda har ni?
- Vad har ni för omsättning? Och hur mycket kött säljs totalt?
- Egen köttansvarig? Egen styckning?
- Hur stor del av omsättningen är ekologiskt/lokalt producerat?
- Hur stor del av det kött som säljs är från just Upplandsbondens?
- Köper ni in produkter från andra nätverk än Upplandsbondens?

Kan du berätta om ert samarbete med Upplandsbondens?

- När började ni köpa in kött från Upplandsbondens? Varför?
 - Fanns det vid den tiden andra alternativ? om ja - Varför beslutade just Upplandsbondens?
- Vilka produkter säljs från Upplandsbondens?
- Vilka fördelar för butiken har kommit ur samarbetet?
- Och vilka nackdelar?
- Har du någon direkt eller indirekt kontakt respektive utbyte med någon/några personer i Upplandsbondens? I så fall hur många och vilka personer? På vilket sätt har ni kontakt/utbyte, vad handlar det om? Hur ofta?
- Skulle ni vilja ha mer samarbete med Upplandsbondens och liknande nätverk?
- Lönar det sig ekonomiskt att ta in ekologiskt och närproducerat som komplement till konventionellt producerat kött?
- Hur bestäms priset på Upplandsbondens produkter?
- Hur fungerar det när ni beställer? Sker det på butikens initiativ eller på Upplandsbondens? Vilka steg går ni igenom när ni beställer? Hur kommunicerar ni?
- Hur stor möjlighet har ni som butik att påverka vilken typ av djur och vilka detaljer ni får från Upplandsbondens?
- Hur reagerar kunderna på Upplandsbondens kött?
- Får ni ofta förfrågningar från kunder om att ta in mer ekologiskt och närproducerat?

Marknadsföring

- På vilket sätt marknadsför och exponerar ni Upplandsbondens kött från butikens sida?
- Marknadsför ni ekologiskt och närproducerat kött mer än konventionellt?
- Hur tror du att en (eller just er) butik påverkas av att saluföra ekologiskt och närproducerat?
- Har Upplandsbondens själva varit och demat i butiken? Hur ofta? Skulle de kunna göra något mer?
- Hur tycker ni Upplandsbondens hanterar kundkontakten vid demandet?

Tror du att marknaden för ekologiskt och närproducerat skulle kunna växa i Uppland och i Sverige?

- Varför? Varför inte?
- Vad tror du skulle krävas för att marknaden skulle växa? (Kortsiktigt och långsiktigt)
- Skulle det vara önskvärt att Upplandsbondens och liknande nätverk växer?
- Vad finns det för fördelar resp. nackdelar med en växande marknad?
- Hur skulle en sådan förändring påverka er som butik?

Bilaga 5: Frågor till slakteri - intervju

Kan du beskriva verksamheten?

- När öppnade slakteriet och när blev du ansvarig för det?
- Vilka djur hanterar ni?
- Hur många anställda har ni?
- Vad har ni för omsättning?
- Hur stor del av omsättningen är ekologiskt/lokalt producerat?
- Hur stor del av omsättningen är kött från Upplandsbondens?
- Har ni avtal med andra nätverk liknande Upplandsbondens?

Kan du berätta om ert samarbete med Upplandsbondens?

- När började ni köpa in kött från Upplandsbondens?
- Varför?
- Fanns det vid den tiden andra alternativ?
 - om ja - Varför beslutade du dig för just Upplandsbondens?
- Vilka djur köper ni från Upplandsbondens?
- Vilka blir slutprodukterna?
- På vilket sätt påverkas er verksamhet av att komplettera det konventionellt producerade köttet med ekologiskt och närproducerat?
- Vilka fördelar för slakteriet har kommit ur samarbetet med Upplandsbondens?
- Och vilka nackdelar?
- Lönar det sig ekonomiskt att ta in ekologiskt och närproducerat som komplement till konventionellt producerat kött?
- Är det jobbigt att hålla isär köttet?
- Vad har ni för kapacitet? Skulle ni kunna ta in mer ekologiskt/närproducerat eller mer kött överhuvudtaget?
- Med hur många och vilka personer i Upplandsbondens har du en direkt eller indirekt kontakt respektive utbyte? På vilket sätt har ni kontakt/utbyte, vad handlar det om? Hur ofta?
- Skulle ni vilja ha mer samarbete med Upplandsbondens och liknande nätverk?
- Hur bestäms priset? Både gentemot Upplandsbondens och butik?
- Hur fungerar det med mängden kött när det gäller leverans från lantbrukarna, och leverans vidare till butik? Sker detta efter butikens beställning? Hur kommunicerar ni?
- Till hur många och vilka butiker levererar ni köttet från Upplandsbondens?

Marknadsföring

- Marknadsför ni på något sätt Upplandsbondens produkter extra mycket gentemot butiker och restauranger?
- Marknadsför ni i allmänhet ekologiskt och närproducerat kött mer än konventionellt?

Tror du att marknaden för ekologiskt och närproducerat skulle kunna växa i Uppland och i Sverige?

- Varför? Varför inte?
- Vad tror du skulle krävas för att marknaden skulle växa? (Kortsiktigt och långsiktigt)
- Skulle det vara önskvärt att Upplandsbondens och liknande nätverk växer?
- Vad finns det för fördelar resp. nackdelar med en växande marknad?
- Hur skulle en sådan förändring påverka er som slakteri/dig som ansvarig/chef?

