

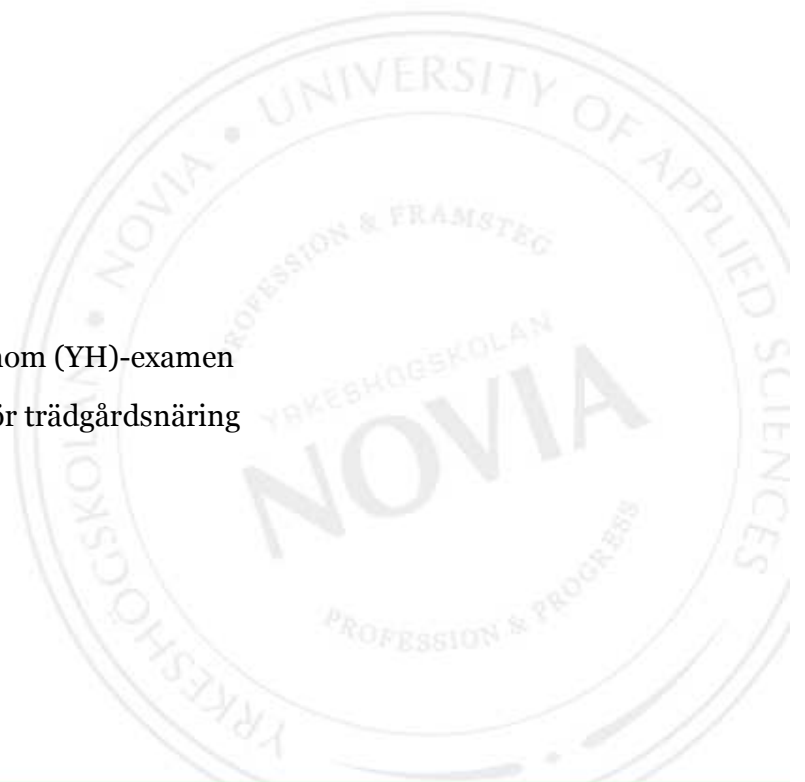


Utveckling av närmatsmarknaden i västra Nyland

Fallstudie: närmatsmarknad Smaka på Västnyland

Nina Toivanen

Examensarbete för Hortonom (YH)-examen
Utbildningsprogrammet för trädgårdsnäring
Ekenäs 2012



EXAMENSARBETE

Författare: Nina Toivanen

Utbildningsprogram och ort: Trädgårdsnäring, Ekenäs

Handledare: Lars Fridefors

**Titel: Utveckling av närmatsmarknaden i västra Nyland. Fallstudie:
närmatsmarknad Smaka på Västnyland**

Datum 03.04.2012

Sidantal 49

Bilagor 3

Sammanfattning

Examensarbetet behandlar närmatsmarknaden Smaka på Västnyland (Slow Food Festival) ur konsument- och producentsynvinkel. Marknaden arrangerades 1-2.10.2011 i Fiskars bruk. Syftet med arbetet är att utreda hur producenterna upplevde marknaden samt hurdan nytta de haft av deltagandet i den. Besökarnas intresse för att handla närmät samt hur de upplevde närmatsmarknaden utreddes även. För att uppnå syftet har två undersökningar gjorts: en muntlig konsumentundersökning bland besökarna under marknaden samt en skriftlig producentundersökning efter marknaden.

I konsumentundersökningen deltog 103 personer, vilka intervjuades under marknaden. Frågorna berörde själva marknaden samt intresset för närmät och för att handla närmät. Producentfrågorna skickades ut per post i slutet av november åt 66 producenter och utställare, 45 fick även e-post beträffande förfrågan. Producenterna hade möjlighet att besvara förfrågan i pappersformat eller på internet. Svarprocenten i producentundersökningen var ca 27 %.

Resultaten tyder på att producenterna var positivt inställda till marknaden och överlag var nöjda. Nyttan för producenter kunde ses i att nya kundkontakter knutits, ny information om kunder och efterfrågan hade fåtts samt att samarbetet med övriga producenter hade ökat i vissa fall. Bland besökarna upplevdes marknaden positivt, trots att skyltningen ansågs bristfällig och området upplevdes splittrat. Det finns ett intresse för att handla närmät bland besökarna. Närmät önskar man köpa i första hand från den vanliga butiken, i andra hand direkt från producenten.

Språk: Svenska

Nyckelord: närmät, närmatsmarknad, slow food, producent, konsument, växelverkan

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Nina Toivanen

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Puutarhatalous, Tammisaari

Ohjaajat: Lars Fridefors

**Nimike: Lähiruokamarkkinoiden kehittäminen Länsi-Uudellamaalla.
Tapaustutkimus: lähiruokamarkkinat Länsi-Uudenmaan Maistiaiset/
Utveckling av närmatsmarknaden i västra Nyland. Fallstudie:
närmatsmarknad Smaka på Västnyland**

Päivämäärä 03.04.2012

Sivumäärä 49

Liitteet 3

Tiivistelmä

Opinnäytetyö käsittelee Länsi-Uudenmaan Maistiaiset-lähiruokamarkkinoita (Slow Food Festival) kuluttajan ja tuottajan näkökulmasta. Markkinat järjestettiin 1.-2.10.2011 Fiskarsin ruukissa. Työn tavoitteena on selvittää, kuinka tuottajat ovat kokeneet markkinat ja mitä hyötyä heillä on ollut osallistumisesta siihen. Lisäksi on tutkittu kävijöiden kiinnostusta ostaa lähiruokaa ja miten he ovat kokeneet lähiruokamarkkinat. Tavoitteiden saavuttamiseksi on tehty kaksi tutkimusta: suullinen kuluttajatutkimus markkinoilla sekä kirjallinen tuottajatutkimus markkinoiden jälkeen.

Kuluttajatutkimukseen osallistui 103 henkilöä, jotka haastateltiin markkinoiden aikana. Kysymykset käsittelivät lähiruokamarkkinoita ja kiinnostusta lähiruokaan sekä sen ostamiseen. Tuottajakysymykset lähetettiin postitse marraskuun lopussa 66 tuottajalle ja näytteilleasettajalle, joista 45 sai myös sähköpostin tutkimuksesta. Tuottajilla oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen verkossa tai lähettämällä kyselylomake postissa. Vastausprosentti tuottajatutkimuksessa oli noin 27 %.

Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että tuottajat suhtautuvat myönteisesti markkinoihin ja ovat kaiken kaikkiaan tyytyväisiä. Tuottajan kokema hyöty ilmenee uusien asiakassuhteiden synnystä. Lisäksi tuottajat ovat saaneet uutta tietoa asiakkaista ja kysynnästä, ja joissain tapauksissa yhteystyö tuottajien välillä on lisääntynyt. Markkinat koetaan myönteisenä kävijöiden kesken, tosin viitoituksessa on koettu puitteita ja markkina-alueen koetaan olevan hajanainen. Kävijät ovat kiinnostuneita ostamaan lähiruokaa. Lähiruokaa ostetaan mieluiten tavallisesta kaupasta, minkä jälkeen suositaan ostamista suoraan tuottajalta.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: lähiruoka, lähiruokamarkkinat, slow food, tuottaja, kuluttaja, vuorovaikutus

BACHELOR'S THESIS

Author: Nina Toivanen

Degree Programme: Horticultural Production, Ekenäs

Supervisors: Lars Fridefors

Title: Development of the Local Food Market at Western Uusimaa. Case Study: Local Food Market "Smaka på Västnyland"/ Utveckling av närmatsmarknaden i västra Nyland. Fallstudie: närmatsmarknad Smaka på Västnyland

Date 3th April 2012

Number of pages 49

Appendices 3

Abstract

The thesis deals with the local food market "Smaka på Västnyland" (Slow Food Festival) from the consumer's and producer's point of view. The fair was organized on the 1th and the 2nd of October in Fiskars. The purpose of this study is to investigate how the producers experienced the market and what benefits they could gain from participating in it. Visitors' interest to buy locally produced food and how they experienced the fair was also researched. To meet the objective two surveys were conducted: a consumer survey among the visitors was conducted orally during the market fair, and a written producer questionnaire conducted after the market fair.

For the consumer survey, 103 persons were interviewed during the market fair. The survey included questions concerning the fair, as well as questions related to consumers' interest in local food and their interest to purchase local food. The producer questionnaire was sent by mail at the end of November to 66 producers and exhibitors, of which 45 also received an e-mail about the study. The producers had the opportunity to respond to the questionnaire on paper or through a web survey. The response rate in the producer survey was approximately 27 %.

The results of the surveys suggest that the producers were pleased with the market fair and that they were all in all content. The benefits for the producers of participating in the market fair were reflected in new customer contacts that were made as well as in gained knowledge of the consumers and the demand. In some cases cooperation with other producers had increased. Among the visitors the general attitude towards the market fair was positive, however, deficiencies were seen in signage and the market area felt shattered. Locally produced food is primarily desired to purchase from regular shops, whereafter directly from the producer.

Language: Swedish

Key words: local food, local food market, slow food, producer, consumer, interaction

Förord

Detta examensarbete avslutar mina studier till hortonom inom trädgårdsnäring vid Yrkeshögskolan Novia. Examensarbete gjordes på uppdrag åt föreningen Slow Food Västnyland rf. samt projektet Bra Mat i Västnyland vid Aronia under tiden hösten 2011 till våren 2012.

Handledare från beställarens sida var Ann-Louise Erlund och handledare vid Yrkeshögskolan Novia var Lars Fridefors. Jag vill tacka för den hjälp jag fått från handledarna, och även tacka forskare Marianne Fred på Aronia för hennes hjälp. Ett varmt tack riktas till alla som ställt upp och deltagit i undersökningen, såväl producenter som konsumenter.

Ekenäs 04.04.2012

Nina Toivanen

Innehållsförteckning

| | |
|--|----|
| 1 Inledning..... | 1 |
| 2 Närmat | 2 |
| 2.1 Vad är närmat?..... | 2 |
| 2.2 Närmat inte synonymt med ekomat..... | 4 |
| 2.3 Efterfrågan på närmat..... | 5 |
| 2.4 Närmatens fördelar | 8 |
| 2.5 Närmatens svagheter | 10 |
| 3 Från livsmedelssystem till aktörer..... | 11 |
| 3.1 Livsmedelssystem..... | 11 |
| 3.2 Produktion av närmat | 13 |
| 3.3 Konsumenter och konsumtionsval..... | 15 |
| 4 Växelverkan och försäljningskanaler..... | 19 |
| 4.1 Växelverkans betydelse..... | 19 |
| 4.2 Försäljningskanaler för närmat | 20 |
| 5 Material och metod..... | 25 |
| 5.1 Kundundersökning | 26 |
| 5.2 Producentundersökning..... | 26 |
| 6. Resultatredovisning..... | 27 |
| 6.1. Kundförfrågan | 27 |
| 6.1.1. Generell beskrivning av de intervjuade besökarna..... | 27 |
| 6.1.2. Hur uppfattades marknaden i allmänhet? | 27 |
| 6.1.3. Information och organisering..... | 28 |
| 6.1.4. Besökarnas åsikter om programmet..... | 29 |
| 6.1.5. Produktutbudet på marknaden var tillfredsställande..... | 30 |
| 6.1.6. Besökarnas intresse för närmat | 30 |
| 6.2. Producentförfrågan | 34 |
| 6.2.1. Generell beskrivning av respondenterna | 34 |
| 6.2.3. Produkter och produktutveckling | 37 |
| 6.2.4. Kundkontakter..... | 37 |
| 6.2.5. Producentsamarbete..... | 38 |
| 6.2.6. Ekonomiska aspekter | 38 |
| 6.2.7. Hur upplevdes marknaden av producenterna? | 39 |
| 6.2.8. Varierande syn på närmat bland producenter..... | 40 |
| 7 Diskussion och slutsatser | 41 |
| Källförteckning | 50 |

1 Inledning

Närproducerad mat är ett aktuellt och omtalat ämne och intresset för närmat har ökat kraftigt under de senaste åren såväl bland beslutsfattare som konsumenter. I vårt samhälle strävas efter mer hållbara lösningar inom många områden för att motverka olika miljöproblem. Produktion av närmat skall enligt det senaste regeringsprogrammet främjas. Konsumenternas intresse för matens ursprung och äkta råvaror är en trend som förstärker efterfrågan på närproducerade produkter. Närmat anses vara mindre skadligt för miljön, hälsan och anses vara viktigt även för sysselsättningen. Däremot är närmat inte alltid lätt tillgängligt för konsumenterna och den upplevs vara svår att känna igen.

För att öka kännedomen om närproducerade livsmedel och underlätta tillgängligheten ordnas olika evenemang i vårt land, varav närmatmarknaden Smaka på Västnyland (Slow Food Festival) är ett. Evenemanget arrangeras i Västnyland av föreningen Slow Food Västnyland rf. Marknaden arrangerades för andra gången hösten 2011 med stor framgång.

Mitt intresse för närmat ligger i de positiva effekter den kan ha ur flera aspekter. En hållbar och småskalig lokal livsmedelsproduktion, som tar hänsyn till miljön och har en positiv effekt ur en social synvinkel upplever jag vara viktigt.

Examensarbetets syfte är att genom en enkätundersökning utreda hur de producenter som deltog i närmatmarknaden upplevde marknaden samt vilken nytta de haft av deltagandet i marknaden. I arbetet undersöks även hur närmatmarknaden upplevdes av besökarna samt deras inställningar till att handla närmat.

Föreningen Slow Food Västnyland rf och projektet Bra Mat i Västnyland är uppdragsgivare för examensarbetet. Både föreningen samt projektet önskar genom detta examensarbete få mera information om hur producenterna och konsumenterna uppfattar marknaden. Målet med denna undersökning är att beställarna med hjälp av undersökningens resultat kan fortsätta att utveckla närmatmarknaden i en riktning som gynnar både producenter och konsumenter, samt bidra till att utveckla närmatproduktionen i Västnyland.

2 Närmat

2.1 Vad är närmat?

Eftersom närmat inte är exakt definierat, upplevs det i någon mån som ett motstridigt och oetablerat begrepp (Paananen & Forsman-Hugg, 2005, 6). För att närmat skulle kunna användas som en styrka i hela livsmedelskedjan är det önskvärt att begreppet är klart definierat. Närmat borde klart informera om råvarornas ursprung, produktens livscykel och säkerhet. Klara budskap är en del av konsumentorienterad matservice. (Paananen & Forsman-Hugg, 2005, 27.)

Närmat är ett begrepp med varierande definition och kan uppfattas på olika sätt av såväl konsumenter som övriga aktörer inom livsmedelskedjan. I många sammanhang utgår man från Jord- och skogsbruksministeriets arbetsgruppens definition för närmat. (Paananen & Forsman-Hugg, 2005, 6.) Vid definitionen av närmatsbegreppet har arbetsgruppen utgått från en regionekonomisk synvinkel. Enligt arbetsgruppen är närmat matproduktion och -konsumtion som använder råvaror och produktionsinsatser från den egna regionen, vilket främjar regionens ekonomi och sysselsättning. Det geografiska området är dock inte klart definierat och den egna regionen kan vara en kommun, ett landskap eller ett ekonomiområde. (Lähiuokatyöryhmä, 2000, 3.)

”Närmat är lokal mat”, lyder den kortfattade definitionen i den senaste utredningen av närmat beställd av Jord- och Skogsbruksministeriet (publicerad 6.3.2012). Enligt denna definition önskar man skapa en grund för verklig utveckling av regional matkultur. (Hemming, 2012, 11.) Förövrigt motsvarar den mer ingående definitionen det som arbetsgruppen år 2000 föreslagit (Kurunmäki, 2012, 25).

Vid definiering av närmat begränsas begreppet dock sällan till ett strikt geografiskt område. Enligt Tantarimäki (2004, 14) hänvisar termen ”när” ändå till ett geografiskt läge. Därför föreslår han att närmat borde ha en klar regional definition, för att klart kunna frångöras från övrig regional matproduktion. Förslaget baserar sig på tanken hur stort närmatens geografiska område kan vara som störst och definierar närmatens geografiska område som det område grannkommuner bildar. Detta på grund av att producenter i grannkommunen kan vara belägna närmare konsumenter än de producenter som befinner sig i samma hemkommun men längst bort. Exempelvis landsbygden i anknäytning till städer sträcker sig ofta över kommungränser. (Tantarimäki, 2004, 14.) Produktionsinstanser i ett annat landskap kan vara närmare belägna konsumenter än livsmedelsförädlare inom det

egna landskapet. (Sireni, 2007, 48.) Invånartätheten spelar också sin roll i vad som uppfattas som lokalt. Till exempel i ett urbant område, kan de bosatta uppfatta både produktionsinsatser från det egna området samt från omringande områden som lokalt, medan man på glesbygden kan uppfatta större områden som lokalt. (Martinez, 2010, 3.) Tantaranmäki föreslår geografiska begreppet region eller ekonomisk region för definition av närmat det. En region eller en ekonomisk region är ett område som flera kommuner bildar, ett landskaps delområde. (Tantaranmäki, 2004, 14-15.)

Ett närliggande begrepp för närmat är regional mat (Hallberg, 2002, 73; Mononen, 2006, 43). Den regionala matens ursprung kan spåras geografiskt, även om den inte skulle vara nära (Mononen, 2006, 43). Regional mat syftar mer på egenskaper och kvaliteter som skapas av unika förhållanden i den aktuella regionen, eller kan vara uppbyggd kring matkultur, historia eller andra av människan skapade egenskaper. Regional mat säljs, oftare än i fallet med lokal mat, utanför det egna området. I Europa har den regionala maten en klarare ställning och för flera regioner spelar den en stor roll för både stora och små företag, Parmaskinkan är ett exempel på regional mat. (Hallberg, 2002, 73.)

Närmat kan även uppfattas som en specialprodukt, vars lönsamma produktion i Finland skulle kräva att produktionen är koncentrerad på ett visst område, då vissa områden skulle profilera sig som koncentrationer av närmatsproduktion. Vi har gles bosättning och matkulturen avviker från t.ex. Centraleuropa. Därför kan man förespråka denna tolkning av närmat. (Sireni, 2007, 53.)

Närmat är dock mycket mer än bara geografi och kan betraktas i förhållande till andra mattyper utgående från dess produkttegenskaper, ekologiska drag samt sociala drag. *Produktegenskaper* hänvisar till produktens smak, utseende och övriga egenskaper som kan skilja närmat från övriga mattyper. *Ekologiska drag* är anknutna till exempel till produktens ursprung och produktionssätt. *Med sociala drag* syftar man på produktionens småskalighet, lokal distribution och kort utbudskedja, vilka möjliggör den sociala närheten mellan försäljare och kund. Växelverkan mellan olika aktörer (t.ex. producent och konsument) är ofta viktigare än strikt bestämda kilometeravstånd. (Paananen & Forsman-Hugg, 2005, 6-7.)

2.2 Närmat inte synonymt med ekomat

Ekomat är klart definierat, medan närmat fortfarande kan tolkas på många olika sätt. Ekomat innebär ekologiskt producerad mat. Den ekologiska jordbruksproduktionen är officiellt övervakad och bunden till specifika produktionsmetoder. Eko definieras långt baserat på EU-direktiv. (Mäkipeska & Sihvonen, 2010, 6.) Ekoproduktion är en av de alternativa metoderna inom jordbruks- och livsmedelsproduktion. I ekoproduktion eftersträvas att producera tillräckligt med högklassiga livsmedel med minsta möjliga miljöbelastning. (Kakriainen m.fl. 2006, 131.)

Både likheter och klara skillnader mellan närmat och ekomat kan ses. En av de främsta avskiljande faktorerna är ekomatens noggranna lagstadgade bestämmelser samt övervakning av produktionen. (Paananen & Forsman-Hugg, 2005, 16.) En annan klar skillnad är anknuten till det geografiska läget av matproduktionen. Då det centrala vid ekologisk produktion är produktionsmetodernas naturenlighet, är en regionekonomisk synvinkel väsentlig i närmat-konceptet. (Mäkipeska & Sihvonen, 2010, 6.)

