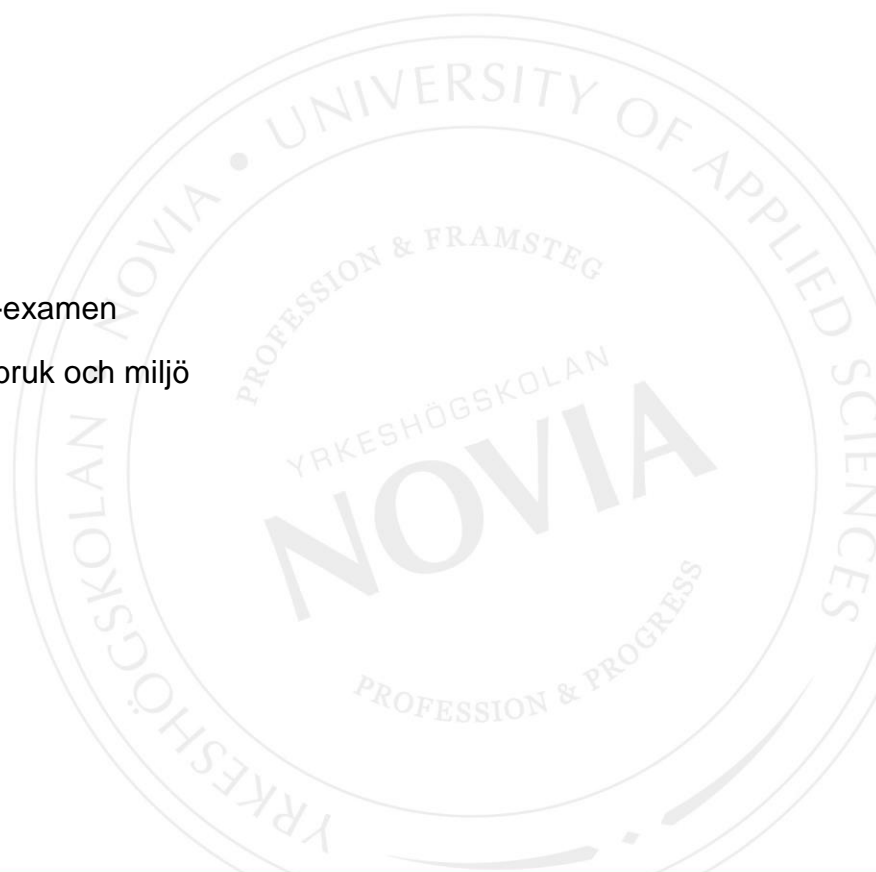


# **Producenter och konsumenter inom REKO i Närpes och Kristinestad**

Ekonomi och utvecklingsmöjligheter

Anna Öman

Examensarbete för Agrolog (YH)-examen  
Utbildningsprogrammet för Naturbruk och miljö  
Raseborg 2017



## EXAMENSARBETE

Författare: Anna Öman

Utbildning och ort: Naturbruk och miljö, Raseborg

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Lantbruksnäringarna

Handledare: Veronika Bäckman

Titel: Producenter och konsumenter inom REKO i Närpes och Kristinestad, ekonomi och utvecklingsmöjligheter

---

Datum 26.09.2017

Sidantal 33

Bilagor 3

---

### Abstrakt

Just nu är det högaktuellt med mat från Finland och därmed också närmat. Intresset för att köpa närmat är stort i hela landet men i synnerhet i Österbotten och det växer hela tiden. Folk är mera medvetna om vad de äter och vill ha kvalité på maten. Begreppet närmat är lokalproducerad mat som är förädlad av råvaror från den egna regionen, i det här fallet Syd-Österbotten. REKO-ringar har funnits sedan 2013 när den första startades upp i Jakobstad, och under årens lopp har allt fler kommuner tagit efter.

Syftet med mitt arbete är att få en bild av producenternas syn på REKO och dess lönsamhet samt hur konsumenterna ställer sig till detta fenomen, för att få fram en helhetsbild av REKO.

Undersökningen utfördes som webbenkäter för både producenter och konsumenter, samt komplettering med en producentintervju. Enkäterna sattes upp på Närpes och Kristinestads REKO-grupper på Facebook.

På enkäten svarade sammanlagt 14 producenter och 128 konsumenter. Det är kvinnliga konsumenter som dominerar och det man köper mest av är grönsaker och potatis. Producenterna säljer i REKO för att få ett bättre pris på produkten och för att få direktkontakt till kunderna. De flesta producenters verksamhet skulle också vara lönsam utan REKO-försäljning.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: REKO, lokalproducerat, närmat, lönsamhet

---

## OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Anna Öman

Koulutus ja paikkakunta: Maaseutuelinkeinojen ja maisemasuunnittelun  
koulutusohjelma, Raasepori

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Maaseutuelinkeinot

Ohjaaja(t): Veronika Bäckman

Nimike: Tuottajat ja kuluttajat Närpiön ja Kristiinankaupungin REKO-piireissä, talous ja kehitysmahdollisuudet

---

Päivämäärä 26.09.2017

Sivumäärä 33

Liitteet 3

---

### Tiivistelmä

Suomalainen ruoka ja lähiruoka on tällä hetkellä todella ajankohtaista. Kiinnostus lähiruokaa kohtaan on suurta koko maassa, erityisesti Pohjanmaalla, ja se lisääntyy koko ajan. Ihmiset ovat tietoisia siitä mitä he syövät ja haluavat laadukkaita elintarvikkeita. Lähiruoka tarkoittaa paikallisesti jalostettua oman alueen raaka-aineista tuotettua ruokaa, tässä tapauksessa Etelä-Pohjanmaan alueella. REKO-renkaita on ollut olemassa vuodesta 2013 jolloin ensimmäinen aloitti toimintansa Pietarsaareissa ja vuosien varrella yhä useammat kunnat ovat ottaneet siitä mallia.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada käsitys tuottajien näkemyksistä REKO:sta ja sen kannattavuudesta mutta myös siitä, minkälaisena REKO-kuluttajat pitävät tätä ilmiötä niin että siitä saadaan kokonaiskuva.

Tutkimus toteutettiin sekä tuottajille että kuluttajille suunnatun sähköisen kyselylomakkeen muodossa ja sitä täydensi yhden tuottajan haastattelu. Kyselylomakkeet laitettiin Närpiön ja Kristiinankaupungin REKO-ryhmän Facebook-sivulle.

Kyselyyn vastasi yhteensä 14 tuottajaa ja 128 kuluttajaa. Naiset hallitsevat kuluttajina ja eniten ostetaan vihanneksia ja perunoita. Tuottajat myyvät REKO-piireissä saadakseen paremman hinnan tuotteistaan sekä suoran yhteyden asiakkaisiinsa. Useimpien tuottajien toiminta olisi myös kannattavaa ilman REKO-myyntiä.

---

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: REKO, paikallistuotettu, lähiruoka, kannattavuus

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Anna Öman

Degree Programme: Natural Resources and Environment, Raseborg

Specialization: Agriculture

Supervisor(s): Veronika Bäckman

Title: Producers and consumers in REKO in Närpes and Kristinestad, economics and development opportunities

---

Date 26.09.2017

Number of pages 33

Appendices 3

---

### Abstract

At the moment, it is high current with food from Finland and there with also locally food. Interest in buying local food is large throughout the country, but especially in Ostrobothnia and it is growing all the time. People are more aware of what they eat and want quality of their food.

The concept of local food is locally produced food, which is made from produce from the surrounding regions, in this case, South Ostrobothnia. REKO rings have been around since 2013 when the first started in Jakobstad, and during the years more and more municipalities have been taken part.

The purpose of my work is to get a picture of the producers' view of REKO and its profitability. But also how consumers are addressing this phenomenon, to get an overall picture of REKO.

The survey was conducted as webpages for both producers and consumers, as well an interview with one producer as complement. The surveys were put on Närpes and Kristinestad's REKO groups on Facebook.

In the survey, a total of 14 producers and 128 consumers responded. There are female consumers who dominate and the most buying product is vegetables and potatoes. The producers sell in REKO to get a better price on the product and to get direct contact with the customers. Most producers' business would also be profitable without REKO sales.

---

Language: Swedish

Key words: REKO, locally produced, locally food, profitability

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
2	Bakgrund .....	2
2.1	Vad innebär REKO?.....	3
2.2	REKO för producenter .....	4
2.2.1	Producentkrav .....	5
2.3	REKO för konsumenter .....	6
3	Ekonomi.....	7
3.1	Lönsamhet.....	8
3.2	Prissättning.....	9
4	Utveckling.....	11
5	Syfte .....	12
5.1	Forskningsfrågor .....	12
5.2	Avgränsning.....	13
6	Metod .....	14
6.1	Kvantitativ metod.....	14
6.1.1	Enkät.....	14
6.1.2	Följebrev .....	15
6.2	Kvalitativ metod.....	16
6.2.1	Intervju .....	16
7	Resultat .....	16
7.1	Konsumenter.....	17
7.1.1	Köpbeteende.....	17
7.1.2	Åsikter.....	19
7.2	Producenter .....	23
7.2.1	Respondenter.....	23
7.2.2	Lönsamhet.....	25
7.2.3	Intervju .....	28
7.3	Utvecklingsmöjligheter .....	29
8	Diskussion .....	30
8.1	Metodval .....	30
8.2	REKO-aktiva .....	30
8.3	Produktutbud.....	32
9	Slutsats .....	33
	Källförteckning .....	34
	Bilagor	

## 1 Inledning

Just nu är det högaktuellt med mat från Finland och därmed också närmat. Intresset för att köpa närmat är stort i hela landet men i synnerhet i Österbotten och det växer hela tiden. Folk är mera medvetna om vad de äter och vill ha kvalité på maten. Det är också viktigt att veta varifrån maten kommer och hur produktionsförhållanden ser ut. Begreppet närmat är lokalproducerad mat som är förädlad av råvaror från den egna regionen, i det här fallet Syd-Österbotten.

REKO-ringar har funnits sedan 2013 när den första startades upp i Jakobstad, och under årens lopp har allt fler kommuner tagit efter. Kristinestads REKO-ring startades våren 2014 och Närpes ett år efter, 2015. REKO-ringarna har nu ganska exakt funnits tre år, respektive två år. Därför är det intressant att se hur de fungerar och om det ännu finns förbättringar som man borde göra.

Syftet med det här arbetet är att få en uppfattning om REKO:s konsumenter och producenter inom Syd-Österbotten. Tyngdpunkten kommer att ligga på den ekonomiska aspekten för producenterna samt även utvecklingsmöjligheter för ringarna. Men konsumenterna är också intressanta för att få en helhetsbild av REKO-fenomenet. Utan konsumenter så skulle inte REKO fungera, vad köper man och varför via REKO?

