



Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och  
jordbruksvetenskap

## Att odla det lokala

- Ett producentperspektiv på betydelsen av lokalproducerad mat för landsbygdsutveckling

To cultivate the local

- A producer's perspective on the significance of locally produced foods for rural development

*Sofia Sollén Norrlin*



Institutionen för stad och land  
Självständigt arbete • 15 hp  
Agronomprogrammet – landsbygdsutveckling  
Uppsala 2014

## **Att odla det lokala – ett producentperspektiv på betydelsen av lokalproducerad mat för landsbygdsutveckling**

To cultivate the local – a producer's perspective on the significance of locally produced foods for rural development

*Sofia Sollén Norrlin*

**Handledare:** Malin Beckman, Sveriges lantbruksuniversitet  
Institutionen för stad och land,  
avdelningen för landsbygdsutveckling

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

**Omfattning:** 15 hp

**Nivå:** Grundnivå, G2F

**Kurstitel:** Självständigt arbete i landsbygdsutveckling

**Kurskod:** EX0523

**Program/Utbildning:** Agronomprogrammet - landsbygdsutveckling

**Utgivningsort:** Uppsala

**Publiceringsår:** 2014

**Omslagsbild:** Spår av förändring i lantbruket, från Kärrobo prästgård, foto: Sofia Sollén Norrlin

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

**Nyckelord:** lokalproducerad mat, närodlat, social inbäddning, marknadsmässighet, landsbygdsutveckling

**Sveriges lantbruksuniversitet**  
**Swedish University of Agricultural Sciences**

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap  
Institutionen för stad och land

## Sammanfattning

Denna uppsats i landsbygdsutveckling beskriver ett producentperspektiv på det ökande intresset för olika former av lokalproducerade livsmedel. Utifrån detta förs även en diskussion om de förväntningar som finns kring det lokalproducerade för landsbygdsutveckling. Undersökningen är kvalitativ och det empiriska materialet har samlats in genom observation och semistrukturerade forskningsintervjuer. Avgränsningen har gjorts till grönsaksproducenter för lokala marknader i Västmanlands län. Studien fokuseras kring hur odlarna relaterar till förutsättningar för sin verksamhet i och med det ökande intresset för lokalmat, ett fenomen jag kallar *lokalmattrenden*. Betydelsen av det lokala visar sig konstrueras till stor del i kommunikationen mellan konsument och odlare vid den direkta försäljningen till privatpersoner. Med inspiration från Claire Hinrichs och den ekonomiska sociologin analyseras odlarnas motiv till och användning av de direkta försäljningsvägarna utifrån grad av *social inbäddning* och *marknadsmässighet*. Den direkta försäljningen visar sig motiveras utifrån en i grunden ekonomisk marknadsmässighet, men som bygger på att skapa förtroende och relationer mellan odlare och kund som innebär en social inbäddning av marknadsrelationen. Här finns en spänning mellan sociala motiv och marknadsmässiga som kan spela roll för vilka möjligheter som finns att basera landsbygdsutveckling på lokalmattrenden.

*Nyckelord:* Lokalproducerad mat, närodlat, social inbäddning, marknadsmässighet, landsbygdsutveckling

# Innehåll

<b>Inledning .....</b>	<b>1</b>
<i>Bakgrund – vem odlar det närodlade? .....</i>	<i>2</i>
<i>Syfte och frågeställning .....</i>	<i>3</i>
<i>Teoretiska utgångspunkter .....</i>	<i>4</i>
<i>Fallstudie Västmanland.....</i>	<i>5</i>
<i>Tillvägagångssätt .....</i>	<i>6</i>
<i>Introduktion till de lokala odlarna .....</i>	<i>8</i>
<b>Att odla lokalmat.....</b>	<b>13</b>
<i>Det lokalproducerade – idén om lokalisering .....</i>	<i>13</i>
<i>Den direkta försäljningen – när bonden tar över mellanledet .....</i>	<i>17</i>
<i>Lokalproducerad landsbygdsutveckling? .....</i>	<i>20</i>
<b>Slutord.....</b>	<b>22</b>
<b>Källor och litteratur .....</b>	<b>24</b>

## Inledning

Idag finns på många håll ett växande intresse för, och diskussion om, olika former av så kallad lokal- eller närproducerad mat. Dels tar det sig uttryck i ökad efterfrågan från enskilda konsumenter och i en pågående debatt om ursprunget på maten som serveras i offentlig verksamhet. Den lokala maten benämns dessutom ofta från politik- och myndighetshåll som något självklart positivt för samhället i stort, speciellt för utveckling på landsbygden. En representant från Landsbygdsdepartementet uttryckte det nyligen såhär, vid en invigning av en ny saluhall för lokalproducerad mat i Västerås:

**”Mötet mellan bonde och konsument är det viktigaste för att främja svensk livsmedelsproduktion, en handel som stärker landsbygden och värnar en god djurhållning”**

(Saluhallen Slakteriet Västerås, Pressmeddelande No 2 2013-12-01)

Lokala livsmedelskedjor uttrycks i citatet alltså, utifrån närheten mellan produktion och konsumtion, som *det viktigaste* för såväl tryggad inhemsk livsmedelsproduktion som ekonomisk utveckling på landsbygden. Det i sin tur förknippas med värden som god djurhållning, och ofta uttrycks även aspekter kring miljö och klimat. Detta är bara ett av många exempel på hur det intresse för lokalproducerad som jag här benämner *lokalmatstrenden* lyfts som svaret på en rad samhällsliga utmaningar. Men vilka är förutsättningarna för en utveckling med ökad lokalproduktion? Vilka människor satsar på att producera för det lokala och hur ser de på sina möjligheter i relation till samhällets många förväntningar kring det lokalproducerade? Jag har, som konsument, agronomstudent och delvis yrkesverksam inom restaurangbranschen, länge ganska oreflekterat sett lokalproducerad som något självklart positivt för alla i ledet. Med denna uppsats vill jag försöka nyansera bilden av lokalmatstrenden och vad den betyder utifrån producenternas perspektiv, och på så sätt kritiskt granska en trend jag själv har varit och är en del av.

### ***Bakgrund – vem odlar det närodlade?***

Samtidigt med ett växande intresse för lokalproducerat fortgår en omvälvande strukturomvandling av svenskt jordbruk och landsbygd som innebär att gårdarna och lantbrukarna sedan början av nittonhundratalet blivit och fortsätter bli allt färre, men med större och större arealer, och att landsbygder och samhällen i hela landet avfolkas (Petersson 2006, I: Hedenborg och Morell, 2006:77ff). Sedan EU-inträdet 1995 har svensk livsmedelsproduktion och den inhemska försörjningsgraden stadigt sjunkit. På nationell nivå finns ingen strategi för säkrad nationell produktion, och det är den öppna EU-marknaden som kan ses som närmsta instans för livsmedelsberedskap (Granvik 2003).