Närmat anses ha en större miljöbelastning i jämförelse med ekomat. Ekomat anses även vara renare som produkt, dock dyrare än närmat. (Suokas & Nykänen, 2008, 42.) Ändå kan användning av både när- och ekomat begränsas av produkternas höga pris. Produkternas svaga tillgänglighet är även någonting som när- och ekomat anses ha gemensamt. (Suokas & Nykänen, 2008, 40.)

Bland konsumenter och beslutsfattare uppfattas ekomatsbegreppet rätt väl, medan närmatbegreppet upplevs otydligare (Suokas & Nykänen, 2008, 40). Ekobegreppet anses vara mer objektivt än närmatbegreppet, då ekoproduktionen är officiellt definierad. Bland vissa konsumenter anses när- och ekomat ändå vara samma sak (Paananen & Forsman-Hugg, 2005, 17-18) och många konsumenter associerar ekoprodukter med regional- och närmat. Till alla dessa ”produktionssätt” anknyts ofta hög kvalitet och ofta naturlighet. (Mononen, 2006, 44.) Både när- och ekomat uppfattas allmänt som väldigt positiva begrepp med en positiv image tillhörande samma koncept med liknande ideologiska värden, där både ekologisk och social hållbar utveckling står centralt. Båda upplevs vara säkra att använda och vara människonära dels på grund av produktionens småskalighet och spårbarheten av produkterna. (Paananen & Forsman-Hugg, 2005, 16-17.)

Konsumenter och beslutsfattare associerar olika saker till närmat och ekomat, vilka kan läsas ur *tabell 1*. Båda begreppen anses ändå ha en del gemensamma aspekter. (Arvola, 2005.)

Tabell 1. Konsumenternas och beslutsfattarens uppfattningar av när- och ekomat

| Kännetecknande för närmat | Gemensamt för när- och ekomat | Kännetecknande för ekomat |
|-------------------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| | Bra smak | Mindre tillsatser |
| Kortare transportsträckor | Pålitliga | Mindre bekämpningsmedel |
| Gynnar den egna regionens livskraft | Traditionella metoder | Mindre industriellt |
| Svårare att känna igen i butiker | Små företag | Dyrt |
| Något färskare | Begränsat utbud | Bättre tillgång |

(Arvola, 2005).

Producenter intervjuade i Jokinen & Puupponens undersökning anser oavsett produktionssätt att närmat och ekomat bör uppfattas som olika begrepp. Producenterna menar att dessa produktionssätt kompletterar varandra, istället för att vara varandras alternativ. Producenterna gör det antagandet, att närmat får mervärde då det är ekologiskt producerat. (Jokinen & Puupponen, 2006, 124)

2.3 Efterfrågan på närmat

Före urbaniseringen av samhället skedde livsmedelsförsörjningen i enlighet med närmatstänkandet. Den teknologiska och ekonomiska utvecklingen har lett till att produktionen och konsumtionen av livsmedel glidit längre isär. (Lähiuokatyöryhmä, 2000, 11.) Moderniseringen av jordbruket från och med 1940-talet har varit väsentligt för utvecklingen av den globala anskaffningen av mat och det globala livsmedelssystemet (Mononen, 2006, 38). I norra Europa har den effektiviserade matproduktionen och effektivitetstänkandet skjutit den traditionella produktionen och det lokala marknadsföringssystemet åt sidan (Sireni, 2007, 17).

Konsumenternas förmögenhet har ökat, samtidigt som de alltmer urbana konsumenterna genom närmat söker en ny kulturell kontakt med landsbygden. (Mäkipeska & Sihvonen, 2010, 11). Allt fler konsumenter och andra aktörer i livsnäringskedjan har börjat lägga allt mer märke till livsmedlens ursprung, produktionssätt och genomskinligheten i hela livsnäringskedjan. (Forsman & Paananen, 2001, 2; Paananen & Forsman-Hugg, 2005, 6.) Närmat är mer efterfrågad i städer än på landsbygden, där människorna fortfarande

producerar en del av sin föda i grönsaksland, genom fiske, jakt och bärplockning. (Lähiuokatyöryhmä, 2000, s. 30.) Olika värderingar uttrycks genom konsumtionsval, som exempel kan framhålla de olika grupper vars konsumtion bottnar i etiska värden. Konsumenternas medvetenhet ökar när de från närmat söker säkra och hälsosamma val av livsmedel. (Mäkipeska & Sihvonen, 2010, 11.)

Globalisering av livsmedelskedjorna innebär att livsmedel rör sig mycket och konsumtionen av maten sker långt ifrån produktionsstället. Genom globalisering av livsmedelskedjor har produkter standardiserats och enhetliga, likadana produkter produceras i stora massor främst i stora produktionsenheter. Fördelar med globaliseringen kan anses vara att utbudet av produkter är något mångsidigare hos oss. (Mononen, 2004b.) Moderniseringen av livsmedelssystemet är anknutet till ekologisk förenkling. Det innebär inom odling övergång från mångfaldig polykultur till specialiserad monokultur där utnyttjandet av naturens egna kretslopp minskat, vilket medfört en förenkling av agroekosystemet. (Mononen, 2006, 38-39.) Den globaliserade matens produktion, förädling och distribution kan inte i sin helhet anses vara hållbar med tanke på den negativa miljöeffekten. (Lähiuokatyöryhmä, 2000, 8.) I diskussionen om globalisering konstateras att utvecklingen av globaliseringen inte kan hindras, även om det finns vilja, och att globaliseringen framskrider av egen tyngd. Den globala konkurrensen inom livsmedelsproduktionen förändrar landsbygdens sociala, ekonomiska, kulturella och ekologiska strukturer på ett okontrollerat sätt, vilket även påskyndar urbaniseringen och ökar arbetslösheten på landsbygden. (Lähiuokatyöryhmä, 2000, 7.)

Utvecklingens riktning har inte tillfredsställt alla konsumenter och producenter. Konsumentgruppernas intresse för alternativa marknadskanaler av livsmedel födde behovet att utveckla alternativ affärsverksamhet i enlighet med närmats-tänkande under 1990-talet i olika delar av Finland. (Lähiuokatyöryhmä, 2000, 11.) Som följd av detta har intresset för lokalt producerad mat ökat bland konsumenter samt konsumtionen av mat som använder lokala resurser och produktionsinsatser har stigit. Det ökade intresset och den ökade konsumtionen har ett positivt inflytande i och med att den understöder det lokala näringslivet samt varierar den lokala ekonomin. Det ökade intresset för närmat har även medfört att ett flertal närmatsprojekt påbörjats i olika delar av landet. Målen för många av dessa projekt är att skapa lokalproduktion och marknadsföringskedjor i växelverkan med lokala aktörer. (Forsman & Paananen, 2001, 2-3.)

Närmat kan ses som ett relativt nytt område inom utvecklingen av landsbygdens matproduktion. Med detta syftas på olika aspekter som konceptet berör, liksom miljöaspekter samt dess sociala och etiska inverkan. Det är inte det "lokala" som skulle vara en ny aspekt, utan det nutida tankesättet kring närproducerad mat och hur det medvetet används för att utveckla lokal matproduktion och konsumtion. (Forsman & Paananen, 2001, 3.) I närmats-tanken strävar man efter att maten förbrukas på samma område som den produceras. Närmat och lokala matsystem är jordbrukspolitiska begrepp, eftersom de påverkar livsmedelskedjorna och sysselsättningen inom näringen. (Suokas & Nykänen, 2008, 46.) Närmatsproduktion anses vara en alternativ verksamhetsmodell, vilken anses vara betydelsefull i utveckling av landsbygden även i internationella diskussioner. (Paananen & Forsman-Hugg, 2005, 6.)

De intervjuade närmatsproducenterna i Jokinen & Puupponens undersökning (2006, 127) tror på att efterfrågan av närproducerade matprodukter kommer att öka och ser framtiden som lovande. En del producenter anser att närmatstänkandet skall understödjas, men att det mer väsentliga är att lägga märke till den förändring som sker inom jordbruket. De menar att närmat-konceptet är ett slags mellanskede före övergång till ett ännu mer industriellt jordbruk. Det som är klart är att de jordbrukspolitiska riktlinjerna inom EU även i fortsättningen kommer att ha ett starkt inflytande på det finländska jordbruket.

Enligt undersökningar anser konsumenter att livsmedelsbranschen kommer att bli mer internationell och utvidgas mer, samtidigt som lokal när- och ekomatskultur kommer starkare fram som motvikt. (Suokas & Nykänen, 2008, 42.) Aktiva konsument- och producentaktiviteter har fötts som motkraft till globalisering av livsmedelssystem och standardisering av mat. Slow Food-rörelsen som grundades 1986 i Bra i Italien är ett exempel på sådan aktivitet. (Mononen, 2006, 42-43.) Ett motiv för grundandet av rörelsen var den amerikaniserade snabbmatskulturen som ansågs ha ett negativt inflytande på lokal och regional mat och kultur. (Granbacka, 2011, 41; Mononen, 2006, 42-43.) Slow Food arbetar för ekologisk produktion, bevarandet av lokala och regionala matkulturer samt utvecklingen av ett jordbruk som inte utarmar jorden. Endast privatpersoner kan bli medlemmar i Slow Food-rörelsen och konsumenter ses som medproducenter, vilket innebär att konsumenterna har ett ansvar då de handlar livsmedel. (Granbacka, 2011, 40-41.)

Konsumenternas ökade efterfrågan på kvalitetslivsmedel har gett forskare orsak att prata om en så kallad kvalitetssväng. Denna sväng beskrivs med begreppen förtroende,

platsbundenhet och inrotning. Dessa hänvisar till strävan efter att producera och erbjuda livsmedel så att produktens hela produktionskedja skulle vara genomskinlig och produktionen skulle grunda sig på utnyttjande av det lokala ekosystemet. (Mononen, 2006, 42.) Kvaliteten grundar sig i första hand på livsmedlens naturlighet och närhet, vilket innebär att produkterna inte är från ett industriellt livsmedelssystem som är oberoende av och lösgjord från naturen. Produktionen av livsmedel kombineras med det lokala ekosystemet, varifrån den kapades loss vid industrialiseringen av jordbruket och livsmedelsproduktionen. (Mononen, 2006, 46.)

2.4 Närmatens fördelar

Närmat anses ha många fördelar och vara nyttig ur många synvinklar (MTK, 2001; Paananen & Forsman-Hugg, 2005, 20.) Produktion, förädling, försäljning och konsumtion av mat har vida positiva effekter för samhällets socioekonomiska och kulturella verksamhet. (Lähiuokatyöryhmä, 2000, 1.) Dessa fördelar kan delas upp i tre huvudsakliga ämnesområden: ekonomi, miljö- och hälsoaspekter. (MTK, 2011.)

Den ekonomiska nyttan av närmat är mångfacetterad. Närproducerade livsmedel har en direkt positiv inverkan på områdets sysselsättning och på lands- eller glesbygdens livskraft. (MTK, 2011.) Närmatens regioneconomiska effekt kan bidra till att bevara och skapa arbetsplatser, särskilt på landsbygden. (Paananen & Forsman-Hugg, 2005, 20; Suokas & Nykänen, 2008, 46.) Lokalt producerad mat har även en betydelse för regionens självförsörjning. Pengaströmmarna hålls inom området och emigrationsströmmen från området kan minska. (MTK, 2011.) Användning av närmat kan bidra till att förstärka växelverkan mellan landsbygd och stad (MTK, 2011; Mäkipeska & Sihvonen, 2011, 65; Paananen & Forsman-Hugg, 2005, 20; Suokas & Nykänen, 2008, 44), då mat fungerar som ett konkret band dem emellan och medför känsla av samhörighet. (Paananen & Forsman-Hugg, 2005, 20; Suokas & Nykänen, 2008, 44). Bland konsumenter anses närmat stöda företagare inom samma region och råvarorna upplevs vara lättare spårbara (Suokas & Nykänen, 2008, 42). Odlarna ser att närmat har vida samhällseliga effekter och att en central dimension i närmat är landsbygdens och matproduktionens mångfald. Närmatverksamheten anses även motverka avfolkningen av landsbygden. (Jokinen & Puupponen, 2006, 124.)

I lokal verksamhet och inom samhället förstärks växelverkan mellan människor och då man är beroende av andras kunnande. Beroendet inom samhället upplevs etablera grunden för att skapa en kännetecknande, differentierad identitet och image för området. Detta i sin tur anses förstärka områdets dragningskraft bland resenärer, sommargäster och inflyttare. (Paananen & Forsman-Hugg, 2005, 20.) Närmat som begrepp uppfattas positivt och bidrar till en positiv image även bland de bosatta i kommunen samt utomstående aktörer (Paananen & Forsman-Hugg, 2005, 14). Genom olika projekt har distributionen av närmat utvecklats hos oss. Ett sätt att få konsumenter att hitta närmat är igenom olika matkultursprojekt. I dessa utgår man från att exempelvis framhäva och öka kännedom av mattraditioner eller ordna matupplevelser i hembygden. Det primära målet med dessa projekt är inte att utveckla själva livsmedelsnäringen, även om möjligheten erbjuds för företagare i så gott som alla projekt. De mest betydande positiva effekterna som fått ur matkulturprojekt är förbättrad image av området samt förstärkt självkänsla. (Lähirokatyöryhmä, 2000, 12.)

På de globala livsmedelsmarknaderna har förmånliga konsumentpriser möjliggjorts, men förädlingens och handelns andel av produktpriser har ökat medan producentens andel har minskat. Närmat kan ge producenterna en möjlighet att få ett bättre pris för sina produkter i och med att onödiga mellanhänder faller bort. (MTK, 2011.)

Närmat kan vara gynnsam för miljön, då man beaktar helheten. Energiförbrukningen kan ses vara mindre i produktionen av närmat då produkterna konsumeras på samma område som de producerats. Genom att använda livsmedel från det egna området kan skadliga utsläpp i atmosfären minskas med upp till 80 %. Exempelvis globalmarknadsvete förbrukar ungefär 23 gånger mer energi än lokalt producerat ekovete. Användningen av fossila bränslen minskar som en följd av kortare transporter och av att mindre förpackningsmaterial behövs. I produktionen av närmat används ofta förnyelsebara energikällor. (MTK, 2011.) Däremot gör inte ett miljövänligt produktionssätt i sig en färdig livsmedelsprodukt miljövänlig eller högklassig (Mononen, 2006, 50).

Vid diskussion om närmatens hälsoeffekter framhålls att livsmedlen är färskare. Detta är anknutet till den upplevda kvalitén, som anses vara bättre på grund av kortare transport och förvaringstid. Dessutom kan tillsatser undvikas i och med kortare transporter och förvaringstid. (MTK, 2011.) Trots den goda hygien och välutvecklade produktionsmetoder som garanterar att vi kan äta säker mat, så har livsmedelssäkerheten blivit ett bekymmer hos konsumenter. Matens ursprung uppfattas lätt som oklart i dagens

läge, då maten produceras på allt längre avstånd från konsumenten och transporteras allt längre vägar. (Lähiuokatyöryhmä, 2000, 1.) Kännedom om matens ursprung och tillverknings sätt är förknippat med den upplevda livsmedelssäkerheten (MTK, 2011). Kriser och rädsla associerad med matproduktion påverkar allt mer matvalet. Rädsla har orsakats av t.ex. BSE-krisen (galna kosjukan), men även av övriga matepidemier, matens tillsatämnen, miljögifter och bekämpningsmedel. (Massa m.fl., 2006, 161.) Kännedom om livsmedlens ursprung fungerar som en viktig bas beträffande hela kedjans pålitlighet och för att uppehålla livsmedelssäkerheten (Paananen & Forsman-Hugg, 2005, 14).

De kommunala beslutsfattarna anser att de viktigaste och starkaste egenskaper anknutna till närmat är färskhet och kännedom om ursprunget. Övriga enskilda egenskaper som kan lyftas fram ur tidigare undersökningar är renhet, litet ”ekologiskt fotspår”, lokala smaker, kunskap om odlingsmetoder, flexibla förpackningsstorlekar avvikande från standarder, samt förpackningsmaterial som kan återvinnas. (Paananen & Forsman-Hugg, 2005, 14.) Konsumenter har i stort sett en positiv syn på närodlat och ser korta transporter, fräscha produkter, ökad sysselsättning och bättre djurhållning som fördelar med närmat (Hallberg, 2002, 73).

2.5 Närmatens svagheter

Den bristfälliga definitionen av närmat har lett till att tillgången till statistiska uppgifter om närmat varit bristfälliga och synligheten av närmat har varit svag för konsumenter. Som följd av detta har konsumenter svårt att känna igen och hitta närmat. (Mäkipeska & Sihvonen, 2010, 7.) Närmatets begreppet kan i någon mån upplevas som propaganda och ideellt, på grund av begreppets mångfacetterade tolkning (Paananen & Forsman-Hugg, 2005, 14). För att främja användandet av och för att urskilja närproducerade livsmedel från övrigt utbud krävs klarare och tydligare kommunikation om dess egenskaper (Suokas & Nykänen, 2008, 41-42).

Utvecklare av den finländska landsbygden förhåller sig skeptiska till närmatens möjligheter att konkurrera med massproducerade produkter. Produktionen av lokala råvaror anses vara ganska marginell och de långa avstånden i Finland väcker misstro. (Sireni, 2007, 44.) Producenter upplever att situationen redan är nästan hopplös för de mest avlägsna orterna, och att ett gynnsamt geografiskt läge är en förutsättning för att närmatkonceptet skall fungera. (Jokinen & Puupponen, 2006, 124.)

I alla regioner är inte matproduktionen så mångsidig att konsumenten skulle ha möjlighet att plocka ihop sin dagliga matkorg av enbart lokalt producerade livsmedel. I vissa fall kan lokala små företag ha svårigheter att komma åt inhemska råvaror, för att inte tala om råvaror från den egna regionen. (Sireni, 2007, 49.) Beträffande förädlade produkter kan man bli tvungen att ifrågasätta råvarornas ursprung. Typexempel är olika bageriprodukter som tillverkats lokalt, men inte nödvändigtvis ens från inhemska råvaror. (Paananen & Forsman-Hugg, 2005, 14.)

De säsongsvisa variationerna försvårar förutspående av produkternas tillgänglighet och prissättning. Förutsättningarna för det finländska jordbruket är sämre än i sydligare länder, delvis på grund av den korta växtperioden, vilket höjer produktpriserna i förhållande till utländska produkter, särskilt under vinter och vår. Producentprisernas och produktmängdernas kraftiga svängningar per säsong och år är typiskt för t.ex. frilandsgrönsaker. (Mäkipeska & Sihvonen, 2010, 62.)

Ur odlarnas synvinkel finns det många utmaningar beträffande närmatsproduktionen; i Jokinen & Puupponens undersökning framkom utmaningar som produktionens småskalighet, samarbete och överflödig byråkrati. Den oftast småskaliga produktionen kan vara problematisk med tanke på många faktorer. Exempelvis har producenterna inte nödvändigtvis råd att anställa den arbetskraft som skulle behövas, då en hel del manuellt arbete kan ingå i produktionsprocessen. Småskalig produktion kan även innebära svårigheter att garantera tillräckliga mängder varor åt större kunder. I sådana fall har samarbete med övriga producenter visat sig vara en bra lösning, då producenterna kan komma överens sinsemellan om vem som producerar vad, produkternas tillgänglighet kan garanteras åt kunder och marknadsföringen kan skötas mer effektivt. Förutsättningarna för att samarbetet mellan producenterna fungerar är givetvis en ömsesidig tillit och att alla följer samma spelregler. (Jokinen & Puupponen, 2006, 125-126.)

