

Närmat i Östra Nyland – utbud och efterfrågan

Crista Hällfors

Examensarbete för YH-examen

Utbildningsprogrammet för lantbruksnäringarna

Raseborg 2011



Abstrakt

YRKESHÖGSKOLAN NOVIA

Utbildningsprogrammet för lantbruksnäringsar

Skribent: Crista Hällfors

Arbetets titel: Närmat i Östra Nyland – utbud och efterfrågan

Arbetstyp: Examensarbete

Tidpunkt: 31.03.2011

Sidantal: 38 + 3 bilagor

Abstrakt:

Närmatbegreppet har varit ett hett ämne i Finland redan i flera år. Befrämjandet av användningen av närmat har utvecklats på många olika plan på många håll i landet. Eftersom det också finns ett utbud på närproducerade produkter och varor i gamla landskapet Östra Nyland har jag utrett efterfrågan där. Med arbetet vill jag aktivera både producenter och konsumenter till att fundera på den egna konsumtionen och möjligen förbättra den regionala matkulturen. Mat är ett grundbehov och det vi äter påverkar vår hälsa och vårt välmående i hög grad. Dessutom påverkar konsumentens val och beteende produktionen och därmed hela samhället.

I arbetet presenteras en marknadsundersökning på hundra konsumenter i Östra Nyland som omfattar frågor gällande närmat och dess förekomst. Utbudet klarlades genom nittiotvå producentförfrågningar med en svarsprocent på 34 %. Också de offentliga mattjänsterna har intervjuats. Arbetet omfattar stormarketarnas och mindre affärers attityd till närmat i varuurlvalet. I arbetets slutskede behandlar jag närmatens framtid i Östra Nyland och hur den skall utvecklas.

Slutsatsen av mitt arbete är att närmaten borde marknadsföras mera och oftare för att också majoriteten skall föredra mera närmat. Målet är inte att köpa mera mat utan att den mat man köper befrämjar en hållbar utveckling för nejdens samhälle, konsumentens hälsa och miljön i allmänhet. Det som sparar på kort sikt, kan bli en börda på lång sikt. Redan i ett tidigt skede borde matkulturen vara en del av undervisningen, en medveten matfostran borde införas redan hos barn och unga.

Nyckelord: Närmat, lokalt producerad mat, Östra Nyland, levande landbygd, småföretag, livsmedel, konsument, producent

Tiivistelmä

YRKESHÖGSKOLAN NOVIA

Utbildningsprogrammet för lantbruksnäringar

Tekijä:	Crista Hällfors
Työn nimi:	Lähiruoan tarjonta ja kysyntä Itä-Uudellamaalla/ Närmat i Östra Nyland – utbud och efterfrågan
Työn laji:	Opinnäytetyö
Aika:	31.03.2011 Sivumäärä: 38 + 3 liitettä

Tiivistelmä:

Lähiruoka on ollut kuuma puheenaihe Suomessa jo monta vuotta. Lähiruoan käyttöä on edistetty monella tavalla eri puolilla maata. Koska vanhassa Itä-Uudenmaan maakunnassa on lähiruokatarjontaa olen ottanut selvää minkälaista kysyntää lähiruokalla on. Työlläni haluan aktivoita sekä kuluttajat että tuottajat ajattelemaan omaa kulutustaan ja mahdollisesti parantaa alueellista ruokakulttuuria. Ruoka on perustarve ja se mitä syömmme vaikuttaa terveyteemme ja hyvinvointiimme. Kuluttajan valinnat ruoka-asioissa vaikuttavat kokonaistuotantoon ja niin myös koko yhteiskuntaan.

Sadalle kuluttajalle Itä-Uudellamaalla tehty markkinatutkimus esitti kysymyksiä lähiruokasta ja sen saatavuudesta. Lähetin 92 tuottajakyselyä ja vastausprosentti on 34 %. Julkisten ruokapalveluiden tuottajia on haastateltu ja heidän kanssaan on pohdittu, miten paikallista elinkeinoa voisi tukea kunnallisesti. Työ tarkastelee myös markettien ja pienten kauppojen asennetta lähiruokaa kohtaan tavaratarjonnassa. Työn loppuosassa käsitellään Itä- Uudenmaan lähiruoan kehitystä ja tulevaisuutta.

Selvitykseni lopputuloksena on että lähiruokaa pitäisi markkinoida enemmän ja useammin, jotta useammat saataisiin suosimaan lähiruokaa. Tavoite ei ole ruoan ostamisen lisääminen vaan se että se ruoka jota käytetään on kestävä kehityksen mukaista, suosii terveyttä ja seudun yrittäjyyttä. Jo varhaisessa vaiheessa ruokakulttuurin pitäisi olla osaa sivistystä, ja lapsille ja nuorille tulisi opettaa terveellisiä ruokatuottumuksia.

Hakusanat: lähiruoka, lähituotettu ruoka, Itä-Uusimaa, elävä maaseutu, pienyritykset, elintarvike, kuluttaja, tuottaja

Abstract

NOVIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Agriculture

Author: Crista Hällfors

Title: Locally produced food in the region of Eastern Uusimaa – the producers' supply and the consumers' demand/ Närmat i Östra Nyland – utbud och efterfrågan

Type of work: Bachelor's Thesis

Date: 31st of March 2011

Number of pages: 38 + 3 attachments

Summary:

Locally produced food has been a widely discussed issue in Finland for years. Supporting the consumption of regional food has been promoted in many parts of the country. Since there is a supply of locally produced food in Eastern Uusimaa I wanted to find out about the demand in the region. With the thesis I want to activate both producers and consumers to think what they consume and perhaps improve the regional food culture. Food is a basic need and that is why it has a great impact on our health and well being. The consumer's behaviour and decisions influence food production and our society in general.

A market research was done among a hundred consumers in Eastern Uusimaa in which their opinions about local food and its availability were asked. An inquiry was sent to 92 producers of which the reply percentage was 34 %. I have also discussed with the public food services and considered how to municipally support the local enterprise. The attitude of super-markets and smaller stores towards regional food in their product assortment is also presented in the thesis. In the end I deal with the future of regional food in Eastern-Uusimaa and how it should be developed.

I came to the conclusion that regional food should be increasingly promoted so that the majority of people would prefer regional food. The goal is not to buy more but to buy the things that support sustainable development for the regional society, the consumers' health and the environment in general. In the early stages of education food culture and healthy eating habits should be introduced to children and young people.

Keywords: regional food, locally produced food, Eastern Uusimaa, vibrant countryside, small enterprise, foodstuff, consumer, producer

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INNEHÅLLSFÖRTECKNING	11
1. Inledning.....	1
1.1.Mål.....	2
2. Närmat	3
2.1.Vad är närmat?.....	3
2.2. Varför närmat?.....	4
2.2.1. Hälsa och välbefinnande.....	4
2.2.2. Miljö	5
2.2.3. Ekonomi	5
2.2.4. Kvalitet	5
2.3. Närmat i övriga delar av Finland.....	6
2.3.1. SlowFood.....	6
2.3.2.Makujen Suomi/Taste Of Finland	7
2.3.3. Aitoja Makuja.....	7
2.3.4. Ruokatieto.....	8
3. Marknadsföringskanaler för närmat	8
3.1.Direktförsäljning.....	8
3.2. Torgförsäljning	9
3.3. Gårdsturism	9
3.4. Restaurang	10
3.5. Offentliga mattjänster	10
3.6. Internet-beställning	12
3.7. Evenemang	12
4. Konsumentbeteende.....	13
5. Närmaten i Östra Nyland.....	14
5.1. Metoder och material.....	14
5.2.Konsumenternas attityd till närmat	15
5.2.1. Köper konsumenten närmat?.....	16
5.2.2. Produkter	17
5.2.3. Marknadsföring	18
5.2.4. Pris.....	20
5.3. Producenternas attityd till närmat.....	20
5.3.1. Produkter	22
5.3.2. Marknadsföring	22
5.3.3. Pris.....	23
5.4.Användning av närmat i storkök	24

5.4.1. Exempel.....	25
5.5. Utbudet av närmat i stormarketar	25
5.5.1. Lovisa	27
5.5.2. Borgå	28
5.5.3. Sibbo.....	29
5.6. Affärer med närprodukter	29
5.7. Direktförsäljning.....	30
6.Problem och lösningar	31
6.1.Problem.....	31
6.2. SWOT-analys	31
6.2.1. Styrkor	32
6.2.2. Svagheter	32
6.2.3. Möjligheter	33
6.2.4. Hot	34
6.3. Lösningar	34
7.Sammanfattning.....	36
KÄLLFÖRTECKNING	39

1. Inledning

I Finland har EU-medlemskapet medfört en snabb strukturutveckling på gårdarna. Antalet gårdar har minskat med en tredjedel, gårdsstorleken har ökat och man använder mera automatiserad teknik. Samma utvecklingstrend beräknas fortsätta på 2010-talet, alltså minskar antalet gårdar och odlare medan storleken på gårdarna växer. Dessa gårdar producerar den totala mängden livsmedel i vårt land. Självförsörjningsgraden i Finland har varit på relativt god nivå, vi kan tillsvidare själva producera de viktigaste livsmedlen (Rikkonen, 2010 s. 3).

Hårdare konkurrens inom livsmedelsindustrin har i stor grad med strukturförändringar inom parti- och detaljhandeln påverkat livsmedelsförädlarnas marknadsmöjligheter. Förändringarna har fört med sig stora utmaningar för de inhemska livsmedelsproducenterna. I dagens läge måste man producera större mängder men på ett kostnadseffektivt sätt. Enbart de största, med landsomfattande betydande marknadsandelar, kan utnyttja sina skalsfördelar.

Småföretag däremot kan tillfredsställa konsumentens behov med specialprodukter och med att leverera färska lokala produkter (Niemi, 2010 s. 44). Att köpa närproducerat är ett sätt att både veta ursprunget till maten samt att stöda företagsamheten i nejden. Att stöda närmatsanvändningen är ett mera ekologiskt alternativ än att köpa eko-märkta produkter från andra sidan jordklotet, i och med minskad logistik. Skillnaden mellan närmat och ekologisk mat är att närmaten är producerad i nejden medan en ekologisk produkt kan vara producerad var som helst i världen (Nordström, 2008 s. 11).

Närmatsanvändningen stöds av beslutande organ eftersom betydelsen av hållbar upphandling blir allt viktigare i framtiden. Regeringen fattade år 2009 ett beslut där den offentliga sektorn uppmanas befrämja hållbar upphandling aktivare än hittills. Livsmedelsupphandlingarna är en del av de upphandlingar som kan påverkas direkt ur miljömässig synpunkt (Laankoski, 2009).

Begreppet närmat har blivit allt mera känt bland konsumenter under de senaste åren. Konsumenterna är mera medvetna om vad för slags produkter de köper och i media syns allt mera både ekologiska och närproducerade produkter. Konsumenterna vill veta varifrån maten de äter kommer och hur den är producerad. Priset på de varor vi köper har också en viktig roll i våra vanor. Matutbudet förnyas nästan varje dag och därför är

det viktigt för konsumenten att ha koll på vad man stoppar i sig (Nilsson, 2010, s. 12). Aldrig tidigare har konsumenten använt så liten andel av sin inkomst till mat, 11% alltså lika mycket som vi använder till telefon- och it-utgifter. På samma gång slänger vi bort en tredjedel av vår mat (Nilsson, 2010 s.10).

De som äter behöver information om matens ursprung och produktionssätt, produktionens miljökonsekvenser och matens näringsmässiga kvalitet, prisbildningen och om sina egna möjligheter att påverka mattjänstens verksamhet. Återkopplingen från kunderna till producenten är en styrande faktor i genomförandet av matförsörjningen (Risku-Norja, 2010 s. 85).

1.1.Mål

Målet med det här arbetet är att klargöra utbud och efterfrågan på närproducerade produkter i gamla landskapet Östra Nyland, alltså i kommunerna Lovisa, Lapträsk, Mörskom, Pukkila, Askola, Borgå och Sibbo. Ett annat mål är att aktivera både producenter och konsumenter i nejden för att få igång ett mera aktivt samarbete inom området och att öka användningen av närproducerat inom området. I grund och botten är det matkulturen, konsumentens attityd till mat och deras värderingar som skall påverkas för att befrämja närmatens användning. En medveten matfostran är väsentlig och konsumenten är den som i hög grad påverkar vad producenten producerar. Vad vill konsumenten ha och vad kan producenten erbjuda?

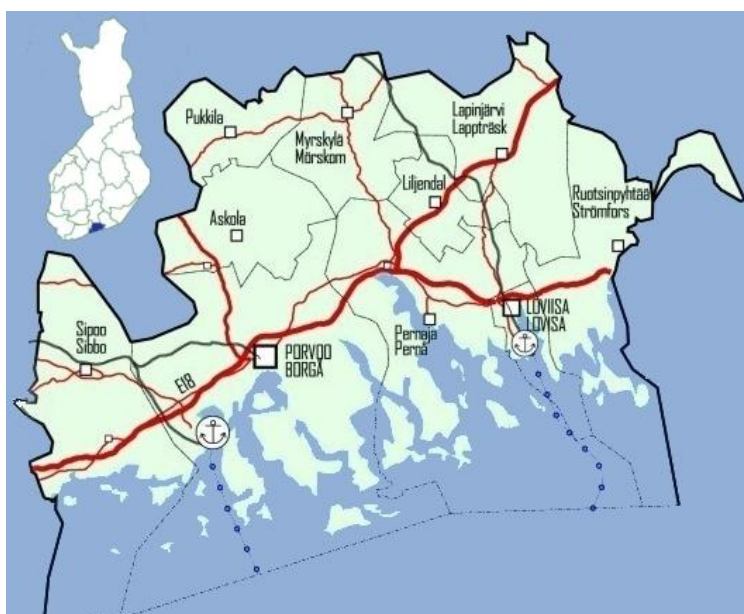


Bild 1: gamla landskapet Östra Nyland (Itä-Uudenmaan pelastuslaitos).