Undersökningen gjordes i form av enkäter som skickades ut via Facebook till REKO grupperna, "REKO Närpes" och "REKO Kristinestad", samt även till producenterna som har en skild grupp i Närpes, "Säljare i Närpes REKO". Det utfördes även en producent intervju som komplettering till enkäten.

## 2 Bakgrund

Avtalsmodellen REKO sägs ursprungligen komma från Japan där den startade redan i början av 1970-talet. I Japan kallas modellen teikei, som betyder ”ge livsmedel ett ansikte”. (Sundqvist, 2016). Thomas Snellman var den som fick idén till den första REKO-ringen i Jakobstad, Österbotten 2013. Han hade varit på besök till Frankrike och där sett ett liknande koncept som REKO. I Frankrike kallar man konceptet för Amap. Han blev överväldigad av det och tog saken i egna händer och berättade om sin idé på ett ekoprojekt möte, och därmed var processen igång. Ett halvt år senare hölls den första REKO-träffen i Jakobstad (Kärki, 2016).

I början var det svårt att nå ut till producenterna i och med att ingenting liknande fanns från förut. Skriftliga avtal uppgjordes för att kunna lita på att konsumenterna faktiskt skulle köpa produkter. När det hade gått en tid och konceptet verkade fungera frångick man avtalen. (Kärki, 2016). Idag använder man sig av Facebook-grupper som forum för handeln.

Snellman har fått mycket uppmärksamhet tack vare framgången och tilldelats priser. År 2014 fick han priset Foodia Awards för sitt engagemang i REKO. Foodia Awards är ett koncept för att uppmärksamma bra produkter och kunniga människor inom livsmedelsbranschen i Österbotten. Våren 2015 fick han ett pris av Mässtiftelsen i Helsingfors för årets närmats insats och i början av oktober 2015 tilldelades Snellman årets matkulturpris av Marthaförbundet. (Thomasfolk, 2015) Rekorörelsen erhöll år 2016 matskribenternas pris, Vuoden Ideasipuli. (Sundqvist, 2016). I augusti 2017 valdes Snellman och REKO till årets nordiska matentreprenör under den nordiska mattävlingen Embla i Köpenhamn. (HBL, 2017)

## 2.1 Vad innebär REKO?

REKO betyder att man som konsument köper direkt av producenten utan mellanhänder. Begreppet REKO står för *rejäl konsumtion – reilua kuluttamista*. (EkoNu, 2015). Närmast ringarna REKO ger konsumenten en möjlighet att få färsk närproducerad mat med jämna mellanrum, vilket har visat sig vara otroligt populärt. (Äkta smak, 2015).

Varje REKO-ring har sin egen Facebook grupp, där sker kommunikationen mellan producenten och konsumenten. Via Facebook bjuder producenterna ut sina produkter och delar med sig av bilder på produkterna. Genom att kommentera på producentens annons i REKO-gruppen om vad man vill köpa så har man gjort sin beställning. Ofta brukar producenten ”gilla” kommentaren så att konsumenten vet att beställningen har gått fram. På så sätt vet producenten exakt vilken mängd som kommer att gå åt vid varje utdelningstillfälle. Konsumenten har också möjlighet att via kommentarerna på Facebook fråga om produkter innan de väljer att beställa av dem. (EkoNu, u.å). Administratören meddelar i tid när och var utdelningstillfället kommer att ske och därmed kan producenterna meddela ifall de deltar, det finns inget krav på att man ska delta vid varje utdelningstillfälle. (EkoNu,2015). Hela idén med REKO är att det inte får finnas några administrationskostnader och därför använder man sig av Facebook som är en gratis mötesplattform. (EkoNu, u.å).

Det har nu framställts en ny nättjänst för REKO-användare som kallas för Rekorder.fi och det är en gratis tjänst. Rekorder har sammanställt beställningsformulär som både producenten och konsumenten har nytta av. Det går ut på att man som producent lägger in vilka produkter man har till salu och då kan konsumenten lätt välja vilken produkt man vill köpa. Producenten får då en översikt av vilka produkter som sålts. Man har därmed en beställningslista färdig redan och behöver inte sammanställa försäljningen via Facebookkommentarer. Man vill försöka öka på att beställningarna ska avhämtas och att det ska bli mera officiella och bindande beställningar. Konsumenten kan redigera sin beställning ända fram tills beställningsdeadlinen. Om man ofta handlar av samma producent är det lätt att gå tillbaka i historiken och se vad man beställt tidigare och av vem. (Rekorder, 2017)



## 2.2 REKO för producenter

Som producent i REKO är man skyldig att kunna berätta om produktionen för konsumenten. REKO-konsumenten ska ha möjlighet till att få besöka den producent som man har köpt av. För att få sälja i REKO behöver man inte nödvändigtvis vara ekologisk, det räcker bara det är odlat inom regionen. Man har också möjlighet att få sälja sina produkter i flera REKO-ringar inom sitt närområde. (Äkta smak, u.å.)

I varje REKO-ring finns en eller flera administratörer som kan besluta enligt vilka kriterier som producenterna godkänns för att vara med i ringen. För att få sälja i en REKO-ring behöver man därför först vara i kontakt med en administratör. Man får inte lägga upp en annons om försäljning innan man som producent har blivit godkänd. Koordinationsprojektet inom närmat har sammanställt en guide, *REKO-guiden*, där man kan läsa om vilka lagparagrafer som måste uppfyllas för att få sälja livsmedel lagligt. (Äkta smak, u.å.)

Från producenthåll har det på senare tid förekommit kritik mot att alla inte får vara med och sälja på REKO-utdelningarna. Administratörerna menar att man betonar diversitet och att både stora och små producenter kan komma med, privatpersoner såväl som företag. En viktig faktor är att kommunikationen mellan producenten och kunderna fungerar. (Sjölin, 2016)

Enligt administratören i Vasas REKO-grupp handlar det inte om producenter som konkurrerar med varandra utan alla producenter som är med i REKO måste från början vara medvetna om att de samarbetar med alla andra som är en del av nätverket. Om det går bra för en producent kommer det högst antagligen att gå bra för en annan också, även om de erbjuder precis samma produkt. Ju mer som säljs genom REKO och ju mer konsumenter som är ivriga att köpa desto mer hemåt åt producenterna. Ju fler producenter som är med, desto flera olika sorters produkter som innebär mera valmöjlighet. (Ehrnström-Fuentes, 2017)

### 2.2.1 Producentkrav

I beskrivningen på Facebook gruppens sida finns information om en enskild REKO-rings verksamhetspraxis. I och med att det sist och slutligen är administratören som har den avgörande rösten angående verksamheten lönar det sig att läsa där. Inom REKO-ringarna håller man sig till etiska linjedragningar, men små variationer kan förekomma beroende på ring. (Äkta smak, u.å.)

Gällande djurhållning finns det strikta anvisningar på hur uppfödningen ska ske. Det är inte tillåtet med intensiv uppfödning, däremot föredrar man ekologiskt och lösdriftsladugårdar. Det är viktigt att man använder sig av inhemska och GMO-fria produkter vid utfodringen. (Äkta smak, u.å.)

Är man förädlare av produkter, t.ex. bagare, fordras att man använder sig av närproducerade råvaror så som mjöl, ägg, och mjölk så långt det är möjligt. Om man endast tillverkar lågriskprodukter som inte kräver kylning, till exempel brödprodukter får man tillverka det i eget kök och sälja det utan att göra en livsmedelslokalanmälan till kommunen. I dagsläget har Evira (livsmedelssäkerhetsverket) ingen direkt övervakning av de produkter som säljs via REKO, men i framtiden skulle det kunna bli aktuellt. (Bergman, 2016b)

I REKO är det enbart tillåtet att sälja fisk som är fångad och förädlad lokalt. Bär och svamp försäljning är skattefri för alla människor som själv plockat produkten, dvs. återförsäljning är inte tillåtet. Det skall finnas etiketter på de förpackade produkter som säljs, där ingredienser och allergener ska framkomma tydligt. (Äkta smak, u.å.)

Via REKO kan man sälja även sådant som partihandeln inte vill ta emot, tex. morötter som är krokiga. Även ”fulare” produkter smakar likadant som de normal växta. Ägg som har två äggulor vill packerierna inte ta emot och de är exemplariska att sälja via REKO, konsumenterna ser det som att få dubbel produkt för sina pengar. (Äkta smak, u.å.)

Det är eftersträvansvärt med samtransport mellan producenter, men då i det avseendet att varje producent tar hand om sin egen försäljning av produkterna på plats vid utdelningstillfället. Varje producent ansvarar själv för att man följer de direktiv som finns, t.ex. hygienföreskrifter och skatter. (Äkta smak, u.å.)

### 2.3 REKO för konsumenter

REKO riktar sig till sådana personer som vill köpa bra mat till ett värdigt pris, vilket borde finnas i allas intresse. I och med att allt fler blir medvetna om vad de äter och vill känna till produktens ursprung är REKO ett utmärkt val. Maten som man köper är färskare än den som finns i vanliga mataffären. Som konsument i REKO vet man att pengarna går direkt till producenten, vilket gör att man stöder den lokala ekonomin och sitt närsamhälle. När man köper sin mat via REKO får man ett annat utbud av produkter som vanligtvis inte finns i den vanliga partihandeln. Eftersom att många väljer att sälja förädlade produkter så som bröd och bakverk får man ett riktigt mathantverk som gjorts på närodlade råvaror, utan onödiga tillsatser. (Äkta smak, u.å.) För konsumenterna blir REKO ett sätt att kunna påverka vilken slags produktion de vill understöda med sina köpbeslut. (Colliander-Nyman, 2016)

Det finns flera sociala fördelar med att köpa närmat. Man har möjlighet att diskutera produkten med producenten. Konsumenten har till och med rätt att besöka produktionsanläggningen om hen så vill, enligt överenskommelse med producenten. När man är och hämtar sin förhandsbeställda matprodukt på utdelningstillfället kan man diskutera med likasinnade. Samtidigt undviker man långa transporter och onödiga förpackningar. (Äkta smak, u.å.)