3 Från livsmedelssystem till aktörer

3.1 Livsmedelssystem

Livsmedelssystem beskriver helheten av de aktiviteter och relationer som är bundna till produktionen och konsumtionen av mat. De olika delarnas sociala, ekonomiska och teknologiska växelverkan inom livsmedelssystemet resulterar i hur mycket och med vilka metoder och för vem mat produceras och distribueras. Till livsmedelssystemet hör

primärproduktion, vetenskap och jordbruksteknologi, vidareförädling, distribution, handel, konsumtion av livsmedel samt institutioner som reglerar jordbruket. Globalisering av livsmedelssystem innebär en mer industriell produktion. Livsmedelssystemet består av livsmedelskedjor, vilka är produktbundna och beskriver hur t.ex. spannmålsprodukter rör sig i livsmedelssystemet. (Mononen, 2004a.)

Under de senaste åren har det funnits en kontinuerlig trend för mer polariserade marknader inom den finska matsektorn. (Forsman & Paananen, 2001, 1.) Både ur internationellt och nationellt perspektiv verkar utvecklingen av livsmedelssystemen att delas åt två motsatta håll. (Mononen, 2006, 49.) Å ena sidan finns det nationella och internationella företag som producerar mat i stora volymer och har hela landet som marknadsområde. Å andra sidan finns det små företag som fungerar främst på de lokala marknaderna och försöker profilera sig med sitt utbud gentemot större företag. Dessa mindre företag har en viktig funktion för att öka variationen av matutbudet på marknaderna. (Forsman & Paananen, 2001, 1.)

Samtidigt som det eftersträvas en ännu större effektivitet i det globala livsmedelssystemet, utvecklas det samtidigt en heterogen helhet som består av flera olika produktions-, konsumtionssystem och alternativa livsmedelssystem. (Mononen, 2006, 49.)

Vid sidan om det standardiserade globala livsmedelssystemet har man börjat prata om alternativa livsmedelssystem, -nätverk samt lokalisering av livsmedelssystem. Typiska särdrag för dessa är att de är bundna till det lokala samhället och miljön, samt har ett avvikande produktions- och distributionssätt från massproduktionen. Eko, lokala och regionala vidareförädlare och distributionskanaler är exempel på alternativa livsmedelsnätverk. (Mononen, 2006, 41.)

Med hjälp av alternativa nätverk strävas efter att återbygga det ifrågasatta förtroendet mellan producent och konsument (Mononen, 2006, 41). I en kort kedja föds en ny slags relation mellan producent och konsument. Enligt undersökningar anses det mest centrala i denna relation vara en ny slags kvalitetsdefinition, pålitlig information om kvaliteten för konsumenten samt en genomskinlig kedja. (Kurunmäki, 2012, 20.)

Med begreppet alternativ produktion hänvisas till livsmedelsproduktion som avviker från global massproduktion. Alternativ produktion associeras med positiva begrepp som högre kvalitet, lokalt producerat och korta distributionskedjor, jämfört med konventionell livsmedelsproduktion som ofta syftar på industriell massproduktion. (Sireni, 2007, 9-10.)

Den centraliserade affären och livsmedelsindustrin förstärker sin position i det industriella livsmedelssystemet. De jordbruks- och livsmedelssystem som anses vara alternativa placeras mer åt sidan i förhållande till det centraliserade livsmedelssystemet och har i första hand en nationell jordbruks- och regionpolitisk betydelse. (Mononen, 2006, 49.)

3.2 Produktion av närmat

Den finländska landsbygden har förändrats snabbt och utvecklingen av de olika områdena på landsbygden har differentierats kraftigt. På glesbygden har befolkningsstrukturen förändrats, mängden invånare har minskat och genomsnittsålderns stigit fort. Däremot har landsbygden i närheten av städer utvecklats väl, då antalet företag och befolkningmängden ökat kraftigt. Jordbruksnäringen är fortfarande den viktigaste enskilda näringen på landsbygden (Niemi, 2011, 10). I det nationella landsbygdspolitiska programmet ses småföretagarverksamheten inom livsmedel som en av byggstenarna för landsbygdens näringsliv (Lähirokatyöryhmä, 2000, 18). I det senaste regeringsprogrammet (17.6.2011) anses livsmedelsbranschen vara en framtida tillväxtbransch. I regeringsprogrammet betonas särskilt betydelsen av ekologisk och närproducerad mat och ett av Finlands jordbrukspolitiska strategiska mål är att få andelen ekologisk och närproducerad mat att öka kraftigt. (Statsrådets kansli, 2011, 57.)

Landsbygdens företag kan uppdelas i grupper på basis av verksamheten: primärproduktionsgårdar, gårdar med verksamhet inom flera sektorer samt övriga småföretagare på landsbygden. (Niemi, 2011, 10.) Närmatsgårdar idkar ofta olika verksamhet, där närmatsproduktionen är bara en del av intäkterna (Jokinen & Puupponen, 2006, 120). I Finland består odlarfamiljer typiskt av de kärnfamiljer som föräldrarna och barnen bildar, vars resurser kan vara begränsade (Sireni, 2007, 17). I Finland finns cirka 55 000 gårdar, av vilka ungefär 20 000 är verksamma inom flera branscher dvs mångsidiga. Vidareförädling av livsmedel sker på cirka 500 gårdar. (Kurunmäki, 2012, 16.) Omsättningen av verksamheten är för de flesta under 50 000 euro. Två procent av alla gårdar vidareförädlar livsmedel. Under de kommande åren förväntas andelen att stiga till tre procent fram till år 2013. (Mäkipeska & Sihvonen, 2010, 64.) År 2009 var gårdarnas medelareal 36 hektar och ungefär 60 % av de finländska gårdarnas åkerareal var under 30 hektar. Av gårdarna upplevde 54 % att lönsamhetsutsikten var åtminstone tillfredsställande. Samtidigt orsakar marknads- och pridfaktorer (insats-,

produktionsfaktorer och livsmedelspris) osäkerhet. Även EU:s jordbrukspolitik och de olika riktlinjerna av olika stöd påverkar lönsamheten. (Mäkipeska & Sihvonen, 2010, 64.)

Betydelsen av livsmedelsföretagande som en landsbygdsnäring har ökat särskilt sedan slutet av 1980-talet. Vidareförädlingen av mat har ökat kraftigt under 2000-talet i Finland. En av orsakerna är att jordbrukare har tagit initiativ och börjat förädla produkter på gårdarna för att öka inkomsterna. Detta har varit en följd av förändringar som skett inom branschen sedan EU-inträdet år 1995. (Forsman & Paananen, 2001, 1.) På områden där traditionell livsmedelsförädling har minskat eller flyttat bort, beskrivs närmatsproduktion som den enda möjligheten eller som en form av specialisering. (Sireni, 2007, 46). Flera producenter i Jokinen & Puupponens undersökning berättar att de valt småskaligheten och specialisering istället för de omfattande utvidgningar som det varit tryck på pga. EU-medlemskapet (Jokinen & Puupponen, 2006, 119-120).

Utbudet av närmat och dess distributionskedja påverkas kraftigt av en hållbar verksamhet på gårdarna. Produktionsmängden av närmat begränsas av flera olika faktorer. I många fall är lokal matproduktion endast en binäring. Lokalt producerad mat kan ändå vara väsentligt för gårdens framtid, oavsett verksamhetens småskalighet och branschens omsättning. För några av gårdarna har verksamheten för vidareförädling precis börjat eller stabiliserats. Livsmedelsföretagen hålls ofta små, eftersom gårdens verksamhet eftersträvar kontinuitet och överlevnad istället för att styras av tillväxt. De långa avstånden i landet styr livsmedelsföretagare mot närmarknaden, som ofta förblir det egentliga markandsområdet. Mängden produkter som vidareförädlas på gårdar ökar med växande erfarenhet, varefter ny kundkrets skaffas. (Mäkipeska & Sihvonen, 2010, 63.)

Närmatsproduktion har motiverat producenter att driva verksamheten mer företagsamt jämfört med traditionell produktion. Producenten är ofta själv aktiv för att hitta kunder och fundera över olika marknadsföringsstrategier. (Jokinen & Puupponen, 2006, 121.) Små producenters konkurrensfördel grundar sig på färskhet, kännedom om ursprung och personligt kontakt med producenten, försäljningssätt, servicens kvalitet, produktens och områdets kulturhistoriska image (Lähiuokatyöryhmä, 2000, 4.) Dessutom ser producenter närmat som sin egen inkomstkälla. Genom närmatsproduktion har man kunnat bevara de gårdar livskraftiga, som inte i annat fall skulle haft en plats i EU:s jordbruk. Därmed har produktionen av närmat en djup inverkan anknuten till landsbygdens kultur och livskraft. (Jokinen & Puupponen, 2006, 123.)

Frågan om vem som producerar närmät delar åsikterna. Den dominerande synen på frågan är att enbart små och mellanstora företag vilkas marknadsområde är lokalt eller bundet till landskapet kan anses vara producenter av närproducerade livsmedel. (Paananen & Forsman-Hugg, 2005, 15.) Producenterna i Jokinen & Puupponens undersökning anser att småskalighet är typiskt för närmatsproduktion. Få av dem påstår ändå att närmät inte kunde produceras på en modern och effektiv gård. (Jokinen & Puupponen, 2006, 119.) Produkter som sägs vara lokalt producerade tillverkas i regel av små och mellanstora företag. Tillverkningen av lokala livsmedel kräver oftast en viss yrkesskicklighet och dessa kan marknadsföras med hjälp av den kulturella betydelsen av produktionsområdet. Livsmedel får ett mervärde av att deras ursprung kan kopplas till ett visst ställe och det tros vara finansiellt lönsamt för odlare och förädlare. (Mononen, 2006, 43-44.) En närmatsproducent kan även kännetecknas som någon som bjuder någonting avvikande från massproduktionen, oavsett företagets storlek. Typiska särdrag för närmatsproduktion är familje- och landsbygdsföretag inom livsmedelsbranschen samt företagarens yrkeskunskap, kundorienterat mervärde och färska produkter. (Paananen & Forsman-Hugg, 2005, 15.) Producenterna ser sina egna produkter som motsatsen till massproduktion, medan massproduktion i sin tur ses som standardiserad och ansiktslös. Närmät anses vara individuell, ”det finns ett ansikte bakom den”, som är lätt för konsumenten att spåra upp. (Jokinen & Puupponen, 2006, 119-120.)

För att jordbrukets produktionseffekter skall hållas kvar inom området, krävs det en kärnlansbygdsstruktur med en mångsidig näringsgrensstruktur. Samarbetsstämningen och informationsspridningen i den nuvarande kedjan är knapp. De sociala relationerna är grunden för förtroende och samarbete. På grund av långa avstånd och gles bebyggelse är företagets möjligheter att upprätta kontakter begränsade och närmarknaderna är nödvändigtvis inte tillräckliga för lokal produktion. (Mäkipeska & Sihvonen, 2010, 65.)

3.3 Konsumenter och konsumtionsval

Étienne de Condillac anses vara skaparen av begreppet konsument. Hans begrepp *consommateur* betyder förutom konsument även ”ätare”. Kanske han ansåg att livsmedelsförtäring är grundformen av konsumtion. (Ilmonen, 2007, 20.)

Möjligheten att välja sina livsmedel bland tusentals produkter är ett relativt nytt fenomen. Matutbudet har blivit mer mångsidigt efter 1950-talet, i början skedde det långsammare

och under de senaste åren allt snabbare. Valen görs självständigt och den egna konsumtionen kan övervägas i ljuset av ny information. (Massa m.fl., 2006, 156.) Olika konsumenttyper uppskattar olika saker i livsmedel. De dominerande kriterierna vid val av livsmedel är oftast pris, smak och kvalitet. (Kurunmäki, 2012, 9.) Inom matsociologin har det ändå upptäckts att vid val av mat finns en överraskande stark oföränderlighet, även om tillgängligheten av matvaror har förbättrats avsevärt. (Ilmonen, 2007, 25.)

Att äta är för många mycket mer än att mätta hungern och val av livsmedel har på många sätt blivit betydelsefullt. Från mat söker man förutom näring, även hälsa, skönhet och säkerhet. (Massa m.fl., 2006, 156.) I vårt välfärdssamhälle har vi råd att tänka på mat på ett annat sätt än förut och matens betydelse för identiteten har blivit allt viktigare (Nelimarkka, 2012). Matens betydelse för konsumenterna grundar sig på olika värden, vilka bildas på basis av olika matuppfattningar. Matuppfattningar kan kategoriseras i fem temaområden:

- medikalisering – hälsoaspekter
- ekologisering – rädda miljön
- moralisering – moraliskt, etiskt val
- estetisering – skönhet, trendigt
- sparsamhet – ekonomisk eftertanke. (Massa m.fl., 2006, 162.)

Konsumenterna förväntas genom sina handlingar och köpvanor att avgöra vad som produceras, på vilket ställe och med vilka produktionsmetoder. (Suokas & Nykänen, 2008, 44.) De val konsumenterna gör vid inköp av livsmedel styrs av olika värden, både av kulturella och individuella preferenser, till exempel en individ med starka miljövärden tenderar att föredra miljömärkta produkter. (Bronnvall & Örnemar, 2008, 12.) Matvalet är dock inte enbart ett resultat av en individuell konsuments bedömning. Olika tankemodeller vilka utvecklats genom tiderna styr både efterfrågan och utbudet av mat. (Ilmonen, 2007, 170.) Matuppfattningar påverkas av många fenomen som globalisering, förändring av familjeinstitutioner, flyttningsrörelser och den internationaliserade matkulturen (Massa m.fl., 2006, 160).

Konsumenterna brukar agera vanemässigt vid inköp och leds av tidigare erfarenheter, eftersom det krävs mycket tid att göra övervägande om för- och nackdelar vid varje inköp. (Bronnvall & Örnemar, 2008, 12.) Det är sällan som konsumenten gör sina beslut på enbart

rationella bedömningar. Det är snarare mer troligt att känslan av osäkerhet minimeras och beslutsfattandet underlättas genom att utgå från de inlärdade rutinerna. (Ilmonen, 2007, 203.) Konsumenters inköpsval är resultatet av ett komplext samspel av kulturella, sociala, individuella och psykologiska faktorer (Kotler m.fl. 1999, 250). Kulturen ger värdeladdningar åt olika råvaror, vilka styr konsumentvalen genom att rangordna råvarorna och värden. Tillika kommer kulturen att forma referensramen för produktion och utbud av livsmedel. (Ilmonen, 2007, 170.) Ur marknadsföringssynvinkel är det bra att känna igen de faktorer som påverkar inköpsval, även om de är svåra att påverka. Kunskapen om de olika faktorerna kan vara användbara för att kunna identifiera intresserade köpare och för att kunna utveckla produkterna för att bättre möta konsumenternas behov. (Kotler m.fl. 1999, 250.) De valen konsumenterna gör ger information om produkterna duger överhuvudtaget och vilket pris som kan tas (Ilmonen, 2007, 37).

Vid val av mat väger kriterier som matens säkerhet, miljöbelastning och spårbarhet av ursprung allt mer. Dessutom är många känslor förknippade med mat, vilket påverkar konsumenters köpvanor. En bekant produkt som är tillverkad nära kan kännas trygg. (Lähiuokatyöryhmä, 2000, 1.) En del av konsumenterna är oroliga över vad maten innehåller och vill känna igen dess ursprung samt produktionssätt och produktionens miljöbelastning (Lähiuokatyöryhmä, 2000, 7).

För konsumenterna är närmat alltså viktig med tanke på olika egenskaper. Som viktigt anses nyttan för individen själv, likaså välmående för ens familj och de kommande generationerna. Dessutom upplevs nyttan för samhället och produktionsdjurens välmående viktiga. (Suokas & Nykänen, 2008, 40.) Motiv för att köpa närmat kan alltså vara hedonistiskt, då konsumenten utgår från sin egna njutning. Köpmotiven kan även vara altruistiska, då konsumentens köpvanor baserar sig på att medvetet ta ansvar för omgivningen, människan och klimatet. (Kurunmäki, 2012, 10).

Nyttan för konsumenten återspeglas inte enbart i välmående, utan att handla närmat bidrar till ett bättre samvete medan att handla utländsk mat inte medför samma känsla. Närmat anses vara ett bättre val med tanke på vissa egenskaper jämfört med "vanlig" inhemsk mat. Konsumenterna upplever även vid köp av inhemska konventionella och ekologiska produkter ett bättre samvete. Betydande faktorer för konsumenten är även förbättring av näringen inom det egna området samt regionalekonomiska effekter. (Suokas & Nykänen, 2008, 42.) Närmatens popularitet kan även förklaras med den oro som finns över att den egna matkulturen försvinner (Lähiuokatyöryhmä, 2000, 1).

I ett flertal undersökning har det framkommit att konsumenterna har ett stort intresse för lokalt producerad mat. En del studier har påvisat att upp till 80 % av konsumenterna är intresserade av att köpa närmat, medan det verkliga inköpsbeteendet är på en klart lägre nivå. I Finland kan man se en klar preferens för att köpa inhemsk mat, som ändå bör ses som ett bredare koncept i jämförelse med närmat. (Tregear, 2007.) Även om närmat och ekologiskt producerad mat uppfattas med tanke på vissa egenskaper som bättre mat än vanlig inhemsk, kan konsumenter uppleva att de inte nödvändigtvis får det mervärde för de köpta produkterna som odlare, producenter och marknadsförare har definierat att de erbjuder. (Suokas & Nykänen, 2008, 40.)

Enligt producenterna i Jokinen& Puupponens (2006, 122) undersökning, kan man inte sätta fingret på en specifik människotyp som skulle vara särskilt intresserad av närmat. Kön, ålder eller den socioekonomiska ställningen garanterar inte ett intresse. Däremot nämns barnfamiljer som speciellt intresserade av närmat. Dessa kan lockas till gårdar och handla närmat på grund av den lantliga miljön inklusive djur. Producenterna tänker att närmat även innehåller någon slags individuell service, som kunderna värdesätter. (Jokinen& Puupponen, 2006, 122.)

Det är svårt att ge ett klart svar på frågan vem som köper närmat. Detta bottnar redan i problematiken som gäller definitionen av närmat, som är varierande. I många studier föreslås det därför att det är mer meningsfullt att segmentera konsumenterna på basis av deras attityder och värden, istället för att utgå från socio-demografiska kriterier. Värden som konstaterats vara av betydelse vid matinköp är bland annat dess kulturella anknytning till området. Konsumenterna kan också segmenteras utgående från deras behov eller oro, som mäts genom anskaffning av närmat. Behoven kan vara av varierande slag, t.ex. viljan att stöda de eftertraktade typerna av jordbruk eller distributionskedjor av mat. I övriga fall kan inköpsbeteende vara ett omedvetet och rutinmässigt beteende. (Tregear, 2007.)

Närmat upplevs allt viktigare bland konsumenter. Ur Konsumentforskningscentralens undersökning framkom att år 2011 ansåg 59 % av finländska konsumenter närmat vara ett relativt viktigt köpkriterium, medan 43 % ansåg detta år 2005. Samma undersökning påvisade att t.o.m. 67 % av konsumenterna är intresserade att handla direkt med producenten i framtiden. (Kurunmäki, 2012, 11.)

4 Växelverkan och försäljningskanaler

4.1 Växelverkans betydelse

De olika matkriserna som skakat om livsmedelssystemet samt de långa transportererna och livsmedelskedjans osynlighet har väckt konsumenternas motstånd mot det globala livsmedelssystemet. Den sociala kontakten mellan producenter och konsumenter har brutits av då avståndet mellan dem vuxit. Det oundvikliga resultatet är bristen på förtroende för produkternas ursprung och produktionssätt. (Mononen, 2006, 40.)