Ett perspektiv som föranledde mitt intresse för området är vad som ibland beskrivits som *krisperspektivet*: globala miljö- och klimatproblem, oljetoppen ("peak oil") samt behovet av en säkrare försörjning av livsmedel för humankonsumtion globalt gör det problematiskt att färre och färre människor sysslar med lantbruk. Dessutom är det i förlängningen problematiskt att färre och färre av de lantbrukare som fortfarande är verksamma odlar för humankonsumtion eller utvecklar kunskapen om lokalt anpassad matproduktion. (jfr Edenstrand 2013).

I länen kring Mälaren bor cirka en tredjedel av Sveriges befolkning (scb.se)<sup>1</sup> och det är ett av de områden där intresset för lokalproducerat växer som mest idag. Detta märks dels genom uppkomsten av grossister och företag som aktivt satsar på lokalproducerat i sin marknadsföring, dels i kommuners försök att upphandla lokalt, och i uppkomsten av flertalet marknader för försäljning av lokalproducerat direkt till privatkunder. Det kanske tydligaste uttrycket för det senare är Bondens egen marknad som startade i Stockholm år 2000 och som idag finns 23 städer runt om i regionen och landet (bondensegen.com). Flera myndigheter och branschorganisationer samlar även information, riktad till konsumenter och turister, om producenter,

---

<sup>1</sup> Sista december 2013 uppgick invånarantalen i Stockholms, Upplands, Södermanlands och Västmanlands län till 3 045 146 personer vilket utgör drygt 31 procent av folkmängden i riket vid samma tid.

återförsäljare och marknader för lokalmat. Det framgår vid en blick i dessa fora att en majoritet av de lokala producenterna är osttillverkare, köttproducenter samt diverse småskalig förädlingsindustri för marmelader, bagerier och liknande. Grönsaksodlare är relativt få och de flesta har inte mer verksamhet än att de kan sälja en del på Bondens egen marknad några gånger per år. Ett antagande jag utgår ifrån, av egna tidigare erfarenheter, är även att färska lokalodlade grönsaker är en viktig del av lokalmattrenden. Detta eftersom det är färskvaror som konsumeras direkt utan tillagning och att färskt grönt därför är en viktig anledning till att folk väljer att handla på direktmarknader som till exempel Bondens egen marknad. Därför har jag valt att titta på lokalmattrenden utifrån grönsaksodlares perspektiv, även om det inte är ovanligt att grönsaksodling är ett ben i en blandverksamhet så att samma producent även har köttdjur eller marmeladtillverkning. Utifrån krisperspektivet är det även relevant att grönsaker i princip alltid odlas för humankonsumtion. Huvuddelen av svensk grönsaksproduktion sker i Skåne (Jordbruksverket och SCB 2013), vilket oftast inte ses som lokalproducerat i det mellansvenska perspektivet, som jag här valt att fokusera genom en fallstudie i Västmanlands län.

### ***Syfte och frågeställning***

Med utgångspunkt i problematiken ovan är syftet med denna uppsats att beskriva hur grönsaksodlare förhåller sig till lokalmattrenden och utifrån detta diskutera vilken roll lokalproducerat kan ha för landsbygdsutveckling.

För att uppnå detta syfte har jag låtit arbetet vägledas av följande frågeställningar:

Hur tar sig lokalmattrenden uttryck för grönsakodlare och hur upplever de att denna trend påverkar förutsättningarna för sin verksamhet?

Vad driver grönsaksodlare att börja eller fortsätta med marknadsföring och försäljning av grönsaker som just lokal- eller närproducerade?

Hur svarar odlarnas erfarenheter mot förväntade utvecklingseffekter från ”samhället” på det lokalproducerade och lokalmattrenden?

### *Teoretiska utgångspunkter*

Den faktiska odlingen sker i praktiken alltid i en lokal kontext men i och med lokalmattrenden har det lokala i sig, relaterat till närhet mellan produktionsplats och konsumtion, eller odlare och kund, fått en viktig betydelse i försäljningsledet. För att studera producenternas förutsättningar för, och motiv till, att producera för den lokala marknaden är det alltså grundläggande att studera de lokala marknadslösningar som utgör den kontext där försäljningen sker. Centralt för försäljning som lokalproducerat är skapandet och användningen av olika former av *direktförsäljning* där idén är att producent och konsument möts kring försäljningen utan mellanhänder. Med utgångspunkt i den ekonomiska sociologin visar Hinrichs (2000) hur producenters användning av direkta marknadslösningar kan analyseras utifrån grad av *social inbäddning* och *marknadsmässighet*, vilka utgör de två huvudsakliga teoretiska begreppen i min analys.

Social inbäddning är ett begrepp hämtat från Karl Polanyi (1957) som menade att ekonomin, i och med framväxten av en global marknadsekonomi, frigjorts från de politiska och sociala strukturer och institutioner som de tidigare var ”inbäddade” i. När detta leder till att sociala värden undermineras uppstår en motrörelse för att återinordna marknaden under sociala strukturer och värden. Utifrån denna teoribildning har lokaliseringsprocesser av livsmedelskedjan förklarats som motrörelser till en anonym globaliserad handel. Senare har denna binära syn på vad som är globalt och negativt laddat gentemot det lokala, överskådliga och moraliskt ”bättre” kritiserats av bland andra Granvik (2013) som menar att lokalisering ska ses som en process och ”inte en fråga om antiglobalism och ska inte heller blandas ihop med lokalism” (2013:25). Snarare ses alla marknader och livsmedelskedjor som socialt inordnade till någon grad, och att direktförsäljning kan ha olika hög grad av social inordning. Det blir dock inte automatiskt så, och huruvida den sociala inbäddningen innebär möjligheter eller begränsningar varierar också. Alla handelsrelationer och marknader, visar Hinrichs vidare, har också inslag av marknadsmässighet. Marknadsmässighet som begrepp är hämtat från sociologen Fred Block



(1990) och syftar till att beskriva handling präglad av hög grad av ekonomisk rationalitet och instrumentalism.

### ***Fallstudie Västmanland***

För att studera lokalmattrenden i Mälardalen ur lokala grönsaksodlares perspektiv har jag valt att göra en fallstudie avgränsad till Västmanlands län. En anledning till att göra fallstudien där är att det inom länets gräns finns såväl storstadsnära landsbygd med pendlingsmöjligheter till Stockholm som glesbebyggd skogsbygd uppe i Bergslagen. En annan anledning är också att Västmanland inte är allmänt känt som ett av de mest särpräglade lokalmatslänen, men på senare tid händer det en hel del kring lokalmat och lokalproducerat i länet. Några tecken på detta är hur Bondens egen marknad startats i flera av länets kommuner de senaste tio åren samt att Länsstyrelsen satsat pengar i ett projekt för att stötta skapandet av en ekonomisk förening för lokalmatsproducenter: ”Smaka på Västmanland”. Föreningen verkar för att utveckla lokalproduktion och lokalmatsföretagande för att möta en upplevd efterfrågan på mat producerat ”i konsumentens hemtrakter” ([smakapavastmanland.se](http://smakapavastmanland.se)).