Det senaste nytt nu som har utvecklats för REKO är produktlådan, som producenterna har lanserat enkom för dem som inte är REKO-aktiva handlare men ändå är medlemmar i REKO-grupperna. Men också för att försöka nå ut till nya konsumenter, så att de ska se hur smidigt det är att beställa produkter via REKO. Lådan innehåller åtta till tio olika varor, som varierar från gång till gång beroende på säsong och vilka producenter som deltar i lådan. Man hämtar sin låda från utdelningen som vanligt och priset kan variera mellan 25–30 euro beroende på vilka produkter som finns i. Produktlådan riktar sig även till dem som inte orkar beställa varor från enskilda producenter eller till dem som inte hinner köa. (Smeds, 2017)

### 3 Ekonomi

Enligt grundaren Snellman låg REKO:s omsättning år 2015 på 8–9 miljoner euro. Han påstår att omsättningen för 2016 skulle kunna uppgå till 30 miljoner euro, på grund av den kraftiga tillväxten. I oktober 2016 hade man omkring 230 000 medlemmar och har förväntningar att nå en halv miljon medlemmar i Finland. Nu finns det cirka 3500 producenter som deltar och säljer sina produkter via REKO. (Colliander-Nyman, 2016). Det finns nu ungefär 180 REKO-ringar och de når idag redan rejält över 100 000 kunder. (Landsbygdensfolk, 2016) Snellman uppskattar att den maximala mängden ringar som kan finnas i Finland är 250–300 stycken och att det inom ett par år finns minst en halv miljon medlemmar i dessa ringar. (Sjöholm, 2017)

I Vasas REKO-ring har det kommit förslag på att man skulle vilja kunna betala med bankkort. Vissa större företag kan erbjuda den tjänsten. Men det är inte speciellt praktiskt för de mindre producenterna i och med att det medför kostnader. I REKO-ringarna i Sverige använder man sig av Swish vilket innebär att kunderna betalar i förväg via telefonen. Man anser att det också är något som kan vara på kommande till Finland. (Mangs, 2017a)

Enligt Lukes LähiKanna-undersökning är för tillfället direktförsäljning från egen gård närmats företagens huvudsakliga distributionskanaler. Över en tredjedel av dem som svarade på Lukes undersökning uppgav att direktförsäljning utgör över hälften av företagets helhetsförsäljning. De som producerar produkter för försäljning i REKO kan också räkna sig som närmatsföretagare. (Töyli, 2017)

### 3.1 Lönsamhet

REKO har blivit en viktig inkomstkälla för en stor del av de producenter som deltar. 2015 kom en REKO-ring i Österbotten upp till en omsättning på över 200 000 euro. Producenter som deltar i flera olika ringars utdelningstillfälle kan nå upp till hundratals euro per vecka vilket innebär att det blir stora årsinkomster. Jakobstad-, Vasa- och Karleby's REKO ringar omsätter cirka en miljon euro per år. (Thomasfolk, 2015).

Ordet lönsamhet innebär den ekonomiska effektiviteten hos ett företag. Att verksamheten är lönsam är en förutsättning för att företagets verksamhet ska gå att upprätthålla på lång sikt. Under en kortare tid kan det vara gångbart att lönsamheten är svag eller till och med ogynnsam. Ett företags lönsamhet går lättast att mäta utgående från vinsten. Ju större vinst företaget gör desto lönsammare. (Kainberg, 2006)

Jordbruksproduktionen idag är inte lönsam med enbart stöden utan alla andra delar måste också klaffa. Kostnaderna behöver vara under kontroll och man måste få ett bättre pris för sina produkter, skriver Forskningscentralen för jordbruk och livsmedelsekonomi. (Latukka, 2006)

Hur lönsam en gård är berörs av många faktorer så som t.ex. stödpolitik och marknadspriser. Hur driven och innovativ företagsledaren är har också stor inverkan på hur man reagerar på förändringar som sker inom verksamhetsmiljön. 2016 var det 38 procent av lantbruken som blev utan företagsinkomst, vilket innebar för företagen att de fick en negativ lönsamhetskoefficient. (LUKE, 2016, Tauriainen)

Ett exempel på en positiv förändring är REKO-konceptet. Genom att satsa på kvalitet, förbättrande och nyskapande ökar man lönsamheten. (Thomasfolk, 2015). Om man ser ur de små och medelstora producenternas synvinkel har REKO en viktig betydelse, men systemet med direkthandel löser givetvis inte alla problem som bönderna står inför. (Sundqvist, 2016).

REKO upplevs av många som ett konkret sätt att visa sitt stöd för lokala producenter i ett svårt ekonomiskt läge. (Colliander-Nyman, 2016). REKO-konceptet löser knappast lantbrukets lönsamhetskrise och rubbar knappast heller de två stora aktörerna inom parti- och dagligvaruhandeln men det ger förhoppningsvis en tankeställare. (Weckström, 2016)

### 3.2 Prissättning

Det är meningen att REKO-ringarnas produkter skall vara billigare än motsvarande normalprissatta produkter i butik. På grund av att inga mellanhänder finns kan producenten lägga ett prispåslag mellan 50 och 500 procent i medeltal och får därmed ett bra pris utan att det är för högt för konsumenten. (Thomasfolk, 2015)

När det gäller till exempel grönsakshandeln har lokala producenter tyvärr ingen möjlighet att konkurrera med de stora butikskedjornas priser på importerade livsmedel. Men tack vare försäljning via REKO får de lokala grönsaksodlarna ett prispåslag. Det räcker möjligtvis inte till för att skapa en god lönsamhet för alla producenter, men det är ett steg i rätt riktning. Även många kunder uppskattar det ekologiska och närproducerade produkterna. (Sundqvist, 2016).

Men i allmänhet är det svårt att jämföra produkterna direkt med större matkedjor i och med att de ofta har specialpriser. Priserna i REKO är producentens egna, ifall åtgången inte är stor så kan det löna sig att försöka sänka lite. Men för det mesta är konsumenten nöjd med priset och villig att köpa produkten. (Bergman, 2016a)

Producenter i en REKO-ring på Åland berättar att de tar lite mera betalt för de produkter de levererar till REKO än för de produkter de säljer till vanliga matbutiker. Men att REKO-kunden ändå får ett billigare pris än i butiken. (Witting, 2014)

Några exempel från REKO-ringen i Närpes 2016:

Ägg 4 euro för 30 st. ägg. Affärs pris ca 6 euro för 30 st. inhemska ägg

Tomat 4 euro/kg. Affärs pris 5,35 euro/kg inhemsk tomat

(Bergman, 2016a)

Prisuppgifter från REKO-Närpes oktober 2017:

Ägg 4 euro för 30 st. ägg

Biffomat 2,50 euro/kg

(Öman, 2017)

Ifall försäljningen överstiger 10 000 euro är verksamheten näringsidkande och då skall mervärdesskatt betalas. Som konsument har man rätt att kräva kvitto av producenten men man behöver inte erbjuda kunden det automatiskt, i och med att REKO fungerar som torghandel. (Bergman, 2016a)

Detaljhandeln inriktar sig allt mer på lokalproducerad mat. Vilket har gjort att REKO påverkar detaljhandelns prissättning. Många producenter har lokalt REKO att sälja till som ett alternativ och därför kan inte heller handelns priser bli för låga. (Thomasfolk, 2015) Under senare år har jordbruket genomgått en allvarlig lönsamhetskris. (Ekonomidoktorn, 2017)

Naturresursinstitutets senaste statistik för år 2016 visar att producentpriserna för nöt-, svin- och fjäderfäkött sjönk för tredje året. Det pris som jordbrukaren får kallas för producentpris d.v.s. priset för produkten exklusive moms. Producentpriserna för spannmål sjönk också. (Naturresursinstitutet, Karppinen, 2017)

Det anses vara bulkvaruproduktionen som bidrar till att det finländska jordbruket har det hårt p.g.a. att Finland inte kan konkurrera. Staten styr jordbrukarnas satsningar på stora och effektiva enheter genom att ge investeringsstöd. Jordbrukarna borde börja tänka i mindre banor, modellen med stora enheter och ensidig produktion är inte hållbart i längden. (Thomasfolk, 2015)

## 4 Utveckling

REKO konceptet blev snabbt populärt och många kommuner har anammat det och bildat sin egen REKO-ring. REKO kan såklart inte växa i oändlighet, men det finns ännu utrymme för utveckling menar grundaren Snellman. I Österbotten börjar det finnas tillräckligt med ringar, men i södra Finland finns ännu potential för mera REKO-ringar. Det är större risk att det blir brist på producenter än att det ska bli brist på konsumenter. (Sundqvist, 2016).



**Bild 1.** REKO-ringar utspridda över hela Finland i dagsläget (aitojamakuja, u.å)

Jakobstads REKO-ring som var den första, har för tillfället (maj 2017) cirka 4 600 medlemmar, vilket är 20 procent av invånarna. I Laihelas REKO-ring är cirka 30 procent av invånarna medlemmar. (Sundqvist, 2016). REKO utvecklas konstant och nu har även Sverige fått upp ögonen för konceptet. Grundaren Snellman har varit i Sverige och föreläst om hur REKO utvecklingen har skett i Finland. År 2017 i juni hade ett trettiotal ringar startat och innan året är slut förutser man att de skall vara 100 till antalet. (Mangs, 2017b)

I maj 2017 föreläste Snellman i Italien om REKO. Snellman har också berättat om konceptet i Belgien, Tyskland, Tjeckien, Bulgarien, Estland och Frankrike. I resten av världen växer olika rörelser med alternativa tänkesätt upp. Dessa rörelser värnar om småskaligt jordbruk fast förankrat i lokala nätverk där både producenter och konsumenter är involverade. (Sjöholm, 2017)



Under sensommaren 2017 har REKO-ringarnas verksamhet i Österbotten varit avtagande, speciellt i de ringar som har funnits sedan begynnelsen. Åren 2015–2016 var det populärt men nu verkar nyhetens behag gått över. Några ringar har till och med valt att ha uppehåll med försäljningen, t.ex. Smedsby REKO. (Mangs, 2017b)

## **5 Syfte**

Syftet med mitt arbete är att få en bild av producenternas syn på REKO. Men även hur konsumenterna ställer sig till detta för att få en helhetsbild av REKO. Varför man som konsument väljer att köpa via REKO och vad man köper. Det som undersöks från producentens perspektiv är, hur lönsamt det är och om det ännu finns utvecklingsmöjligheter för REKO-ringarna.

### **5.1 Forskningsfrågor**

Producenternas frågeställning:

- Är det lönsamt?
- Vad säljer du och varför via REKO?
- Finns det utvecklingsmöjligheter?

Konsumenternas frågeställning:

- Vem är konsumenten?
- Vad köper konsumenten?
- Varför väljer man att köpa via REKO?

## 5.2 Avgränsning

Nya REKO-ringar bildas hela tiden och allt fler blir medlemmar i REKO-grupperna på Facebook. I augusti 2016 skrev Landsbygdensfolk att det fanns 140 ringar då, idag i mars 2017 finns det 180 stycken. Vilket innebär att nästan på ett halvt år har det bildats 40 stycken ringar till. Det går därför inte att undersöka alla Finlands REKO-ringar.

Istället valdes två stycken ringar ut, Närpes med 1 693 medlemmar och Kristinestad med lite över 1000 medlemmar (22.09.17). De har varit verksamma nu ett par år och det är därför intressant att se hur de fungerar, och om det finns några utvecklingsmöjligheter. Producentantalet kan variera mellan utdelningsgångerna men i snitt 10–15 stycken producenter till varje gång, gäller för både Närpes och Kristinestad. Ringarna ligger ca 30 kilometer ifrån varandra så lokala skillnader förekommer inte. Somliga producenter säljer i båda ringarna, vilket gör att det finns någorlunda samma utbud i båda två.