Hur lantbrukare i Uppland påverkas av att producera lokalt och ekologiskt kött - en fallstudie om Upplandsbondens

Anna Samuelsson

Marknaden för lokal och ekologisk mat har vuxit i både Sverige och andra länder och det finns idag flera olika sätt att saluföra sådana produkter som produceras inom lantbruket. Lådprenumerationer, bondemarknader eller genom dagligvaruhandeln är tre exempel. Det finns därtill många lokala och/eller ekologiska försäljningsnätverk runt om i Sverige. Denna uppsats är en fallstudie och grundar sig huvudsakligen på djupintervjuer med tio lantbrukare som är medlemmar i den ekonomiska föreningen Upplandsbondens, en ekologisk och lokal förening i Uppland. Därtill skedde liknande intervjuer med två butiker samt ett slakteri som är delaktiga i förädlings- och försäljningskedjan. Syftet var att undersöka hur dessa lantbrukare påverkas av sin valda produktionsinriktning och försäljningskanal, samt hur de bedömer sin resiliens. Resiliensen kan sägas vara ett system, i det här fallet en gårds, förmåga att hantera förändringar.

Under intervjuerna framkom att lantbrukarna var nöjda med såväl att producera lokalt och ekologiskt, som sitt medlemskap i föreningen. De ansåg att deras produktionsval i det stora hela påverkade dem själva och gårdarna positivt. Ekonomiska fördelar, omsorg om djuren samt gemenskap inom föreningen var tre av de främsta anledningarna till att lantbrukarna blev medlemmar i föreningen eller övergick till den valda produktionsinriktningen.

När det gällde lantbrukarnas syn på Upplandsbondens framtid trodde de allra flesta att föreningen hade möjlighet att växa. De flesta ansåg också att det var önskvärt att föreningen växte, men under förutsättning att detta skedde inom vissa ramar. Lantbrukarna trodde att Upplandsbondens och liknande föreningar skulle spela en stor roll i framtiden. Flertalet lantbrukare betonade att det ur marknadsföringssynpunkt var viktigt att Upplandsbondens visade sig vid demotillfällen i butik eller på mässor och marknader.

Lantbrukarna fick också frågan om hur en gård skulle vara för att anses flexibel och anpassningsbar. Hälften gav svar som involverade att syssla med flera olika verksamheter, vilket knyter an till en av faktorerna som en resiliens teori grundar sig på. Några lantbrukare nämnde att planera för omställningar, vilket kan härledas till en annan resiliensfaktor.

Lantbrukarnas självuppskattande resiliens hade överlag ett högt värde. När det gäller resiliensförändringar över tid, kunde ingen statistisk signifikans fastställas. Detta innebär att ingen skillnad kunde ses vid en jämförelse mellan situationen för 5 år sedan, i dagsläget och om 5 år. Värdet kan dock tyda på att lantbrukarnas resiliens i själva verket är ganska hög, då de frågor som ingick i formuläret härrör just från olika resiliensfaktorer.

Det ideella arbetet i Upplandsbondens kan ses som en svårighet eller stressfaktor, med tanke på att lantbrukarna redan har en tung arbetsbörda på sina gårdar och/eller andra jobb. Förutom det ideella arbetet som görs i Upplandsbondens av enskilda medlemmar, ligger det också enligt föreningen en utmaning i att sälja alla styckningsdetaljer. Broschyrer innehållande recept med ovanligare styckningsdelar har dock tagits fram av föreningen i marknadsföringssyfte. Dessa kan eventuellt fylla kunskapsluckor eller fungera som ett komplement eller inspiration. Produktdemonstrationer i butik kan vara viktiga när det gäller att fånga upp de konsumenter som i vanliga fall inte skulle leta upp ekologiska och lokala föreningar på Internet. Lantbrukarna kan då berätta om valet av produktionsinriktning och vad detta innebär och eventuellt väcka ett intresse hos kunden för denna typ av livsmedel. Förutom det ideella arbetet, framkom att en annan svårighet var att få större volymer kött konsumentpackat lokalt. Även om djuren inte transporteras långt, kan ändå helfallen göra det de gånger den lokala kapaciteten inte räcker till, vilket inte optimalt ur miljö- eller tidssynpunkt.

Det intervjuade lokala slakteriet ansåg att samarbetet med Upplandsbondens var fördelaktigt och såg också positivt på en växande marknad för ekologiska och närproducerade varor. Butikerna tog in Upplandsbondens kött av olika anledningar, bl.a. uppgavs marknadsfördelar, bra kvalitet samt att butikens köttansvarige ”gillade idén” med ekologiskt och lokalt kött. Båda köttansvariga såg också positivt på marknaden. Efterfrågan måste dock finnas där och hur en ökad efterfrågan ska uppstå är oklart. Mer forskning om marknadsföring av ekologiska och närproducerade varor, i relation till konsumentbeteende, skulle behövas.

Om föreningen växer i antalet medlemmar bör de nuvarande lantbrukarnas åsikter om en inte alltför stor förening beaktas för fortsatt stöd från medlemmarna. Dock finns även andra sätt att växa för en förening, såsom att bredda sina försäljningskanaler eller nya produkter. Om man kan nå fler konsumenter, t.ex. genom bondemarknader, kan fördelarna med ekologiskt och lokalt producerat kött lyftas fram till konsumenterna även här. Dock finns en begränsning i tillväxt, om nu föreningen vill fortsätta med ekologiskt och lokalt. Antalet ekologiska och lokala lantbrukare i Uppland är begränsat.

Många lantbrukare hade mycket idéer om hur Upplandsbondens kunde utvecklas och förbättras och dessa idéer och tankar är viktigt att föreningen tar tillvara på, exempelvis genom att lantbrukarnas särskilt ombuds komma med förslag inför de regelbundna mötena. En god kommunikation även från lantbrukarnas sida till styrelsen skulle kunna leda till förbättringar och utvecklingsmöjligheter.