I den SWOT-analys<sup>2</sup> som Länsstyrelsen i Västmanlands län gjort som ett led i arbetet med att skapa nästa Landsbygdsprogram för åren 2014-2020, framgår att utveckling av en lokal marknad av såväl hantverksmässigt förädlad mat som lokalproducerade råvaror ses som en viktig möjlighet och styrka för landsbygden. Samtidigt syns i nulägesbeskrivningen en kraftig minskning av trädgårdsföretag de senaste 20 åren, även om fem stycken nya företag tillkommit sedan 2008, till att år 2013 uppgå till 27 stycken. Detta är en markant skillnad gentemot omgivande län som alla har dubbelt så många, eller fler, såväl frilands- som växthusodlande företag. (Länsstyrelsen i Västmanlands län, 2013-09-27).

---

<sup>2</sup> SWOT = Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (Styrkor, Svagheter, Möjligheter och Hot).

### *Tillvägagångssätt*

Eftersom de direkta marknadslösningarna visat sig centrala för odlarnas verksamhet, och för att förstå hur *betydelsen av det lokala* konstrueras, genomförde jag som första del av materialinsamlingen en observation av försäljningen i Saluhallen Slakteriet i Västerås. För att nå syftet med att undersöka lokalmatstrenden och dess betydelse för landsbygden utifrån odlarnas perspektiv har jag sedan hämtat det huvudsakliga empiriska materialet från grönsaksodlarna själva genom intervjuer.

Uppgifter om vilka odlare som finns och var i länet fick jag dels från projektledaren för projektet ”Smaka på Västmanland”, och dels genom ”Bondens egen marknads” hemsida. En något daterad lokalmatsguide med lista på producenter som gavs ut 2009/2010 i ett föregångsprojekt till Smaka på Västmanland gav även några fler förslag på odlare och även möjlighet att hitta några som avvecklat sin verksamhet senaste åren. Den totala listan på producenter, som denna eftersökning gav, stämde jag av med Länsstyrelsens rådgivare i grönsaksodling som bekräftade att jag verkade ha hittat alla. Totalt var det 25 stycken företag, varav dock några slutat under senare år.

Urvalet av mina informanter gjorde jag sedan strategiskt för att få en spridning, framförallt vad gäller geografisk belägenhet i länet (framförallt avstånd till Västerås) och, (i den mån det fanns uppgift om detta), grönsaksodlingens andel av företaget och odlarens totala sysselsättning. Ambitionen var att få med såväl företagare med deltids- och fritids-, som heltidssysselsättning från grönsaksodling, vilket lyckades. Dock hade den enda som, under några år, försörjt sig på heltid på grönsaksodling avvecklat företaget för några år sedan. Eftersom en del av min frågeställning rör vad som driver grönsaksföretagarna att fortsätta eller inte med odlingen var det även relevant med personer som lagt ned helt eller minskat omfattningen av odlingen relativt nyligen.

Totalt har jag intervjuat åtta personer från sex stycken företag som till någon del försörjer sig, eller tidigare försörjt sig, på grönsaksodling. Av dessa var hälften män och hälften kvinnor, vilket är en ganska representativ fördelning

utifrån vilka namn som stod som kontaktperson för företagen. Intervjuerna genomfördes på odlarnas gård, ofta i samband med en mindre rundvisning av gården och odlingsverksamheten. Intervjusamtalen syftade till att få beskrivningar av informanternas drivkrafter till och syn på *sin roll som odlare, sin vardagliga verksamhet* i allmänhet och *odlingen* i synnerhet samt *marknadsföring* och *försäljning* i relation till lokalmatstrenden och landsbygden de verkar i. Fokus ligger alltså på vilken *mening* som odlarna tillskriver dessa teman, vilket karaktäriserar så kallade kvalitativa forskningsintervjuer (Kvale och Brinkmann 2009:43) och som följaktligen är den intervjuform jag använt mig av. Intervjuerna gjordes i halvstrukturerad form utifrån ett förberett frågeschema eller ”checklista”. För att fånga upp oväntade aspekter och nyanser lät jag samtalet flyta ganska fritt och vardagligt där odlarna också kunde påverka samtalets riktning och själva komma in på olika teman utan att jag frågat om det.

Samtliga intervjuer spelades in efter samtycke från de intervjuade.

Inspelningarna lyssnades sedan igenom av mig och skrevs ner i stora drag. Vissa delar och citaten skrev jag ner i detalj. För hand skissade jag sedan tankekartor med olika aspekter som kommit upp i de olika intervjuerna, för att hitta gemensamma områden och eventuella skiljelinjer som underlag till analysen.

Efter intervjuerna frågade jag alltid om informanterna önskade vara anonyma eller stå med sina verkliga namn i texten. Ingen önskade vara anonym varför jag valt att presentera dem med förnamn och gårdsbeskrivning för att ge en rättvisande bild av vilken intervju jag fått vilket material ifrån, samt kunna belysa och hålla isär likheter och olikheter mellan de olika företagen. Informanterna har deltagit i studien utifrån sin roll som företagare och lokal odlare och det är utifrån den professionella rollen alla erfarenheter, slutsatser och åsikter ska ses. Vid intervjutillfället förklarade jag mitt syfte med studien och ungefär hur den skulle komma att presenteras. Vad gäller slutsatser i diskussion och analys så är det min tolkning utifrån de samtal vi haft under intervjun.

### *Introduktion till de lokala odlarna*

Eftersom denna undersöknings huvudsakliga empiriska material är intervjuer presenterar jag först kort mina informanter, med fokus på företagets karaktär och bakgrund samt en översiktlig beskrivning av gården och odlingen. Varje fallstudie och intervju påverkas av såväl intervjuaren som av den tidsrumsliga situation då den genomförts (Ehn och Klein 1994; Öhlander i Kaijser och Öhlander 1999:20) varför jag även beskriver kort varje intervjusituation och mina observationer i samband med besöket.