Både producenter och konsumenter valdes för undersökning för att få en helhetsbild av hur REKO-ringarna fungerar. Därmed gjordes också två olika enkäter. Producenterna är intressanta med tanke på ekonomin och om producenternas verksamhet skulle vara lönsam även utan REKO försäljning. Samt hur stor andel av försäljningens omsättning som inkommer via REKO.

## 6 Metod

### 6.1 Kvantitativ metod

Kvantitativ metod innebär att man samlar in stora mängder data för att kunna få svar på sina forskningsfrågor. Enkätundersökning är den vanligaste kvantitativa metoden, vilken som har använts i forskningen. Genom att använda olika statistikprogram får man fram ett resultat i siffror som man analyserar. (Eliasson, 2013, s. 28–30) Excel användes för att göra resultatdiagram.

Några fördelar med den kvantitativa metoden är att alla frågor och svarsalternativ presenteras på samma sätt för alla respondenter. Ifall man har utformat frågorna på rätt sätt får man lättolkade svar. När man använder sig av enkätmetodik kan man ställa mera ”känsliga” frågor, ekonomiska i mitt fall. Det anses vara lättare för respondenten att ge ett korrektare svar när man inte behöver uttala sig för en främmande person. Genom enkäten är man anonym som respondent. (Ejlertsson, 2005, s.11–12)

#### 6.1.1 Enkät

En enkätundersökning går ut på att man använder sig av ett formulär med svarsalternativ att välja mellan. Den som svarar på enkäten kallas för *respondent*. Respondenten fyller själv i formuläret. En enkätundersökning kan genomföras enkelt, på ett relativt stort antal respondenter. (Ejlertsson, 2005, s.7) Min undersökning utfördes på medlemmarna i två REKO-rings grupper på Facebook, Närpes och Kristinestad.

Med skilda enkäter för producenter och konsumenter (se bilaga 1 respektive bilaga 2). Det användes Google formulär och respondenten svarade via internet. De flesta frågor hade svarsalternativ, slutna frågor men det fanns även några öppna frågor för att få mera uttömmande svar. Genom att enkäterna var elektroniska så kunde respondenten svara när det passade dem bäst, och därmed borde man ha fått så många svar som var möjligt. I slutet av varje enkät fanns en ruta där man kunde lämna kommentarer där respondenten kunde tillägga sådant som inte frågades i enkäten.

Enkäterna skickades ut inför midsommar utdelningen dvs. 12 juni 2017 för både Närpes och Kristinestads REKO-grupper. Efter det gjordes två påminnelser i båda grupperna. Den 3 juli och 29 augusti i REKO-Närpes samt den 11 juli och 22 augusti i REKO-Kristinestad.

## 6.1.2 Följebrev

För att respondenterna ska veta vad det är som undersöks och varför det är viktigt att de svarar på enkäten utformades ett följebrev. För att locka flera till att svara så behöver man göra respondenten intresserad av ämnet, ett motiv och syfte bör framkomma. Respondenten ska också få meddelande om att det är frivilligt och att undersökningen sker anonymt och konfidentiellt. (Tydén, 2012) I detta fall skickades enkäterna ut i REKO-grupperna och medlemmarna där borde redan ha ett intresse av REKO. I följebrevet (se figur 1) får respondenten information om vad examensarbetet handlar om genom att rubriken framkommer där. I och med att flera är aktiva i både Kristinestads och Närpes REKO-ring upplystes de om att det räcker att man svarar på enkäten en gång.

### Följebrev

Hejsan alla REKO producenter och konsumenter!

Jag studerar tredje året till agrolog och håller som bäst på med mitt examensarbete. Jag har valt att skriva om REKO-ringarna med rubriken "Producenter och konsumenter inom REKO i Närpes och Kristinestad – ekonomi och utvecklingsmöjligheter"

Därför skulle jag vara tacksam om du ville delta i min enkätundersökning, den tar några minuter att fylla i. Myös suomeksi!

Ifall du är aktiv i både Närpes och Kristinestads REKO-ring räcker det med att du väljer en ring och svarar på enkäten. (Enkäterna ser likadana ut i båda ringarna)

Du är självklart anonym i dina svar.

Är du **producent** i REKO svarar du här:

<https://goo.gl/forms/v6OZRxl0dElcHEHb2>

Är du **konsument** i REKO svarar du här:

<https://goo.gl/forms/bRhh4svoWuQMBqVX2>

Tack på förhand!

**Figur 1.** Följebrevet till enkätundersökningen i båda REKO-ringarna.

## 6.2 Kvalitativ metod

Kvalitativa metoder används när man behöver få mera ingående information från målgruppen. Respondenten i den kvalitativa metoden får en friare möjlighet till att lämna sina synpunkter. Genom intervju kan respondenten besvara och diskutera de aktuella frågorna. Det användes strukturerade intervjuer. En strukturerad intervju har ett frågeschema som följs och man har inte möjlighet till att följa upp intressanta eller oväntade svar. Denna typ av intervju är lättare att dokumentera och den intervjuade påverkas inte av intervjuaren. (Eliasson, 2013, s. 26–27)

### 6.2.1 Intervju

Vid kvalitativ intervjuundersökning samtalar intervjuaren med den intervjuade om frågor som berör det aktuella ämnet. (Eliasson, 2013, s. 24) Intervjun utfördes enbart för en producent i REKO-ringarna med betoning på lönsamhet (se bilaga 3). Frågorna som ställdes var bestämda i förväg. På grund av att det handlar om ekonomi och siffror hade respondenten fått ta del av intervjufrågorna innan intervjutillfället, för att kunna ge så exakta svar som möjligt.

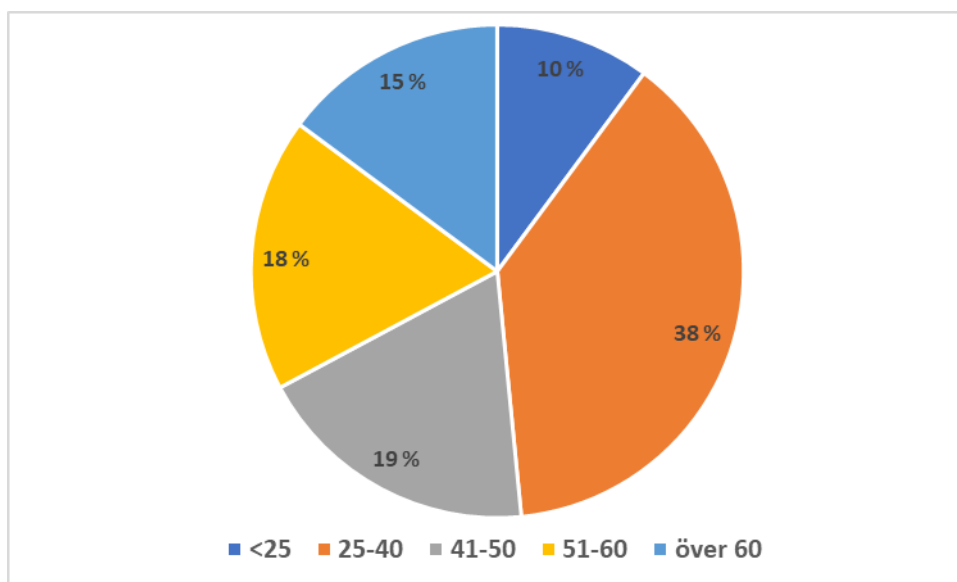
Det utfördes en elektronisk intervju, dvs. att intervjufrågorna skickades till respondenten. En så kallad strukturerad intervju. Frågorna var sammanställda på förhand och respondenten svarade genom att själv skriva ner sina svar och sedan returnera elektroniskt.

## 7 Resultat

Totalt fyllde 128 stycken respondenter i konsumentenkäten, och 14 stycken producentenkäten. Svarsprocenten kunde ha varit högre för både producenterna och konsumenterna. Det var 40 stycken konsumentrespondenter i Kristinestads REKO. I Närpes REKO var man något aktivare och totalt svarade 88 konsumenter på enkäten. Av producenterna svarade 8 stycken från Närpes REKO och 6 stycken från Kristinestad. Därtill utfördes också en producent intervju som komplettering till enkäten.

## 7.1 Konsumenter

Det var betydligt mera kvinnliga respondenter än män som svarade på konsumentenkäten. 91 % var kvinnor och endast 9 % män. Antalet personer som bor i de hushåll som handlar via REKO var jämnt fördelade mellan 1–2 och 3–4 personers hushåll, 47 % respektive 41 %. Hushåll med över 4 personer var endast 12 %.

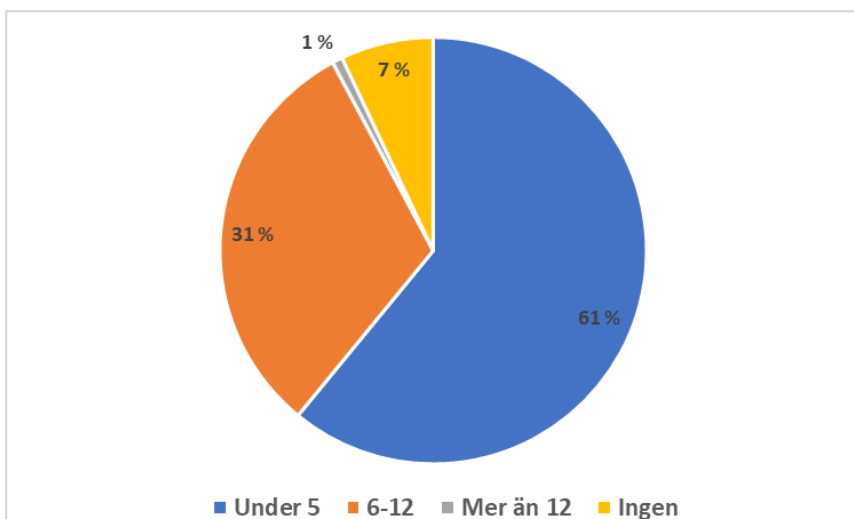


**Figur 2.** Åldersfördelningen i konsumentenkäten.

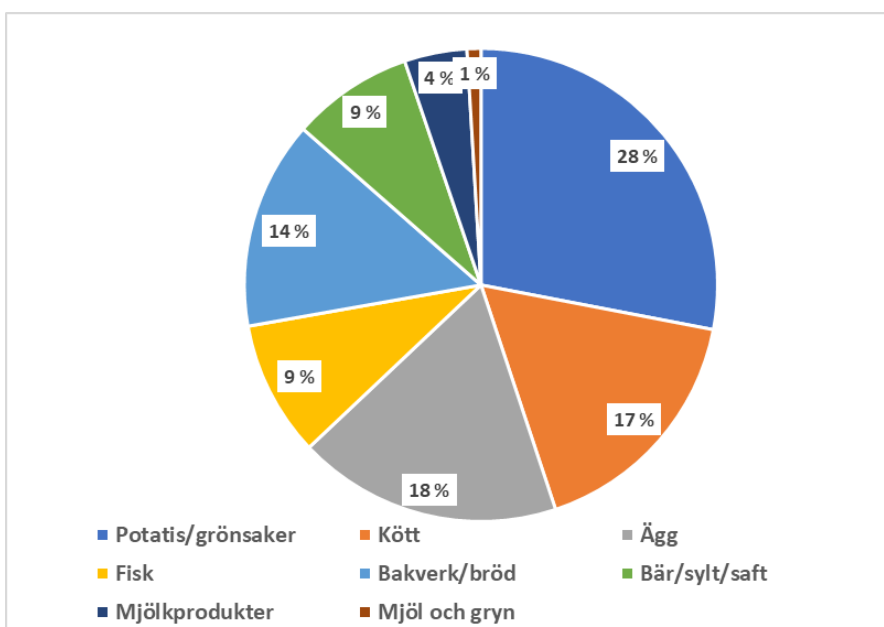
Åldersfördelningen var relativt jämn (se figur 2.) med undantag för de som var under 25 år och de som var över 65 år. De flesta av respondenterna var mellan 25–40 år, efter det kom åldersgruppen 41–50 år samt 51–60 år.