2. Närmat

2.1. Vad är närmat?

Tidigare har närmat varit svårt att definiera och i viss mån är det fortfarande. En del konsumenter och producenter anser att inhemskt redan är närmat. Det finns inga legitima gränser för vad som anses vara närmat. Närmatsbegreppet är olika på olika håll eftersom det i hög grad påverkas av kultur, nationella undersökningar, landets gränser och uppfattning om mat överlag (Nordström, 2008 s. 11).

Närproducerad mat eller närmat är matproduktion och -konsumtion som utnyttjar det egna områdets råvaror och produktionsinsatser och på så sätt främjar områdets ekonomi och sysselsättning (Enbom, 2005 s. 10). Lokalt producerad mat betyder samma sak. Oftast menar man med närproducerad mat att den kommer från den egna kommunen eller nejden och den egna regionens råvaror används med beaktande av säsong och mattraditioner. Vanliga matvaror som till exempel potatis, lök, morötter, tomat, gurka eller bröd kan vara närproducerade. I viss mån finns även mejeriprodukter eller kött från gårdsslakterier i närmatutbudet. Människor söker alternativ till den anonyma massproducerade maten och därmed har efterfrågan på närproducerad mat ökat. En del restauranger köper sina råvaror direkt från producenterna för att till exempel kunna berätta från vilken gård köttet kommer och ge en historia bakom produkten (Marthaförbundet och SLC).

Det finns inga officiella gränser för närmat. På producentträffen i Lovisa diskuterades hur man begränsar närmat geografiskt. När vi pratar om närmat i Östra Nyland, pratar vi om området Pyttis till Sibbo (80 km). Men detta kan diskuteras, en konsument kan själv definiera sin uppfattning om närmat, och i Sibbo är inte samma mat närmat som närmaten i Pyttis.

Enligt konsumenten väger dessa tre påståenden om närmat mest:

Att använda närmat befrämjar ditt välmående i och med att du gör något nyttigt

Du stöder samhället

Hälsan påverkas positivt av rena och säkra råvaror

(Forsman-Hugg, s. 2007)

2.2. Varför närmat?

Kriterier som uppfylls i och med användning av närmat är att det är hälsosamt, miljövänligt, säkert (man vet ursprunget och produktionssättet) och man stöder den lokala sysselsättningen. Kvaliteten, alltså färskheten och smaken, är också huvudorsaker till närmatkonsumtion (Nurminen, 2010).

2.2.1. Hälsa och välbefinnande

Närmaten har högre innehåll av vitaminer jämfört med halvfabrikat. Mat som görs direkt från råvaror har inga färdigt tillsatta tillsatsämnen och den naturliga smaken förstärks. Ursprunget på närmaten är känt och vid gårdar med direktförsäljning är det möjligt att se hela produktionskedjan om man så vill eller diskutera med producenten (Marthaförbundet och SLC). Viktiga saker för konsumenten i närmaten är den egna nyttan och den nytta man gör för välfärden och samhället. Närmatens regional-ekonomiska verkningar och det egna områdets livskraft är essentiella både för konsumenterna och för beslutsfattarna (Isoniemi, m.fl. 2006 s. 2).

Närmatens spårbarhet är betydligt enklare än för andra varor. Spårbarhet innebär att livsmedel- och foderinstansens aktör kan bevisa varifrån ifrågavarande råvara eller produktsats kommit och var den har transporterats. Det här gäller alltså inte enbart närmat utan också industrin. Aktören måste också veta livsmedlens anskaffnings- och överlämningstidpunkt. Med intern spårbarhet menar man att aktören vet var livsmedelspartier kommit ifrån och var de sedan transporterats vidare. Livsmedel, foder och råvaror som används till livsmedelspartierna kan alltså spåras till deras ursprung i produktions-, förädlings- och utdelningskedjan. Livsmedels- och foderinstansernas aktörer, tillverkare och försäljare ansvarar enligt lag för spårbarheten. Det innebär att man som konsument kan få reda på var ifrågavarande produkter producerats (Evira, 2011).

2.2.2. Miljö

Den föda vi äter idag transporteras mera och längre än någonsin tidigare. Den europeiska konsumentens inköpskasses innehåll har i medeltal rest 4000 km innan det är hemma hos konsumenten. Närmatens positiva miljöinverkan ligger i att den inte transporteras långa sträckor och vid direktförsäljning/färskdisk behövs det inte lika mycket förpackningsmaterial (Enbom, 2005 s. 12). Produkten behöver inte åka över hela Finland innan den kommer till konsumentens förfogande. Man kan i stor utsträckning befrämja hållbarhet ur miljömässig aspekt genom sina val av mat (Risku-Norja, 2010 s. 85).

2.2.3. Ekonomi

Pengarna hålls i den egna regionen vilket stöder nejdens verksamhet. Priset på varan är bättre både för konsument och producent när det inte finns mellanhänder. Lönsamheten för producenten ökar och sysselsättningen i nejden förbättras. Samverkan mellan stad och landsbygd förstärks. Områdets mattraditioner upprätthålls och man kan utnyttja säsonger till att piffa upp nejdens image (Marthaförbundet och SLC).

Matkonsumtionen påverkar samhällsekonomin, miljön samt befolkningens hälsa. En hållbar matförsörjning främjar människans och miljöns välbefinnande, säkerställer grundförutsättningen för liv och beaktar miljöns bärkraft. En tillräcklig näringsproduktion i den egna livsmiljön fordrar att baslivsmedlen borde produceras nära konsumenterna (Risku-Norja, 2010 s. 84).

2.2.4. Kvalitet

Sitra (Jubileumsfonden för Finlands självständighet) undersökte vad som är viktigast för konsumenten när det gäller närmat och resultatet är färskheten. Faktorer som påverkar kvaliteten är bl.a. hur färsk varan är, hur långa sträckor den åker före den når konsumenten, hur den är producerad och ursprunget (Lehtonen, 2010).

Kvalitetsarbetet inom livsmedelsproduktionen bygger på att EU:s bestämmelser och den nationella lagstiftningen följs. Miljön, lagstiftningen, företagsbaserad produktion och kontroll utgör kvalitetstrappans basnivå. Den andra nivån utgörs av nationella

kvalitetsavtal som företagaren frivilligt kan ingå. Dessa avtal är bindande och har klara anvisningar på hur produktionen skall gå till. Ett exempel är miljöavtalet eller avtalet där man förbinder sig att följa den nationella nivån på djurhälsovården. Den tredje nivån är företagets egna nivå. Här kan företaget med sin produktion och utvecklingen av den uppnå konkurrensfördelar som kan göra företaget mera framgångsrikt. Konsumenter, kunder och myndigheter ställer kvalitetskrav på livsmedelsindustrin och livsmedelsindustrin ställer kvalitetskrav på sina egna produkter, sin verksamhet, sin personal, sina varuleverantörer och andra samarbetspartner. Egenkontrollen är en del av företagets kvalitetssystem och det förutsätter hygienlagstiftningen. Målet för egenkontrollen är att skydda konsumentens hälsa och ge kunderna den betjäning de förtjänar (Jord- och skogsbruksministeriet, 2003).

2.3. Närmat i övriga delar av Finland

Som sagt har begreppet närmat allt mer blivit bekant för både konsument och producent runtom i Finland i och med olika projekt som ordnats av olika organisationer. Det är bra att det allt mer tas upp som ett ekologiskt alternativ och att konsumenten uppskattar maten den äter. Mat är ett grundbehov för människan och mat är något man är i kontakt med varje dag. Maten påverkar därmed i hög grad människans hälsa. Här presenteras några organisationer som utvecklat närmaten i Finland.

2.3.1. SlowFood

SlowFood är en idéell, världsomspännande organisation, som grundades år 1986 i Italien. Det är en motrörelse mot fast food-konceptet (Nordström, 2008 s. 32). Organisationen finns idag i 132 länder och har mer än 100.000 medlemmar. Slow Food har utvecklats i Finland på många håll; Åbo, Uleåborg, Raseborg, Nystad och Jyväskylä. Slow Food i Västnyland grundades i början av år 2009 i Ekenäs. SlowFood har tre grundläggande principer: att stöda mångfalden i vår föda, sprida kunskap om den mat vi äter och bringa samman matproducenter och matintresserade genom tillställningar och andra aktiviteter (Slowfood Västnyland, 2009).

2.3.2. Makujen Suomi/Taste Of Finland

I Finland har åtta städer och sju landskap deltagit i att ha restauranger som ger ”smak av Finland” i sina menyer. Konzeptets grundtanke är att göra en områdesspecifik meny med traditionella rätter gjorda på lokalproducerade råvaror. Menyerna byts ut fyra gånger i året och råvarorna används enligt säsong. Restaurangerna vill veta historien bakom råvaran och är därför i direkt kontakt med producenten. Det har visat sig vara intressant för kunden att veta hur råvaran producerats och varifrån den kommit (Hellstedt, 2008 s. 4).

Bild 2: Taste Of Finland - logo



2.3.3. Aitoja Makuja

Landsbygdspolitikens temagrupp Ruoka-Suomi ledde ett brett samarbete som sedan utvecklades till småföretagarnas ”Aitoja Makuja/Äkta Smaker/ Eakti smáhkat”. De grundläggande principer ”Aitoja Makuja” jobbar för är att ge upplevelser kring maten som är producerat lokalt och att ge en matkultur som är kulinaristiskt rik och förstklassig. Projektet är finansierat av EU, Tavastlands Ely-central, Ruoka-Suomi och Turun Yliopisto.

”Aitoja makuja” koncentrerar sig på livsmedelsföretag som sysselsätter mindre än 20 personer. Deras huvuduppgift är att öka synligheten för dessa företagare och på så sätt marknadsföra deras produkter och tjänster. De har upprepande evenemang och har ofta artiklar i tidningar där de påminner om verksamheten. Media har en viktig roll i fråga om deras marknadsföring (Aitoja Makuja, 2011).

2.3.4. Ruokatieto

Ruokatieto som tidigare hette FinFood, har som uppgift att öka på den allmänna kunskapen om livsmedel, landbrukets råvaror och den finländska matkulturen, speciellt betonar de livsmedelskedjan från början till slut. Dessutom betonar de födans inverkan på hälsan och välmåendet, samt hurdan ekonomisk påverkan produktionen har och hur man kan stöda en hållbar säker inhemsk produktion i framtiden. Organisationen finansieras av ett allmänt stöd, ett projektstöd samt av egen finansiering.

Ruokatieto Yhdistys ry framhäver den finska matkulturen genom att informera allmänheten om maten och dess produktionskedja samt att göra svanmärkningen på produkter känd så att konsumenten vet vad som är inhemskt och vad inte (Ruokatieto.fi).

Bild 3: Svanmärkningen



3. Marknadsföringskanaler för närmat

För närmat finns fyra huvudsakliga sätt att sälja: direktförsäljning (gårdsbutik och torg), mindre matbutiker, marketar, storkök och grosshandel. I direktförsäljning lockar man kunder med att varorna är färska och lokala men försäljningen tenderar att bli för liten. Däremot har man haft mera chans att påverka priset vid sådan försäljning. Vid grosshandel är det viktigt att hålla priset ganska lika och mängderna man erbjuder skall vara stora. Konceptet närmat försvinner också vid grosshandel eftersom produkter därifrån åker iväg till hela Finland (Nordström, 2008 s. 22).

3.1. Direktförsäljning

Direktförsäljning är ett idealsätt att marknadsföra närmat eftersom konsumenten då möter producenten och vet hur produktionsförhållandena är. Till närmatproduktionens ideologi hör ju att veta varifrån produkten kommer och att ursprunget av produkten är

nära konsumenten. Direktförsäljning stöder alla styrkor närmatsproduktionen står för: lokalt producerad, kontakt mellan kund och producent och färska varor.

Man kan sälja direkt på olika ställen. De mest förekommande är gårdsbutiker eller direktförsäljande turismmål, butiker som erbjuder bara närproducerat, direktförsäljningshallar, marknader, torg och konsulenter i större närbutiker. Det är viktigt att erbjuda personligare service än i en vanlig matbutik. Svagheter för direktförsäljning är att det är svårt att få kunden att återkomma eftersom marknadsföringen är för snäv eller att det inte finns tillräckligt varor för att inte behöva gå till en annan matbutik efter besöket. Direktförsäljning sparar på logistikkostnader men ökar på dejoureringskostnader (Nordström, 2008 s. 23).

3.2. Torgförsäljning

Vid torgförsäljning bildas både rese- och transportkostnader. Det positiva är att man har direkt kontakt med konsumenten och får produktutvecklingsförslag. Målet är att sälja så mycket som möjligt under dagens lopp. Torgförsäljning är för många en livsstil man trivs med så länge man får en tillräcklig inkomst. Många närproducenter vill nödvändigtvis inte förstora verksamheten utan nöjer sig med passlig produktions- och försäljningsmängd (Nordström, 2008 s. 23).