I ett lokalt livsmedelssystem är antalet nivåer av aktörer vanligtvis färre än och avstånden både i tid och i rum avsevärt mindre än i konventionella livsmedelskedjor. Den ömsesidiga växelverkan och beroendet mellan de olika aktörerna anses vara viktig i lokala livsmedelssystem. Detta samspel innebär att en aktör är starkt beroende av en annan aktörs kunskap. På basis av detta antar Forsman & Paananen (2001) att ”bandet” mellan aktörerna i kedjan bör vara starkt och grupperna ömsesidigt beroende av varandra för att grunda ett aktivt och stabilt lokal livsmedelssystem. Det väsentliga i relationen mellan konsument och producent är det värde som den skapar och därför är det avgörande att beakta sociala relationer i lokala livsmedelssystem. (Forsman & Paananen, 2001, 4.)

De sociala relationerna och växelverkan mellan producenter och konsumenter betonas i korta, lokala livsmedelskedjor. I dessa är både konsumenten och producenten aktiva. (Järvelä, 2011, 28.) En nära relation mellan producent och konsument ökar förtroende för matens kvalitet och säkerhet. Denna relation kräver inte nödvändigtvis ett personligt möte mellan konsument och producent (Isoniemi, 2005, 36; Mäkipeska & Sihvonen, 2011, 65), även om det är önskvärt (Isoniemi, 2005, 36). Den direkta växelverkan anses förstärka relationen mellan konsument och producent och grunda på ökad kännedom om produkters ursprung samt spårbarhet. Autentitet och tillit står centralt i relationen. (Järvelä, 2011, 30.) Det väsentliga för förtroendet är däremot möjligheten till att ge direkt feedback eller att nå producenten på ett enkelt sätt (Isoniemi, 2005, 36; Mäkipeska & Sihvonen, 2011, 65). Det innebär att det finns någons slags social relation mellan producenten och konsumenten eller att mellanhänderna är möjligast få (Mononen, 2006, 42).

Ett sätt att se på växelverkan är att se den som det traditionella sättet för konsumenten att ge feedback åt producenten. Tyngdpunkten kan anses ligga i nyttan för producenten och produktutvecklingen. En social växelverkan fungerar även som en inlärningsprocess för båda parterna. För konsumenten anses nyttan ligga bland annat i den information de kan få

om produkterna och råd för t.ex. tillredning. (Järvelä, 2011, 28-29.) Köpare av närmat har ofta idéer och önskemål beträffande produkterna, bara de har möjlighet att framföra dessa till producenten (Lähiuokatyöryhmä, 2000, 19). Samtidigt kopplas tanken om att en lättgående producent idkar småskalig produktion, och att producenten satsat mera på kvalitén och är personligt mer bunden till sin produkt jämfört med industriell matproduktion. (Isoniemi, 2005, 36.)

Relationerna har alltså en stor betydelse för att stabilisera produktionen av närmat, och då måste värdekedjans samarbete grunda på den sociala och ekonomiska nyttan.

Konfidentiella samarbetsrelationer minskar kostnaderna t.ex. genom flexibla avtal vid snabba förändringar i verksamhetsmiljön. (Mäkipeska & Sihvonen, 2011, 65.) Många producenter önskar uppnå ett stabilt kundunderlag. Bekantskapsförhållandet mellan producent och konsument kan bli en förtroende- och säkerhetsfaktor som medför medvärde för närmat, vilket innebär social förankring. (Jokinen & Puupponen, 2006, 122.)

Då man ser kundorienterat över närmatnätverket, så krävs ett nära samarbete och en nära relation mellan de olika aktörerna. Det innebär en kort kedja, där maten hittar sin väg så rakt som möjligt från producenten till konsumenten. (Mäkipeska & Sihvonen, 2010, 64.)

4.2 Försäljningskanaler för närmat

Numera väljs mat med allt större eftertanke och mat gjort som handarbete är eftertraktad, vilket förstärkt efterfrågan på estisk mat och närmat (Nelimarkka, 2012). Efterfrågan på närmat har lett från en växande trend till en kontinuerlig tillväxt. Minna Kantén (LVM), expert inom livsmedelbranschen, uppskattar att närmatens andel kan vara till och med 8 % av livsmedelförsäljningen i dagligvaruhandeln och det skulle då motsvara en årlig försäljningsmängd på närmare en miljard euro. (Sitra tiedote, 2011; Martikainen, 2011.)

De främsta försäljningskanalerna för närmat i Finland är torg och marknader, direktförsäljning och matkretsar samt internet. Närmatens procentuella andel vid dessa uppskattas vara 60 %, 100 % respektive 60 %. (Arponen, 2011.) Närmat säljs traditionellt på torg, basarer, gårdsbutiken, mässor och marknader (Lähiuokatyöryhmä, 2000, 29). Kanaler för närmat som konsumenterna känner igen är direktförsäljning, gårdsbutiker, torg, saluhallar och marketar (Mäkipeska & Sihvonen, 2010, 64). Största delen av konsumenterna föredrar ändå att göra sina matinköp i närmaste butik. Konsumenterna har inte alltid tid eller möjlighet att skaffa närmat från t.ex. torg och via gårdsförsäljning

(Lähiuokatyöryhmä, 2000, 29). I närmatkonceptet ingår kundservice. Närmat borde vara lätt tillgängligt för att tjäna konsumenter bäst och den vanliga matbutiken är det naturligaste stället för inköp även beträffande närmat. (Lähiuokatyöryhmä, 2000, 21.)

Internetförsäljning ses som en konkurrent till butiker. En väl förverkligad nätbutik kan underlätta för konsumenter att hitta närmat. På nätet är det lätt att presentera hurdan närmat som erbjuds, göra beställningar och betala. Konsumenter som handlar i en nätbutik är tvungna att lita på den information som bjuds och kan inte känna efter produktens egenskaper med egna sinnen vid köpbeslut. (Lähiuokatyöryhmä, 2000, 29.)

Internetförsäljning kräver sådana lösningar som är bekväma för konsumenten till ett rimligt pris, som transport av produkter och deras mottagning. (Lähiuokatyöryhmä, 2000, 35.) Försäljning på internet kan vara direktförsäljning med syftet att sälja produkter direkt till de slutliga konsumenterna. Däremot är inte kunderna som handlar mat via internet nödvändigtvis lokalt bosatta. (Martinez, 2010, 5.)

Närmatens styrkor, som lokalt producerat och färskhet, kan bäst utnyttjas i direktförsäljning (Lähiuokatyöryhmä, 2000, 20). Många småskaliga matförädlare erbjuder så kallade kvalitetprodukter. De betonar betydelsen av produktens ursprung samt genomskinligheten i matkedjan som en konkurrensfaktor. Den här typen av produkter gynnas av en kort distributionskedja med direkt face-to-face växelverkan mellan försäljare och köpare. (Forsman & Paananen, 2001, 4.) Försäljningsvolymen förblir dock ofta obetydlig vid direktförsäljning (Lähiuokatyöryhmä, 2000, 20). Direktförsäljning sker exempelvis direkt från gården eller på s.k. bondens egen marknad till lokala invånare. I detta system är de involverade nyckelaktörerna dels primärproducenter eller förädlare och dels slutliga konsumenter, med högst ett fåtal mellanhänder. (Tregear, 2007.)

Marknadsföring av närmatprodukter kräver att de använda marknadsföringskanalerna stöder konceptet av närmat. Konventionella och mer industriella typer av kanaler, inklusive långa avstånd och flera mellanhänder, stöder inte konceptet. Många matförädlare på landsbygden säljer sina produkter direkt åt kunderna. Den framtida utvecklingen av direktförsäljning som businessstrategi kan ändå vara begränsad, även om direktförsäljning erbjuder en interaktiv face-to-face relation mellan producent och kund. Direktförsäljning är egentligen ett typexempel på en kort traditionell distributionskedja. Däremot, för att utveckla alternativa matkedjor med tanke på utveckling av landsbygden, så behövs ”nya” modeller för marknadsföringskanaler. I dessa modeller kan närhet anses vara en källa för konsumentvärde. Det som också är viktigt, är att dessa modeller är byggda tillsammans

med de rätta marknadssegmenten och målgruppen, exempelvis genom kundorienterad praxis. (Forsman & Paananen, 2001, 4.)

En kort leveranskedja kan ses som en motkraft till den globala produktionen och distributionen av mat. Globaliseringen har bland annat lett till centralisering av livsmedelsindustrin och detaljhandeln. Denna utveckling har bidragit till att producenternas marknadskraft har minskat. Livsmedelsindustrin har även mist sin marknadskraft åt butiken i den traditionella leveranskedjan. Så här har hänt särskilt i utvecklade industriländer och även i Finland. Ett sätt för producenterna att få bättre marginal på sin vinst är att sträva efter en kortare leveranskedja, då mellanhändernas andel minskar. Producenternas intresse för korta leveranskedjor styrs kraftigt av ekonomiska orsaker. Eftersom konsumenterna ofta vill få något tilläggsvärde från de produkter som kommer via korta leveranskedjor, innebär det att produkterna som erbjuds i korta leveranskedjan avviker från den traditionella långa leveranskedjan. För producenten innebär det insatser i alternativ produktion och alternativa produkter, genom vilka ett tilläggsvärde för produktionen kan nås. (Järvelä m.fl., 2011, 37.) Av producenterna krävs det att de själva har ett större ansvar för marknadsföringen av sina egna produkter, vilket inte lämpar sig för alla. (Järvelä m.fl., 2011, 38).

Internationellt sett har direktförsäljning och övriga livsmedels distributionsmodeller som framhäver korta transporter ansetts vara lämpliga försäljningskanaler för alternativa jordbruksprodukter. Även om t.ex. odlarna kan få ett högre pris för sina produkter vid direktförsäljning, för att konsumenterna anser att produkterna vara speciellt högklassiga, så finns det ingen egentlig garanti för kvalitet. Direktförsäljning eller lokal produktion garanterar inte kvalitet. (Mononen, 2006, 45.)

I Lähiruuan mahdollisuudet 2000 är man försiktig med att betona gårdarnas och direktförsäljningens betydelse för närmatsverksamheten då vårt land är relativt glesbebott (Sireni, 2007, 5). En del forskare förvånar sig över den grundläggande tanken bakom direktförsäljning. Det kan vara ett trevligt sätt att handla mat, men för vem och varför? Denna fråga är särskilt intressant i Finland, eftersom avstånden kan försvåra direktförsäljningen. På grund av de långa avstånden är det inte alls självklart, att direktförsäljning i Finland skulle vara på samma sätt ekologiskt som i tätt bebodda områden i Central-Europa. (Mononen, 2006, 45.) Småskalig direktförsäljning på gården kan vara ur konsumentens synvinkel krånglig och dyr, medan den ur producentsynvinkel kan vara en verksamhet med svag lönsamhet (Sireni, 2007, 44). Producenter som säljer

direkt agerar typiskt individuellt istället för i organiserade kollektiv. Relationerna som utvecklas är en ömsesidig växelverkan mellan individuella producenter och konsumenter. (Tregear, 2007.)

Om närmatskonceptet i Finland jämförs med övriga länder i Europa, kan alternativa distributionskedjor anses vara mer utvecklade i många delar av Europa. I många europeiska länder verkar det som om medborgarna varit mer aktiva och tagit ett politiskt ställningstagande genom sina val av mat. Detta har lett till uppkomsten av modeller för alternativa kanaler för distribution, varav den så kallade "Bondens egen Marknad" har blivit väldigt populär. (Forsman & Puupponen, 2001, 3.) Konceptet för Bondens egen Marknad anses ursprungligen härstamma från USA, varifrån den spridits till Europa under 1990-talet. Idén i sig själv är inte en ny, producenter och konsumenter har träffats på marknadsplatser genom årtusenden. Principen för Bondens egen Marknad är att producenterna säljer på marknaderna enbart sådana produkter de själva producerat eller tillverkat och att deras gård eller verksamhetsställe skall vara på ett tillåtet geografiskt avstånd från marknaden. (Hammerand, 2009, 3.) Då det gäller vidareförädlade produkter skall huvudingredienserna komma från lantbrukarens egen gård. Producenternas gårdar skall vara belägna inom en 250 km radie från marknaden och räknas då som närmatsproducenter enligt Bondens egen Marknad-konceptet. (Bondens egen Marknad – Koncept, 2012.)

I Finland är torg- och marknadsförsäljning landets äldsta form av handel. Den stora fördelen och orsaken till marknadsförsäljningens framgång genom tiderna är dess människonärhet. Den sociala kontakten och de upplevelser marknadshandeln erbjuder är ett värde i sig för människor. (Kallas, 2012, 2.) För marknader kallas diverse olika försäljningstillfällen, vilka kan vara av varierande standard. Arrangörer av marknader är ofta kommuner och olika slags föreningar. Idag byggs marknaderna ofta upp omkring ett tema, varav t.ex. lantmarknader är populära. (Kallas, 2012, 10.) På dessa marknader finns det ofta flera producenter med liknande produkter, vilket kan förorsaka intern konkurrens på själva marknaden (Griffin & Frongillo 2003, 201). Marknader ger försäljare även möjlighet till att få idéer för produktutveckling (Kallas, 2012, 12). Fördelar med marknader är att verksamheten är koncentrerad på ett och samma ställe för en dag eller två på ett begränsat område. Besökarna är inställda på att handla och stämningen på marknaden samt olika program kan locka kunder som annars är svåra att nå. (Kallas, 2012, 10.)

Ur en ekonomisk synpunkt kan deltagandet i Bondens egen Marknad anses vara fördelaktig för producenter, då de har möjlighet att sälja sina produkter till minutpriser och mellanhändernas andel bortfaller. I USA får odlarna uppskattningsvis 80 % mer av en ”matdollar” genom att sälja på direkta marknader (t.ex. Bondens egen Marknad), jämfört med partiförsäljning. Dessa marknader är dessutom lämpliga platser för att experimentera med nya produkter till minimal risk. Enligt förfrågningarna gjorda på amerikanska Bondens egen Marknad, visade det sig att producenternas intresse för att delta i marknaden var av den ekonomiska och sociala nyttan. Däremot har vinsterna visat sig vara något anspråkslösa för många. (Griffin & Frongillo, 2003, 189-190.) Den sociala nyttan för producenter är möjligheten till växelverkan med konsumenter och även andra producenter, samt en möjlighet att få feedback från kunderna (Griffin & Frongillo, 2003, 201).

5 Material och metod

I detta arbete gjordes två undersökningar anknutna till närmatsmarknaden Smaka på Västnyland (Slow Food Festival): en kundundersökning som utfördes under marknaden, samt en producentundersökning som tog plats efter marknaden. Undersökningarna gjordes som beställningsarbete för Slow Food Västnyland rf. (Diana Lindholm), som samarbetar med projektet Bra Mat i Västnyland (Ann-Louise Erlund).

Projektet Bra Mat i Västnyland är ett treårigt närmatsprojekt som pågår 1.9.2011 – 30.6.2014 inom Hangö, Ingå och Raseborg. Syftet med projektet är att skapa nätverk för att förbättra tillgängligheten av närmät i regionen.

Föreningen Slow Food Västnyland rf är grundad 1.4.2009 och är den enda registrerade Slow Food-föreningen i Finland. Föreningens verksamhet går ut på att kontinuerligt utveckla sätt att främja kännedomen och tillgängligheten av god, ren och med naturen i hänsyn producerad västnyländsk mat. Föreningen är arrangör för närmatsmarknaden Smaka på Västnyland (Slow Food Festival). Marknaden är ett cirkulerande evenemang i Västnyland. Syftet med marknaden är att sammanföra landsbygd med tätort, lyfta fram matproduktionen i Västnyland och sätta den i fokus.

Närmatsmarknaden Smaka på Västnyland ordnades för första gången första veckoslutet i oktober år 2010. Marknaden ordnades på Mangs Gård i Ingå och lockade cirka 7 000 besökare. Över 40 lokala producenter sålde produkter på marknaden. Förutom mat erbjöds besökarna information om närmät och Slow Food. (Uusikylä, 2010, 2.) År 2011 arrangerades närmatsmarknaden i Fiskars bruk 1-2.10.2011 klockan 10-16. På närmatsmarknaden fanns försäljning av närproducerade produkter samt program under båda dagarna. Programmet bestod av bland annat musik, föreläsningar och debatter. År 2011 besökte närmatsmarknaden av ungefär 10 000 – 15 000 besökare och 66 producenter och utställare deltog i marknaden.



Figur 1. Plansch för närmatsmarknaden (Slow Food Västnyland, 2011.)

5.1 Kundundersökning

Frågorna för kundundersökningen utformades med handledning av forskare Marianne Fred på Aronia och bearbetades utgående från beställarens önskemål. Frågorna bearbetades under flera omgångar och provfrågades på en liten testgrupp före själva marknaden. Syftet var att med hjälp av frågorna utreda besökarnas uppfattningar om marknaden samt få deras åsikter om närmat.

Kundundersökningen utfördes muntligt under närmatsmarknaden. Under båda dagarna 1-2.10.2011 intervjuades så många besökare som möjligt. 103 besökare intervjuades totalt. För intervjun användes ett frågeformulär, som bestod främst av slutna frågor (bilaga 1). Alla kommentarer antecknades oavsett frågan, för att få så mycket information som möjligt. Frågorna ställdes åt besökarna utan att ge dem färdiga svarsalternativ för att inte låsa svararen. Besökarna som blev intervjuade valdes på måfå, och alla besökare som tillfrågades ville inte delta i undersökningen. Tanken var att intervjua besökare av olika åldrar och av båda könen. Besökarna tillfrågades om deras intresse för att delta i förfrågan och ändamålet för undersökningen uppgavs. Preliminära resultaten från kundundersökningen presenterades under en producentträff som Slow Food Västnyland arrangerade 15.11.2011 på Westerby gård. Under träffen skulle marknaden diskuteras ur producenternas synvinkel med tanke på följande marknad som ordnas år 2012 på Westerby gård.

5.2 Producentundersökning

Producentundersökningen utfördes skriftligt under tidsperioden 25.11 – 9.12.2011 med hjälp av en enkät. Enkäten med följebrev både på svenska och finska skickades per post åt alla 66 producenter och utställare som deltog i marknaden. Av dessa fick dessutom 45 stycken e-post om förfrågan (följebrev samt link till webenkäten). Frågorna bearbetades under handledning av Lars Fridefors och utformades utgående från beställarnas önskemål. Syftet var att få information om hur producenterna uppfattade marknaden, samt hurdan nytta de kan ha haft av deltagandet i marknaden. Alla hade möjlighet att besvara enkäten anonymt antingen i pappersformat eller på en webenkät, svarstiden var två veckor för båda. Tanken var att genom att ge respondenterna möjlighet till att besvara enkäten antingen i pappersformat eller på internet få svarprocenten höjd. Pappersenkäten kunde returneras i ett svarskuvert med postgirot färdigt betalt av projektet Bra Mat i Västnyland.