### 7.1.1 Köpbeteende

De flesta som svarade var aktiva REKO-konsumenter, endast 7 % dvs. 9 stycken svarade att de inte har köpt produkter från REKO under de senaste sex månaderna. Det vanligaste svaret var att man har köpt under 5 gånger de senaste sex månaderna vilket skulle innebära att de inte har köpt vid varje REKO-tillfälle men ändå relativt regelbundet. 31 % av respondenterna har köpt 6–12 gånger via REKO, det vill säga varje gång som REKO-tillfälle har getts. Endast 1 person hade köpt mer än 12 gånger och då har hen deltagit i andra REKO-ringars utdelning än Närpes och Kristinestads. (Se figur 3.)



**Figur 3.** Hur många gånger konsumenterna har köpt varor via REKO de senaste 6 månaderna fördelat i procent.



**Figur 4.** Hur stor andel av respondenterna som köper olika produkter i procent.

I enkäten fanns en fråga som löd ”Vad brukar du köpa via REKO?” där man kunde välja flera olika alternativ, i och med att man oftast köper av flera producenter när man besöker REKO. Det som är den mest köpta produkten i REKO Närpes och Kristinestad är grönsaker och potatis, därefter följt av ägg och kött. Bröd och bakverk har också en stor andel. Det var även några som valde alternativet ”övrigt” och preciserade sitt val med mjöl och gryn eller mjölprodukter. Totalt var det 17 % som valde alternativet ”övrigt”. (Se figur 4.)

### 7.1.2 Åsikter

84 av 128 stycken respondenterna tycker att REKO bidrar positivt till den lokala ekonomin och sysselsättningen och 30 stycken anser att det stämmer bara delvis. Några få vet inte och 3 stycken (2 %) tycker att det inte stämmer. Påståendet ”köbildning vid utdelning är störande” fick flest svar på stämmer inte. (Se bild 2.) De flesta konsumenter upplever att de får personlig kontakt med producenten under sina REKO-uppköp. Totalt svarade 89 % att det stämmer helt eller delvis.



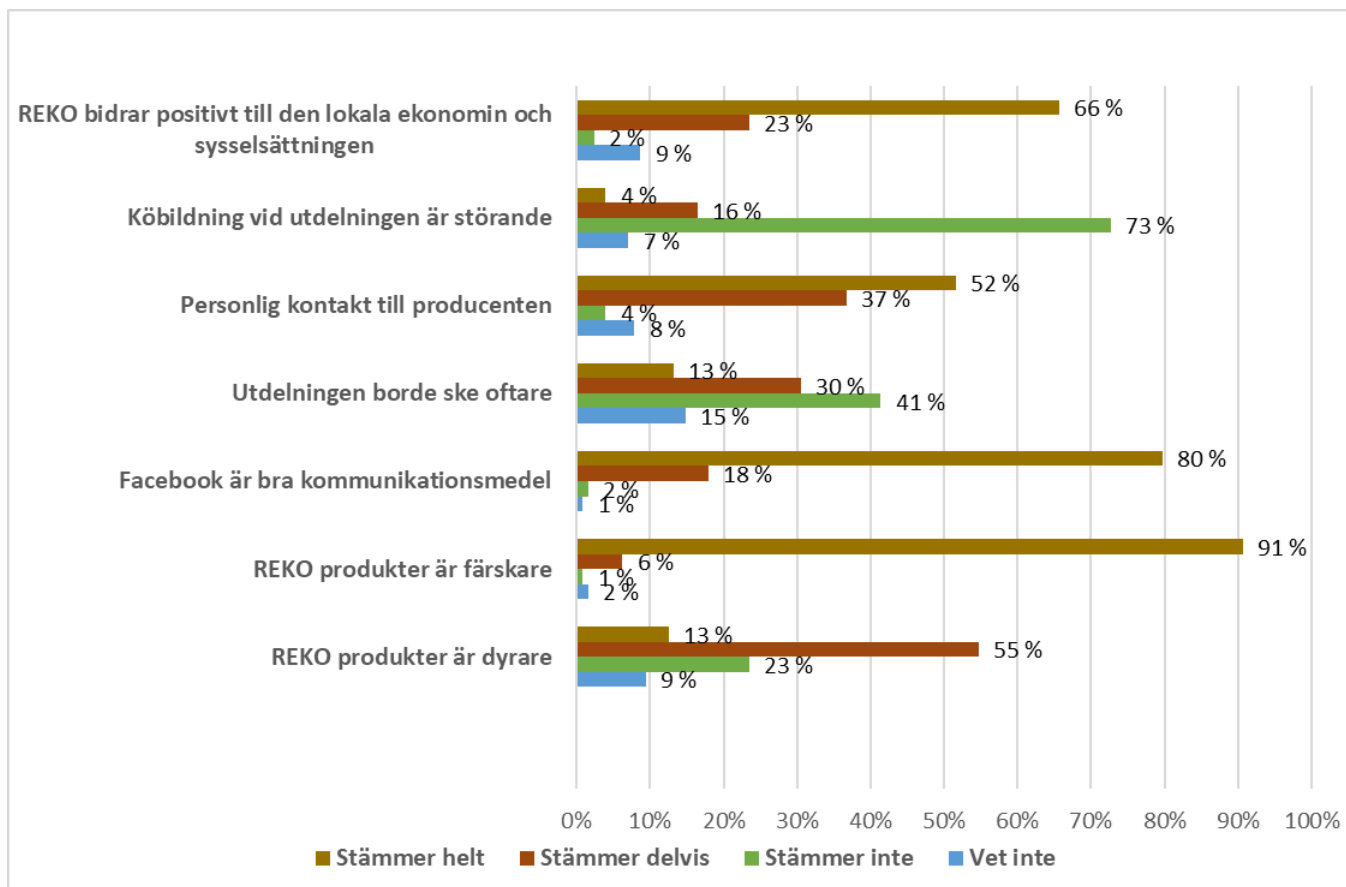
**Bild 2.** Köbildning sker vid få producenter vid utdelningen i REKO-Närpes. (Öman, 2017)

Frågan om REKO utdelningen borde ordnas oftare fick flest ”stämmer inte” svar då 41 % av respondenterna valde det alternativet och 30 % tycker att träffarna till viss del ordnas tillräckligt ofta. Endast 13 % av respondenterna skulle vilja ha oftare utdelning. Större andel kvinnor än män tycker de borde ordnas oftare. Facebook som kommunikationsmedel för REKO bedöms vara bra, hela 98 % svarade att det är bra eller delvis bra.

Det var endast en person av alla respondenter som tycker att produkter via REKO inte är färskare. Medan 8 personer svarade att REKO produkter är delvis färskare, vilket utgör 6 %.

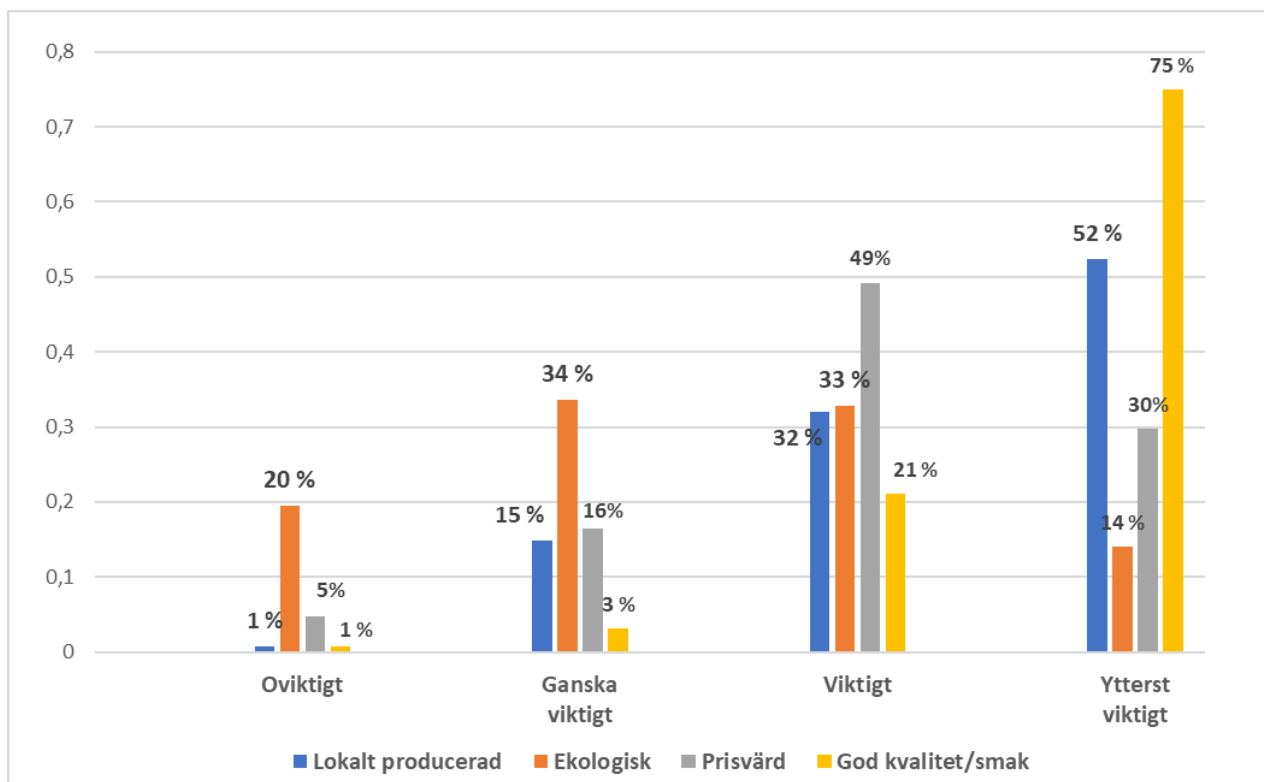


Nästan 91 % tycker däremot att påståendet att REKO produkter är färskare stämmer helt. Man kan se samband mellan att de som handlat fler gånger var positivare inställda till påståendet än de som handlat färre gånger. Ungefär 55 % av respondenterna tycker att REKO produkter delvis är dyrare. Medan 23 % anser att det inte skulle stämma att produkterna är dyrare. Det var 13 % som svarade att det stämmer helt att produkterna i REKO är dyrare. Se figur 5)