3.3. Gårdsturism

Många konsumenter uppskattar upplevelser i samband med mat. Därför har också gårdsturism blivit allt vanligare. Företag som erbjuder gårdsturism lockar med landsbygdens frid, lokala råvaror och lokal kultur (Nordström, 2008, s. 24). Kannonnokka är ett företag i Borgå som satsar på turism med fridfulla upplevelser i lugn miljö och med god mat av inhemska tillsatsämnesfria råvaror. Deras slogan är ”Kiireettömiä elämyksiä kaikilla aisteilla” vilket i praktiken betyder att kunderna får koppla av och ge sig själv tid på Kannonnokka. Företaget grundades 2005 men själva verksamheten påbörjades i maj 2006. På restaurangsidan jobbar köksmästaren Jari Pekanlehto och menyn är viltbaserad, med främst vildsvinskött, eftersom de har samarbete med vildsvinsproducenten Kenneth Sevelius som är granne. Förövrigt är

urvalet i menyn på väg mot mera ekologiska och närproducerade produkter. De marknadsför med sin hemsida www.kannonnokka.com och med ryktet som konsumenterna sprider. De har också en facebook-profil där de kan uppdatera nyheter direkt till kunden. I början var kunderna från Östra Nyland, men nu är största delen företag eller privatpersoner från huvudstadsregionen. Turister från alla kontinenter har besökt stället. Företagaren och ägaren Ari Kuokka tycker att närmat är bra så länge man får det i ungefär samma prisklass som övrig mat och tyvärr är frågan nu hur man kan försäkra den småskaliga företagsamhetens framtid (Kuokka, 2011).

3.4. Restaurang

Många restauranger har i sina verksamhetsplaner insatt att stöda nejdens producenter och därmed ha en meny med i alla fall ett närproducerat alternativ (Nordström, 2008 s. 24). Westerby Gård i Ingå är en av de gårdar som erbjuder närmat i sin gårdsrestaurang. De använder mjöl, grönsaker, fisk, kött och svamp som är från närregionen. Gården har beställningsrestaurang, hotell och mötesutrymmen som man kan se bilder av på hemsidan www.westerby.fi. Gården beskrivs med tre ord så här: naturnära, kundinriktad och lantlig. På sommaren har de en fast meny och då framhäver de mest att produkterna är närproducerade genom att i menyn ha producenterna uppräknade. Ägaren Gunilla Wikström anser att kunderna (mest från huvudstadsregionen) starkt stöder närmatsanvändningen och hon tror att närmatens popularitet kommer att växa ännu mer. Att hitta närprodukter till restaurangen var relativt enkelt då Gunilla själv känner till de flesta producenter i nejden, men också delvis svårt eftersom en stor del av de som säljer direkt från gården redan har en tillräcklig kundkrets och efterfrågan på produkterna täcker deras utbud (Wikström, 2011).

3.5. Offentliga mattjänster

Matvanorna ändras gradvis till det hälsosammare och man har konstaterat att inbesparingar på kort sikt kan leda till stora utgifter i framtiden. Den offentliga matsektorn kan påverka konsumentens medvetna matfostran, alltså har den en styrande roll då man vill förändra matkulturen i sin helhet i en mer hållbar riktning. Modeller

och matval/matbeteende utvecklas redan i tidig ålder, därför skall man fästa uppmärksamhet vid barns och ungas matvanor. Dagligt återkommande är skol- och daghemsmaten och den har en central roll i individens uppfattning om mat. Man glömmer ofta bort att skolmaten är en del av undervisningen, den dagliga lunchen hämtar en del av landets landsbygd inom räckhåll för eleverna. Skollunchen har alltså som resurs inte använts i någon större utsträckning hittills. Matfostran är en del av hållbarhets-fostran och den borde vara en integrerad del av undervisningens innehåll och mål. Offentliga mattjänster är t.ex. skolornas storkök. Dessa är en homogen konsument-grupp som använder en betydande del livsmedel. Den här användningen har en direkt inverkan på totalkonsumtionen och därigenom matförsörjningen, hållbar eller inte. Skolor och kommuner betonar begreppen hållbarhet och miljö, medan de ekonomiska faktorerna ses mera som ett hinder än som en del av hållbarhet. Etiska, kulturella och samhällseliga aspekter lyfts fram men dessa ses inte som en del av hållbar matförsörjning. Det finns stort intresse i kommunerna att öka användningen av produkter från det egna området men matens pris är en central faktor vid inköpsbeslut och konkurrens-sättningen gäller även livsmedel. Detta försvårar den närproducerade matens användning i offentliga mattjänster. Trots att man värdesätter närproducerat och önskar att dess andel skulle öka, anses det inte vara en viktig aspekt i utveckling av mattjänsterna (Risku-Norja, 2010, s. 84-85). Däremot finns där nog möjligheter. Det finländska och lokala kan lyftas fram med hjälp av satsningar på närodlad mat genom att man utvecklar menyn i skolorna och använder nya närodlade livsmedel samt traditionella kryddor och färska örter istället för kryddextrakt. De olika rätterna kan vara nya varianter av gamla beprövade lokala maträtter och man kan hitta på nya kombinationer av råvarorna (Virkkunen, 2010).

Statsrådets principbeslut om hållbara val från 2009 förpliktar statens centralförvaltning att beakta miljöaspekter i minst sjuttio procent av upphandlingarna 2010 och i all upphandling 2015. I femtio procent av kommunens val fram till 2015 skall de ta hänsyn till miljön så livsmedelsupphandlingarna för kosthållet skall innehålla mer säsongsbaserade och ekologiskt odlade livsmedel. Senast 2015 skall den typen av kost serveras minst två gånger per vecka i matservicen inom statsförvaltningen. Samma sak uppmuntras på kommunnivå (Virkkunen, H. 2010).

3.6. Internet-beställning

Flera närmatsproducenter har en egen hemsida där de presenterar företaget/gården och de produkter de erbjuder och var, men i Sverige har de tagit det till nästa nivå. Hemleveranstjänsten ”Linus Matkasse” är en internetsida www.linusmatkasse.se, där man kan beställa en tjänst som underlättar konsumentens vardag genom att ge fullt ansvar åt en utbildad dietist i kundens uppköp. Matkassen som är planerad av dietisten innehåller främst rena råvaror och inte många produkter av halvfabrikat eller blandade produkter. Färska grönsaker, kött, fågel och fisk hör till den s.k. veckomenyn. Produkterna är i första hand svenska, men vid behov används också importerat för att ge en variation av grönsaker under vinterhalvåret. Veckomat Kassarna transporteras ut till kunderna enligt rationellt planerade körrutter, på det sättet behöver inte alla kunder köra till varsin affär och köpa produkter, så därmed är metoden miljövänlig. I praktiken delas det ut en kasse fylld med råvaror varannan vecka, planerad i minsta detalj med recept och ingredienser för fem middagar åt ca fyra personer. ”Linus matkasse” fungerar från området Stockholm till Malmö (500 km). Betalningen sker sedan via faktura eller med kort och automatisk debitering efter varje leverans (Linus matkasse, 2008).

3.7. Evenemang

Ett av de kändaste närmatsevenemangen i Svenskfinland är ”Skördefesten” som ordnas en gång per år på Åland. Det säljs där åländska produkter och man får gå på gårdsbesök. Skördefesten ordnades första gången 1996 med en endagsmarknad men idag är det en tredagars tillställning med både marknad och öppna gårdar runt omkring på Ålands landsbygd. Ända till år 2003 var evenemanget en marknad. ”Skördefesten” är nu ett välutvecklat projekt som lockar personer i alla åldrar att besöka Åland och bekanta sig med producent och produktionskedjan överlag. Skulle verksamhetsledare Lena Brenner beskriva ”Skördefesten” med tre ord skulle de vara: åländsk, genuin familjefest. Man utvecklar programmet varje år för att kunna tillfredsställa deltagarna. Gårdsutbudet ändras varje år och varje gård ansöker om att få vara med. Antalet gårdar som deltar är mellan trettio och fyrtio och det viktigaste kriteriet är att det är en åländsk gård/produkt. Det finns alltid en del gårdar som är mer besökta än andra och med flera gårdar försöker man få en mera jämn fördelning av deltagarna. Problem som uppstått är att varorna tar slut för tidigt. Efterfrågan är tyvärr större än utbudet på många

produkter. Men huvudsaken är att klyftan mellan konsument och producent minskar och att landsbygden hålls levande. Att träffa en riktig bonde är en sak som varit exotisk för deltagarna och uppskattningen för produktionen har också ökat. Intresset och deltagarantalet bevisar att efterfrågan på närproducerat ökar och att kunden vill ha mera information om maten (Brenner, 2011).

4. Konsumentbeteende

Konsumenten är tillsammans med producenten en aktör som fattar sina beslut enligt sina egna mål. För konsumenten är det tillfredsställelse av ett behov, medan det för producenten är lönsamhet för företaget. En del gör politiska beslut och en del är beslut man är van med eller etiska beslut (Ekelund, 2003 s. 3).

Varumärkets association har stor betydelse för konsumenten och därför skall man som producent skapa associationer med sitt varumärke. Det är ett viktigt konkurrensmedel för företag som vill skilja sig ur mängden. Kännedom om varumärket är förstås en förutsättning för att det skall fungera och kännedomen är ett bevis på hur stark närvaro varumärket har i konsumentens sinne (Ekelund, 2003 s. 13).

Köpviljan och användandet av ekologiska och närproducerade produkter påverkas av demografiska faktorer. Konsumenter som bor utanför storstäder och i glest bebodda områden är mer benägna att köpa närmat än konsumenter från större städer. Det finns inga skillnader mellan män och kvinnor i konsumentbeteende angående närmat. Om man ser på helheten är det främst äldre personer och kunder som vill ha naturlig ren mat som köper närproducerat. Konsumenten associerar närmat med välmående (sin egen och sin familjs hälsa), positiv inverkan på den regionala sysselsättningen och tillit till produktionen (Isoniemi, m.fl. 2006, s. 67).

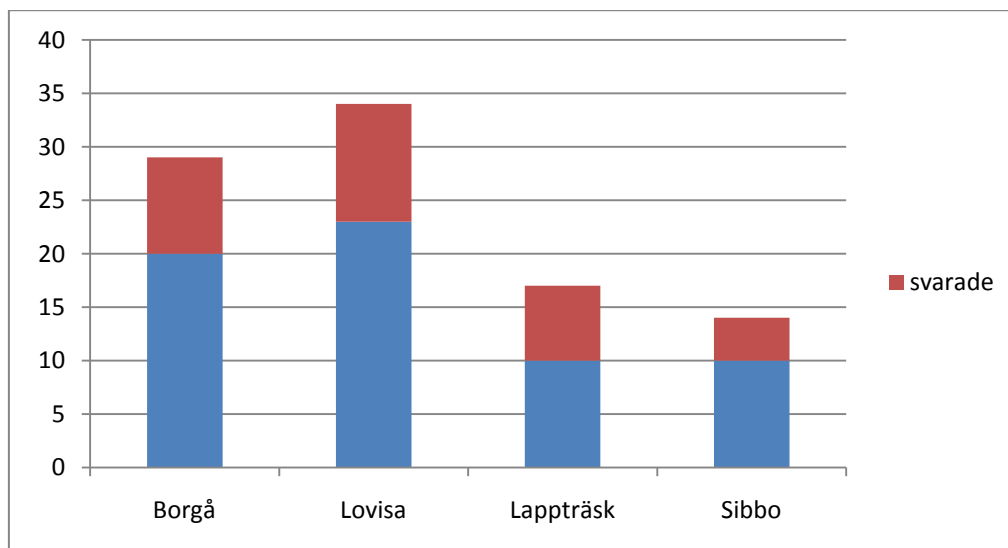
5. Närmaten i Östra Nyland

5.1. Metoder och material

För att få fram Östra Nylands närmatsituation har konsumenter deltagit i en marknadsundersökning. Producenterna i nejden deltog i en producentförfrågan. Jag tog också kontakt med en del av storköken i nejden för att klargöra i hur stor utsträckning de använder närmät i den dagliga kosten för eleverna. För att klargöra stormarketarnas attityd till närmät, gjordes telefonintervjuer med försäljningscheferna i diverse affärer. Dessutom har två försäljningsställen med specialutbud, bland det också närproducerade varor, kontaktats för att få fram hur det fungerar i praktiken. En producentträff ordnades dessutom i Degerby Gille (Lovisa) den 10 mars 2011 där det diskuterades hur närmats användning och marknadsföring skall utvecklas i Östra Nyland.