#### *Sörbo konsult och lantbruk*

Ungefär halvvägs på min väg norrut mot Norberg ändrar sig landskapet snabbt och de flacka åkermarkerna byts mot täta gran- och blandskogar, och här och var små timrade röda stugor och mindre fält. Här finns inga självklara grönsaksjordar och enligt Inga-Lill är det, precis som jag sett på min lista med företagare, i princip bara hon som försöker odla professionellt i den här delen av länet. Hon startade företaget för 10 år sedan och hittills utgör odlingen en liten del av företagets totala intäkter. Det stora benet i företaget är som konsult i upphandlingsfrågor kring livsmedel, vilket också kom att ta en stor del av vårt samtal på grund av såväl en pågående debatt som relevansen av offentlig upphandling för lokal livsmedelsproduktion. I nära anslutning till boningshuset på en av de två gårdar som Inga-Lill och familjen äger odlar hon på friland flertalet rotfrukter, grönsaker och bönor. Grönsakerna säljer hon framförallt genom ett kontaktnät av privata kunder bestående av vänner och bekanta samt via Bondens egen marknad i Sala som ligger cirka fem mil bort. För Inga-Lill verkar föreningsengagemang viktigt för att följa och delta i branschaktuella diskussioner. Hon är aktiv i den lokala LRF<sup>3</sup> avdelningen och på vägen ut lägger jag även märke till flertalet broschyrer och tidskrifter från andra branschorganisationer och förbund. Hon hade tänkt ansöka om KRAV certifiering men det visade sig vara för mycket arbete och detaljkontroll för att det skulle verka rimligt att hantera i den skala hon odlar.

---

<sup>3</sup> Lantbrukarnas Riksförbund

### *Hebo trädgård*

Ted köpte gården med befintligt trädgårdsföretag utanför Sala för ungefär fyra år sedan. Han och sambon möter mig över en kaffe en lördageftermiddag och båda bidrar till intervjumaterialet även om det enligt dem framförallt är Ted som driver företaget och står för det stora odlingsintresset. På vardagarna är de sällan hemma dagtid eftersom båda jobbar heltid utanför gården. Med tjugo minuters bilväg till Sala har de pendlingsmöjligheter till arbetstillfällen i såväl Uppsala som Stockholm, där de även har en lägenhet kvar sedan tidigare. Ted är utbildad i trädgårdsodling och hade letat runt ett tag efter en gård att ha verksamhet på innan de hittade Hebo. Här hade den tidigare ägaren bedrivit frilandsodling av potatis, lök, morötter, kål och andra rotfrukter i över trettio år när Ted tog över. Därför fanns det kontaktnät och odlingsrutiner upparbetade och till en början var ambitionen för Ted att få ihop till heltidssysselsättning av odlingen. Sedan andra säsongen har han valt att arbeta till någon del utanför gården och haft odlingsföretaget vid sidan om, även om sambon skrattande inflikar att nästan lika mycket tid ändå läggs på företaget idag. Trots heltidsarbete utanför gården odlar Ted i år på cirka sex av gårdens 15 hektar odlingsbar mark. Grönsakerna säljs dels på Bondens egen marknad i Västerås samt till några lokalt- och ekologiskt nischade restauranger i Stockholmsområdet. Odlingen är KRAV-certifierad.

### *Häst- och grönsaksbonden*

Vårbruket är precis i startgroparna och Hans beklagar det kalla regnet som gör att vi inte kan ta intervjun åkandes på hästkärran. Han är van vid intervjuer, framförallt i media, och säger att han brukar förena nytta med nytta genom att genomföra intervjuerna så, åkandes bakom någon av de kraftiga ardennerhästarna på väg till fältet. Nu sätter vi oss istället i en av kärrorna där den står i vagnskjulet bredvid stallet, ett av de få ställen under tak som finns att tillgå. Vi är på gården där Hans har hälften av sina hästar ståendes och som även ligger nära den mark där han odlar sina grönsaker. Gården han bor på ligger åtskilliga kilometer bort och vi har kommit fram till att det är bäst att ses där han jobbar. På dryga två hektar odlar han över 100 olika sorters grönsaker med lågintensiva metoder och vad han beskriver

som miljömässigt hänsynstagande, men inte KRAV-certifierad.

Försäljningen via framförallt Bondens egen marknad i Västerås och övriga Mälardalen ger ungefär hälften av intäkterna i företaget. Den andra hälften fås genom körningar med hästarna på marknader, fester och från och med i år använder han även hästarna för att klippa gräsytor på uppdrag av Västerås kommun. Hans startade företaget för över fem år sedan men har satsat på att klara det på heltid sedan två år tillbaka. När föreningen Smaka på Västmanland startade upp gemensam försäljning i Saluhallen Slakteriet i Västerås vid årsskiftet arbetade han ett par månader åt dem och tanken är att kunna sälja ett visst överskott även i den butiken denna säsong.

### *Kärrbo prästgård*

Det sjuder av aktivitet när jag anländer till Kärrbo en vardag strax innan påsk och det är precis att jag får tid att prata 45 minuter med Ulf innan fler plikter och besökare kallar. Gården ligger inte mer än 20 minuters bilväg från centrala Västerås och är tydligt utmärkt med en skylt på åkern nära vägen och en vid uppfarten till gården. Precis där det finns plats att parkera ligger en liten röd stuga prydd med påskris och en skylt som markerar ”Gårdsbutik”. På gårdsplanen strosar flera personer och en barnfamilj omkring och tittar på gårdens får och nyfödda lamm. Något av det första Ulf är noga med att göra klart för mig är just att ”hit är alla välkomna, det här är allas gård!”. Ulf har lantbruket i släkten, har utbildat sig i växtodling på SLU i Alnarp och hade tidigare konventionell spannmålsgård. Under 1980-talet ledde en dålig lönsamhet i spannmålsodlingen till att försöka med grönsaksodling. Idag odlar han sallad, kål och rotfrukter på cirka sex av gårdens totalt 60 hektar. Odlingsmetoderna är i linje med KRAV-reglerna för ekologisk odling men Ulf har valt att inte certifiera. Utan certifieringen får han mindre miljöstöd men är också som han uttrycker det ”mindre bidragsberoende” vilket han nämner som något positivt. Avsättningen sker dels via direkt försäljning på Bondens egen marknad och gårdsbutiken och dels till några kommunala skolor i Västerås och en lokal grossist. Förutom grönsaksodlingen är naturbeteskött, med egen styckning och gårdsförsäljning, ett viktigt ben i företaget. Viljan att ha många människor

involverade i gården har även tagit sig uttryck i att han erbjuder praktik för naturbrukselever och studiebesök för grundskoleelever från Västerås.

### *Lundbergs grönt och gott*

Britt och Anders tar emot mig i sitt kök en solig vardagsförmiddag och tar sig även tid att visa mig gården med de nyligen vårsådda tegarna och det nyrenoverade förädlingsköket som de har i anslutning till den privata bostaden. Det är första året de kan sköta gården på heltid, Anders är precis pensionerad från sitt tidigare arbete inne i Västerås och Britt ska från och med i år jobba heltid med företaget. Även hon har tidigare pendlat till arbete utanför gården, senaste åren till och från Stockholm, vilket hon länge velat komma ifrån, för att kunna satsa mer på odlingen. På totalt 15 hektar åkermark är ett drygt hektar avsatt för grönsaksodlingen. På resten odlar de vall och spannmål till framförallt gårdens får, men även kaniner spelar en roll för försäljningen som framförallt sker via marknader. Produktionen är KRAV-certifierad. De säljer grönsakerna, samt en del får- och kaninskinn på Bondens egen marknad, men även på andra lokala marknader samt till en lokal restaurang. Sedan de för ett par år sedan kunde ställa iordning ett livsmedelsgodkänt kök har en viktig bit av verksamheten också varit förädling av grönsaker till marmelader, inläggningar med mera som ökar försäljningen och förlänger säsongen så de kan delta på julmarknader efter skördetid också. Förväntningarna att nu, när de har mer tid, kunna utveckla verksamheten är stora. Båda två är eller har på olika sätt varit föreningsaktiva och är nu engagerade i olika lokalmatsorganisationer, framförallt Bondens egen marknad i Västerås och nu på senare tid även i ”Smaka på Västmanlands” organisering av försäljning i Saluhallen Slakteriet i Västerås.