**Figur 5.** Respondenternas åsikter om påståenden kring REKO, fördelat enligt procent.

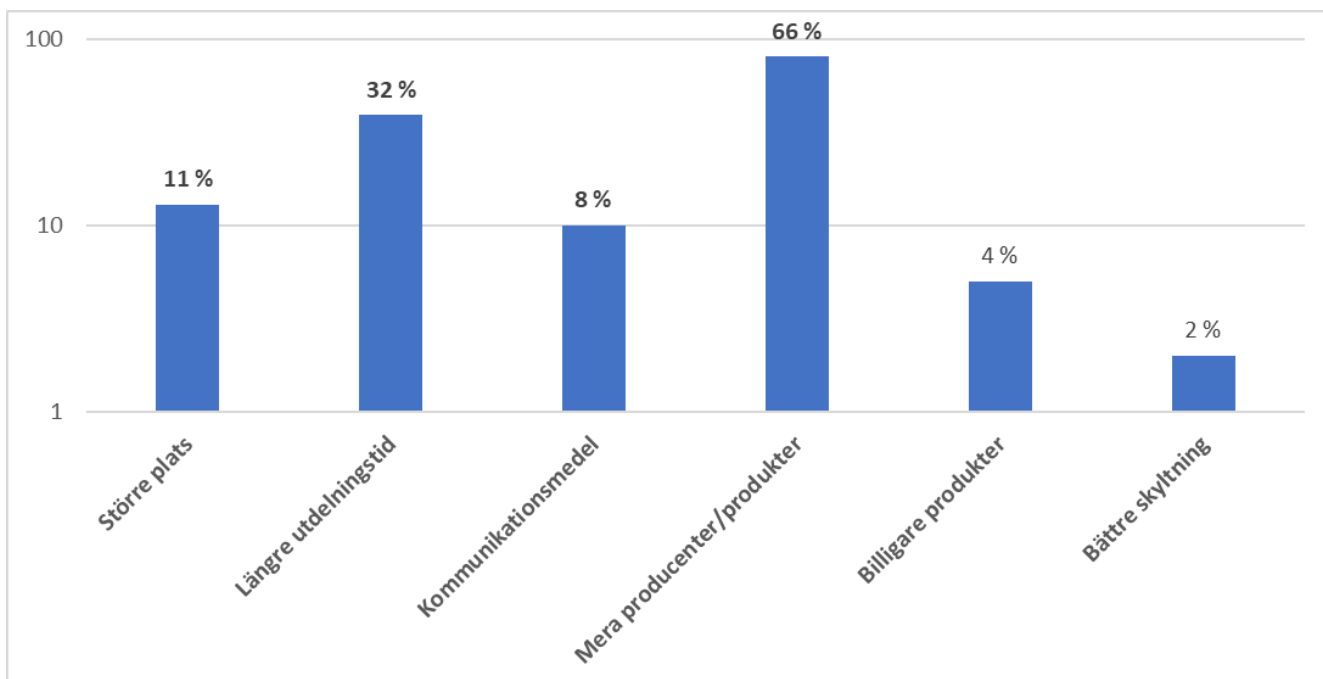
Det frågades om utbudet av produkter var tillräckligt och 56 % av respondenterna menar att utbudet är tillräckligt. Samtidigt som 33 % inte tycker att det är tillräckligt och produkter saknas. 11 % av respondenterna har ingen riktig åsikt och tar inte ställning till frågan genom dem har valt alternativet ”vet inte”.



**Figur 6.** Respondenternas uppfattning om REKO-produkterna, fördelat enligt procent

Det ställdes några frågor om konsumenternas uppfattning och åsikter om hur produkterna borde vara. Större delen (84 %) av respondenterna svarade att det är viktigt eller ytterst viktigt att produkterna är lokalt producerade. Det var över hälften som svarade att det är ganska viktigt eller viktigt att produkterna är ekologiska, fastän 20 % (25 st.) väljer att svara att det är oviktigt. Nästan 79 % svarade att produkten ska vara prisvärd. Kvaliteten och smaken är av yttersta vikt, hela 96 % valde alternativet ytterst viktigt eller viktigt. (Se figur 6.)

För att kunna utveckla och förbättra REKO frågades det om förbättringsmöjligheter. Majoriteten av respondenterna vill ha mera producenter och produkturval. Utdelningstiden tycker 32 % borde bli längre. Det fanns även ett alternativ ”övrigt” som några har valt att använda och skrivit egna förslag, så som att produkterna borde vara billigare i och med att inga mellanhänder finns. Samt att producenterna ska ha bättre skyltning vid utdelningstillfället. (Se figur 7.)



**Figur 7.** Respondenternas förslag på förbättring fördelat i procent.

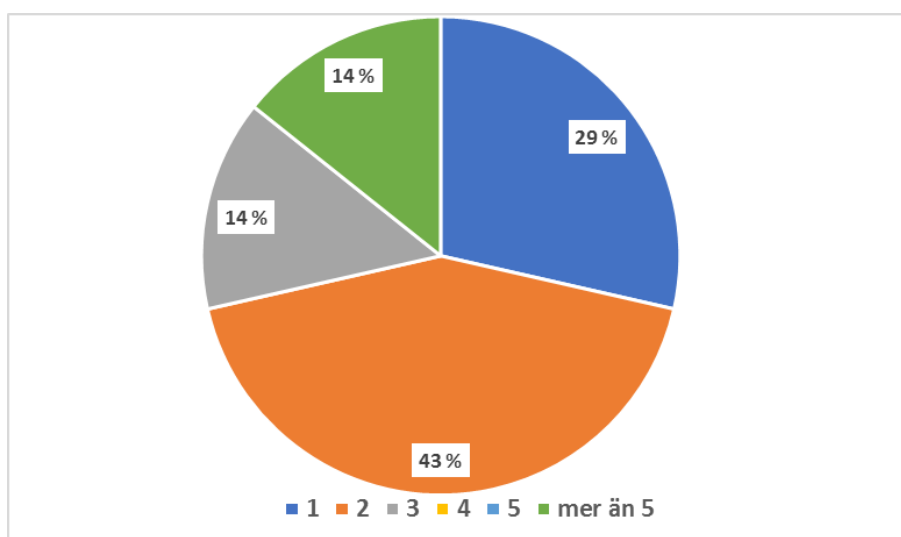
Övriga kommentarer som framkom i enkäten är att man i allmänhet är nöjd med hur konceptet fungerar men att det borde vara ett annat kommunikationsmedel än Facebook pga. att det är lätt att glömma bort att beställa men även äldre använder inte Facebook i samma utsträckning som yngre. Samt att producenterna borde ha med lite extra av varje, för dem som kommer till utdelningen och kommer på att de skulle behöva av någon annan produkt också men inte beställt av just den producenten.

## 7.2 Producenter

### 7.2.1 Respondenter

Majoriteten av respondenterna (57 %) som svarade på producentenkäten hade en småskalig verksamhet med ett annat arbete vid sidan om och hade endast sin produktionsverksamhet som hobby. Av respondenterna var det 22 % som hade en stor produktion och med anställda. Samt 21 % som hade en medelstor produktion dvs. inga anställda.

Producenterna väljer att sälja i REKO för att man får en direkt kontakt till kunden och det är trevligt att träffa människor som värnar om den lokalproducerade maten. Flera svarade även att det är roligt att få direkt feedback på sina produkter, och att kunna få ett bättre pris. Producenterna är måna om att folk ska få färska produkter med kvalitet.



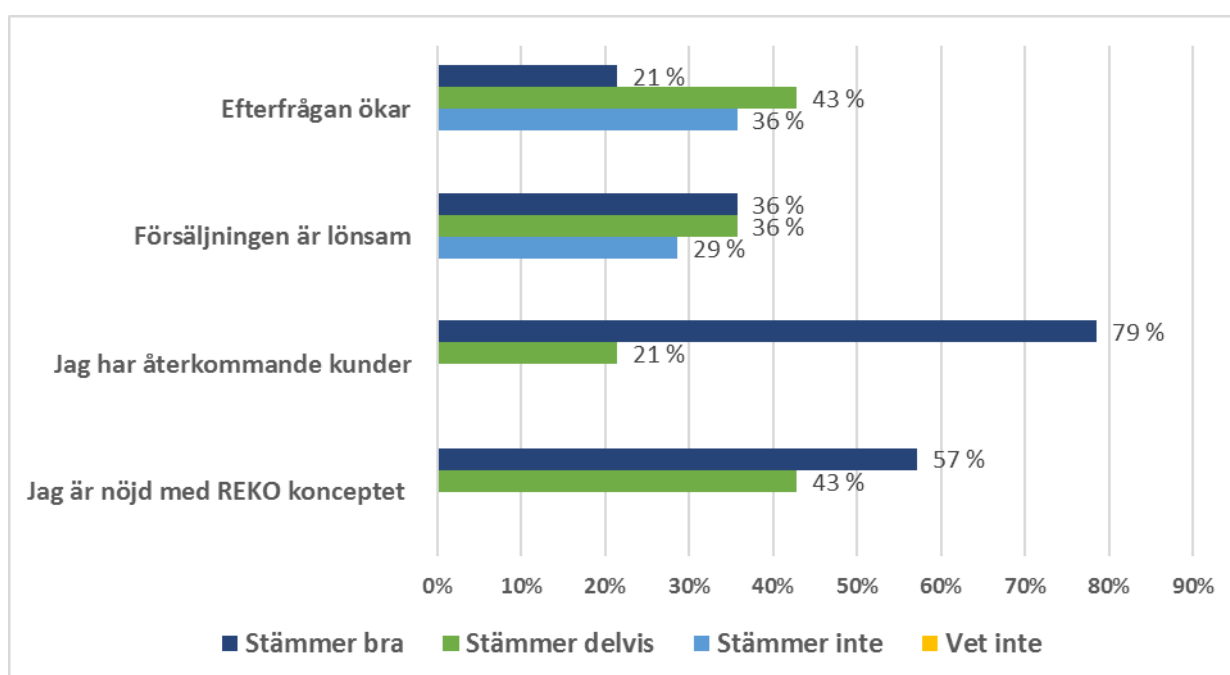
**Figur 8.** Antal ringar som producenterna levererar till, enligt procent.