För att klargöra utbudet skickades en producentförfrågan till närmatsproducenter i Östra Nyland (Bilaga 1). Producentfördelningen kommunvis och hur många som svarat framgår ur följande tabell:

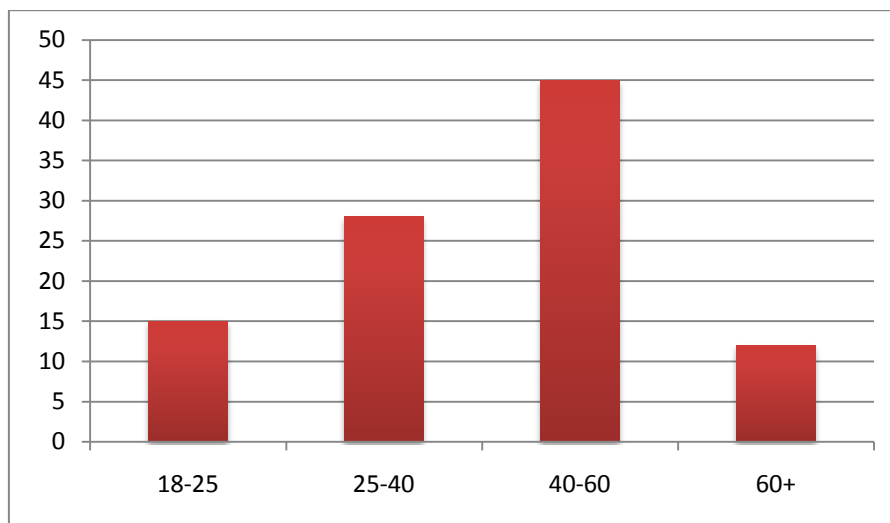
Tabell 1: Producentfördelning kommunvis



Också efterfrågan på närmät i Östra Nyland har klargjorts med hjälp av en marknadsundersökning. Undersökningen bestod av ett frågeformulär med fjorton frågor angående närmät som fylldes i under intervjun (Bilaga 2). Allt som allt hundra kunder deltog; tjugo i Lapträsk, fyrtio i Lovisa och fyrtio i Borgå. Av dessa var 22 %

ensamboende, 43 % parboende och 35 % barnfamiljer (mer än 2 personer i hushållet). 97% av de intervjuade är fast bosatta i Östra Nyland och 3% är deltidboende.

Tabell 2: Åldersfördelning bland de intervjuade



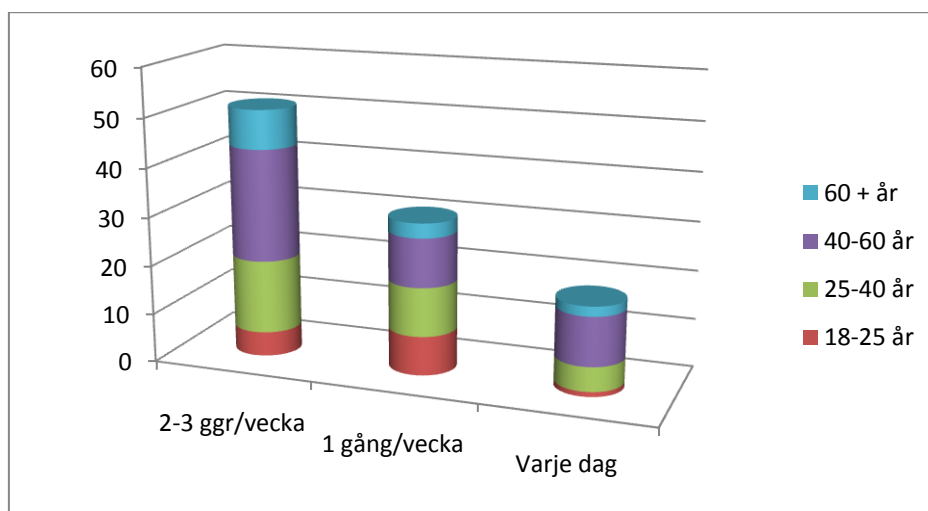
5.2. Konsumenternas attityd till närmat

Konsumenterna har mycket olika åsikt om produktion överlag. En del har koll på vad närmat är och en del har ingen aning om vad det är fråga om. Uppfattningen som de östnyländska konsumenterna har om närmat är följande: 68% tycker att närmat är något som producerats inom 100 km från försäljningsstället, 28% tycker att inhemskt redan är närmat och för 4% betyder närmat ingenting.

De som är intresserade har redan ett nätverk av producenter som de köper närproducerat av, medan vissa inte alls vet om det finns producenter som erbjuder lokalt producerad mat i Östra Nyland. De som har ett nätverk tycker att det marknadsförs tillräckligt redan nu och att det inte behövs mera närmatproducenter medan de som inte köper närproducerat ännu har svårt att veta var de får närmat. En del producenter har fina hemsidor och söker man på nätet hittar man nog säkerligen till och med ganska lätt närmat från Östra Nyland men det är enbart de som är intresserade som söker på nätet efter lokalt producerad mat. De som inte är insatta måste få marknadsföring via andra kanaler, i närbutiken eller i dagstidningen. De östnyländska

konsumenterna besöker butiken flera gånger i veckan, 51 % går till butiken 2-3 ggr i veckan, 31 % en gång i veckan och 18 % varje dag.

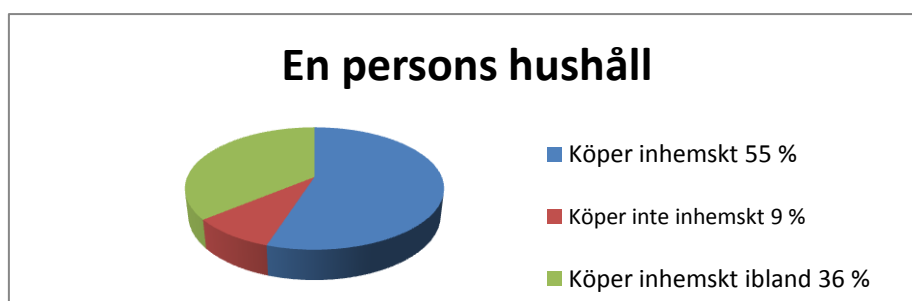
Tabell 3: Butiksbesök enligt ålder



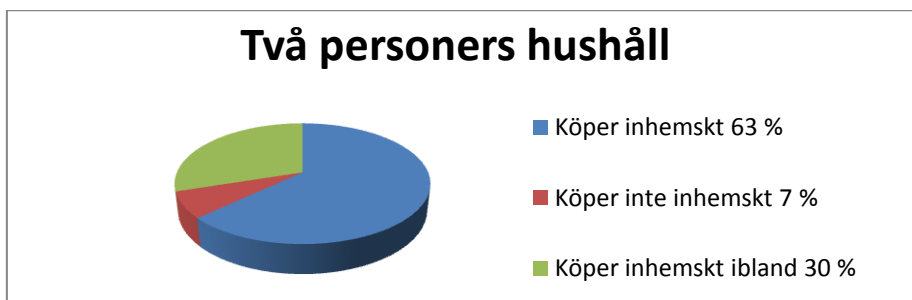
5.2.1. Köper konsumenten närmat?

Enligt resultaten av marknadsundersökningen köper 61% inhemska produkter. 54 % köper närproducerat då det finns i urvalet och 33 % köper närproducerat ibland. Av de som svarade ibland är en tredjedel sådana som köper närproducerat så länge det är ekologiskt. En del köpte enbart närproducerade bageriprodukter, främst för att utbudet på bageriprodukter i området är stort.

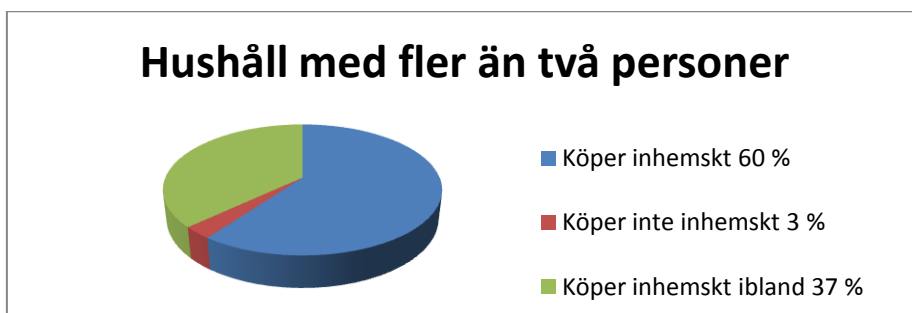
Fördelning bland olika hushållsstorlekar angående konsumtion av inhemska varor:



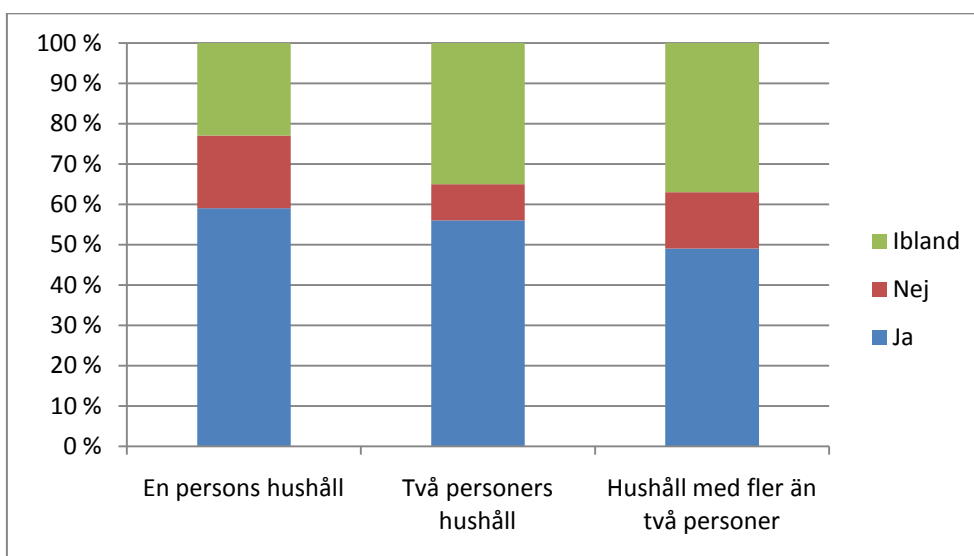
Figur 1: Konsumtion i en persons hushåll



Figur 2: Konsumtion i två personers hushåll



Figur 3: Konsumtion i hushåll med fler än två personer

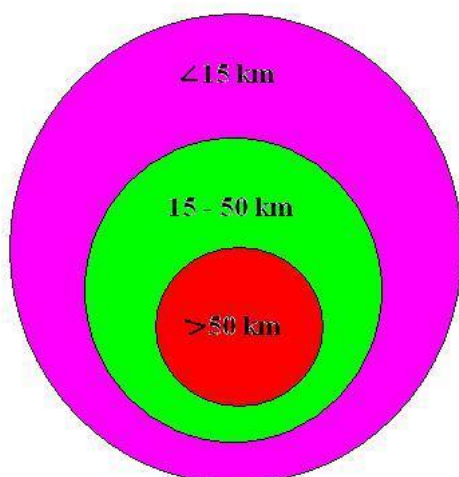


Figur 4: Användning av närmat i olika storleks hushåll

5.2.2. Produkter

I undersökningen frågades konsumenterna hurdana närproducerade produkter de vill ha mera av. De flesta (23%) vill ha ett större utbud (Bilaga 3).

Konsumenten vill ha det bekvämt och vill gärna köpa all mat från samma ställe och har inte tid att åka runt till olika gårdar och söka produkter. 61% av konsumenterna är redo att åka till en gårdsbutik med mångsidigt urval med avstånd på under femton kilometer, 35 % kan åka mellan 15-50 km till en gårdsbutik men då skall gårdsbutiken vara så att säga ”på vägen” till någon annan destination. Enbart 4% är redo att köra över 50 km för att köpa varor från en gårdsbutik.



Figur 5: Hur långt borta får gårdsbutiken vara?

5.2.3. Marknadsföring

Endast 3% av konsumenterna tycker att närmaten är tillräckligt marknadsförd för tillfället och de flesta vill ha mer marknadsföring och var positivt inställda till min marknadsundersökning. Här framställs hur de har fått info/hur de vill få information om närmaten i nejden och främst hurdan marknadsföring det skall vara för att de inte skall kasta bort den eller inte lyssna. De flesta ville kombinera olika alternativ:

Tabell 4: Olika marknadsföringsalternativ

Marknadsföringsmetod	Antal %
Dagstidning (reklam och artiklar) + katalog med enbart närproducenter i nejden	18
Dagstidning	14
Katalog med enbart närproducenter i nejden	12
Katalog + närbutik (hylla med alla lokala varor, märkning, skylt)	11

Katalog + dagstidning + närbutik	11
Närbutik	8
Närbutik + dagstidning	7
Internet	4
Dagstidning + Katalog + Rykte	3
Tillräckligt marknadsfört	3
Dagstidning + internet	2
Dagstidning + rykte	2
Dagstidning + internet + katalog	1
Rykte	1
Tar själv reda på	1
Närbutik + katalog + rykte	1
Närbutik + internet + dagstidning	1

En stor del vill att det utkommer en katalog ett par gånger i året där alla producenter som erbjuder lokala råvaror finns uppräknade. Där skulle också finnas de som erbjuder gårdsturism. Slow Food i Västnyland har gjort en liknande katalog och den fungerar bra. Många konsumenter har också fått reda på allt de vet om närmat från den lokala dagstidningen där många, men inte alla, producenter har reklam.