### *Ann Marie, tidigare Åsta grönsaksodling*

När jag träffar Ann-Marie hemma i hennes hus i de sydvästra delarna av länet har hon precis kommit hem från jobbet och plockat fram en hel låda med fotografier på de stora växthus hon hade tidigare. Under tio års tid försörjde hon sig mer eller mindre heltid på växthusodling av tomater, gurka och en del örter, andra grönsaker och några år även jordgubbar. För några år

sedan avvecklade hon företaget i samband med att hon flyttade från den tidigare gården och tog anställning inom sin tidigare profession som behandlingsterapeut. Odlingsverksamheten var i stor grad beroende av den tidigare gården för tillgång till mark för växthusen och grüngödsling och täckmaterial från vallodlingarna i gårdens övriga lantbruk. När Ann-Marie började med företaget fanns inte Bondens egen marknad och ekologiskt var fortfarande ovanligt i mataffärerna. Hon berättar om ett omfattande arbete för att hitta avsättning för sina grönsaker i närliggande städers butiker, olika lokala befintliga marknader och även skolor. Efter några år hade hon en upparbetat krets av affärer, som under några månader fyllde sitt utbud av ekologiska grönsaker från hennes odlingar, och byskolan i närheten gick efter en hel del förhandlingar över till hennes grönsaker för skolmaten. På gården fanns en gårdsbutik där hon förutom försäljning av sina grönsaker även sålde vidare andra ekologiska livsmedel och hade en enklare fikaförsäljning. All odling var KRAV-certifierad, men när vi mot slutet av mitt besök kommer in på hur hon skulle göra om hon skulle starta upp någon liknande verksamhet igen är hon tveksam till om hon skulle tycka det var värt med certifieringen även om de ekologiska metoderna fortfarande är en självklarhet.



## Att odla lokalmat

Tre teman låter jag illustrera odlarnas syn på lokalmatstrenden och sina förutsättningar för att bedriva och försörja sig på grönsaksodling. För det första är idén om *det lokalproducerade* något som de alla relaterar till som något positivt, men vad det står för eller vad det innebär varierar. För det andra utgör *den direkta försäljningen* till privatpersoner en relativt stor del av odlarnas verksamhet och utgör en central del för konstruerandet av det lokala betydelse. Utifrån analysen av hur den direkta försäljningen påverkar odlarnas verksamhet och yrkesroll konstateras att lokalmatstrenden påverkar möjligheten att fortsätta med odling på flera sätt. De direkta försäljningsvägarna gör att det blir rimligt att fråga sig hur rimligt det är att förvänta sig en *lokalproducerad landsbygdsutveckling*.

## Det lokalproducerade – idén om lokalisering

Lokalmatstrenden är ett relativt nytt fenomen, eller åtminstone ett nytt slags sätt att se på och prata om mat. Diskussioner kring mat, om produktion, innehåll, kvalitet och ursprung kan vi anta ”alltid” ha förekommit på olika sätt i olika tider och kulturella kontexter, men i ständig förändring i relation till hur produktion, distribution och konsumtion sett ut. Ilbery och Kneafsey (2000) menar att det, i en västerländsk kontext, började under 1980-talet med flera uppmärksammanden kring hälsoaspekter och senare miljömässiga och etiska dimensioner kring matproduktion och livsmedelsindustri. Lokalproducerat används alltså som en slags symbol för en mängd olika värden med positiva förtecken. Hinrichs (2003) använder begreppet ”Talisman” för att problematisera hur det lokala i sig ges nästan ”magisk” positiv laddning, medan vad det står för och vilka konkreta förhållanden det relateras till varierar mycket och därmed också effekterna av lokaliseringssatsningar.

Under mitt besök på den nyuppstartade Saluhallen Slakteriet i Västerås lyssnade jag på en konversation som visar hur den geografiska närheten i sig används som det viktigaste säljargumentet, utan att detta alltid självklart efterfrågas av kunden:

Det relativt lugna tempot ger mig tid att titta ordentligt på alla varor och lyssna på alla försäljare, som alla pratar en god stund med varje kund. Det naturliga samtalsämnet är inte helt förvånande varorna. Delvis diskussioner om pris men allra mest pratas det om ursprung: var det är uppfött, odlat eller bakat. Försäljarna är inte sena att ge en väldigt detaljerad beskrivning. En kund frågar en korvförsäljare vad för kött korvarna är gjorda av och får snabbt ett utförligt svar om inte bara djurslag utan också ras och vilken gård exakt det kommer från. Den senare känner kunden inte till utan frågar efter en lite förvånad paus var den ligger. Kunden verkar inte riktigt ha förväntat sig att få exakta gårdsadressen och frågar sedan mer om produktionssätt och vill veta om det är ekologiskt eller inte. Det är det inte, och försäljaren hänvisar vidare till en annan charkuterist. (Observation Saluhallen Slakteriet 2014-04-05)

När frågan formulerades som *vad* det är för kött, är försäljaren noga med att ganska detaljerat berätta om vilken gård det är ifrån, även om kunden inte frågat *varifrån* köttet kommer. Att det är positivt att gården där djuret levit ligger inom länet, till och med kommunen, är inget som ifrågasätts av varken försäljare eller kund. En enkel tolkning av konversationen är att säljaren drog slutsatser utifrån tidigare erfarenheter: att kunderna oftast framförallt vill veta hur nära det är uppfött. Dock verkar kunden förvånad över att få gårdsadressen, och säljarens svar kan också ses som ett exempel på hur vikten av de lokala aspekterna kring varorna ges betydelse i interaktionen mellan säljare och kund. Genom att lyfta närheten som viktigaste säljargument gör försäljaren det klart för kunden att det är något eftersträvansvärt att veta exakt var det kommer ifrån. Producenterna är, genom sitt agerande i försäljningen, alltså en del av att definiera vad det lokalproducerade är, och i förlängningen till att skapa lokalmatstrenden.