6. Resultatredovisning

6.1. Kundförfrågan

6.1.1. Generell beskrivning av de intervjuade besökarna

Under två dagar intervjuades totalt 103 besökare på närmatsmarknaden i Fiskars, vilket motsvarar cirka 0,7 – 1,0 % av alla besökare på marknaden. Av dessa var 59 % kvinnor och 41 % män. Ungefär nio av tio av de intervjuade besökarna var hemma från Nylands län. Dryga hälften var från Raseborgsregionen och en dryg fjärdedel var från huvudstadsregionen. Av de intervjuade var 68 % i arbetslivet, 20 % pensionerade, 7 % studerande och 5 % gjorde någonting annat (t.ex. hemmamamma, arbetslös). Av dessa var 18 % ensamstående, 43 % parboende och 39 % barnfamiljer (3-5 personers hushåll). Respondenterna delades i tre åldersgrupper, vilka kan läsas ur *figur 2*.

| | 20 – 40 år | 40 – 60 år | Över 60 år | Alla |
|---------|------------|------------|------------|------|
| Kvinnor | 21,35% | 21,35% | 16,50% | 59% |
| Män | 14,56% | 15,53% | 10,67% | 41% |
| | 35,92% | 36,89% | 27,18% | |

Figur 2. Respondenternas ålders- och könsfördelning

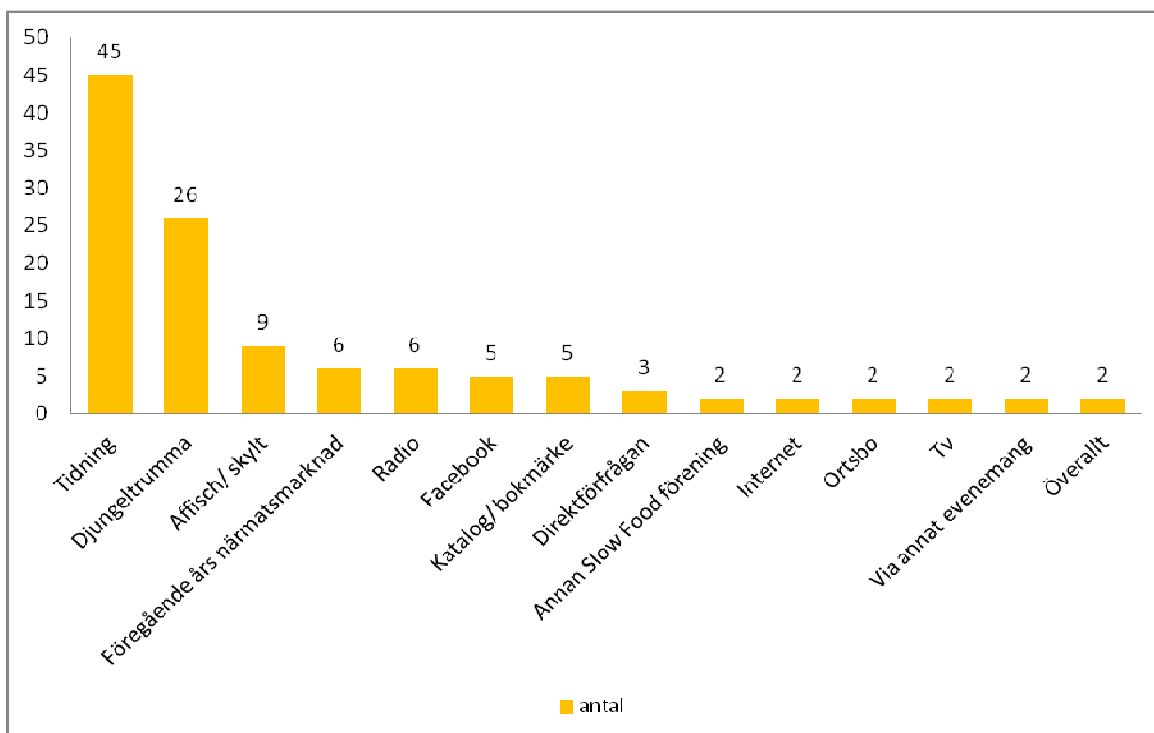
6.1.2. Hur uppfattades marknaden i allmänhet?

Besökarna frågades om marknaden motsvarar deras förhandsuppfattningar. Av dessa svarade 89 % ja på frågan, medan 9 % svarade nej och 5 % kunde inte säga. Det framkom att marknaden överträffade förväntningarna för 90 % av dem som hade svarat nej på frågan. Dessa respondenter kommenterade att marknaden var både bättre och större än förväntat. Liknande kommentarer gavs av de besökare som upplevde att marknaden motsvarade deras förhandsuppfattningar.

Det innebär att marknaden motsvarade och/ eller överträffade besökarnas förväntningar för 94 % av de intervjuade. Bland dem som inte kunde ta ställning hade några inte känt till hela marknaden och andra upplevde marknaden som utspridd.

6.1.3. Information och organisering

Besökarna upplevde att det funnits tillräckligt med förhandsinformation om marknaden i 76 % av fallen. En knapp femtedel av besökarna ansåg att det inte funnits tillräckligt förhandsinformation och 6 % kunde inte ta ställning till frågan. Typen av saknad information var varierande. Information saknades om hurdana produkter det finns överhuvudtaget och mer specifik information om olika producenters produkter. Tydligare och mer information i tidningar om själva programmet på marknaden saknades. Synligheten kritiserades även och fler annonser och reklam önskades, större synlighet i finska media samt synlighet i huvudstadsregionen och i Åbo-trakten. Även hemsidan kommenterades och klarare information på den hade varit önskvärt bland respondenterna.



Figur 3. Hur fick du veta om marknaden?

Besökarna tillfrågades om genom vilken kanal de fått veta om marknaden och de kunde ange flera alternativ. En del respondenter nämnde enbart en kanal, medan någon hade fått veta om marknaden från ett flertal olika kanaler. De 103 intervjuade angav totalt 117 svar. Den klart största kanalen som nämndes var tidningar (*figur 3.*) varefter djungeltrumman var den näst största kanalen. Dessa båda kanaler nämndes av 45 respektive 26 stycken respondenter. Övriga kanaler var av mindre betydelse och internet samt sociala medier som Facebook var klart mindre nämnda jämfört med "traditionella" medier.

Organiseringen av marknaden upplevdes i stort sett som god av 75 % av besökarna, 14 % ansåg att marknaden inte var välorganiserad och 12 % kunde inte ta ställning eller hade delade åsikter. Allra mest kommenterades skyltningen av alla de intervjuade besökarna och dryga 15 % nämnde brister i den. Skyltningen ansågs bristfällig, otillräcklig och oklar både på själva evenemangsområdet och utanför Fiskars. För många innebar det att de upplevde att det var svårt att hitta t.ex. var de olika programpunkterna hölls. En besökare kommenterade att det var svårt att hitta till själva marknaden från parkeringen då parkeringen var så långt borta. En del upplevde att den utdelade kartan av området hjälpte, medan några önskade att kartan skulle haft mer detaljerad information om vad som egentligen finns på de olika områdena.

Området uppfattades av 10 % som splittrat med olika delar placerade för långt borta från varandra. Däremot var det många som upplevde att organiseringen var lyckad med tanke på området och att miljön inte kunde ha varit mer lämplig för en närmatsmarknad med inslag av slow food ideologin. Organiseringen av parkeringen och styrningen av trafiken kommenterades av 9 % och ansågs av dessa vara bristfälliga.

6.1.4. Besökarnas åsikter om programmet

Under båda dagarna hade besökarna möjlighet att ta del av diverse olika programpunkter. Programmet delade besökarna i ungefär två lika stora grupper. En grupp som ansåg att ta del av programmet och en som inte tänkte ta del av något program. Ungefär 43 % av besökarna hade tagit eller planerade att ta del av programmet, medan 45 % inte hade tänkt göra det och 12 % av besökarna var osäkra eller visste inte om de skulle ta del av programmet.

Programmet upplevdes som intressant av 30 % av alla intervjuade, både bland dem som har tänkt delta i programmet (16,5 %) samt dem som inte hade tänkt delta (11,5 %) och dem som inte visste om de skulle delta (2 %). Programmet beskrevs med orden bra, jättebra och liknande ord av 23 % av besökarna. Knappa 10 % av alla intervjuade skulle inte ta del av programmet pga. tidsbrist och ca 11,5 % av alla intervjuade ansåg inte programmet vara intressant och hade inte tänkt ta del av programmet. För ca 7 % var maten och produkterna den huvudsakliga orsaken för att besöka marknaden.

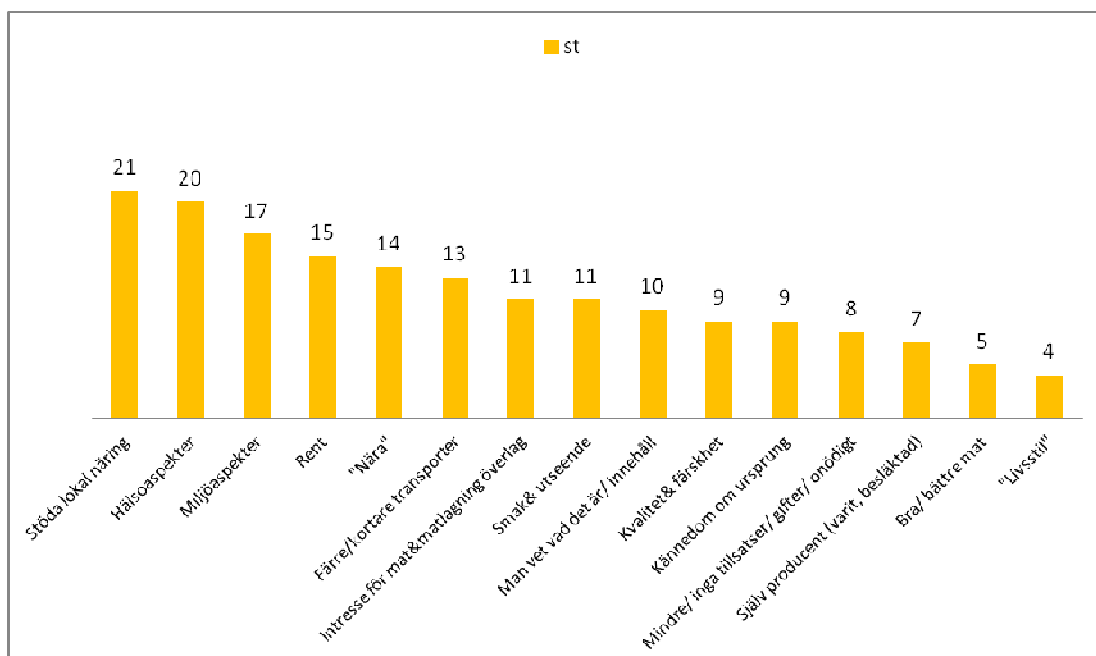
6.1.5. Produktutbudet på marknaden var tillfredsställande

Av de intervjuade besökarna upplevde 89 % att produktutbudet på marknaden uppfyllde deras förväntningar. Ett flertal besökare poängterade att de var positivt överraskade över utbudet som upplevdes mångsidigt och brett, för många överträffade produktutbudet klart förväntningarna. En knapp tiondel av besökarna menade att produktutbudet inte uppfyllde deras förväntningar och 2 % kunde inte avgöra sin åsikt i frågan. I följe frågan frågades hurdana produkter besökarna saknade. Det som saknades var mera grönsaker, mer och ovanligare rotfrukter, mer vidareförädlade produkter, fler produkter överlag (och fler producenter), fler ekologiska produkter och även möjlighet till fler smakprov.

6.1.6. Besökarnas intresse för närmat

Besökarna blev tillfrågade om de är intresserade av närmat. Vid denna fråga var det ingen som tvekade på att svara någonting annat än att de är intresserade. Besökarna ombads motivera varför de är intresserade av närmat. Svaren var varierande i innehåll och omfattning. En del beskrev sitt intresse med ett ord medan andra hade flera motiveringar för sitt intresse. Svaren grupperades i olika kategorier med motsvarande innebörd, vilka kan läsas ur *figur 4*. Siffrorna anger hur många respondenter som har nämnt samma faktor.

En femtedel av respondenterna menade att de är intresserade av närmat eftersom det stöder lokal näring, vilket förblev den främsta faktorn för intresse. För ungefär lika många



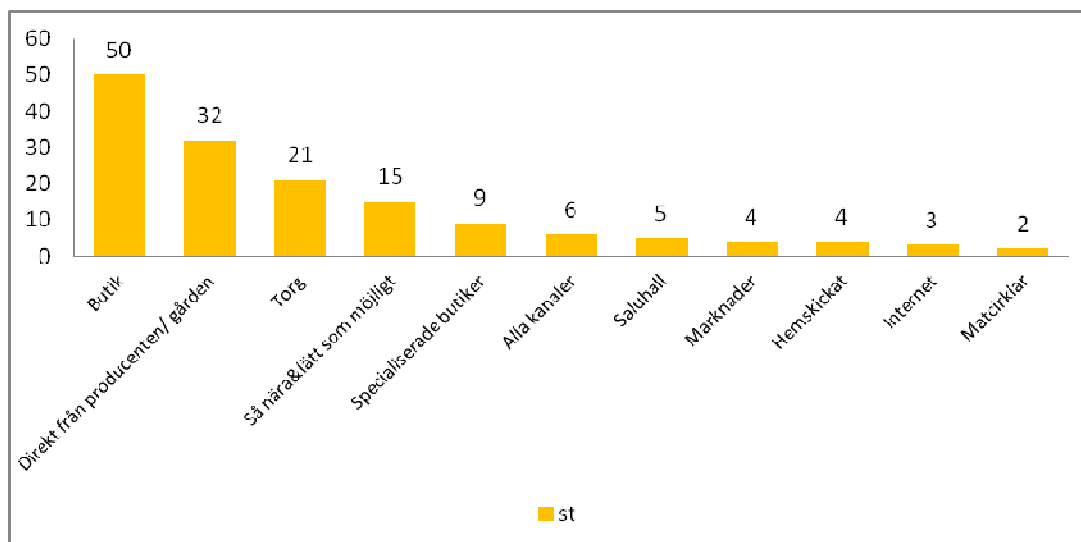
Figur 4. Varför är du intresserad av närmat?

konsumenter är hälsoaspekter en av orsakerna till att de är intresserade av närmat. Miljöaspekter var den tredje mest angivna orsaken, varefter matens renhet och närhet var fjärde och femte mest angivna.

Besökarna blev tillfrågade om de handlar närmat. De flesta, till och med 95 %, uppgav att de handlar närmat, 3 % svarade att de inte handlar närmat och 2 % kunde inte ta ställning till frågan. Bland dem som inte handlar närmat poängterades att de handlar ekologiska matprodukter i den utsträckning som det finns att få tag i.

Beträffande dem som uppgav att de handlar närmat var kommentarerna varierande. En del handlar alltid och enbart närmat, medan för andra kunde det vara budgeten som begränsar hur mycket eller hur ofta närmat köps. För de flesta verkade det vara någonting som de gör ibland eller till en del, mycket enligt det utbud som finns. För en del var närmat inte ändå en avgörande faktor vid matinköp eller närmat söks nödvändigtvis inte aktivt.

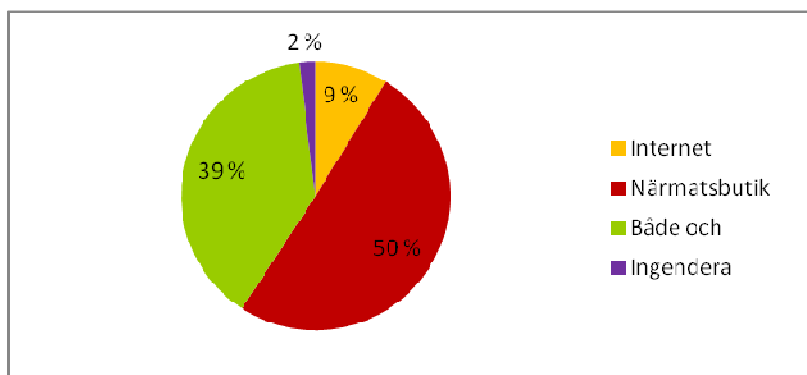
Besökarna fick besvara frågan om var de skulle helst köpa närmatsprodukter (*figur 5*). Många var intresserade av möjligheten av att kunna handla närmatsprodukter genom flera olika kanaler. För närmare hälften var den vanliga närbutiken eller affären de vanligtvis handlar i det ställe varifrån de helst skulle handla närmat. Att handla direkt från producenten eller ett köpa direkt från gården var ett populärt alternativ och dryga 30 % av besökarna skulle vilja handla närmat direkt. Tredje populäraste alternativet var att handla närmat från torg och fjärde populäraste alternativet var att handla närmatsprodukter så nära och/ eller så lätt som möjligt, utan att specificera köpplatsen desto närmare. Övriga kanaler för att köpa närmat som nämndes var specialaffärer, saluhallar, marknader, hemskickat,



Figur 5. Varifrån skulle du vilja köpa närmatsprodukter?

internet och matkretsar.

Besökarna tillfrågades om deras intresse för att köpa närmatsprodukter på internet från ett s.k. "nättorg", alternativt att handla mat via en närmatsbutik (*figur 7.*). Tanken med nättorget är att konsumenterna skulle kunna köpa alla närproducerade matprodukter från ett och samma ställe, likaså med närmatsbutiken som skulle enbart ha närmatsprodukter i sitt utbud. Hälften av de intervjuade meddelade sitt intresse för av att handla närmatsprodukter från en närmatsbutik medan att handla på ett nättorg föredrogs av 9 %.



Figur 7. Intresse för att köpa närmatsprodukter från ett "nättorg" eller närmatsbutik.

Flera av dem som var intresserade av att handla i en närmatsbutik menade att de själva vill se maten. En besökare berättade att den vill se hurdana produkterna är först och kunde senare kunna tänka sig att beställa över nätet då man känner igen produkterna. Ungefär 39 % var intresserade av att handla närmatsprodukter både via ett nättorg och en närmatsbutik och 2 % är inte intresserade av någotdera alternativet. Bland besökare som kunde tänka sig att handla närmatsprodukter på både ett nättorg och i en närmatsbutik var det en fjärdedel som kommenterade att de ändå föredrog butik över nättorg.

De intervjuade som uppgav sitt intresse för att handla närmatsprodukter via internet fick en följe fråga. Frågan ställdes åt 49 intervjuade besökare. Frågan lydde att ifall de skulle köpa närmatsprodukter via internet, är det viktigt med hemtransport av varorna eller skulle de föredra avhämtning från t.ex. en närmatsbutik med produkterna färdigt ihopsamlade. Av dessa föredrog 47 % möjligheten till båda alternativen, 31 % föredrog hemtransport och 22 % avhämtning. Ur kommentarerna framkom det att det avgörande för avhämtning är avståndet medan beträffande hemtransport är priset det mest avgörande.

6.1.7. Övriga kommentarer

Besökarna hade slutligen möjlighet till övriga kommentarer gällande närmat, marknaden eller bådadera. Totalt gav 65 % av de intervjuade någon kommentar. Besökarna hade främst positiva kommentarer beträffande marknaden och närmat, även om någon kritik förekom. Kommentarer anknutna till marknaden och närmat kan uppdelas på följande sätt:

- allmän positiv kommentar om marknaden (30 st kommentarer)
- kritik om marknaden (15 st)
- hoppas på fortsättning (13 st)
- kontakt med producent (5 st)
- organisering (4 st)
- övriga kommentarer om närmat (10 st)
- närmat intresserar folk, är framtid (9 st)

6.2. Producentförfrågan

En förfrågan skickades ut åt alla producenter och övriga utställare som deltog i närsmatsmarknaden Smaka på Västnyland, Slow Food Festivalen 1-2.10.2011 i Fiskars. Antalet förfrågningar skickades per post åt 66 potentiella respondenter. Av dessa fick 45 stycken förfrågningen även per e-post. Alla hade möjlighet att svara på förfrågningen i pappersformat eller på en webenkät.

Svarsprocenten var 27 % då antalet utskickade förfrågningar var 66 och antalet besvarade förfrågningar var 18 stycken. Bland de potentiella respondenterna fanns med utställare som egentligen inte kan räknas som producenter, som till exempel skolor och föreningar. Förfrågningen var mycket producentbetonad och därmed bör det konstateras att svarsprocenten är något missvisande, eftersom alla inte hade möjlighet att besvara förfrågan.

6.2.1. Generell beskrivning av respondenterna

Respondenternas hemkommun var för 72,2 % Raseborg och de övriga 27,8 % respondenterna var från fem närliggande kommuner. Företagens verksamhetsålder var mycket varierande, med det yngsta som var ett år gammalt till de äldsta med anor över flera hundra år. Elva av de svarande respondenterna var över 46 år (61,1 %), av vilka sju var över 55 år (38,9 % av alla respondenter). En tredjedel av respondenterna var under 45 år, av vilka tre var under 25 år (16,7 %). En respondent hade inte uppgett sin ålder.