Tabell 5: Marknadsföringsmetoder åldersvis

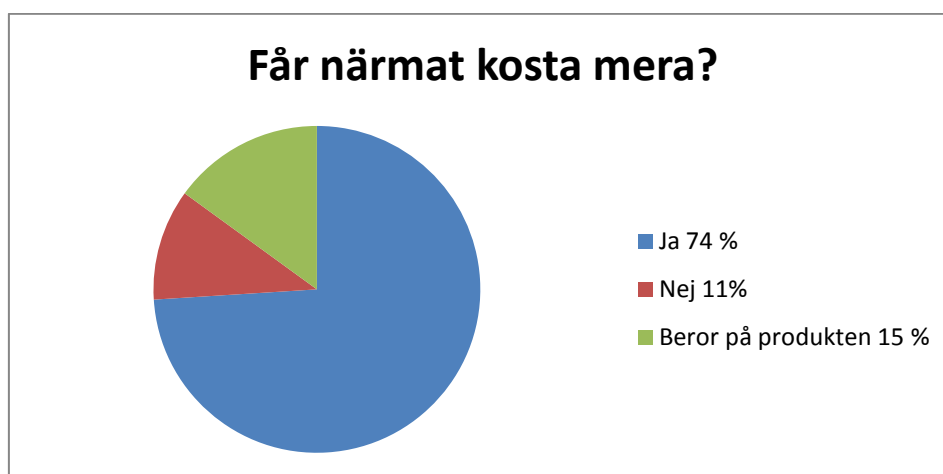
	18-25 år	25-40 år	40-60 år	>60 år
Närbutik	5	16	13	4
Internet	4	1	3	
Tidning	7	12	35	5
Katalog	7	14	26	6
Annat (t.ex. reklamblad, TV)		1		
Tillräckligt marknadsfört		1		1
Rykte		1	3	3
Tar själv reda på				1

Här kan man konstatera att olika marknadsföringsmetoder fungerar på olika åldersgrupper. 18-25-åringar vill helst att marknadsföringen skall ske via tidning och katalog medan de också är mest benägna att fastna för reklam på internet. 25-40-åringar vill att närbutikerna skall ge mera synbarhet åt närprodukterna. De flesta 40-60-åringar ser hellre mera reklam i tidningen och en närmatkatalog är ingen dum idé.

Personer över 60 år skulle vilja att en katalog med alla närproducenter och -produkter skulle ges ut.

5.2.4. Pris

66% av kunderna anser att det de köper, köper de enligt kvalitén medan 13% köper enligt priset på varan. 21% tycker det beror på varan, priset får vara högre ifall kvalitén är den som kunden vill ha. Varje konsument har en favoritprodukt som får kosta vad den kosta vill. De som svarade att närmat får kosta mera ibland, betalar mera då de vet på förhand att produkten motsvarar deras förväntningar. Jag frågade om lokalt producerade produkter får kosta mer än ”vanliga” produkter. Här är resultatet:



Figur 6: Konsumentens inställning till närmatens prissättning

5.3. Producenternas attityd till närmat

De flesta som svarat på min enkät har tyckt att närproducerade råvaror är viktiga och att välja dem framom andra produkter är ett ekologiskt och vettigt alternativ. Transportsträckorna är korta och man stöder nejdens företagsamhet. Alla producenter är positivt inställda till närmatens utveckling och tycker det är bra att det skett en s.k. ”boom” inom närmatsektorn. Här är några producenters uppfattning om närmat.

”Folk idag är väl medvetna om vad de stoppar i munnen, mat utan tillsatämnen är det som folk vill ha”

”All mat borde vara närproducerad = onödigt att importera varor som finns odlade i Finland”

”Genuint lokalt producerat är inom 100 km från försäljningsställe”

”Som tur håller det på att bli allt mer populärt. Närproducerad mat skall produceras gärna helst inom den egna kommunen, helst i din egen by – inga långa transporter.”

Däremot tycker en del av producenterna att det är svårt att genomföra på grund av bestämmelser och byråkrati. Det är svårt att närproducera kostnadseffektivt om produktionen blir så stor att det inte längre bara är närtransporter utan man har kunder längre bort där det finns större marknad. Då kan man inte kalla det närproducerat längre. Kvalitén kan ibland vara bristande och produkternas pris är ofta i överkant. Här är några kommentarer med negativ klang av producenterna.

”Jag tycker att många tar ut ett för högt pris av närproducerat och stryker därmed hela verksamheten. Jag tror på volym och priset får vara lite högre än industrins priser.”

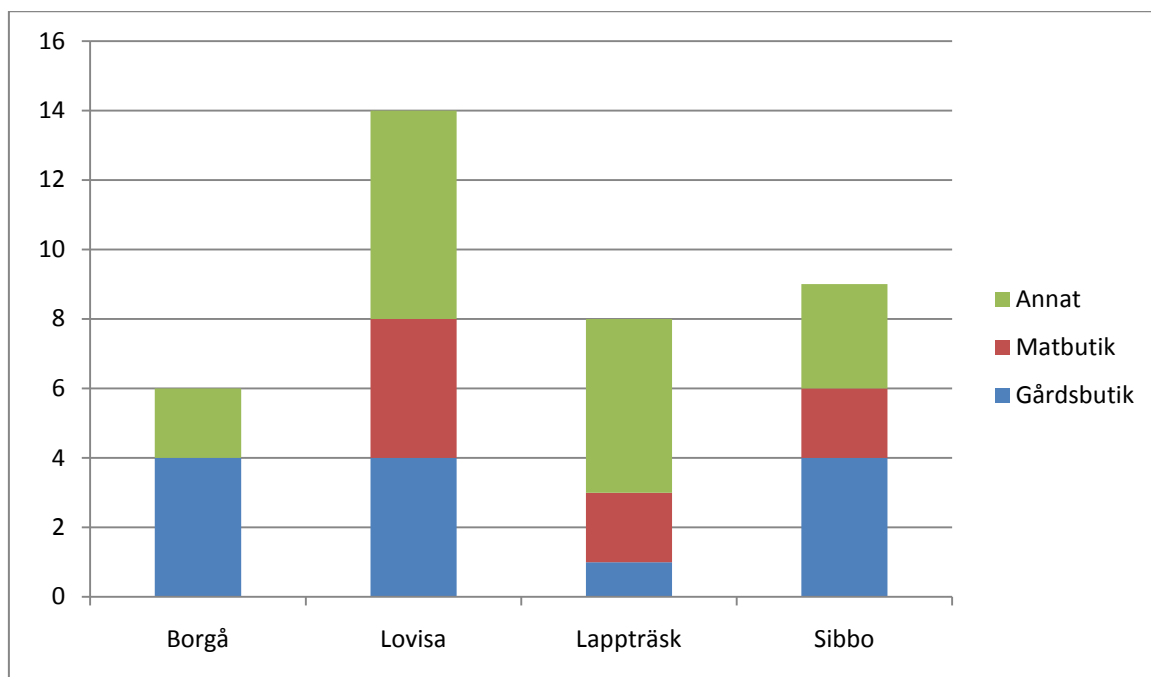
”Det ser så bra ut när folk enligt alla undersökningar är villiga att komma och köpa närproducerat men den sorgliga sanningen är att dom flesta inte gör det i praktiken utan tar det billigaste oberoende om det är utländsk eller annat. Även kommunen som så gör reklam för att stöda närproduktion begär offerter, men kriterierna är sådana att ingen mindre producent klarar av det och dessutom är det det billigaste alternativet som vinner. Men till all tur finns det miljömedvetna människor som köper lokalt. Tyvärr är antalet litet, till och med mindre än för 10 år sedan. ”

”På ett bageri kan inte mjölet enbart vara odlat i Nyland (det räknar vi till närområde = närproducerat). Aprikos sylt blir inte heller närproducerat på något sätt. Våra produkter bakas och säljs inom ett närområde med transporttid ca två timmar men produkternas ingredienser är inte närprodukter.”

”Konsumenterna är beredda att konsumera närprodukter när de tillfrågas, men i praktiken tenderar de ändå att handla billigt i stora butiker. Det närproducerade har förstås alltid sin smala marknadsandel. Att producera lokala, billiga och helst ekologiska varor i Finland är väl omöjligt.”

5.3.1. Produkter

Närproducerade produkter som erbjuds för tillfället i Östra Nyland är kött, bondost ekobröd, flingor, potatis, tomater, bondböna, grönsaker, krontill, persilja, spenat, bönor, utplanteringsväxter, krukväxter, blommor (säsong), kryddväxter, sallad, vinbär, honung, sylt, gelé, saft, limonad, glögg, mjöd, ullprodukter, brännved och olika bageriprodukter.



Figur 7: Producenternas försäljningsställen kommunvis

Andra försäljningsställen än matbutik och gårdsbutik är t.e.x. torgförsäljning, mindre specialbutiker, olika bodar, marknader, självplock, kvarnar, bagerier och mindre förädlare. Åtta stycken erbjuder hemkörning.

5.3.2. Marknadsföring

Producenterna använder sig av annonser, internet, närbutikens reklam, broschyrer, evenemang, mässor, torgförsäljning och som konsult i butiken. Den mest värdefulla marknadsföringen är ändå ”djungeltrumman” alltså ryktet från konsument till konsument. Av de svarade har tio stycken gårdsbutik och åtta stycken säljer i någon slags större matbutik. Sex stycken föredrar gemensam marknadsföring med andra producenter i nejden i form av broschyr, marknad eller butik med bara närproducerade

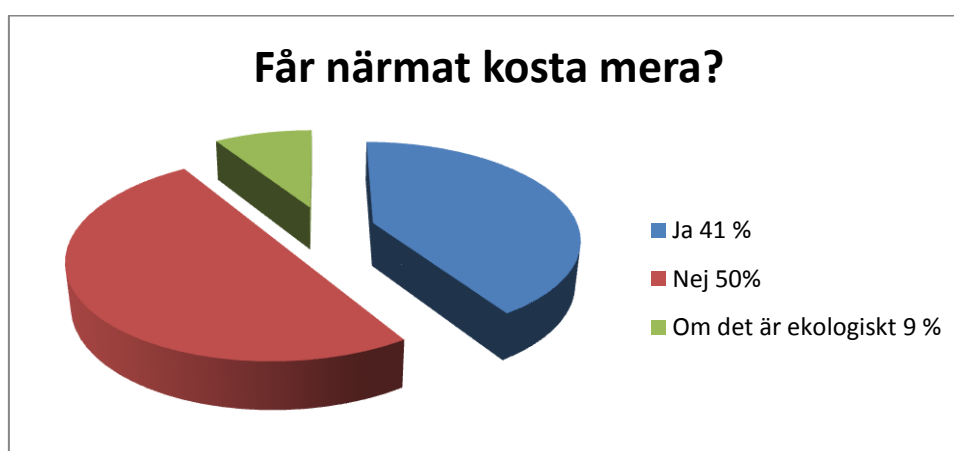
varor. Nu för tillfället finns det Anton&Anton i Borgå som är återförsäljare för lokalt producerade varor och Agrica AB/Borgå potatis i Borgå som också har närprodukter i utbudet. I Lovisa öppnas en butik som heter Lilla Hugo som kommer att erbjuda lokalt producerade varor och som marknadsför för producenten. Tio stycken av dem som svarat är redo att erbjuda gårdsturism och tycker det är bra om konsumenten vill se produktionskedjan.

Kommentar av producenten om marknadsföring.

”För att ekonomiskt få det att gå ihop skall alla närprodukter koncentreras på ett och samma ställe och i stor skala. Då kanske marknadsföringen skulle fungera”.

5.3.3. Pris

De flesta av producenterna tycker priset skall vara så högt att de får lön för arbetet. Man kan nog kräva vilket pris som helst men kunden måste isåfall se ett mervärde i produkten om man prissätter högre. Priset skall vara konkurrenskraftigt med marknaden, man skall inte sälja till underpris men man kan ändå inte ta ett högre pris bara för att produkten är närproducerad. Kunderna är mycket prissmedvetna och man kan få ett högre pris genom att sälja produkter som inte finns till salu i de stora butikerna. Priset borde ju däremot vara lägre när fraktkostnaderna avtar och mellanhänderna försvinner.



Figur 8: Producenternas inställning till närmatens prissättning

Några producenters kommentarer om prissättning på närproducerat.

”Svårt att få lönsamhet om man räknar arbetstimmarna. Lättare ifall man saluförde mot Helsingfors”.

”Man kan kräva ett högre pris men man måste jämföra med samma produkter i vanlig matbutik”.

”Om man har en bra produkt som man tror på och vet att folk uppskattar så tycker jag att man kan ta ett högre pris”.

5.4. Användning av närmat i storkök

Enligt en publikation gjord av Konsumentforskningscentralen 2006 är storkökens och den offentliga sektorns inställning till användning av närmat följande:

Fördelar	Nackdelar
Konsumenten mera medveten om att maten är säker. Med begreppet säker, avses att man vet ursprunget och innehållet	Kvalitén kan vara bristfällig och mängden motsvarar inte alltid behovet, produkternas ojämna utbud
Personalen glad över att framställa säker mat	Personalen vet inte vem som erbjuder närproducerade råvaror – informationsflöde
Samarbetet mellan konsument och producent förbättras	Producenten vill inte göra långtidskontrakt
Säsongsbetonade produkter används i större grad	Priset på produkterna högre än för ”vanliga” produkter
Uppskattning till mat ökar – matkulturen förbättras	Nuvarande konkurrens- och upphandlingslagstiftning inom livsmedelsbranschen
Storkökssektorn uppskattas mera	Koncentrerad upphandlingsring
Måltidernas råvarukostnader minskar	Företagarnas produkttransportmöjligheter bristfälliga
Förpackningsmaterial minskar – miljön belastas mindre	Förpackningarna motsvarar inte storkökens behov
Råvarornas förbehandling minskas	Produktens låga förbehandlingsgrad
Hälsosammare kost – inga tillsatser	Producenternas samarbetsvilja i produktutvecklingen

(Isoniemi, m.fl. 2006, s. 56, 58).