Ulf, som är den ende av mina informanter som bedrivit heltidsjordbruk med annan driftsinriktning tidigare, berättar under vårt samtal om hur omställningen från spannmål till odling av grönsaker oförutsett innebar en mycket närmare kontakt med privatkunder, något som i sin tur kom att ändra hans verksamhet och synen på odling i grunden:

Då när jag klev av traktorn och började odla grönsaker, då började folk stanna och fråga vad jag höll på med. Så det blev en störning, 'låt mig vara jag håller på och tjäna

pengar här!’ tänkte jag i början. Men sen var det en gång en som frågade om hur det var producerat, ja han ville förvissa sig om att det inte var besprutat med något. Det blev som mitt första riktiga kundmöte. Så dålig som jag såg ut då vill jag aldrig se ut igen! (Ulf)

När jag frågar vad han menar med att ”se dålig ut”, förklarar Ulf att grönsaksodlingen innebär en efterfrågan direkt från konsumenter, som gör att han måste kunna stå till svars inför kunden på ett helt annat sätt än när han var spannmålsodlare:

Tänk dig själv att du faktiskt har sprutat gift på det här salladshuvudet och det är ju inget som ska kokas eller så... Ja branschen var ju upprörd då [1980-talet] över att det kallades gift och kritiserades men jo, det var faktiskt det jag höll på med, sprutade gift. (...) Det kom jag ju på eftersom jag var grönsaksodlare. Var du spannmålsodlare så var det så långt till... ja ett spannmålsfält har ju nästan inget med mat att göra, inget med folk att göra ... du är bara ett nummer i en rad av leverantörer i en bransch. (Ulf)

Både i konversationen på Saluhallen och i intervjun med Ulf och flera av de andra odlarna blir det tydligt att lokalmatstrenden för många hänger ihop med idéer om ekologisk eller resurssnåla odlingsmetoder. Det är dock endast ett par av odlarna som valt att KRAV-certifiera produktionen, vilket innebär att få sälja det som uttalat ekologiskt i butiker och till kund. Ulf själv gick ur KRAV för några år sedan, men genom direktkontakten med kunderna kommunicerar han om hur produktionen går till och vilket resurshushållningstänk som han arbetar efter. Flera uttryckte även att KRAV-reglerna var svåra att anpassa till odling i mindre skala och med hög grad av samodling och variation. Även om certifiering berättigar till stödpengar är det alltså få som tycker det är värt arbetstiden och pappersexercisen det upplevs innebära att vara KRAV-producent.

När Ann-Marie började växthusodling i mitten på 90-talet var det inte självklart med ekologiskt i handeln och hon berättar om hur hon och andra lokala producenter var med och skapade en efterfrågan kring det ekologiska:

Det har ju hänt väldigt mycket på dryga tio år när det gäller människor och miljötank. Ja idag är det ju väldigt många fler som köper ekologiskt, nästan brist ofta. Så var det

ju inte när jag började, vi fick ju kämpa för att få in det i affärerna. Nu är det ju ingen affär som inte har ekotomater. Så man var ju med i drevet där i början och drog igång det kan man säga... (Ann-Marie)

Även Ann-Marie uttrycker att hon, om hon skulle starta upp verksamheten igen, förmodligen inte skulle KRAV-certifiera. Detta eftersom hennes upparbetade kontakter och den nära kontakten med kunderna gör att hon inte behöver certifieringen för att garantera kunderna att grönsakerna är ”odlade på ett bra sätt”. Liknande resonemang återkommer hos flera av odlarna. Inga-Lill menar att hon märkt att det ”folk” vill veta är hur långt grönsakerna transporterats och att hon inte använt några kemiska bekämpningsmedel. Ingen av hennes kunder behöver dock KRAV-märket för att känna sig säkra på detta, ”de kan ju komma och hälsa på och titta själva att det inte finns någon konstgödsel i förråden”.

Kan det vara så att småskaliga lokala livsmedelsproducenter var med och drog igång ett intresse för ekologiskt som sedan när det fått genomslag inte längre innebär samma nischmöjligheter som tidigare? Som Ted uttryckte det: ”ibland tänker jag nästan att för mig vore det ju bättre om ingen annan odlade ekologiskt, nu när det finns ekomorötter på varje mataffär ställer det krav på oss lokala bönder att leverera samma storlek och kvalitet, och till samma pris”. När hans företrädare började odla ekologiska grönsaker var det lite av en nödvändighet att skapa nya lokala försäljningsvägar. Idag verkar det snarare som att försäljningen som lokalproducerat görs som ett sätt att skapa en ny nisch utifrån det lokala i sig. Ett grossistföretag som inriktat sig på lokalproducerade råvaror till handeln och restauranger beskriver sina leverantörer såhär på sin hemsida:

**”Våra producenter odlar både ekologiskt och konventionellt, men framför allt så producerar de nära dig”** (narodlatimalardalen.se)

Det verkar som att närheten i sig ges en betydelse av trygghet. Eftersom varorna produceras så nära att konsumenten kan hälsa på där det odlas antas kvaliteten vara bättre och produktionen bättre för miljön. Det är alltså

personliga relationer, att man känner igen varandra som förväntas skapa förtroende och garantera för kunden vissa, ofta underförstådda, mervärden. Den personliga insynen och kontrollen skapar ett förtroende mellan kund och producent. Eller annorlunda uttryckt; den personliga kontakten mellan odlare och kund ger en social inordning till marknadsrelationerna. Vilket verkar göra mer instrumentella, eller marknadsmässiga, lösningar som certifiering onödigt.

Denna sociala inordning relateras till indirekt av flera, bland andra Inga-Lill, till en än närmre geografisk lokalisering än länsnivån:

Det är som man säger, om *du* får jobbet och sen så gör du ett dåligt jobb, sen när du går ner på stan på lördagen då *träffar* du de här som köpte eller så... Och då ska du se dem i ögonen. Det gör du inte om du gjort ett dåligt jobb. Medan de som kommer någon annan stans ifrån, som Västerås, eller Eskilstuna, de behöver ju inte bry sig om det här inte... (Inga-Lill).

Högre grad av social inordning bygger alltså på nära sociala relationer och möten mellan odlare och kund. Något som fås framförallt genom den direkta försäljningen.