Det var lite varierande svar angående om hur många REKO-ringar producenterna levererar till. 43 % svarade att de levererar till två stycken ringar och 29 % levererar endast till en. Medan 14 % levererar till tre stycken och även 14 % levererar till mer än fem stycken. Där kan man se ett samband mellan verksamhetsstorlek och antal ringar man levererar till. De som har en småskalig verksamhet har inte heller kapacitet att leverera till fler. (Se figur 8).

Fyra påståenden ställdes till producenterna och de var ganska eniga i sina svar. Det var hela 64 % som anser att efterfrågan på deras produkter ökar genom att de har svarat alternativet ”stämmer bra ” eller ”stämmer delvis”. Däremot var det 36 % som menar att det inte stämmer att efterfrågan skulle öka.

Påståendet ”Försäljningen är lönsam” svarade 36 % både på ”stämmer bra” och ”stämmer delvis”. De som har valt svaret ”stämmer delvis” beror på att försäljningen varierar från gång till gång. Det var ändå 29 % som svarade att påståendet inte stämmer, försäljningen är inte lönsam. Alla producenter som har deltagit i enkätundersökningen har mer eller mindre återkommande kunder. Det var 79 % som svarade ”stämmer bra” på påståendet ”Jag har återkommande kunder” Och 21 % valde att svara ”stämmer delvis”.

Ingen av respondenterna verkar vara helt missnöjda med hur REKO fungerar. Påståendet ”Jag är nöjd med REKO-konceptet” valde alla respondenter att svara ” stämmer bra” eller ” stämmer delvis”. Majoriteten (57 %) tycker att det till och med stämmer bra. (Se figur 9.)



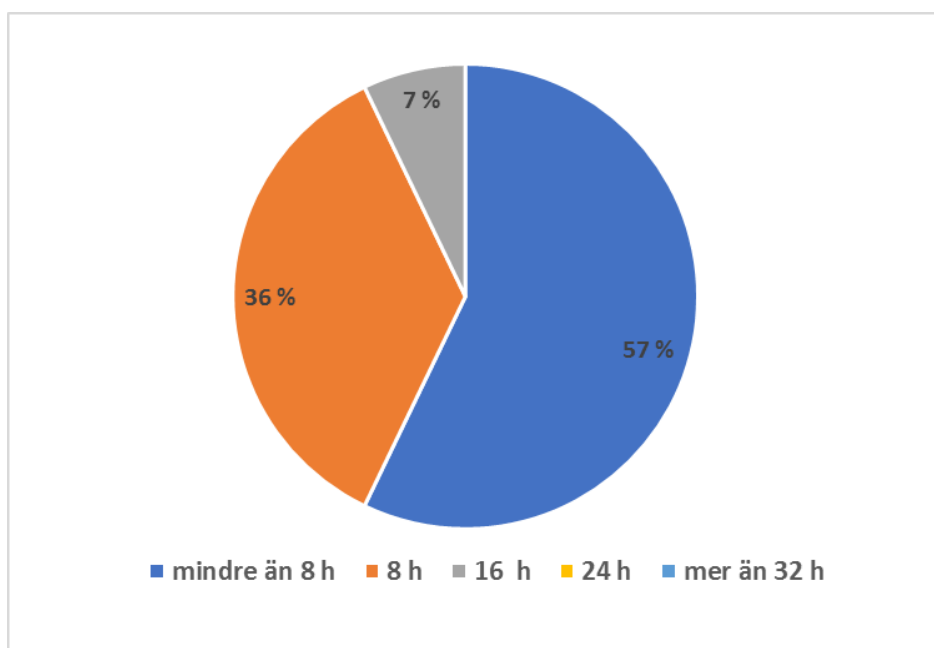
**Figur 9.** Producenternas svar angående några påståenden, fördelat enligt procent.

Det varierade hur aktiva producenterna var i undersökningen. Största andelen av dem som svarade var grönsaks- eller potatisproducenter. Därefter följt av de som är förädlare av produkter, det vill säga de som säljer bröd och bakverk. Vilket man ser ett tydligt samband med i hur procenten är fördelad i den första frågan om hur stor verksamhet respondenterna har. I och med att småskalig verksamhet var mest representerat.

Av de livsmedelsföretag som finns i Finland idag är större delen småföretag, ca 3000. De mest representerade branscherna inom livsmedelsproduktion som småföretagare är bageriverksamhet, förädling av grönsaker och kött samt bär och frukt. (Äkta smak, u.å) Detta bekräftar även resultaten som framkom i enkätundersökningen.

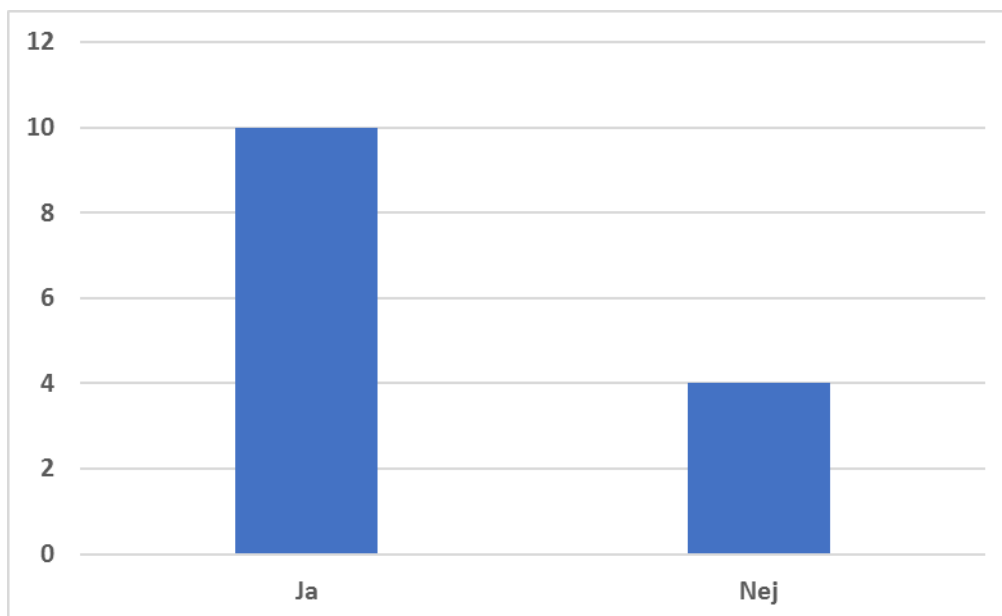
### 7.2.2 Lönsamhet

Hur mycket tid som producenterna i snitt lägger ner på REKO inför varje försäljning med bland annat förpackning, transport och utdelning frågades. Resultatet blev att hela 57 % lägger ner mindre än 8 timmar. Åtta timmar svarade 36 % och endast 7 % lägger ner cirka 16 timmar. (Se figur 10.) Jämförelser görs mellan de som levererar till flera ringar och de som har mera arbetstid med varje REKO-utdelning och där märks ett samband.



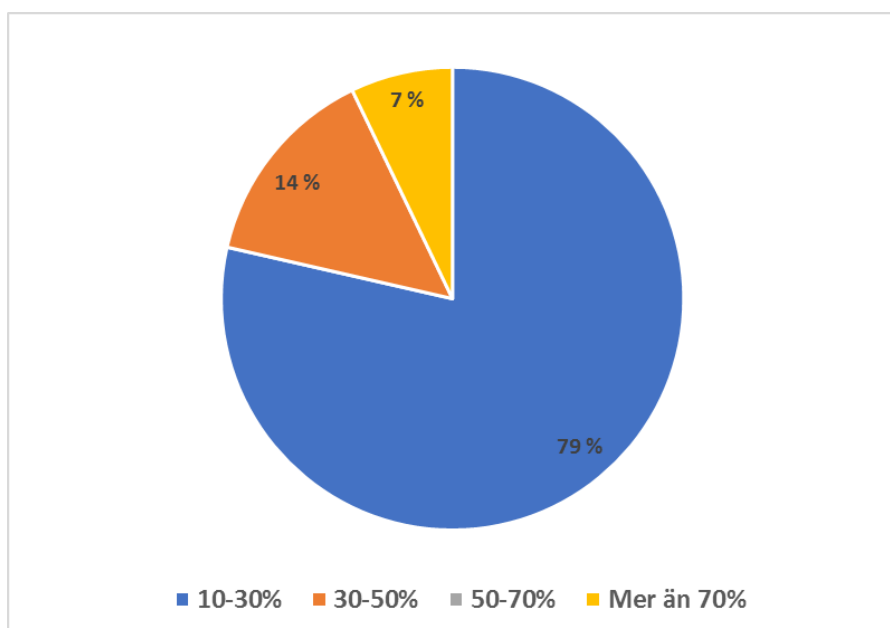
**Figur 10.** Arbetstid som går åt i snitt inför varje försäljning, enligt procent.

Merkostnader finns givetvis med REKO-försäljning så som förpackningar, skyltar, bränsle, arbetstid. Några få (4 st.) var riktigt optimistiska och valde alternativet, nej merkostnader finns inte med REKO-försäljning. Medan däremot 10 stycken valde att svara ja, merkostnader finns. (se figur 11.) På frågan ”Finns det merkostnader med försäljning via REKO?” kunde man även precisera sitt svar om man valde alternativet ”Ja”, vilket flera har gjort. Många har skrivit om transportkostnaden samt förpackningar.



**Figur 11.** Svaren fördelat enligt antal respondenter, på frågan om merkostnader finns.

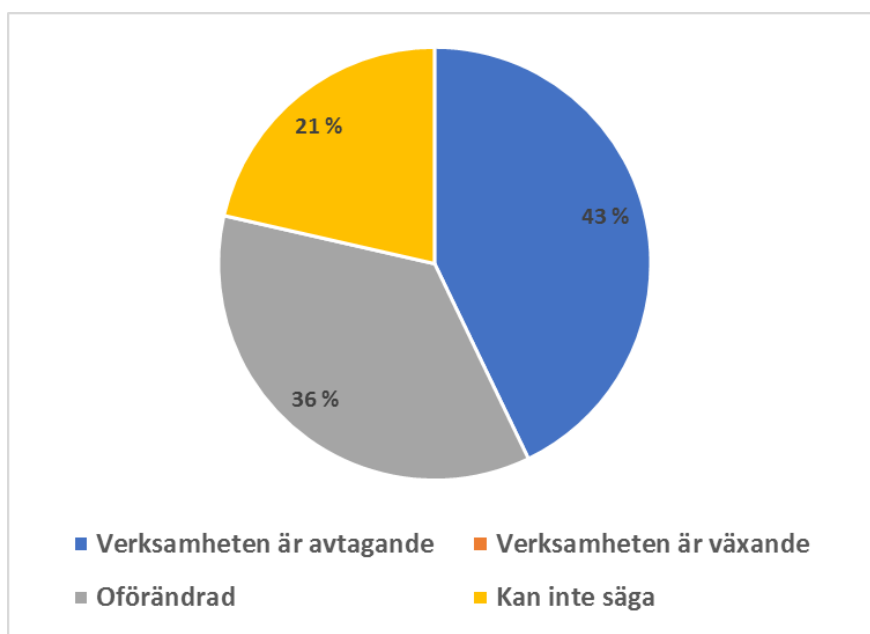
För att få en mera översiktlig bild av hur lönsamheten ser ut för REKO-producenterna så frågades det om hur stor andel av deras produktions totala omsättning inkommer enbart via REKO försäljning. Det visade sig vara i den lägre procent skalan, dvs. att 10–30 % av omsättningen kommer från REKO var det största delen (79 %) av respondenterna som svarade. Medan 14 % svarade att det inkommer 30–50% via REKO av den totala omsättningen. Endast 7 % av respondenterna får in mer än 70% av sin omsättning via REKO-försäljning. (Se figur 12.)