5.4.1. Exempel

I Kirkonkylän koulu i Lappträsk påbörjades ett pilotprojekt redan hösten 2009, där man försökt använda enbart närproducerade råvaror i skolmaten. När projektet påbörjades sökte man efter producenter som erbjöd närmät oberoende av pris. På Lappträsk kommuns hemsida www.lapinjarvi.fi finns en blankett man kan fylla i om man erbjuder närmät, så att kommunen kan ha ett register på dem som säljer råvaror lokalt. Målet är att erbjuda en hälsosammare kost för eleverna och jämföra om närmät i storkök i slutskedet blir dyrare än med s.k. vanliga produkter (Savin, 2010).

Skolans köksansvariga Rea Vierula berättade hur projektet går, vad som gått bra och vad som varit svårast. ”I början var det svårt att hitta produkter, vi fick själva ta reda på vem som erbjöd vad. Projektet påbörjades hösten 2009 men först hösten 2010 började det funka i praktiken och nu går det jättebra” säger Rea om hur det var att komma igång. Köket använder hittills färskt bröd från två bagerier i Lappträsk. Sallad och örter kommer också från Lappträsk och maletkött kommer från Mörskom. Potatisen kommer från Lappträsk och Borgå. Mjölksprodukter såsom yoghurt och ost kommer från Elimäki och Lappträsk. Om utbudet på kött inte räcker, tar de en del från Saarioinen. För tillfället skulle skolan behöva någon som erbjuder närproducerade rotfrukter, dessutom förväntar hon sig att på hösten få se mera äppel och bär. För att stöda den inhemska matkulturen och traditionen används korngryn istället för ris i kosten. ”Det bästa är att maten nu är tillsatsämnesfri och produkterna, främst salladen, är färsk då den kommer direkt från växthuset. Trots att det blir mera arbete är det värt det då man vet att måltiden är mycket hälsosammare och godare” anser Rea. Det är litet dyrare att köpa in närmät men i långa loppet kanske det lönar sig. På hösten skall den ekonomiska sidan kontrolleras i jämförelse med andra skolor som inte använder lokalt producerade varor (Vierula, 2011).

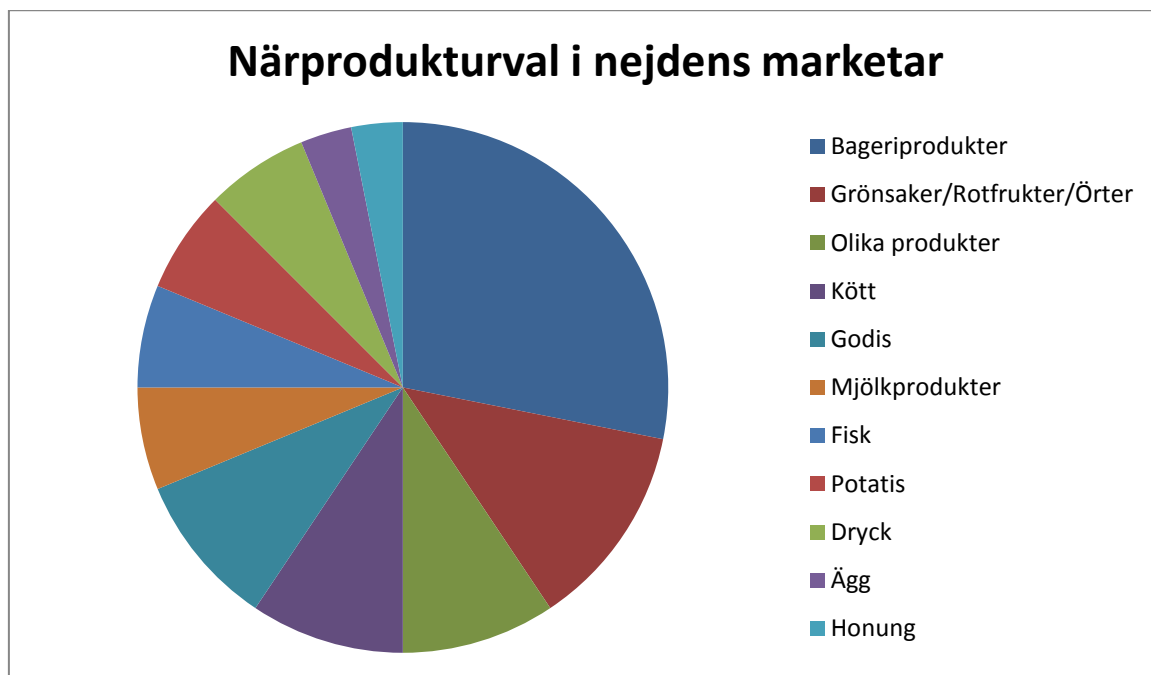
5.5. Utbudet av närmät i stormarketar

Närmät ses som en möjlighet att stöda nejdens verksamhet ovh spårbarheten anses vara enklare. Men närmaten är inte alltid lätt att hitta i butiken, trots att vissa butikskedjor marknadsför den utöver vad de behöver. Ekologisk mat anses enligt dess miljöpåverkan och renhet vara bättre än närproducerad mat. Användning av ekologiskt och närproducerad begränsas av produkternas pris och utbud (Forsman-Hugg, 2007).

För att få reda på urvalet på närproducerade produkter i nejdens stormarketer intervjuades försäljningscheferna på en del av dessa. Men det här är inte alla närprodukter på marknaden, vissa producenter säljer direkt och en del har sina produkter enbart i specialbutiker. I Lovisas, Borgås och Sibbos stormarketer erbjuds följande produkter:

Tabell 6: Närproducenter kommunvis i Östra Nyland

Kommun	Producent
Borgå	Henrikssons Bageri Stefan's Bageri Tarmolas Bageri Tuorilas Bageri Veits Bageri Jörgen Kellgren (fisk) Bosgård (kött) Borgå Potatis/Agrica AB (grönsaker, örter, rotfrukter) Brunberg (godis) Porvoon Herkku Oy (lakrits) Borgå Gamla Fabrik Hommanäs Gård
Lovisa	Hanssons bageri Micke Lindholm (fisk) Södra Rönnäs Gård (kött) Sarfsalö potatis Gobbas Gård (potatis) Malmgård (flera produkter) Wildemans äppelsaft och godis Toves Gourmet bondost Marbacka Honung
Lappträsk	Lappträsk Bageri Robbes Lilla Trädgård Jordman (ägg)
Sibbo	V&I Heinonen Bageri Åströms Trädgård Blomgrens Trädgård Lindbergs potatis Pajuniemi (pålägg, skinka) Grennäs Gård (äppelsaft)
Askola	Huovilas Bageri
Elimäki	Paavolan kotijuustola



Figur 9: Närprodukturval i nejdens marketar

5.5.1. Lovisa

S-market i Lovisa erbjuder en del närproducerade produkter: potatis och morötter kommer från Borgå, bageriprodukter från Borgå och Lappträsk, honung från Lovisa och olika pålägg kommer från Kasténs korvfabrik i Esbo. Butiken drivs av kedjebaserad affärsverksamhet så de kan inte bestämma på regionalbutiken vilka produkter de kan sälja. Kedjan är för stor för att det inte skulle krångla med EAN-koder och rapporter. Det är lättare för privatbutiker att ta emot mindre mängd varor av närproducenter än för stora kedjor som S-gruppen. Om man som producent vill ha sina produkter i S-market i Lovisa skall man kontakta andelslagets marketansavriga som befinner sig i Näse (Borgå) S-market. I butiken finns de närproducerade varorna i diverse avdelningar med andra likadana produkter.

K-supermarket i Lovisa har i sitt varuutbud mycket närproducerat och de vill ha mera. Bageriprodukter kommer från Lappträsk och Lovisa, fisken från Lovisa och Borgå, grönsaker och sallad från Lappträsk, honung från Lovisa, äppelsaft och godis från Lovisa, färskött från Lovisa, potatisen från Lovisa, äggen från Lappträsk, ost från Lovisa och de har också olika spannmålsprodukter (bl.a. öl) från Lovisa. De vill gärna ha mera närproducerade produkter eftersom efterfrågan växer och gärna olika

produkter så att kunderna får ett större urval. Som producent skall man kontakta köpmannen Marko Kindstedt om man vill ha sina produkter i K-supermarket i Lovisa. Närproducerat marknadsförs i butiken på följande sätt: På prislappen på hyllan finns en färggrann märkning med texten ”lokal/paikallinen” vid de närproducerade varorna och i lokaltidningarna Östra Nyland och Loviisan Sanomat har butiken reklam där de påminner kunderna om att butiken erbjuder närproducerat. Samarbetet mellan producent och butik fungerar bra, det är bara den lokala fiskens utbud man får vara osäker med, men det kan ej hjälpas (Kindstedt, 2011).

Marko Kindstedt som är försäljare på K-Supermarket i Lovisa stöder närmaten eftersom nyttan då stannar inom området. ”Med närmat är det viktigt att det finns till förfogande hela tiden, inte en vecka, sedan en vecka paus, man måste fundera på kundbeteendet. Vi är färdiga att ge reklam för närmatsproducenterna och att ge dem hyllutrymme” sade Kindstedt på producentträffen i Degerby Gille i Lovisa den 10 mars 2011. Han ville också påminna att man inte kan ha samma pris för sin produkt i butiken som man har på gården (Aitokari, m.fl., 2011).

5.5.2. Borgå

S-market i Borgå (Vårberga) har för tillfället ett utbud på bageriprodukter från Borgå, Askola och Lapträsk. Andra närproducerade produkter är glögg, mjöd, lakrits och potatis från Borgå. De är inte beredda att ta emot mera närproducenters produkter då kundernas vilja att betala ett högre pris för varorna inte finns. Den utbudsansvariga är den man skall kontakta för att få sina produkter i kejdans utbud, och den är den samma som för Lovisa S-market. Produkterna marknadsförs inte speciellt, de finns i butiken på de ställen där liknande varor finns.

K-supermarket i Borgå (Tarmola) erbjuder bageriprodukter från Lapträsk och Borgå. Grönsaker, fisk, godis, glögg och mjöd kommer från Borgå. Honung och öl kommer från Lovisa. Närproducerat kött finns inte i butikens utbud. De vill gärna ha mera närproducenters produkter i sin affär och de har en viss andel som skall vara rättvisemärkt och en del som skall vara ekologiskt producerat men vill också ha en viss andel närproducerat. Man kan kontakta de avdelningsansvariga i butiken eller köpmannen som kan delegera en vidare till dem som ansvarar för produktutbudet, ifall att man vill ha sina produkter i butikens hyllor. Produkterna marknadsförs med

märkningen ”lokal/paikallinen” på hyllans prislapp och med reklam i lokaltidningarna i samband med butikens reklam (Heinänen, 2011).

5.5.3. Sibbo

K-supermarket i Sibbo vill naturligtvis ha mera närproducerade produkter, trots att de redan erbjuder en hel del. Bageriprodukter får de från Borgå och Sibbo. Pålägg, skinkor, grönsaker, sallad, potatis och äppelsaft fås från Sibbo. Glögg och mjöd kommer från Borgå och spannmålsprodukterna kommer från Malmgård. Varannan fredag kommer den lokala fiskaren och säljer fiskprodukter i affären. Det finns stor efterfrågan och de vill som sagt ha mera närproducerat på hyllorna men producenterna är svåra att få tag på. Ett problem är att utbudet inte räcker till och producenten inte är redo att erbjuda så stor mängd att det skulle vara kostnadseffektivt. Vill konsumenten ha sina produkter i K-supermarket i Sibbo skall man kontakta den som är miljöavdelningsansvarig. De stöder hållbar utveckling och därmed närmaten. De marknadsför med ljusröda lappar vid produkterna plus att de på sommaren ordnar ”Eko och närmatsdagar/Eko- ja lähiruokapäivät” i affären och då betonas både när- och ekologiskt producerade varor i högre grad (Bäckström, 2011).

5.6. Affärer med närprodukter

Både i Borgå och Lovisa finns det affärer med närprodukter samlade på ett och samma ställe. Dessa är alltså småföretag med specialprodukter till salu. I Borgå grundades butiken Anton&Anton Ab år 2008 och 20-30% av deras varor är närproducerade beroende på säsong. De säljer potatis, mjöl, öl och honung från Lovisa, ost från Elimäki, småbröd, fisk, salami, bageriprodukter och sylt från Borgå. Närproducerade grönsaker har de enbart på sommaren i urvalet. Kundunderlaget är stort och efterfrågan på närproducerat är stort just nu, man hoppas på att det är en bestående ”in-grej”. Kunderna i Anton&Anton har gett positiv feedback och tycker det är bra med alla närproducerade produkter på ett och samma ställe och att stället inte är så stort. Det är lättare att hitta närproducerade produkter i Anton&Anton än i en stor market. Affären marknadsför i dagstidningen varannan vecka och uppdaterar hemsidan www.antonanton.fi med nyheter ofta. Dessutom har de en facebook-sida där de kan

skriva aktuell info till den intresserade kunden. De marknadsför gårdarna/producenterna i affären genom att de kan berätta för kunden varifrån produkten kommer. De tar gärna emot mera närprodukter av alla slag.