### ***Den direkta försäljningen – när bonden tar över mellanledet***

En del av de direkta marknadslösningarna är egenhändigt skapade och organiserade, som till exempel gårdsbutiker och veckovis utkörning direkt hem till kunder. I viss utsträckning är även lokala återförsäljare och förädlare, som matbutiker och restauranger, viktiga. Samordnade direkta marknadslösningarna har vuxit i betydelse för odlarna under senare år. De har också ofta skapats på initiativ av producenterna själva för att möjliggöra ett högre pris för sina produkter. Bondens egen marknad, som är den vanligaste formen av samordnad direktförsäljning bland grönsaksodlarna, uttrycker det såhär på hemsidan för riksföreningen:

Det kanske bästa med marknaden är att vi sprider kunskap och förändrar attityder. Möjligheten att möta och prata direkt med matproducenten om odling och djuruppfödning har gjort marknaden populär. För producenterna själva är det positivt med en marknadsplats utan mellanhänder. Och blandningen av småföretag och ekologiska lantbruk gör att det blir stor variation på produkterna.  
(bondensegen.com)

Samordningen på Bondens egen marknad lyftes i intervjuerna som viktig för att kunna marknadsföra sig gemensamt och locka fler kunder samtidigt till samma plats. Genom att nå en större del stadsbefolkning än via gårdsbutiker och matkassar kan de även ta ut ett högre pris än någon annan stans. De flesta av odlarna uttryckte även att det var trevligt att få direkt återkoppling och uppskattning av sina kunder vid direktförsäljningen. De har alla återkommande stamkunder i såväl gårdsbutiker som vid ståndsörsäljningen på Bondens egen marknad. Vid frågan om hur viktigt det var att grönsakerna såldes på just en lokal marknad blev svaret från alla att det väl egentligen inte spelade så stor roll. Det allra viktigaste är att det betalar sig. Något som visar på hur användningen av direkta marknadslösningar som Bondens egen marknad och liknande i grunden bottnar i en marknadsmässig rationalitet om lönsamhet. Ingen tror dock att de kan få ut bättre pris än vid den direkta försäljningen av till exempel en grossist. Som Britt uttryckte det ”då ska de betala väldigt mycket bättre”. Detta visar på hur en socialt mer inordnad marknad skapas som ett sätt att nå marknadsmässiga mål.

Samtidigt innebär alla de direkta marknadslösningarna, även de samordnade, att allt mer tid och fokus succesivt går från odlingen i sig till transport, marknadsföring, kundkontakt och försäljning. Britt och Anders berättar om hur det under skördetid blir nödvändigt att försaka en del av produktionen för att hinna med att packa och sälja:

Ja sen är det ju marknaden [Bondens egen], och då ska man plocka iordning och fixa till den och sen är man ju borta en hel dag. Och då har det hunnit växa, då hade det behövt skördas medan vi var borta så måste man orka jobba direkt på söndagen. Inte alltid vi hinner plocka allt på fredagen och så hinner det växa ifrån en, både ogräs och gurkor (...) vi har ju gått på kurser och varit med på träffar om hur man ska lägga upp ogrärensning och så vidare men det är ju inte så lätt i praktiken, för man måste vara ute exakt i tid. (Britt och Anders)

Direktförsäljningen, som skapats mycket utifrån en efterfrågan från konsumenterna i staden för en närmare kontakt med producenter, gör alltså att de bönder som säljer på bondens marknad har mindre och mindre tid för att

vara just producenter. De direkta marknadslösningar som för alla odlare är centrala för lokalmatstrenden innebär att bonden tar mer och mer ansvar för mellanledet, vilket också medför ökade kostnader. Det är alltså inte, som i citatet ovan från föreningen Bondens egen marknad, så att mellanledet tas bort i och med direktförsäljningen. Snarare är det bonden som tar över det istället för någon annan.

För mina informanter visade det sig tveksamt om de större intäkterna som direktförsäljningen medför är tillräckliga för att ersätta särskilt mycket mer än de timmar och bränslekostnader som krävs. Framförallt arbetstid är svårt att uppskatta men, som Hans uttryckte det, ”det är ju inte att tänka på att räkna ut någon timlön liknande en anställds, ens som en städare”. Flera av odlarna tar även hjälp av vänner och familj som hoppar in och hjälper till gratis vid försäljningen på marknader.

Av de tjugofem grönsaksföretagen på min ursprungliga lista försörjer en eller två mer än en heltidstjänst. Av dem som jag intervjuat har alla antingen någon annan inkomstgren i företaget eller anställning vid sidan av. En av odlarna gick till att börja med runt ekonomiskt med växthusproduktion och hon fick ut lön att leva på hela året efter några år. Men det var beroende av makens gård för marken där växthuset byggts och i början också av hans inkomst. Alla berör på något sätt hur hög arbetsbelastning och beroende av andra inkomster påverkar möjligheterna till utveckling av företaget, eller att kunna fortsätta över huvud taget. På frågan varför de inte är så många som odlar grönsaker trots växande intresse svarar Hans:

Ja det här är, det jag håller på med är väldigt slitigt alltså... Man får jaga jobb hela tiden, det är det inte så många som klarar av, att hålla på så. Jag jobbar ju nästan jämt. Plus att sen har man ju inte så mkt pengar, man får snåla. Till sist så ska det gå, men jag tror inte att det är så många som orkar... (Hans)

Ted, som arbetar heltid utanför gården och ”nästan heltid i företaget också” berättar om den höga grad av ideell tid som läggs ned:

Det är svårt att veta hur mycket tid jag lägger, har försökt mäta och skriva upp någon gång men det är frågan om det är rättvisande, eftersom det är hemma här där jag bor. Det är inte som att jag har en stämpelklocka direkt, och ja det blir ju väldigt mycket små sysslor lite hela tiden och olika mycket beroende på säsong... Kanske skulle ha en stämpelklocka ute vid parkeringen och stämpla in så fort jag kommer hem från jobbet på eftermiddagarna (skratt). (Ted)

Flera av odlarna vittnar också om hur behovet av att skapa sina egna försäljningsvägar och till stor del sälja direkt till privatpersoner gör att det blir svårt att ha tid att utveckla odlingen. Det spelar, för att hårdra det, inte så stor roll hur mycket du gillar och är duktig på att odla om du inte också gillar och är duktig på att sälja. Som Ted uttryckte det:

Det är ju det att jag tycker det är så kul [att odla], så jag hade ju velat att det fungerade men ser jag ju att det finns så många svårigheter. (...) jag skulle ju vilja hålla på heltid men... Jaa, om jag var miljonär så skulle jag köpa någon stor gård i Skåne och bara, odla hundra hektar lök eller något. Fast jag skulle nog inte sälja en enda lök bara slänga på komposten eller så för att sälja tycker jag är skittråkigt. (Ted).

Tre av de intervjuade hade ingen egentlig jordbruks- eller trädgårdsutbildning när de startade. Något som några till och med menar var en fördel:

Om jag förstått då [när hon började] hur allt fungerar, om alla [växt]sjukdomar och så vidare och ja, hur mycket det är [att göra], då hade jag kanske aldrig vågat starta. Men jag var lite naiv – 'det här fixar jag!' och så gick det bara och jag lärde mig under tiden. (Ann-Marie)

### ***Lokalproducerad landsbygdsutveckling?***

En viktig förväntad utvecklingseffekt med ökat intresse och efterfrågan på lokalproducerad mat är ökat företagande och sysselsättning på landsbygden. Livsmedelsproduktion sker av naturliga skäl på landsbygden där naturresurserna och platsen finns. Lokalproducerat som nisch i lantbruksföretag kan fungera som ett sätt att öka lönsamheten och kanske möjliggöra fortsatt lantbruksverksamhet över huvud taget. Detta var även för ett par av mina informanter en viktig drivkraft till att de startade



företaget eller ändrade till grönsaksproduktion. Att det finns aktiva lantbruksföretag har visats vara viktigt för bygdeutveckling. Till exempel menar Björklund och Milestad (2006) att lantbruket genom sin mångfunktionalitet möjliggör för flera viktiga samhällsfunktioner, såväl som rekreationsvärden, som i sin tur kan föranleda att fler människor väljer att bosätta sig på landsbygden.