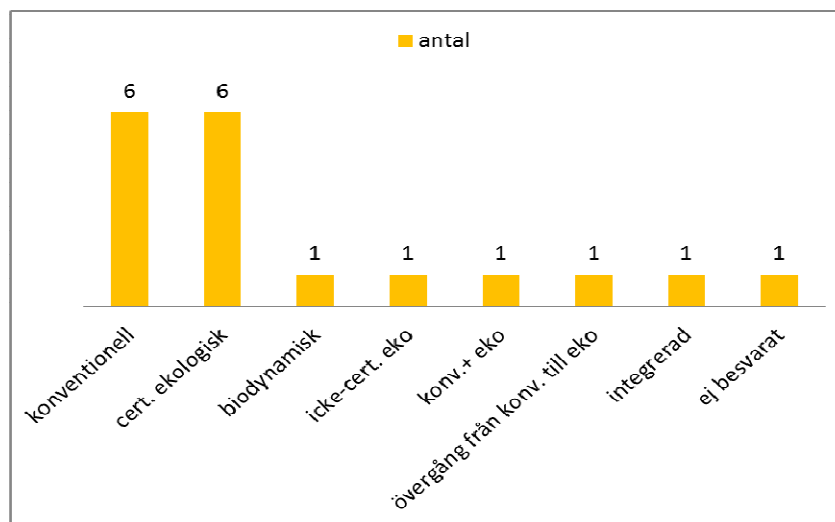
Ungefär 78 % respondenters huvudsyssla är att producera närmät, närsmatsprodukter eller övrigt vara verksam inom närsmatsproduktionen, medan det var bisyssla för cirka 17 % och 5 % hade ej uppgett information. Respondenterna har olika produktionssätt, en tredjedel har konventionell produktion av livsmedel och en lika stor andel har certifierad ekologisk produktion. De övriga respondenters produktionssätt kan läsas ur *figur 8*.

Bland respondenter fanns olika typer av producenter samt en respondent vars roll i närsmatsproduktionen är inom restaurang (och hotell). Gårdens/företagets produkter eller verksamhet inom närsmatsproduktionen var bland annat:

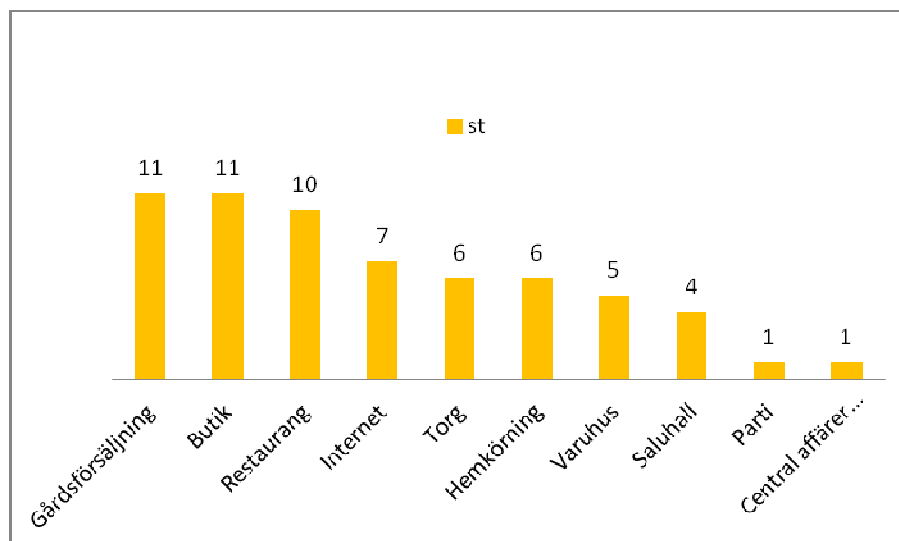
- grönsaker & rotfrukter
- frukt & bär, samt olika produkter av dessa

- köttprodukter, även vidareförädlade
- spannmålsprodukter
- bageriprodukter
- övriga produkter

De aktuella försäljningskanalerna (*figur 9.*) för respondenterna var flera, av vilka de främsta var gårdsförsäljning och butiker.



Figur 8. Produktionssätt

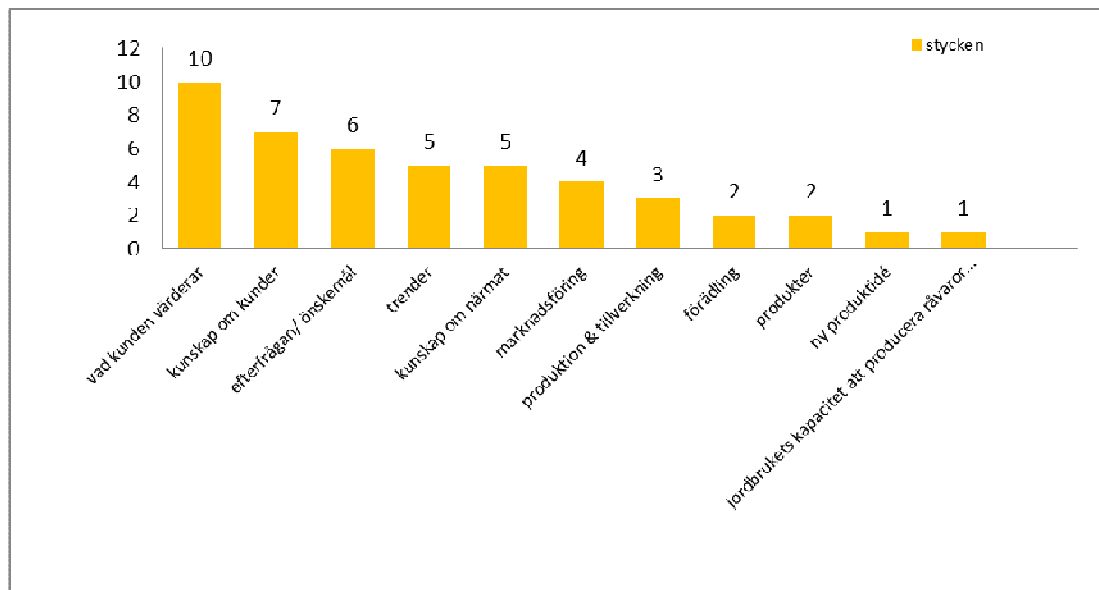


Figur 9. Försäljningskanaler producenterna använder

6.2.2. Ny kunskap

Av respondenterna upplevde 66,7 % att de erhållit ny kunskap i och med deltagandet i marknaden. Respondenterna skulle även uppge genom vilka källor de fått ny kunskap. Vid denna fråga fanns det klart två viktiga påståenden som kom fram. Dessa källor var egna iakttagelser samt kunder. För 9 av 18 respondenter var kunderna källan för ny kunskap och beträffande egna iakttagelser för 8 av 18 respondenter. Dessutom var föreläsningar/debatter en källa för ny kunskap för 11 %. Däremot var det bara en respondent som hade fått ny kunskap av en annan producent, med annan inriktning än respondenten. Ingen av de svarande hade fått ny kunskap av producenter med samma inriktning.

Typen av inhämtad ny kunskap var varierande. Respondenterna hade möjlighet till flera svarsalternativ och möjlighet att nämna alternativ som inte var färdigt angivna. Arten av ny kunskap korrelerar med källan för ny kunskap, eftersom vad kunder värderar, kunskap om kunder samt efterfrågan/ produktönskemål (figur 10) uppgavs som allra mest angivna typ av inhämtad kunskap.



Figur 10. Vilken typ av ny kunskap?

Fem av respondenterna hade fått ny kunskap beträffande trender, samt en lika stor andel av respondenterna hade ökat sin kunskap om närmät. Fyra respondenter hade fått ny kunskap om marknadsföring, likaså tre hade fått ny kunskap om produktion & tillverkning. Ny kunskap hade även fåtts:

- om förädling
- av produkter
- om nya produktidéer
- om jordbrukets kapacitet på närområdet att producera råvaror för företagets behov

6.2.3. Produkter och produktutveckling

Producenterna tillfrågades hur närmatsmarknaden har påverkat produktutvecklingen. För över hälften (55,6 %) av respondenterna har marknaden inte haft någon påverkan. För de resterande producenterna har marknaden haft varierande inverkan:

- Förändring av förpackningens utseende: 11 %
- Förändring på produkt-/förpackningsstorleken/ volymen: 11 %
- Förändrar produktionsinformation: 5,5 %
- Förändring av själva produkten (t.ex. innehåll, sammanställning): 5,5 %
- Annat: ny/mer produkt(er): 16,7 %

Hälften av respondenterna meddelade att de redan har eller kommer att satsa på nya produkter. En tredjedel av producenterna är tveksamma till om de alls skall satsa på nya produkter, medan en respondent understryker att den högst antagligen ändå kommer att göra det. Resterande 16,7 % meddelade att de inte har tänkt satsa på nya produkter.

6.2.4. Kundkontakter

Beträffande frågan om marknaden har lett till nya kundkontakter gällde det för tio respondenter (55,6 %). Nya kundkontakter som nämndes var restaurang (2), butik eller butiker (3) – butiker, butiksägare, kontakt till en butik som börjar med närproducerat, ökad hem-/gårdsförsäljning (3), nya försäljningskanaler (1) och nya kunder som tagit kontakt (1). Tre respondenter hade inte specificera hurdan typ av kundkontakt marknaden lett till. En respondent som besvarat på förfrågan berättar att marknaden inte ännu lett till nya kundkontakter, men att den förväntar att det kommer att märkas nästa sommar.

6.2.5. Producentsamarbete

Huruvida marknaden har haft betydelse för ökat samarbete mellan olika producenter, gällde det för färre producenter jämfört med frågan om nya kundkontakter. För elva respondenter (61,1 %) har marknaden inte lett till utökat samarbete med andra producenter. För en tredjedel av respondenterna har samarbete ökat, antingen med existerande samarbetspartners (3), med nya samarbetspartners (2) eller med både existerande och nya (1). En respondent hade lämnat frågan osvarad.

Respondenternas intresse för att utveckla försäljning av närproducerade produkter via internet eller gemensamma lokala försäljningspunkter frågades även. Av respondenterna svarade 77,8 % jakande på frågan. Ungefär 39 % av respondenterna uppgav sitt intresse för att utveckla försäljning både via internet samt gemensamma försäljningspunkter. Att utveckla internetförsäljning intresserade 22 %, medan 16,7 % var intresserade av gemensamma försäljningspunkter. Cirka 11 % av respondenterna var obestämda i frågan och kunde eller ville inte uttrycka sig om de hade intresse för att utveckla försäljning av närproducerade produkter varken via internet eller genom gemensamma försäljningspunkter. En producent var inte intresserad av frågan och en producent hade lämnat frågan obesvarad.

6.2.6. Ekonomiska aspekter

Vid frågan om efterfrågan på produkterna har ökat jämfört med motsvarande tidpunkt föregående år, var svaren delade. För 38,9 % av respondenterna hade efterfrågan ökat medan för en lika stor del respondenter hade efterfrågan inte ökat. För de respondenter för vilka efterfrågan hade ökat, var det fyra som uppgav tilläggsuppgifter för att belysa frågan. En respondent hade inte deltagit i marknaden föregående år och en ökad efterfrågan fanns efter årets deltagande i marknaden. För de tre övriga respondenterna har efterfrågan ökat med cirka 10 %, 50 % respektive 100 % . En producent poängterar att efterfrågan har ökat, men inte på grund av deltagandet i marknaden. Tre respondenter ville inte ta ställning till frågan eller kunde inte uttrycka sig i frågan och en respondent lämnade ett tomt svar.

Då respondenterna tillfrågades om deltagandet och försäljning på marknaden är viktigt med tanke på deras inkomster svarade knappt hälften (44,4 %) av respondenterna att det är viktigt att vara med och sälja. För en lika stor andel 44,4% var deltagandet och

försäljningen inte viktigt ur inkomstsynvinkeln, medan en respondent önskade att inte ta ställning/kunde inte uttrycka sig och en respondent lämnade frågan obesvarad.

Över hälften av respondenterna anser att nyttan varit större än kostnaderna (66,7 %). Tre uppger att kostnaderna varit lika med nyttan, medan för två har kostnaderna varit större än nyttan. En respondent ville eller kunde inte ta ställning och en valde att låta bli att svara på frågan.

6.2.7. Hur upplevdes marknaden av producenterna?

Producenterna bads att jämföra den ekonomiska betydelsen av närmatsmarknaden med övriga evenemang. Därefter skulle de ta ställning till om närmatsmarknaden har ett större värde än andra marknader och motivera varför. 15 respondenter, det vill säga 83,3% svarade att närmatsmarknaden har ett större värde än andra marknader. Motiveringarna för varför närmatsmarknaden har ett större värde än övriga marknader var varierande bland respondenterna. Dessa kan delas upp i olika ämnesområden: kunder, produkter, ämnets ”aktualitet”.

Den ekonomiska nyttan sågs i det att kund/besökarmängden ansågs vara god. Ungefär hälften av de respondenter som ansåg att närmatsmarknaden har större värde än övriga marknader nämnde kunderna på något sätt. Som positivt sågs att det fanns både besökare från andra orter som kom för att handla och som någon nämnde ”många potentiella direktförsäljningskunder från närområdet”. En producent nämnde att det även fanns återförsäljare bland kunderna, alltså sådana som söker nyheter.

En annan producent konstaterade att kunderna är mera medvetna och inriktade på att exempelvis konsumera ekologiska produkter. Ett utlåtande som ger närmast en hyllande klang var följande producents utlåtande om varför närmatsmarknaden har ett större värde än övriga marknader: ”Kulinariskt medvetna kunder som jublade av glädje över att hitta annat än vad som normalt får i deras stormarknader”.

Många ansåg att det säljs vettiga produkter av hög kvalitet på marknaden och att det inte finns onödigt ”krimskrams” med. Det nämndes att närmat är ”inne” och att ”slow” ligger i tiden, medan en producent uppgav att denne anser att närmatsmarknadens värde ligger i det att den understöder slow food.

Marknadsföringen av närmatsmarknaden och kommunikationen mellan arrangörerna och producenterna upplevdes positivt. Av producenterna som svarat på förfrågingen var det 88,9 % som ansåg att marknaden marknadsförts väl. Synligheten i olika medier ansågs ha varit god liksom annonsering och reklam överlag. Diskussionen bland allmänheten ansågs ha varit livlig.

Majoriteten (77,8 %) upplevde att de fått den information av arrangörerna de behövt. Tre respondenter ansåg att de fått den information de behövt och att allt fungerat, men upplever att det ändå finns plats för förbättring. En producent kommenterade att arrangörerna kunde vara tidigare i kontakt och anser att priser på produkter borde diskuteras före marknaden eftersom många har samma produkter. En annan producent tog upp det att fördelningen av platser kunde förbättras. En respondent hade lämnat obesvarat på frågan.

Den allmänna inställningen till närmatsmarknaden och hur den motsvarat producenters förväntningar var positiv. Majoriteten ansåg att marknaden motsvarade eller att den överträffade förväntningarna. 55,6 % av respondenterna ansåg att marknaden motsvarade deras förväntningar och 33,3 % ansåg att marknaden överträffade deras förväntningar. Efterfrågan hade varit större än förväntat för en producers del, medan en annan producent konstaterade att försäljningen var mycket större än året innan. Kundens köpkraft noterades bland de producenter vars förväntningar överträffade. Det att många konsumenter var intresserade av själva odlingen upplevdes positivt av en producent.

Över hälften av producenterna (66,7 %) som svarade på förfrågingen är intresserade av att delta i närmatsmarknaden år 2012, medan 27,8 % var tveksamma eller inte visste. En producent hade valt att låta bli att svara på frågan.

6.2.8. Varierande syn på närmat bland producenter...

Producenterna blev tillfrågade om vad närmatsbegreppet betyder för dem. Av de 18 respondenter som besvarade förfrågan var det 15 som hade besvarat frågan. Ur kommentarerna kom fram några teman som upprepades. Dessa teman var:

- miljö: miljöaspekter, ingen större belastning på miljön, litet fotavtryck, ekologiskt
- rena livsmedel: ren mat, ren ekologisk mat

- kvalitativa egenskaper: färsk mat, kvalitet, är utan extra och onödiga tillsatser (hålls dock inte lika länge färskt)
- förtroende: mat man kan lita på, kunder vet vad de får, kunskap om varifrån maten kommer, tryggt val av livsmedel
- sysselsättning: viktigt att bevara finskt jordbruk, sysselsättande i denna del av landet, butiker o.dyl borde ta produkter från lokala producenter så samhället hålls, att lokala producenter samlar
- övriga: direktförsäljning, försäljning under 50 km radie, livsmedel som odlats och förädlats nära, gjord i närheten var jag bor, minska transportkostnader, hälsosamt, livsstil, framtid, nyhet, marknadsföringsgrej, utveckling mot ”normal läge”

7 Diskussion och slutsatser

Besökarna i stort sett tillfredsställda med närmatsmarknaden

Besökarna var väldigt positivt inställda till marknaden överlag. Då besökarna tillfrågades om marknaden motsvarar deras förhandsuppfattningar svarade 89 % ja och 9 % nej. De flesta som svarade nekande på frågan menade att deras förväntningar överträffades. Denna information kunde jag ha missat om inte förfrågan gjorts muntlig, då besökarna hade lätt att tillägga och kommentera hur de egentligen upplevde marknaden. Allt som allt motsvarade eller överträffade marknaden förhandsuppfattningarna för 94 % av tillfrågade.

Besökarna hade fått veta om marknaden främst genom tidningar och djungeltrumman, medan övriga kanaler verkade vara av klart mindre betydelse (*figur 3*). Exempelvis internet och sociala medier verkade ha spelat en väldigt liten roll. Det var överraskande att se hur få som nämnde internet som källa, med tanke på att internet kan anses vara en väsentlig och viktig mediekanal i dagens läge. Internet används numera av människor i alla åldersgrupper. Bland de intervjuade fanns ca 36 % i åldern 20-40 som kan förväntas använda internet relativt ofta vardagligt. Det att ca 27 % av svararna var över 60 år kan delvis förklara saken och t.ex. tidningens popularitet som källa kan förklaras med att ca 64 % av respondenterna är över 40 år. Däremot kan man konstatera att synligheten av närmat och närmatsmarknaden i tidningar verkar varit god. Det kan även konstateras att närmat är ett aktuellt och omdiskuterat ämne, vilket intresserar människor, eftersom djungeltrumman varit en väsentlig kanal för besökarna att få veta om marknaden.

Tre fjärdedelar av besökarna upplevde att det funnits tillräckligt med förhandsinformation om marknaden. Ungefär en femtedel ansåg att det inte funnits, saknad information var av varierande slag. Information om produkter saknades och överlag mer synlighet och klarare information som exempel. Individuella preferenser beträffande behovet och typen av information spelar säkerligen in. Olika människor kan ha behov av olika typs information, då en del vill ha detaljerad information om evenemang. För övriga kan det räcka med att veta när och var evenemanget är. I och med att det på Slow Food Västnylands hemsidor fanns information om programmet, men få som nämnde internet som källa kan man associera dessa fakta ihop. Exempelvis fanns det besökare som saknade tydligare och mer information i tidningar om själva programmet under marknaden.