I Lovisa öppnas den 12 april 2011 en affär som heter Lilla Hugo där de har närproducerade produkter i sitt varuutval. Lilla Hugo kommer att sälja närmat, inhemska matvaror och ca 5% utländskt. Produkterna de kommer att sälja är kött, ost, bröd, kaffe, sylt, presentartiklar samt kaffe för cafégäster (Bruce, 2011). Företagaren Dennis Andersson såg utrymmet invid Lovisa torg och fick idén att börja med en butik med specialvaror. ”Närmatsintresset är stort och efterfrågan på s.k. hederlig mat ökar. Samtidigt är det en nisch som inte förekommit i Lovisa ännu” berättar Dennis om hur verksamhetsidén uppstod. Tillsvidare har de en producentkrets som vill ha sina produkter i affären men de hoppas på mera efter öppningen. För tillfället finns det inga gränser för närmatsbegreppet och som konsument gäller det att välja det som kommer så nära ifrån som möjligt. Den feedback Dennis fått av blivande kunder är att affären är en bra idé men det är först efter öppningen som man ser om folk är beredda att betala mera för varorna än t.ex. i en stormarket. I Lilla Hugo satsar man på kvalitet, service och specialvaror. De kommer att marknadsföra via internet och lokaltidningarna. Dennis allmänna kommentar om närmaten i Östra Nyland är att den borde marknadsföras mera. Ett allmänt register på alla närproducenter borde göras för att både butikskedjor, producenter och konsumenter skulle ha koll på utbudet i nejden (Andersson, 2011).

5.7. Direktförsäljning

42 % av dem som deltagit i utbudsundersökningen har direktförsäljning endera i form av en gårdsbutik eller torgförsäljning. En del har också valt att sälja enligt självbetjäning; kunden kommer när den vill och lämnar betalning oberoende av om företagaren är på plats eller inte. Det är enkelt eftersom kunden då kan komma till gården när som helst på dygnet för att handla, men då måste också förtroendet finnas mellan producent och konsument. Ur miljömässig synpunkt är inte direktförsäljning ett bra alternativ eftersom det blir mera transportsträckor för flere människor och därmed ökar man på miljöbelastningen, men det är ju direkt beroende av hur långt det är till gården.

6. Problem och lösningar

6.1. Problem

Allmänna problem angående närmat är att det lokala utbudet oftast inte motsvarar konsumentens behov. Att få ett mångsidigt urval i produktvalet är också svårt. För en småföretagare är det svårt att prissätta lika som för ett större företag för att få lönsamhet i sin verksamhet. Att beställa och ta emot produkter från flera olika försäljare kräver mera tid och arbete och transportererna är oftast dyrare. Att hitta en lokal logistikmöjlighet är svårt och ökar på kostnaderna. Små raters hantering, underhåll, byråkrati och transport kräver otroligt mycket tid.

I det här skedet är största delen av konsumenterna inte redo att köra till gården för att inhandla produkter utan de vill ha det bekvämt och köpa allt på samma ställe. För producenten är det viktigt att man inte enbart koncentrerar sig på den konsumentgrupp som är villig att både betala och köra mera för sin mat. Den gruppen är inte majoriteten och matkulturen borde ändras hos majoriteten av folket. De som redan nu har en medveten matfostran, köper närproducerat och vet var man får den ifrån. Enligt min marknadsundersökning är en stor del av konsumenterna i Östra Nyland redo att betala mera för närproducerat men på samma gång har de ingen aning om att det finns närmat i nejden eller var man får köpa den.

6.2. SWOT-analys

<p>STYRKOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivation - 100 km från huvudstaden - Producenter och produkturval - Kvalitet - Recept och historier bakom produkterna 	<p>SVAGHETER</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konkurrens - Marknadsföring - Pris - Nätverksbildningen svag - För liten marknad - För lite information - Producentregister
<p>MÖJLIGHETER</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logistikföretag - Målgrupp 	<p>HOT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Livsmedelssäkerhetsverket (Evira) - Hälsomyndigheter

<ul style="list-style-type: none"> - Prissättning - Turism - Marknadsföring - Konsumentens behov - Kvalitet - Evira (Livsmedelssäkerhetsverket) 	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurrens - EU - Dålig kvalitet - Litet kundunderlag
---	--

(Aitokari, m.fl., 2011).

6.2.1. Styrkor

Till styrkorna räknades främst att det finns producenter som gärna vill sälja sina produkter i nejden samt att det finns motivation att utveckla samarbetet mellan producenterna för att öka på användningen närproducerat i Östra Nyland. Dessutom finns det ett relativt stort produkturval. Från Lovisa till Helsingfors är det ca 90 km och det möjliggör ett enklare sätt att utveckla turismen och därmed nejdens produkter. Ett roligt sätt att ge mervärde till maten är att ha en historia bakom produkten. Närproducerade produkter är ofta kvalitetsmässigt färskare i och med att de inte behöver transporteras längre sträckor innan de befinner sig på tallriken, så kvaliteten är naturligtvis en styrka.

Genom att utnyttja styrkorna kan närmaten framhävas på ett gott sätt. Eftersom produkturvalet är relativt stort i Östra Nyland kan man förädla, blanda och hitta nya produkter genom samarbete mellan producenterna. Producenten kan sin egen produkt och om man lägger ihop de olika producenternas erfarenheter och recept kan man få ihop en receptbok för kunden. Att marknadsföra till resebyråer kan locka turister även längre ifrån då det inte är långt avstånd till Helsingfors.

6.2.2. Svagheter

En svaghet är konkurrensen med stormarketerna och deras prissättning. Tillgängligheten till produkten är oftast svårare än med vanliga matvaror och priset är ofta högre. För tillfället finns det inte ett register på de producenter och företag som erbjuder närproducerat och heller inget nätverk gällande samarbete mellan dessa, vilket i sin tur leder till försämrade marknadsföring. Det här betyder i praktiken att informationen

mellan konsumenten och producenten är svag och det är svårt att få reda på helhetsutbudet.

De svagheter som påträffats kan endera utvecklas eller repareras. Konkurrensen kan motarbetas med att ge kunderna ett mervärde i närmaten. I marknadsföringen lönar det sig att ta fram fördelar med närmat både ur kundens, producentens och kommunens synvinkel. Som producent gäller det också att vara ärlig, för rykte är mycket effektiv marknadsföring. Om producenten har slut på produkten skall han säga det, inte lova det omöjliga. Både produktionen och marknadsföringen lider av oärlighet. Nöjda kunder är den bästa marknadsföringen.

6.2.3. Möjligheter

För att få ett mera koncentrerat produkturval, skulle det behövas ett logistikföretag som kunde transportera alla gårdars produkter. Vägnätet i Östra Nyland är bra och det underlättar då man skall fundera ut rationella körrutter för transporter av närmat. Det finns olika marknadsföringsmöjligheter och de som skulle passa bäst för de östnyländska konsumenterna är lokaltidningarna och en katalog som register på alla närmatsproducenter. Dessutom skulle det ordnas evenemang ett par gånger i året där man skulle betona närmaten. I det skedet då en konsument blir så pass intresserad att den vill ha mera info är det bra om företaget har en hemsida, för de flesta konsumenter söker information på nätet. En hemsida för alla Östra Nylands närmatsproducenter skulle vara den bästa möjligheten och den skulle marknadsföras i samband med produktreklam i lokaltidningen. Att ha gårdsturism i samband med försäljning från gårdsbutik är ett alternativ till en medveten matfostran och de östnyländska producenterna är villiga att erbjuda även det.

Ifråga om närmat är det viktigt att klargöra kundens kvalitetskrav för att kunna utveckla produkterna på ett sådant sätt att det tillfredsställer kundens behov. Det är absolut en möjlighet att utveckla ett system där konsumentens åsikt om produkterna kommer direkt till producenten. På regional nivå är det lättare att påverka produktutvecklingen som enskild kund och det skall definitivt utnyttjas.

Livsmedelssäkerhetsverket Evira har höga kvalitetskrav på finska livsmedel och detta kan användas i marknadsföringen. Utan de hygien- och kvalitetskrav EU och nationella

instanser ställer skulle vi inte ha så rena råvaror och en så obruten och öppen kvalitetskedja från åkern till matbordet som nu. Istället för att vara arg på byråkratin som är svår att påverka som enskild producent skall man försöka uppskatta den och hitta fördelen med den.

6.2.4. Hot

Ett hot är bestämmelser från högre nivåer, såsom EU och Livsmedelssäkerhetsverket Evira. Allt större hygienkrav ställs på direktförsäljningen vilket gör att en liten del producenter investerar i utrymmen för det ändamålet, och det gör det svårt att få in ny produktion och därmed nya produkter. Andra hot är så klart konkurrensen i nejden och att kundunderlaget därför inte räcker till. Hur långt vill stormarketarna samarbeta? Kommunens besparingar i och med kommunsammanslagningar är också ett hot för närmaten. Brist på kunder och omöjliga krav av hälsomyndigheter kan leda till dålig kvalitet på produkterna. Att ha kontroll över efterfrågan och utbudet är en förutsättning för att undvika problem. Det är inte så enkelt som enskild producent men med samarbete med andra producenter kan man lättare förutspå och förbereda sig då olika hot uppstår.

6.3. Lösningar

Konstant kommunikation eller återkommande informationsflöde mellan konsument och producent är viktigt ifråga om närmat. Det är konsumenten som bestämmer marknadens gång, därför är feedbacken från kund till försäljare en ytterst viktig faktor i t.ex. produktutveckling. Om man säljer sina produkter i matbutiken skall samarbete och logistiken fungera bra och vid behov borde producenten öka sitt utbud. Man skall också utveckla odlarnas/uppfödarnas samarbete i produktionen, förädlingen och transportereringen (Nordström, 2008 s. 27).

Enligt mina resultat i marknadsundersökningen tycker kunderna att de närprodukter som finns i nejden borde marknadsföras mera och med jämna mellanrum. En del av producenterna har hemsidor, men en stor del av konsumenterna har inte så stort intresse för närmaten att de söker efter den på nätet. Ifråga om marknadsföringen är det viktigt

att först välja den målgrupp man vill nå eftersom olika åldersgrupper har olika konsumtionsbeteenden.

Tabell 7: Konsumtionbeteende hos olika åldersgrupper

Åldersgrupp	18-25 år	25-40 år	40-60 år	60 +
Butiksbesök/vecka	1	2-3	2-3	2-3
Har korrekt uppfattning om närmat	47 %	68 %	89 %	34 %
Vill ha mera närproducerade	Rotfrukter, grönsaker, köttprodukter	Rotfrukter, grönsaker	Rotfrukter, grönsaker	Rotfrukter, grönsaker
Bästa marknadsföringsmetod	Lokaltidning, katalog	Närbutik (hylla eller märkning)	Lokaltidning	Katalog

En lösning skulle vara ett finansierat treårsprojekt för att få ett startskott för närmatens utveckling i Östra Nyland. Under planering är ett projekt finansierat av Silmu ry på 120 000 euro på tre år som skulle pågå tiden 1.9.2011-31.8.2014. Målgruppen för projektet är primärproducenter, förädlare, plockare, affärskedjor, restauranger, specialbutiker, konsumenter, offentliga mattjänster och skolor i Lovisa, Lapträsk, Borgå, Askola, Mörskom, Pukkila och Pyttis. Projektet är planerat på följande sätt:

År 1: Till först skall alla närmatproducenter kartläggas och indelas i diverse produktionsinriktningar för att få ett register på hurudant utbud det finns för tillfället och vilka som vill samarbeta. Deras produktionsbehov och -utbud klargörs för att sedan kunna jämföra det med konsumentens behov. Återförsäljningsställen och återförsäljarnas krav tas i beaktande och logistikkedjan undersöks för att se om den skall förbättras och hur. Dessutom ordnas det studiebesök från nejdens skolor till de olika gårdarna som erbjuder gårdsturism för att öka kunskapen om livsmedelsproduktionen hos unga. Närmatseminarier med olika teman ordnas för producenter, butikspersonal och restaurangpersonal där man kan bilda gemensamma riktlinjer tillsammans med specialister för att utveckla och uppfölja verksamheten. En närmatmarknad ordnas med 30 aktörer och en närmatblogg införs.

År 2: Samarbetet mellan producenterna ökas och en katalog på närmatsproducenterna i området görs. Transport på närprodukter och också färskvaror förbättras för att öka utbudet och tillgängligheten. Hos restaurangerna kan man göra upp en mera säsongsbetonad meny för att få in varor från alla produktionsinriktningar och öka på konsumentens kunskap om råvarornas tillgänglighet beroende på årstid. Det utvecklas ett bättre fungerande sätt att få närprodukterna till detaljhandeln. För producenterna ordnas utbildning inom återförsäljning, hygien och konsumentefterfrågan, samt förädlingsmöjligheterna förstoras. En närmatsmarknad ordnas för 40 aktörer. För konsumenterna ordnas närmatsseminarier och för storköksansvariga utbildning om närmat. En regional närmatsorganisation bildas. Besök till skolor ordnas för att presentera den lokala matproduktionen. Närmatsbloggen fortsätter och det införs presentationer av producenterna i den.