Ökande intresse för lokala livsmedel i offentliga upphandlingar, innebär behov av mer produktion och företag som tar steget att producera tillräcklig volym för att lägga anbud. Utifrån det perspektivet, att det behövs mer lokalproducerat för att svara på ett ökat intresse för lokal upphandling i offentlig verksamhet, är det problematiskt att de som helst vill hålla på med odlingen så mycket som bara möjligt och inte behöva lägga tid och energi på försäljning inte klarar sig.

Tilliten som byggs upp till privatkunder genom den direkta kontakten och försöken till social inordning av marknadsrelationer för direktförsäljning bygger på en småskalighet, en storleksrationalisering skulle innebära att kontakten tappas mellan producent och konsument. Denna kontakt är mycket vad lokalmatstrenden bygger på.

## Slutord

Det är som studien bekräftat vid marknadsföring och försäljning som närheten ges betydelse, i den sociala interaktionen mellan kund och producent, eller försäljare. Egentligen kanske ett mer passande ord på det som kännetecknar lokalmatstrenden skulle vara ”lokalkonsumerat”, eller ”lokalsålt”, hellre än lokalproducerat.

De organiserade producentsamarbeten, som flera av odlarna är med om att ta fram för direktförsäljning av lokalmat, utgör en central arena för skapandet och upprätthållandet av lokalmatstrenden och definieringen av vad som menas med lokalproducerat. Alla odlare är i olika stor utsträckning beroende av andra inkomster än det odlingen ger och direktförsäljningen bidrar i stor utsträckning till att mer och mer tid, pengar och energi behöver läggas på annat än odlingen i sig.

Samverkan nödvändigt för att klara småskaligheten som grönsaksproduktion för det lokala innebär. Efterfrågan ökar och med satsningar på att få in mer lokalt i offentliga kök behövs definitivt en ökad produktion. När de lokala producenterna framförallt försörjer en direktmarknad finns inte möjlighet att skala upp utan att tappa direktkontakten till privatpersoner. Fungerar direktmarknader som en övergångsfas till att affärer och offentliga kök, privata restauranger med mera självklart har lokalproducerat? När ekologiskt inte fanns på de konventionella marknaderna var de direkta försäljningsvägarna avgörande för att handel med ekologiskt över huvud taget skulle finnas.

Direktförsäljningen verkar kunna fungera som trendsättare, först för ekologisk produktion och utifrån en tanke om motstånd mot globaliserad, storskalig handel till en början. En aspekt som vore intressant att studera vidare är huruvida betydelsen av de ekologiska odlingsmetoderna minskar i och med att betydelsen av den geografiska och sociala närheten ökar. Denna studie har pekat på att betydelsen av certifiering och andra mer instrumentella marknadsanpassningar minskar i betydelse i och med att det

lokalproducerade ges värde mer och mer utifrån en geografisk och social närhet mellan odlare och konsument.

Är det möjligt att skapa samma förtroende med mellanhänder när lokalmatskonsumenterna är ”vana vid” att ha en direktkontakt med bonden? Ett uttryck för att detta behövs är att de lokala producenterna i Västmanland valt att satsa i en gemensam direktförsäljning med en anställd av föreningen ”Smaka på Västmanland”. I Saluhallen i Västerås har de från årsskiftet ett gemensamt stånd med lokalproducerade varor, med föreningen som mellanhand och garant för det lokala. Detta kan ses som en instrumentalisering för att få det marknadsmässigt rationellt utan att tappa det mervärde som den sociala inordningen borgar för. Hur detta lyckas och hur det påverkar lokalmattrenden återstår att se och undersöka.

## Källor och litteratur

Björklund, Johanna; Milestad, Rebecka 2006. Lantbruket som nav i bygdeutveckling – det svenska lantbrukets mångfunktionalitet. Uppsala: Centrum för uthålligt lantbruk vid SLU.

Block, Fred 1990. *Postindustrial Possibilities: A Critique of Economic Discourse*. University of California Press, Berkeley.

Bondens egen marknad (2014-05-28)  
[http://www.bondensegen.com/om\\_oss.htm](http://www.bondensegen.com/om_oss.htm)

Edenstrand, Clara 2013. *Kommunen och maten – en studie om handelsutrymme i fråga om invånarnas matförsörjning i Tranås kommun*. Sveriges lantbruksuniversitet, Fakulteten för naturresurser och lantbruksvetenskap, Institutionen för stad och land.

Ehn, Billy och Barbro Klein 1994. *Från erfarenhet till text: Om kulturvetenskaplig reflexivitet*. Stockholm: Carlssons.

Granvik, Madeleine 2013. Interaktion mellan stad och land i fysisk planering. Lokalisering för livsmedelssystem i Sveriges kommuner. I: Rytönen, Paulina; Bonow, Madeleine och Wramner, Per (red.) 2013. *Från matproduktion till gastronomi*. Södertörns högskola, COMREC Studies in Environment and Development.

Hinrichs C., Clare 2000: Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market I: *Journal of Rural Studies* 16 (2000)

Hinrichs C., Clare 2003: "The practice and politics of food systems localization" I: *Journal of Rural Studies* 19 (2003)

Ilbery, Brian & Kneafsey, Moa 2000: "Producer constructions of quality in regional specialty food production: a case study from south west England". I: *Journal of Rural Studies* 16 (2000)

Jordbruksverket & Statistiska centralbyrån 2013: *Jordbruksstatistisk årsbok 2013 – med data om livsmedel*.

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

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

Länsstyrelsen Västmanland, 2013-09-27: *SWOT för landsbygden i Västmanlands län inför ett nytt landsbygdsprogram 2014-2020*.

Närodlat i Mälardalen (2014-06-06)

<http://www.narodlatimalardalen.se/>

Petersson, Gunilla 2006. *I: Hedenborg, Susanna & Morell, Mats 2006. Sverige – en social och ekonomisk historia*. Lund: Studentlitteratur.

Polanyi, Karl 1957: *Den stora omdaning*. Arkiv förlag: 2012

SCB - Statistiska centralbyrån (2014-06-18)

[http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START\\_\\_BE\\_\\_BE0101\\_\\_BE0101A/BefolkningNy/table/tableViewLayout1/?rxid=46fb641d-0c66-4e05-9a03-d6ba97814e1d](http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__BE__BE0101__BE0101A/BefolkningNy/table/tableViewLayout1/?rxid=46fb641d-0c66-4e05-9a03-d6ba97814e1d)

Smaka på Västmanland (2014-06-18)

<http://smakapavastmanland.se/om-oss/>