Organiseringen upplevdes som god av ca 75 % av alla besökare. Överhuvudtaget var detta den fråga som många besökare upplevde att det var aningen svårt att ta ställning till. I stort sett uppfattades den dock som god. Skyltningen var det som kritiserades allra mest, av 15 % av besökarna. Området för närmatsmarknaden upplevdes splittrat. Detta hänger klart ihop med miljön där marknaden ordnades, dvs. Fiskars bruk. Bruksområdet som miljö uppfattades som lämplig för ”slow food” och närmät, i och med dess image med mycket hantverk. En klar skyltning på ett splittrat område är viktigt, då stora massor rör sig på området. Evenemangets popularitet och stora besökarmängd påverkade dels i att trafiken och parkering fick sin kritik. Det ledde till att en del besökare fick parkera sina bilar långt ifrån själva marknadsområdet. Detta kan förståeligt bidra till en känsla av att området är splittrat, då allting inte är koncentrerat på ett och samma område.

Programmet delade besökarna i två ungefär lika stora grupper: de som skulle ta del av programmet och de som inte skulle. Dessutom var 12 % osäkra om de skulle ta del av någon programpunkt eller inte. Programmet upplevdes intressant av 30 %, medan 23 % beskrev programmet med ord som bra, jättebra och dylikt. Ur detta kan tolkas att programmet på marknaden kan ha locka en del besökare och spelat en roll, eventuellt bidragit till ökat intresse för att komma till marknaden hos vissa konsumenter. Hur avgörande programmet är för att locka besökare är svårt att säga, men troligtvis ger det ett mervärde åt besökare oavsett om de har planerat att ta del av programmet eller inte. En tiondel av de intervjuade skulle inte delta i programmet pga. tidsbrist, vilket är något ironiskt med tanke på att det handlar om en närmatsmarknad som arrangeras av en Slow Food förening.

7 % uppgav att produkterna är huvudsaken med besöket till marknaden. Detta kan visserligen ha gällt för fler besökare, ifall de skulle ha blivit tillfrågade om denna fråga specifikt. Besökarna var i stort sett nöjda med produktutbudet, då det för 89 % av intervjuade uppfyllde deras förväntningar. Produkter som saknades var något varierande och på basis av kundenkäten är det vagt att påstå att hurdana typer av produkter som saknades ifall alla besökare skulle ha intervjuats.

Besökarnas intresse för närmat

Alla besökare som intervjuades svarade jakande på frågan ”Är du intresserad av närmat?”. Detta visar på en allmän positiv inställning gentemot närmat bland de intervjuade besökarna. Visserligen kan man fråga sig om det verkligen är så att alla verkligen är intresserade av närmat. Närmat är ett väldigt aktuellt ämne vars synlighet i olika medier varit växande under senaste åren. Det kan kännas rätt/ korrekt att vara positivt inställd till närmat, särskilt då diskussioner om närmatens positiva effekter lyfts fram. Frågan är kanske närmare den i vilken grad konsumenterna är intresserade av närmat. Detta tillfrågades inte, men inställningar kan givetvis i någon mån tolkas ur övriga frågor som ställdes åt de intervjuade. Dessutom bör man ta i beaktande att evenemanget säkerligen lockade en grupp människor som är i genomsnitt mer intresserade av mat och närmat. En annan fråga att spekulera över är vad närmat är för de intervjuade konsumenterna.

Motiveringarna varför besökarna är intresserade av närmat var varierande av slag (*figur 4*). De mest angivna orsakerna för intresse för närmat var att närmat stöder lokal näring samt hälso- och miljöaspekter och att närmat anses vara rent. Spridningen av motiven för intresse av närmat tyder däremot på att begreppet tolkas på ett varierande sätt bland konsumenter och att de personliga värdena speglas i svaren. Det är intressant att notera faktum att det att stöda lokal näring samt hälsoaspekter upplevs som viktigaste. Ur detta kan man se de intervjuade besökarna har hedonistiska och altruistiska intressen beträffande närmat.

Ungefär 95 % av konsumenterna uppgav att de handlar närmat. Ur kommentarerna framkom det att en del handlar alltid eller ofta närmat, medan en del handlar mer utgående från det tillgängliga utbudet eller utan egentlig eftertanke. Oavsett hur ofta konsumenterna handlar närmat måste man fråga sig om hur procenten kan vara så hög. Tyder den höga procenten på att konsumenternas allmänna inställning mot närmat är positivt och att det

upplevs positivt att handla närmat? Detta resultat kan dels anses stöda faktum att närmat som begrepp är oetablerat och kan upplevas på varierande sätt bland konsumenter.

Försäljning av närmat

Bland producenterna var gårdsförsäljning och butik de mest använda försäljningskanalerna (*figur 9*). Dessa två kanaler är även de kanaler som de intervjuade besökarna föredrar att handla närmat ifrån. Det att internet är en såpass ”populär” försäljningskanal av producenterna kan tyda på att internet är en väsentlig försäljningskanal beträffande närproducerade produkter, även om den kanalen inte var så populär bland besökarna (*figur 5*). Frågan är kanske hurdan betydelse de olika kanalerna kan ha för försäljningen av produkter. Detta kan säkerligen vara väldigt produktbundet, en del produkter är säkerligen lättare att sälja över internet än andra. För en del producenter kan det kanske vara mer en extra tjänst som finns tillgänglig, även om största delen av försäljningen kan ske via någon annan kanal. Bland producenterna finns ett intresse och en positiv inställning för att utveckla försäljning av närproducerade produkter via internet eller ”närmatbutik”. Ungefär 78 % av respondenterna uppgav sitt intresse i frågan (antingen för ettdera alternativet eller både och). Producenterna var mest intresserade av båda alternativen och mer intresserade av internet-alternativet än butiksalternativet. Varför är producenterna mer intresserade av internet-alternativet? Ser producenterna att det finns mer möjligheter i det och lättare att utveckla det? Kan det vara av större nytta för producenten att utveckla försäljning via internet då det kanske inte drabbar t.ex. egen gårdsförsäljning och inte krånglar till samarbetet med övriga butiker man redan har sina produkter i? Däremot verkade det inte finnas ett så starkt intresse bland de intervjuade besökarna för att handla närmat via ett nättorg. Frågan är hur konsumenternas intresse för att handla närmat via internet kunde ökas eller behöver ökas? Ett fungerande och enkelt system för både producent och konsument skulle vara önskvärt och väsentligt för att det hela skulle fungera och användas och konsumenterna borde även hitta till ”nättorget”. Dessutom kan det upplevas råddigt av konsumenten, om producenterna dessutom har egen internetförsäljning av sina produkter. Däremot tyder konsumentundersökningar gjorda av Konsumentforskningscentralen att intresset för närmat växer kraftigt och att konsumenter i framtiden gärna skulle handla direkt från producenten. Kanske det ligger något i att konsumenterna vill ha en fysiskt närhet till producenten och en verklig kontakt med producenterna? Internetförsäljning saknar ansikte och kan eventuellt upplevas väldigt opersonligt. Genom närmat vill konsumenter enligt undersökningen stöda lokal näring.

Finns risken i internetförsäljning att genomsnittskonsumenten kan ha svårt att verkligen uppleva att den stöder lokala producenter genom att handla på ett s.k. nättorg?

Då konsumenterna frågades om intresse att handla närmat från en närmatsbutik eller ”nättorg” med närmatsprodukter var det klart att det finns ett större intresse för att handla från en butik. Hälften föredrog butiksalternativet och ungefär 39 % föredrog båda alternativen. En knapp tiondel var mer intresserade av internetalternativet. Ett så stort intresse för nättorg jämfört med närmatsbutik är intressant ur den synpunkten att det var så få som uppgav internet som en kanal för att handla närmat. Det tyder kanske mer på att internetförsäljning av livsmedel fortfarande inte är så stor hos oss i Finland och att få kommer att tänka på att den möjligheten existerar. Eventuellt kan man tolka det även som att intresset för att handla livsmedel och närmat via internet kan öka i framtiden.

En annan fråga att spekulera över är hur många som egentligen skulle använda sig av någotdera alternativet? Det fysiska läget av en närmatsbutik är säkerligen avgörande för att människor verkligen skulle använda sig av den. Ur konsumenters kommentarer framkom det att alternativet för att handla i en närmatsbutik var mer lockande, i och med att konsumenterna själva vill se produkterna. Är de belägna för avsides är det inte säkert att konsumenter hittar sin väg till butiken. Vid internetförsäljning kan det finnas oro för vad man egentligen får. Vid handel via nättorg ville nästan hälften (47 %) ha både möjligheten att få produkterna hemtransporterade eller avhämtade från en närmatsbutik. Alternativet att få produkterna hemtransporterade var mer populärt av avhämtning. Mest avgörande beträffande hemtransport är priset och för avhämtning avståndet till avhämtningspunkten. Det skulle vara intressant att veta hur mycket konsumenterna skulle vara redo att betala för hemtransporten. Mängden produkter och den slutliga summan för själva produkterna spelar säkert in i frågan om hur mycket man är redo att betala för transport eller om man hellre plockar upp produkterna från en butik.

Nyttan för producenter

Cirka 67 % av respondenterna hade erhållit ny kunskap i och med deltagandet i marknaden. Den viktigaste källan för ny kunskap var kunder, då hälften av alla respondenter nämnde kunderna som en källa. Egna iakttagelser var även en betydlig källa för att inta ny kunskap. Källan för kunskapen hänger klart ihop med hurdan typ av kunskap som fåtts, då mest uppgivna typerna av kunskap klart är bundet till kunder. Kunskap om vad kunden värderar och överlag kunskap om kunder var den främsta typen av kunskap,

varefter kunskap om efterfrågan/ önskemål. Möte mellan producent och besökare på närmatsmarknaden kan därmed ses vara meningsfull ur producentsynvinkel. Producenterna har möjlighet att lära känna kunderna bättre. Dryga hälften av producenterna (55,6 %) uppgav att marknaden dessutom lett till nya kundkontakter. Kunderna var av varierande slag, både företag och privatpersoner. Däremot beträffande samarbetet mellan olika producenter, hade närmatsmarknaden lett till utökad samarbete för en tredjedel av respondenterna. Samarbetet hade ökat med både befintliga och nya samarbetspartners. Faktum att samarbetet utökade för en del av producenterna och över hälften knutit nya kundkontakter som en följd av deltagandet i marknaden förstärker marknadens socioekonomiska betydelse.

Efterfrågan på produkterna har ökat jämfört med motsvarande tidpunkt föregående år för cirka 39 % av producenterna som deltog i undersökningen. Hur stor ekonomisk betydelse marknaden har haft för efterfrågan kan inte med säkerhet påvisas genom denna frågeställning. Det är även svårt att påvisa hur stor ekonomiskt inflytande ett enskilt evenemang har för en producent. Särskilt då man beaktar att närmat är ett aktuellt ämne och att den totala efterfrågan på närmat har ökat under senaste åren överlag. Hälften av respondenterna uppgav att de har eller kommer att satsa på nya produkter. Det som inte framkommer ur förfrågan är om producenterna utgått från konsumenternas önskemål och trender eller vad som motiverat dem att satsa på nya produkter. Däremot har marknaden inte haft så stor inverkan för producenterna beträffande produktutvecklingen. Över hälften menade att närmatsmarknaden inte påverkat produktutvecklingen och 16,7 % hade nämnt ny produkt eller mer produkter vid denna fråga. Frågan är om ny produkt i denna fråga kan anses vara produktutveckling eller inte, eftersom en ny produkt inte innebär förändring/ förbättring av en befintlig produkt. Frågeformuleringen skulle ha kunnat vara klarare i denna fråga.

Producenterna frågades även om deltagandet och försäljning på marknaden är viktigt med tanke på deras inkomster (fråga 19.a, bilaga 2). 44,4 % av respondenterna ansåg att var det viktigt att vara med, medan för en lika stor andel var det inte av betydelse. Hur stor direkt inverkan deltagandet i marknaden haft är en fråga. Däremot kan man se på saken ur den synvinkeln, att deltagandet i marknaden haft en betydelse för inkomsterna med tanke på hur den påverkar försäljningen utanför marknaden. Deltagandet i marknaden är en chans för producenterna att marknadsföra sig och sina produkter åt kunder. Frågeställningen kunde däremot kunnat vara annorlunda. Man kunde exempelvis fråga hur stor del av de årliga inkomsterna som fås från försäljningen under närmatsmarknaden. Detta är

visserligen bundet till verksamhetens storlek och kan därmed vara av väldigt olika betydelse beroende på företaget/ producenten, produkten som säljs osv. För en del producenter kan det vara en väsentlig fråga om de vill ställa upp och ta del av marknaden överhuvudtaget. För andra producenter kan det vara mer värdefullt att nå kunderna och konsumenterna face-to-face.

Ur resultaten för fråga 19.b (se bilaga 2) kan läsas att nyttan varit större än kostnaderna för ca 67 % av respondenterna. I denna fråga kan nyttan tolkas väldigt subjektivt bland respondenterna, även om man kan förvänta sig att respondenterna associerar i frågan nyttan till den ekonomiska nyttan då nyttan skulle jämföras med kostnaderna. Frågan kunde ha preciserats mer och kunde ha lytt ”hurdana är kostnaderna jämfört med den ekonomiska nyttan”. I föregående fråga frågades om deltagandet och försäljning på marknaden är viktigt med tanke på producenternas inkomster. I denna fråga var det 44,4 % av respondenterna som ansåg att det är viktigt. Med tanke på resultaten i denna fråga jämfört med påföljande fråga om nytta vs. kostnaderna, kan man ändå spekulera över hurdan nytta producenterna tänker på. Nyttan kan möjligtvis vara ojämförbar eller omätbar i finansiellt kapital och grundas på övriga värden.

Närmatmarknaden upplevs ha ett större värde än övriga marknader/ evenemang för 83,3 % av producenterna. Detta upplevdes av orsaker som kunder, produkter och ämnets (närmatens) aktualitet. Såväl marknadsföringen av närmatmarknaden och kommunikationen mellan arrangörer och producenter upplevdes positivt av respondenterna. Överlag var producenterna nöjda med marknaden, den för ca 89 % motsvarade eller överträffade förväntningarna. Inställningen förstärks visserligen av det faktumet att marknaden var välbesökt och att även besökarna upplevde marknaden väldigt positivt. Mängden besökare som deltog i marknaden kan uppfattas att spegla evenemangets marknadsföring ut producenternas synvinkel. En god stämning och nöjda besökare kan förväntas förstärka känslan av belåtenhet hos producenterna. Besökarnas intresse för närmat kan säkerligen medföra positiva känslor bland producenterna.

Trots att en majoritet av producenterna som deltog i undersökningen upplevde marknaden så positiv, var intresset för att delta i nästa års marknad inte lika stor. Ungefär 67 % av respondenterna menade att de är intresserade av att delta i närmatmarknaden år 2012. Orsakerna kan vara flera för att förklara varför inte fler uppgett sitt intresse. Dels kan det vara svårt att i ett så tidigt skede binda sig till ett evenemang, då produkternas tillgänglighet för följande höst kan vara svår att förutspå. Kanske producenterna upplevde

att Fiskars bruk som ställe var lockande för att delta i marknaden. Hur många av de producenter som besvarade förfrågan som hade tagit del i marknaden redan då den ordnades för första gången finns inte kännedom om. En del av de producenter som besvarade förfrågan deltog eventuellt första gången i år på marknaden för att se vad det handlar om. Följande närmatsmarknad arrangeras år 2012 i Ingå på Westerby Gård. För en del producenter kan avståndet till marknadsplatsen spela en roll. Marknadsföringen för följande närmatsmarknad år 2012 påbörjades redan under närmatsmarknaden 2011, vilket tyder på att information om följande års marknadsplats redan fanns tillgängligt.

Slutsatser

Såväl besökarna och producenterna var i stort sett tillfredsställda med närmatsmarknaden. Besökarna var nöjda och tre fjärdedelar upplevde att de fått tillräckligt med förhandsinformation och att marknaden var välorganiserad. Programmet i anknytning till marknaden kan ses som ett plus, som ger mervärde åt marknaden och som kan väcka människors intresse för närmat samt öka deras trivsel och förlänga deras besök på marknaden.

Synligheten i medier kunde säkerligen förbättras, genom att även synas inom finska media. Bland besökarna kritiserades skyltningen, området uppfattades delvis splittrat och trafik- samt parkeringsproblem stöttes på. Dessa är praktiska problem som torde vara lätta att åtgärda. Skyltningen bör vara tillräcklig och klar både på själva marknadsområdet samt utanför. Då flera besökare anländer till marknaden med bil, bör man se till att skyltningen vid vägarna är klar och tydlig för att läsas. Eventuellt kunde någon klar och enkel symbol användas i samband med skyltningen, som används på alla skyltar. Skyltarnas innehåll borde vara kort och koncist och berätta för besökarna lättförståeligt var olika saker är.

Besökarna var positivt inställda till närmat och det finns ett klart intresse för att handla närmat. Allra helst skulle konsumenterna vilja handla närmat från den vanliga butiken, vilket är förståeligt då människor är vana att handla sina vardagliga saker från ett och samma ställe. Försäljning av närmat via internet verkar ha ett större stöd bland producenter jämfört med konsumenter. Hur stora satsningar som lönar sig att göra inom att utveckla internetförsäljning av närmat är svårt att säga, skulle konsumenterna faktiskt använda sig av den tjänsten? Människor verkar gärna vilja handla i butiker och möta även producenter, beträffande inköp av mat.

Producenternas inställning till marknaden var god överlag, marknadsföringen upplevdes god samt organiseringen. Nyttan för producenten var av varierande slag, för en del producenter fanns det en klar ekonomisk nytta. Deltagandet i närmatsmarknaden innebar för flera nya kundkontakter och genom växelverkan kunde producenterna komma åt information om kunder och efterfrågan. Närmatsmarknaden ledde även till utökat samarbete för vissa producenter. Möjligheterna att knyta kontakter producenter emellan kan vara begränsade vid marknaden, då producenten kan vara väldigt fastbunden vid sina egna försäljningsställen och eventuellt inte har möjlighet att ta tid för att växelverka med övriga producenter.

I anknytning till följande marknad kunde besökarna intervjuas för att få mer information om hurdan betydelse exempelvis platsen för marknaden har, hur det upplevs att marknaden cirkulerar i Västnyland och varför de besöker marknaden. För att få mer förståelse i hur producenterna upplever marknaden kunde fördjupade intervjuer göras. Eftersom producenterna är av så varierande slag, skulle det vara önskvärt att nå möjligast många av dem för intervju. Genom intervjuer skulle man kunna utreda varför producenterna tar del i marknaden och vilka deras motiv är samt i hurdan riktning de skulle önska utveckla marknaden. Genom intervjun kunde även utredas om producenterna verkligen är så positivt inställda till marknaden, om ser de utvecklingsmöjligheter eller brister samt om hurdant intresse de har för att påverka marknadens innehåll.

Källförteckning

- Arponen, J. (2011). *Mitä lähiruokamarkkinassa tapahtuu*. Sitra. (27.6.2011).
<http://www.slideshare.net/Maamerkit/jyri-arponen-2762011-mit-lhiruokamarkkinassa-tapahtuu> (hämtat 4.10.2011)
- Arvola, A. (2005). *Mielikuvat luomu- ja lähiruoasta*. Kuluttajatutkimuskeskuksen, VTT Biotekniikan ja MTT:n taloustutkimusyksikön yhteistyöhanke. Tampere: VTT Biotekniikka: http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/ajank_kehittyva_luomu_arvola.pdf (hämtat 2.11.2011).
- Bondens egen Marknad – Konzept. (2012). Bondens egen marknad, ideell förening.
<http://www.bondensegen.com/page.php?page=koncept> (hämtat 12.1.2012).
- Bronnvall, E. & Örnemar, M. (2008). *Ekologiskt och närproducerad mat – en studie om Hem- och konsumentkunskaplärares inställningar och vanor*. Examensarbete inom lärutbildningen. Göteborgs universitet.
- Forsman, S. & Paananen, J. (2001). *Local Food Systems: Explorative Findings from Finland*. Helsinki: MTT Agrifood Research Finland, Economic Research.
<http://www.gis-syal.agropolis.fr/Syal2002/Es/Taller%204/FORSMAN.pdf> (hämtat 2.11.2011).
- Granbacka, C. (2011). *Gräsrötterna är kraften i Slow Food*. Svenskbygden nr. 3/2011 (14.06.2011). Helsingfors: Svenska Folkskolans Vänner.
- Griffin, M. R & Fringollo, E. A. (2003). *Experiences and perspectives of farmers from Upstate New York farmers' markets*. Agriculture and Human Values 20: 189-203. Kluwer Academic Publishers.
- Hallberg, I. (2002). *Regional mat – en idé för framtiden?* Uppsala: SLU, SJV.
http://www.vaxteko.nu/html/sll/stiftelsen_lantbruksforskning/rapport_slf/RSLF66/RSLF66AD.PDF (hämtat 13.1.2012).