År 3: Logistikkedjorna förstärks och produkthelheter bildas med olika producenters produkter. Närmatskatalogen uppdateras och en presentförpackning med en blandning av områdets produkter skapas. Tillsammans med hushållslärare och kommunernas matunderhåll görs recept till undervisningens och storköks och –hushållsbruk. Producenten utbildas vidare och deltar i idéseminarier samt konsumenten informeras mera om hälsosam kost. Närmatsmarknaden ordnas med 50 aktörer. Till sist utvärderas verksamheten och projektets gång för att sedan vidareutvecklas av den regionala närmatsorganisationen som skapats under andra året av projektet (Aitokari, 2011).

7.Sammanfattning

Nittio procent av Östra Nylands konsumenter mellan åldern 18 år och 40 år köper inhemskt, vilket enligt mig är ett bra resultat. Av samma åldersgrupp köper 72 % närproducerat och 78 % anser att närmaten får kosta mera. Det här betyder ju i praktiken att närmaten nog uppskattas eftersom största delen av de unga konsumenterna ser ett värde i den. 85 % av samma åldersgrupp köper en vara på basen av dess kvalitet, inte på basen av priset, vilket bevisar att ifall närmaten skall köpas måste den vara i klass med vad kunden vill ha. När man ser på konsumtionen hos alla åldersgrupper, köper enbart lite över hälften närproducerat. 61 % är redo att köra till en gårdsbutik med direktförsäljning om den är lokaliserad närmare än på femton kilometers avstånd och en stor del av både konsumenterna och producenterna anser att

närprodukterna borde säljas från ett och samma ställe. Därför är det bra med mindre butiker med specialutbud, som t.ex. Anton&Anton i Borgå och på kommande Lilla Hugo i Lovisa.

Vid val av marknadsföring är det viktigt att först bestämma vilken målgrupp man vill nå. Det finns beteendeskilnader mellan åldersgrupperna.

På produktions- och förädlingsidan tycker jag det är synd att en del som säljer sina förädlade produkter som närproducerade inte använder närproducerade råvaror vid tillverkningen, trots att det finns tillgång till det. Att ha en genuin närmatmärkning skulle vara något att utveckla inom regionen, men det är svårt att begränsa eftersom närmatens gränser ändras direkt man byter kommun. En mer rationell lösning är att få konsumenten mera medveten om att dess val i kostfrågor påverkar samhället till stor del. Att definiera marknaden är svårt och enkätundersökningar är inte alltid pålitliga – konsumenten säger en sak men gör en annan. Vissa saker kan ej bedömas utan först då man prövar märker man om det är möjligt eller inte. Som producent kan man vid val av marknadsföringsmetod och försäljningsställe inte stirra blint på resultat i enkätundersökningar.

Närmatläget i Östra Nyland är på en god nivå nu, i och med att det finns ett utbud. Problemet är att konsumenten inte vet om utbudet och därför är det viktigt för producenterna att aktivera marknadsföringen och spridning av information på ett mera effektivt sätt. Att införa regional närmatfostran i skolan är ett bra sätt att förbättra matkulturen i god tid, då skolorna får mera ansvar i barnens uppfostran i allmänhet. Hela 18 % av Östra Nylands konsumenter besöker matbutiken varje dag och det är oroväckande. Med sunt bondförnuft och lite mer planering skall man inte behöva köpa mera mat varje dag. Tyvärr är det många som inte planerar vad de skall köpa före butiksbesöket och går till butiken med tom mage och kommer hem med en massa onödigt. I hemmet är det mycket viktigt att lära sina barn om livsmedelsproduktionen men om man inte själv ens vet, är det svårt att lära. Det är inte enbart unga och barn som behöver läras om varifrån maten kommer. Att ordna evenemang och seminarier om närmat i vilka både konsumenter och producenter kan delta är ett bra alternativ att öka samarbetet. 60 % av de unga konsumenterna (18-40 år) vet vad närmat är, medan en tredjedel anser att inhemskt redan är närmat. Är vi före vår tid? Finns det ännu sådana konsumenter som inte förstår att de stöder Finlands näringsliv och företagsamhet genom att välja inhemska produkter framom utländska? För 7 % av de unga

kunderna betyder begreppet närmat ingenting och det är den gruppen som borde få mera matfostran.

Konsumenten har en tendens att inte sprida dåligt rykte åt själva producenten men nog åt andra konsumenter, vilket i sin tur leder till att producenten aldrig får den konstanta feedbacken han behöver för att kunna möta kundens krav. Närmaten gynnar kontakten och samarbetet mellan konsument och producent och därmed kan den inhemska producenten med uppbyggande kritik av kunden bättre tillfredsställa marknadens behov på regional nivå. Vad gäller kommunalt stöd till närmatutvecklingen tycker jag att Lapträsk kommun fungerar som en förebild. Skolorna borde använda betydligt mera närmat i sin dagliga kost till eleverna eftersom det är där man kan påverka konsumentens uppskattning av mat. Om maten skall uppskattas som den bör gäller det för folket att få sin smak tillbaka.

KÄLLFÖRTECKNING

Andersson, D., 2011. Telefonintervju 23.03.2011.

Aitokari, M., Junnila, K., Kindstedt, M., Weckman, A., Mantere, S., Jäättelä, R., Forsström, G., Taanila, E., Liljestrand, T., 2011. *Tuottajatapaaminen 10.03.2011 Producentträff*.

Aitoja makuja, 2011. *Lähiruoka*. Tillgänglig:

<http://www.aitojamakuja.fi/lahiruoka.php> (Hämtad: 12.03.2011)

Beckström, M., 2011. Telefonintervju 23.03.2011.

Brenner, L., 2011. Telefonintervju 30.03.2011.

Bruce, H., 2011. *Lilla Hugo serverar närmast och specialkaffe*. Publicerad i Östra Nyland 15.02.2011. Tillgänglig: <http://www.ostnyland.fi/ostnyland/orter/lovisa/2011-02-15/lilla-hugo-serverar-narmast-och-specialkaffe> (Hämtad 02.03.2011)

Ekelund, L., 2003. *På spaning efter den ekologiska konsumenten. En genomgång av 25 svenska konsumentundersökningar på livsmedelsområdet. SLU, Ekologiskt lantbruk nr 39*. s. 3, 13

Enbom, L. 2005. *Kuluttajien suhtautuminen lähiruokaan ja suoramyyniin sen markkinointikanavana*. s. 10, 12.

Evira, 2011. *Jäljitettävyyden pellolta pöytään-ketjussa*. Uppdaterad 31.01.2011.

Tillgänglig:

http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/jaljitettavyys/ (Hämtad: 23.03.2011)

Forsman-Hugg, S. 2007. *Kuluttajat, päättäjät ja lähiruoka. Mahdollisuuksia pk-sektorille*. Tillgänglig:

https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/mtt/tutkimus/hankehaku/Hankeentiedot?p_kielikoodi=FI&p_hanke_seqno=30650 (Hämtad: 20.03.2011).

Heinänen, K., 2011. Telefonintervju 23.03.2011

Hellstedt, M., 2008. *FINFOOD Taste Of Finland – Makujen Suomi*. Lampisjärvi, T. s. 4.

Isoniemi, M., Mäkelä, J., Arvola, A., Forsman-Hugg, S., Lampila, P., Paananan, J., Roininen, K. 2006. *Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta*. Konsumentforskningscentralen s. 2, 67, 56, 58

Itä-Uudenmaan pelastuslaitos. Tillgänglig: http://www.iupl.fi/_sv/index_sv.htm (Hämtad 29.03.2011)

Jord- och skogsbruksministeriet, 2011. *Kvalitetsmat genom samarbete inom livskedjan. En presentation av den finländska livskedjan*.

Kuokka, A., 2011. Telefonintervju 30.03.2011

Kindstedt, M., 2011. Telefonintervju 23.03.2011.

Laankoski, V. 2009. *Hållbar upphandling och närmat*. Tillgänglig: http://www.kommuninfo.fi/k_perussivu.asp?path=255;80796;120427;120429;121104;100537;101008;157667 (Hämtad 12.03.2011).

Lehtonen, S., 2010 *Lähiruuan myynti vähintään tuplaantuu viidessä vuodessa*. Publicerad i Maaseudun Tulevaisuus 07.03.2010, *Lähiruoka on järkivalinta*. Publicerad i Maaseudun Tulevaisuus 09.07.2010

Linax matkasse, 2008. Tillgänglig: http://www.linaxmatkasse.se/om_kassen (Hämtad 12.03.2011)

Marthaförbundet och SLC. 2010. *Lär dig mer om närmat*. Tillgänglig: <http://ung.martha.fi/ungmartha/#article-4741-2481-lar-dig-mer-om-narmat> (Hämtad 10.03.2011).

Niemi, J., 2010. *Finlands lantbruk och landsbygdsnärings 2010, MTT:s publikationer 110b*. s. 44

Nilsson, M-E. 2010. *Aitoa Ruokaa*. s. 12, 10

Nordström, T. 2008. *Lähiruuan tilaus- ja toimitusprosessi vähittäiskaupalle*. s. 11, 32, 22, 23, 24

Nurminen, A., 2010. *Ruotsi tuottaa jo unelmaruokaa*. Publicerad i Turun Sanomat 07.03.2010.

Rikkonen, P., 2010. *Finlands lantbruk och landsbygdsnäringar 2010*, MTT:s publikationer 110b. s. 3

Risku-Norja, H., 2010. *Finlands lantbruk och landsbygdsnäringar 2010*, MTT:s publikationer 110b. s. 84, 85

Ruokatieto Yhdistys ry, 2009. *Ruokatieto Yhdistys ry*. Tillgänglig:
<http://www.hyvaasuomesta.fi/Suomeksi/Ruokatieto> (Hämtad 10.03.2011).

Savin, A., 2010. *Lähiruoan käyttöön satsataan Lapinjärvellä*. YLE Helsinki.
Tillgänglig:
http://yle.fi/alueet/helsinki/uusimaa/2010/05/lahiruoan_kayttoon_satsataan_lapinjjarvela_1583900.html (Hämtad: 12.03.2011).

SlowFood Västnyland. 2009. *Vad är Slow Food?* Tillgänglig:
http://www.slowfoodvastnyland.org/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=70&lang=sv (Hämtad 12.03.2011).

Töyli, P., 2009. *Projektet Aitoja Makuja – Äkta smak omfattar hela landet*.
Tillgänglig: <http://www.aitojamakuja.fi/projektet.php> (Hämtad 10.03.2011).

Vierula, R., 2011. Telefonintervju 23.03.2011

Virkkunen, H., 2010. *Luomu- ja lähiruoan suosiminen kouluruokailussa*. Tillgänglig:
http://www.parlament.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/kk_693_2010_p.shtml (Hämtad 22.03.2011).

Wikström, G., 2011. Telefonintervju 30.03.2011

Bilaga 1

Producentförfrågan

Namn:

Gårdsläge:

Produktion:

1. Vad är Er uppfattning om närproducerad mat?
2. Konsumenten är i dagens läge medveten om näringskedjan och är villig att betala mera för närproducerade produkter. Erbjuder Er gård sådana produkter? Isåfall, vilka?
3. Om inte, kan Er gård erbjuda närproducerade produkter? Vilka?
4. Ringa in. Skulle Ni vara villig att erbjuda närprodukter? Ja
Nej
5. Skulle ni isåfall helst ha Era produkter i

Egen gårdsbutik	Närbutik	Annat ställe, var?
-----------------	----------	--------------------
6. Hur skulle Ni marknadsföra/Hur marknadsför Ni?
7. Skulle Ni gärna marknadsföra med andra gårdar som erbjuder närprodukter? Hur? (t.ex. närmatsrunda, marknader, närmatskatalog...)
8. Skulle Ni erbjuda hemkörning av produkter eller vill Ni ha konsumenten till gården?
9. Det är roligt att se att många konsumenter är intresserade av att komma hem till gården och inte bara köpa produkter utan också se hur ett lantbruk fungerar i praktiken. Skulle Ni kunna erbjuda gårdsturism?
10. Tycker Ni att producenten kan kräva ett högre pris vid direktförsäljning? Skulle Ni göra det och isåfall hur mycket högre pris?
11. Andra kommentarer:

Bilaga 2

Marknadsundersökningsenkät

1. Var? Lapträsk Lovisa1 Lovisa2
 Borgå1 Borgå2
2. Ålder? 0-18 18-25 25-40 40-60 60+
3. Hushållsstrlk Ensam Sambo Familj Barn antal:
4. Bor du i Östra Nyland? Ja Nej Ibland
5. Köper du mat för? En dag En vecka Längre
6. Köper du inhemsk mat? Ja Nej Ibland
7. Vad betyder närmat för dig? 100 kms radie Inom Finland Ingenting
8. Köper du närproducerat? Ja Nej Ibland
9. Avgör priset eller kvalitén? Priset Kvalitén Beror på
10. Var köper du närproducerat helst? Matbutik Gårdsbutik Annat
11. Betalar du extra för närproducerat? Ja Nej Ibland
12. Hämta produkter från gården (km)? 0-15 15-50 50+
13. Vilka produkter? Rotfrukter Köttprodukter Mjölksprodukter
 Ägg Annat, vad?
14. I vilken form vill du få info om närmat?/ Har du fått info om närmat?
 Närbutik Internet Tidning Katalog Annat

Bilaga 3

Vad konsumenten vill ha