Hammerand, A. (2009). *The Meaning-Making of Bondens egen Marknad a farmers market organization*. Master thesis in Environmental Communication and Management. Uppsala: SLU. http://ex-epsilon.slu.se:8080/archive/00003314/01/hammerand_a_090703.pdf (hämtat 4.1.2012).

Hemming, C. (2012). *Riktlinjerna för regeringens närmatsprogram är klara*. Landsbygdens Folk. 9.3.2012. Helsingfors: SLC

Ilmonen, K. (2007). *Johan on markkinat – Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Tampere: Vastapaino.

Isoniemi, M. (2005). *Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta? Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä*. Kuluttajatutkimuskeskus – Työselosteita ja esitelmää 88:2005. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. http://www.ncrc.fi/files/4698/88_2005_tyoseloste_luomu.pdf (hämtat 4.10.2011).

Jokinen & Puupponen, A. (2006). Artikkelin I: *Paikallisuus kestävän ruoantuotannon perustana? I verket Maaseutuyrittäjyys, verkostot ja paikallisuus: Tapaustutkimus pienimuotoisen elintarviketuotannon kestävydestä Keski-Suomessa*. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto. (2009).

Järvelä, K. m.fl. (2011). *Kirjallisuuskatsaus kuluttajien ja tuottajien vuorovaikutuksesta elintarvikeketjussa*. Työselosteita ja esitelmää 136/2011. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. http://www.ncrc.fi/files/5582/2011_136_tyoseloste_kirjallisuuskatsaus.pdf (hämtat 4.1.2012).

Kakriainen, S. m.fl. (2006). *Luomutuotteiden kuluttamisen motiivit Suomessa ja Saksassa*. I verket Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus

Kallas, A. (2012). *Kauppiaan ABC-opas*. Maa- ja metsätalousministeriön elintarviketalouden laatujärjestelmien kehittämishanke, Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestö, Markkinaperinteen tuki ry ja Suomen Kauppahansat ry. <http://www.markkina.net/kauppiaanabcopas/KauppiaanABC-opas.pdf> (hämtat 2.1.2012).

Kotler, P. m.fl. (1999). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall.

Kurunmäki, S. (2012). *Lähiaruokaselvitys. Ehdotus lähiaruokaohjelman pohjaksi 2012-2015*. MMM.

http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w1I3c5F/Lahiruokaselvitys_valmis.pdf (hämtat 7.3.2012).

Lähiaruokatyöryhmä (2000). *Lähiaruokan mahdollisuudet*. Lähiaruokatyöryhmän loppuraportti. Helsinki: Sisäasiainministeriö.

Martikainen, T. (2011). Sitra sijoittaa – tulossa lähiaruokaan erikoistunut kauppaketju. *Taloussanomat*. (27.6.2011). <http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2011/06/27/sitra-sijoittaa--tulossa-lahiruokaan-erikoistunut-kauppaketju/20119007/137> (hämtat 4.10.2011).

Martinez, S. m.fl. (2010). *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues*, ERR 97, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, May 2010. <http://www.ers.usda.gov/Publications/ERR97/ERR97.pdf> (hämtat 28.01.2012).

Massa, I., Lillunen, A. & Karisto, A. (2006). *Ruokaan liittyvät uudet merkitykset*. I verkot Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus

Mononen, T. (2004a.) Yhteiskuntatieteellinen maatalous- ja elintarviketutkimus: Käsitteitä. Joensuun yliopisto. http://www.edu.joensuu.fi/rural/2006/lehtola_2006/osa06_2/osa06_2.pdf (hämtat 05.02.2012).

Mononen, T. (2004b.) Yhteiskuntatieteellinen maatalous- ja elintarviketutkimus: Maatalouden ja elintarvikkeiden globalisaatio ja standardisaatio. Joensuun yliopisto. http://www.edu.joensuu.fi/rural/2006/lehtola_2006/osa06_3/osa06_3.pdf (hämtat 05.02.2012).

Mononen, T. (2006). *Yhteiskuntatieteellisen elintarviketutkimuksen linjoja*. I verkot Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen.

Helsinki: Gaudeamus

MTK (2011). MTK– Maatalous: Miksi lähiruokaa?

http://www.mtk.fi/maatalous/ruoka/lahiruoka/fi_FI/miksi_lahiruokaa/ (hämtat 29.11.2011).

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. (2010). *Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille.*

(28.5.2010). Sitran selvityksiä 29. Helsinki: Sitra.

<http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A42029.pdf>
(hämtat 4.10.2011).

Nelimarkka, M. (2012). *Sapuska: Valikoimme ruokamme koko ajan tarkemmin.*

(12.01.2012). Ruokatieto Yhdistys ry.

http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Uutistenhallinta-2-1-palsta_uusi.aspx?id=1223809#.TxF1QS428hs.facebook (hämtat 14.01.2012).

Niemi, J. (2011). *Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2011.* Helsinki: MTT

https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/mtt/julkaisut/suomenmaatalousjamaaseutuelinkeinot/jul1111_SM2011.pdf (hämtat 3.1.2012).

Paananen, J. & Forsman-Hugg, S. (2005). *Lähi- ja luomuruoka kunnallisissa*

ruokapalveluissa. Esiselvitys päättäjien näkemyksistä. MTT:n selvityksiä 88. Helsinki:

MTT Taloustutkimus. <http://www.mtt.fi/mmts/pdf/mmts88.pdf> (hämtat 2.11.2011).

Sireni, M. (2007). *Vaihtoehtoista ruoantuotantoa kehittämässä*

Analyysi maakunnallisista elintarvikestrategioista. Joensuu: Joensuun Yliopisto, Karjalan tutkimuslaitoksen raportteja, N:o 6/2007. http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-219-088-8/urn_isbn_978-952-219-088-8.pdf (hämtat 29.11.2011).

Sitra tiedote (2011). *Sitra vauhdittaa lähi- ja luomuruokamarkkinoita uusilla sijoituksilla*

ja kokeiluilla. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. (27.6.2011).

http://www.sitra.fi/fi/Ajankohtaista/tiedote_20110627_maamerkit_1%C3%A4hiruokamarkkinat.htm (hämtat 04.10.2011).

Slow Food Västnyland (2011). *Festivalaffisch.* [http://slowfoodvastnyland.org/wp-](http://slowfoodvastnyland.org/wp-content/uploads/2011/09/Slow_Food_A3_fi_sve_27sept2011.pdf)

[content/uploads/2011/09/Slow_Food_A3_fi_sve_27sept2011.pdf](http://slowfoodvastnyland.org/wp-content/uploads/2011/09/Slow_Food_A3_fi_sve_27sept2011.pdf) (hämtad 26.12.2011).

Suokas, B. & Nykänen, A. (2008). *Luomututkimusta maamikrobeista aluetalouteen : MMM:n Luomututkimusohjelman 2003-2006 loppuraportti*. Jokioinen : MTT

Statsrådets kansli (22.6.2011). *Regeringsprogrammet för statsminister Jyrki Katainens regering*. <http://valtioneuvosto.fi/hallitus/hallitusohjelma/pdf/fi332892.pdf> (9.3.2012).

Tantarinmäki, S. (2004). *Lähiruoan ”lähi” maantieteellisenä alueena*. Ruoka-Suomi 1/2004. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän Ruoka-Suomi – teemaryhmä.

Tregear, A. (2007). *Proximity and typicity: a typology of local food identities in the marketplace*. Anthropology of food, S2. March 2007. <http://aof.revues.org/index438.html> (hämtat 06.02.2012).

Uusikylä, M. (2010). *Lähiruoka kiinnostasi uusmaalaisia*. Ruoka-Suomi 4/2010. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän Ruoka-Suomi – teemaryhmä.

Bilaga 1. Kundenkät

KUNDENKÄT

Slow Food Festival – Närmatsmarknad Smaka på Västnyland

1 – 2.10.2011

| | |
|---|--|
| Kön/ Sukupuoli: <input type="checkbox"/> Man/ Mies <input type="checkbox"/> Kvinna/ Nainen <input type="checkbox"/> LÖ/ LA <input type="checkbox"/> SÖ/ SU | |
| Ålder/ Ikä: <input type="checkbox"/> 20 – 40 <input type="checkbox"/> 40 – 60 <input type="checkbox"/> Över/ Yli 60 | |
| Huvudsyssla/ Päätoimi: <input type="checkbox"/> Studerar/ Opiskelija <input type="checkbox"/> Jobbar <input type="checkbox"/> Pensionär/ Eläkeläinen <input type="checkbox"/> Annat/ Muu: _____ | |
| Hushållets storlek/ Talouden koko: _____ Hemort/ Kotipaikkakunta: _____ | |
| 1. PRODUKTUTBUD/ TUOTETARJONTA | |
| a) Uppfyller produktutbudet dina förväntningar? <input type="checkbox"/> Ja/ Kyllä <input type="checkbox"/> Nej/ Ei Vastaako tuotetarjonta odotuksiasi? | |
| b) Om inte: Hurdana produkter saknade du? <i>Jos ei vastaa: Minkälaisia tuotteita jäit kaipaamaan?</i> | |
| _____ | |
| 2. MARKNADEN I ALLMÄNHET/ MARKKINAT YLEISESTI | |
| a) Motsvarar marknaden dina förhandsuppfattningar? <input type="checkbox"/> Ja/ Kyllä <input type="checkbox"/> Nej/ Ei Vastaako markkinat kokonaisuudessaan ennakkokäsityksiäsi? | |
| b) Har det varit tillräcklig förhandsinformation om marknaden? <input type="checkbox"/> Ja/ Kyllä <input type="checkbox"/> Nej/ Ei Onko markkinoista ollut saatavilla riittävästi etukäteistietoa? | |
| c) Om inte: Hurdan information saknade du? <i>Jos ei ole ollut: Minkälaista tietoa jäit kaipaamaan?</i> | |
| _____ | |
| d) Är marknaden väl organiserad? Ovatko markkinat mielestäsi hyvin järjestetty? <input type="checkbox"/> Ja/ Kyllä <input type="checkbox"/> Nej/ Ei | |
| e) Hur fick du veta om marknaden? Mistä sait tietää markkinoista? | |
| <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Tidning/ Lehti <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Djungeltrumma/ Puskaradio | |
| <input type="checkbox"/> Affisch, skylt/ Juliste, kyltti <input type="checkbox"/> Annat/ Muu: _____ | |
| 3. PROGRAMMET/ OHJELMA | |
| a) Tog du eller kommer du att ta del av programmet? <input type="checkbox"/> Ja/ Kyllä <input type="checkbox"/> Nej/ Ei <input type="checkbox"/> Vet inte - kanske/ Eos - ehkä | |
| b) Vad anser du om programmet? | |
| _____ | |
| 4. NÄRMAT | |
| a) Är du intresserad av närmät? Oletko kiinnostunut lähiruoasta? <input type="checkbox"/> Ja/ Kyllä <input type="checkbox"/> Nej/ Ei | |
| b) Varför är du intresserad av närmät? Miksi olet kiinnostunut lähiruoasta? | |
| _____ | |
| c) Handlar du närmät? Ostatko lähiruokaa? <input type="checkbox"/> Ja/ Kyllä <input type="checkbox"/> Nej/ Ei | |
| d) Var/ hur vill du köpa närmatsprodukter? Mistä/ miten haluaisit ostaa lähiruokaa? | |
| _____ | |
| e) Är du intresserad av att köpa närmät på internet (på "nättorg") eller i en närmatsbutik (med enbart närmatsprodukter)? Kiinnostaisiko sinua ostaa lähiruokaa netistä ("nettitorilta") tai lähiruokakaupasta (kaikki tuotteet lähituotettuina)? | |
| <input type="checkbox"/> På nättorg/ Nettitorilta <input type="checkbox"/> Från närmatsbutik/ Lähiruokakaupasta <input type="checkbox"/> Både och/ Sekä että | |
| f) Om du skulle köpa närmät via internet, är det viktigt att få varorna hemtransporterade eller skulle du hellre hämta varorna från en närmatsbutik färdigt ihopsamlade? Jos ostaisit lähiruokaa netin kautta, onko tärkeää saada tuotteet kotiinkuljetettuna tai noutaisitko mielummin itse valmiiksi kerätyt tuotteet lähiruokakaupasta? | |
| <input type="checkbox"/> Hemtransport/ Kotiinkuljetus <input type="checkbox"/> Avhämtning/ Nouto <input type="checkbox"/> Både och/ Sekä että | |
| 5. KOMMENTARER/ KOMMENTIT (Om närmät, marknaden eller bådadera?/ Lähiruoasta, markkinoista tai kummastakin?) | |

10. Odlingsareal: _____ ha (ange gärna med två decimalers noggrannhet)

11. Produkternas tillgänglighet?

Året om Säsong, när? _____

12. Försäljningskanaler? (kryssa för alla aktuella alternativ)

Torg Butik Varuhus Saluhall Gårdsförsäljning
 Hemkörning Internet Restaurang Övriga? _____

**Följande frågor är anknutna till Slow Food Festivalen/
närmatmarknaden Smaka på Västnyland 1-2.10.2011 i Fiskars**

13. Vilken inverkan har deltagandet i marknaden haft för företaget gällande nya idéer?

Rangordna alla alternativ med siffrorna 0 – 3 betydelsen för dig

(0= ingen betydelse, 1= liten betydelse, 2=viss betydelse, 3 = stor betydelse)

_____ Försäljningskanaler

_____ Marknadsföring

_____ Produkter

_____ Tjänster

_____ Samarbete

_____ Annat, vad? _____

14. a) Har ni fått ny kunskap?

Ja Nej (gå direkt vidare till fråga 15)

b) Källa för ny kunskap? (kryssa för alla aktuella alternativ)

Producent med samma inriktning Egna iakttagelser Föreläsningar/ debatter
 Producent med annan inriktning Kunder Annan, vilken? _____

c) Vilken typ av ny kunskap? Kunskap om... (kryssa för alla aktuella alternativ)

produktion&tillverkning förädling produkter råvaror
 kunskap om kunder vad kunder värderar marknadsföring trender
 efterfrågan/produktönskemål kunskap om närmät annat, vad? _____

15. a) Hur har marknaden påverkat produktutvecklingen? (kryssa för alla aktuella alternativ)

Har inte påverkat Förändring av förpackningarnas utseende
 Produktnamn (förändring av/ nytt) Förändring på produkt-/ förpackningsstorleken/ volymen
 Förändrar produktionsinformation Förändring på själva produkten (t.ex. innehåll, sammanställning)
 Annat, vad? _____

b) Har ni satsat eller kommer ni att satsa på nya produkter?

Ja Nej Kanske/ vet ej

16. Har marknaden lett till nya kundkontakter?

Ja; hurdana? _____

Nej

17. Har marknaden lett till utökat samarbete med andra producenter?

Ja, med existerande samarbetspartners Ja, med nya samarbetspartners

Ja, med existerande och nya samarbetspartners Nej

18. Har efterfrågan på produkter ökat jämfört med motsvarande tidpunkt föregående år?

Ja, ange ungefärlig mängd _____ som motsvarar circka _____ %

Nej Vet ej/ vill ej ta ställning

19. a) Är det viktigt att vara med och sälja på marknaden, med på tanke på inkomsterna?

Ja Nej Vet ej/ vill ej ta ställning

b) Hurdana är kostnaderna jämfört med nyttan?

Kostnaderna större än nytta Kostnaderna lika med nyttan

Kostnaderna mindre än nyttan Vet ej/ vill ej ta ställning

c) Jämför den ekonomiska betydelsen av närmatsmarknaden med andra evenemang. Har närmatsmarknaden större värde än övriga marknader?

Ja, varför? _____

Nej Vet ej/ vill ej ta ställning

20. Anser ni att marknaden marknadsförts väl?

Ja, varför? _____

Nej, varför? _____

Vet ej

Ge gärna utvecklingsförslag: _____

21. Kommunikationen mellan arrangörerna och producenterna: Har ni fått den information ni behövt, har allt fungerat?

Ja Vet ej/ vill ej ta ställning

Ja, delvis men följande kunde förbättras Nej. Vad har ej fungerat/ hurdan information har ni saknat?

22. Är ni intresserade av att delta i närmatsmarknaden följande år?

- Ja Nej Kanske/ vet ej

23. Motsvarade närmatsmarknaden dina förväntningar?

- Ja, den överträffade mina förväntningar, därför att _____
- Ja, den motsvarade mina förväntningar.
- Nej, den motsvarade inte för att _____
- Vet ej/ Vill ej ta ställning

24. Vad betyder närmatsbegreppet för dig?

25. Finns det intresse för att utveckla försäljning av närproducerat via internet eller gemensamma lokala försäljningspunkter/- butiker?

- Ja, intresse finns för internetförsäljning
- Ja, intresse finns för gemensamma lokala försäljningspunkter/butiker
- Ja, både via internet och gemensamma lokala försäljningspunkter/ butiker
- Nej
- Vet ej/ kan ej ta ställning

26. Övriga kommentarer:

Är intresserad av att ställa upp för en uppföljande temaintervju:

- Ja Nej

Om intresserad, var god och lämna dina kontaktuppgifter

Namn: _____

Adress: _____

Telefonnummer: _____

E-post: _____

Vill helst bli kontaktad per: telefon e-post eller post

Bilaga 3. Följebrev till producent (svenska)

Följebrev/ saatekirje

24.11.2011

Bästa mottagare,

Jag studerar trädgårdsnäring vid Yrkeshögskolan Novia i Raseborg. Mitt slutarbete gör jag i uppdrag för Slow Food Västnyland rf och projektet Bra Mat i Västnyland rf med arbetsrubriken "Utveckling av närmatsmarknaden i Västnyland".

Denna förfrågan skickas till alla producenter som deltog i Slow Food Festivalen/ närmatsmarknaden **Smaka på Västnyland** 1-2.10.2011 i Fiskars. Avsikten med denna förfrågan är att utreda hur du som producent upplevde marknaden samt vilken nytta och hurdan inverkan denna marknad har för producenten. Genom att delta i denna undersökning kan du bidra till att närmatsmarknaden utvecklas i ett positivt syfte. Dina svar behandlas anonymt och resultaten redovisas i en form där ingen enskild producents svar kan utläsas.

Beräknad svarstid för enkäten är 10-15 minuter. Alternativt kan du besvara enkäten på internet, se länken nedan. Jag önskar att ni skickar den ifyllda enkäten i det bifogade svarskuvertet till mig senast 09.12.2011 (mottagaren betalar portot). Har du några frågor angående studien vänligen kontakta mig, alternativt uppdragsgivaren Ann-Louise Erlund (e-post: ann-louise.erlund@novia.fi eller telefon: 019 224 8406).

Har du intresse för att medverka i en uppföljande temaintervju med några tillägsfrågor? Meddela om ditt intresse och lämna dina kontaktuppgifter i slutet av enkäten.

Tack för er hjälp!

Med vänlig hälsning,
Nina Toivanen
Yrkeshögskolan Novia, Raseborg
nina.toivanen@novia.fi

Link till förfrågan: <http://enkat.novia.fi/TakeSurvey.aspx?SurveyID=llKM9ol>