**Figur 12.** Hur stor andel av respondenternas produktions totala försäljnings omsättning kommer från REKO, fördelat i procent.

I enkäten ställdes följande fråga, ”Min verksamhet skulle inte vara lönsam utan möjligheten att sälja via REKO?” vilken besvarades positivt, majoriteten av respondenternas verksamhet skulle även vara lönsam utan möjligheten att sälja produkter via REKO. Småskalig produktion kan man däremot se att de har besvarat frågan med ”nej”. Vilket man kan se ett samband med de som är förädlare av produkter så som bröd och bakverk och endast har det som en hobby vid sidan av sitt andra arbete.

Ingen av respondenterna tror att REKO verksamheten kommer att växa sig större i framtiden. Däremot tror man att verksamheten kommer att avta, på frågan om vad respondenterna tror om REKO:s framtid valde 43 % att det kommer att avta och konceptet bli mindre. Nästan lika stor del (36 %) spår att framtiden för REKO ska vara oförändrad. Medan 21 % inte vill uttala sig utan väntar att se hur framtiden utvisar sig. (Se figur 13.)



**Figur 13.** Hur respondenterna tror REKO:s framtid ser ut, enligt procent.



### 7.2.3 Intervju

Intervju med aktiv REKO-försäljare i både Närpes och Kristinestads REKO-ring. Potatisproducenterna Ida Ström och Christina Berglund svarade på intervjufrågorna. Frågorna som ställdes har sammanställts här nedan med respondenternas personliga svar.

Hur stor produktion/verksamhet har ni? *"Vi har en liten produktion. En odling på 2,5 hektar."*

Vad säljer ni? *"Potatis"*

Varför väljer ni att sälja via REKO? *"Vi säljer i REKO mest för att det är en kul grej."*

Hur länge har ni sålt i REKO? *"Vi har nu sålt 1 år"*

Till hur många REKO-ringar levererar ni? *"Vi levererar för tillfället till 3–4 stycken."*

Har produkten bra åtgång så att det är lönsamt? *"Lönsamheten varierar, ibland är det lönsamt och ibland inte. Det varierar beroende på utdelningarna."*

Är det krävande att sälja i REKO arbetsmässigt? *"Det kräver en viss arbetsinsats beroende på hur mycket som går åt inför varje utdelning."*

Har ekonomin fått ett uppsving sedan ni började med REKO? *"Nej."*

Hur stor andel av REKO:s försäljning i procent utgör er ekonomi? *"En minimal andel inkommer via REKO-försäljningen eftersom det endast är en småskalig verksamhet och vi har annat arbete vid sidan om (förvärvsarbete)."*

Vad anser ni om REKO fenomenet? *"Det är svårt att få ett rättvist system med reglerna, tex vem som får sälja i olika REKO-ringar. Ett minus är att det är olika regler i olika REKO-ringar."*

Tycker ni att REKO har förändrats under den tid ni har medverkat? Hur? *"Trenden med reko har avtagit till en viss del."*

Hur skulle ni utveckla REKO? *"Inga konkreta utvecklingsförslag just nu, men i framtiden behöver REKO nog utvecklas och ta ett steg vidare framåt i utvecklingen."*

### 7.3 Utvecklingsmöjligheter

Producenterna har flera goda idéer om hur REKO kunde utvecklas. Det som kom fram i min enkätundersökning var via frågan om utvecklingsmöjligheter och i kommentarerna.

Kristinestads REKO-utdelning som enbart är en gång i månaden efterlyser att utdelningen skall ske två gånger per månad. Detta på grund av att det sommartid finns mycket färska produkter som kunderna är intresserade av att köpa oftare. Det blir för lång väntetid emellan att man hinner glömma bort att beställa tills nästa utdelning är.

Man kunde uppgöra några informationsblad om hur mindre producenter så som hobbyodlare har möjlighet att delta i REKO-försäljningen. Informationsbladet kunde innehålla information om vad REKO är och hur det går till att sälja där. Tydligare information om regler och beskattning borde finnas någonstans lättillgängligt. Det vore en idé att dela ut infoblad vid utdelning, när det kan finnas intresserade säljare bland de som också är konsumenter. De har kanske ännu inte kommit sig för att anmäla sig som försäljare till REKO-ringen p.g.a. bristfällig information.

Något annat system än Facebook att beställa produkter via i och med att det nu inkommer beställningar försent anser producenterna. Samt att alla inte använder sig av Facebook, speciellt den äldre åldersgruppen går man miste om. Man vill inte heller som producent lägga ner så mycket tid på att skriva beställningslista utgående från kommentarer på försäljningsinlägget. Man hänvisar då till det ny framställda Rekorder men att det ännu inte är färdigt utvecklat för att fungera smidigt, där kunde man ha mera kontakt med producenter för att veta vad som borde ändras för att det skulle bli användarvänligt.

Producenterna vill att administratörerna ska ha mera samarbete olika ringar emellan, tex. Kristinestad-Vasa. För att nu krockar tidpunkten för utdelning i olika ringar och då kan man som producent endast att delta i en av utdelningarna.

Det är viktigt att det finns försäljare som lockar kunder dit, som även andra säljare kan dra nytta av. De som har någon speciell produkt t.ex. yoghurt/ost som är lokalproducerat vilket man inte kan hitta i någon affär. Då anser också konsumenten att det är värt ett REKO-besök om man kan köpa av flera på en och samma gång.

Under vinterhalvåret ska det vara bra belysning på utdelningsstället så att kunderna lätt hittar den producent som de har beställt av, och där behöver också vara bra skyltning.

## 8 Diskussion

### 8.1 Metodval

Att använda enkätundersökning som metod fungerade smidigt och det gick relativt snabbt att sammanställa alla svar i Excel. Dock hade jag hoppats på bättre engagemang från producenternas sida men även konsumenterna kunde ha varit aktivare. Närpes REKO-ring är något större och därför var det givet att mera svar kom därifrån. Enkäterna var skrivna på både finska och svenska så att alla skulle ha möjlighet att delta. Det lades upp totalt tre olika inlägg i båda REKO-grupperna som undersöktes med en månads mellanrum ungefär, så att de flesta som är medlemmar i grupperna torde ha kunnat ta del av undersökningen, men det var ändå bara en bråkdel som valde att delta och fylla i frågorna som kunde besvaras på några minuter, både producent- och konsumentenkäten.

Endast en producentintervju blev utförd, detta också på grund av dålig aktivitet. Sju stycken producenter tillfrågades men enbart en var villig att ställa upp. Dock kan man ifrågasätta tidpunkten som enkäterna blev utskickade. Det kanske var fel tid att skicka ut inför midsommarutdelningen och att det sedan blev påminnelser under sommarmånaderna. Men däremot var det då som producentantalet i ringarna ökade, under vintern och våren hade det varit ganska dött. Under semestertider händer det mycket annat också och folk prioriterade inte att delta i undersökningen.

### 8.2 REKO-aktiva

Enligt undersökningen verkar det som att REKO är mera intressant för kvinnliga konsumenter än män. Majoriteten av de som gör inköp via REKO är kvinnor i 25–40 års åldern. Detta kan bero på att i de flesta hem ännu i dagens samhälle är det kvinnan som sköter om hushållets matinköp. Peter Kvist utförde 2016 en undersökning om REKO konsumenter. Kvist kom fram till samma slutsatser angående vem konsumenten i REKO är.

De väljer att köpa via REKO för att få färska produkter och av god kvalitet samt för att få direkt kontakt med producenten. Under REKO-utdelningen kan man se att det stämmer, kunderna och producenterna diskuterar om produkten och man har möjlighet att träffa likasinnade som värnar om lokalproducerat.

Producentantalet varierar lite beroende på årstid och säsong. Av de producenter som deltog i enkäten var det mestadels småskaliga som har det endast som hobby. Därför kunde det vara bra att ta in flera producenter även om de säljer liknande produkter för att det verkar finnas konsumenter som är villiga att köpa. Ju fler säljare desto mera säljs. Även producenterna deltar i REKO för att få närmare kontakt med sina kunder och få direkt feedback men även för att få ett bättre pris. Det var 36 % som svarade att deras verksamhet inte skulle vara lönsam utan REKO. Det är de som har mindre verksamhet och endast säljer via REKO.

Det finns i dagsläget ungefär 1700 medlemmar i REKO-gruppen i Närpes och 1060 medlemmar i Kristinestadsgruppen. Trots detta så är det endast kring 60–70 personer i varje REKO-ring som är aktiva och köper produkter. De andra är bara med för att se vad som säljs verkar det som. Det som har kommit fram i undersökningen var alltså att alla inte tycker att Facebook är det rätta forumet för handeln. Någon ny metod bör införas för att nå ut till så många som möjligt, även de missnöjda. Många tycker att de känner sig utlämnade när de öppet ska beställa sina produkter och menar att de därför inte väljer att köpa.

Därför borde det utvecklas något mera slutet system som endast producenten själv kan se sina beställningar. Men det finns också de som anser att Facebook är ett bra kommunikationsmedel, 80 % av respondenterna och de är troligtvis också mestadels de som har svarat på enkäten. Peter Kvist fick även någorlunda liknande resultat 2016, 85 % av respondenterna i hans enkät uppgav att Facebook fungerar bra.

Något som också många verkar störa sig på är att priset på produkterna är för högt, men där borde konsumenten också ta i beaktande att man som producent lägger ner arbete på att delta i REKO-utdelningen.

Många bra förslag på utvecklingsmöjligheter kom in både från konsumenter och producenter. För att få fram alla goda idéer borde man ordna någon seminariedag med diskussionstillfällen för alla intresserade parter. Där kunde man till exempel också informera mera om regler och beskattning kring REKO som efterlystes i enkäten.



**Bild 3.** Ivriga REKO-aktiva konsumenter och producenter inför midsommar 2017 (Öman, 2017)

### 8.3 Produktutbud

Grönsaker och potatis är det som har störst åtgång i REKO-ringarna. Vilket är förstäeligt i och med att man kan köpa en större mängd och det håller sig. Därefter kom ägg som var tätt följt av kött. Ägg är också en produkt som håller sig länge och som man dessutom kan få till ett okej pris, ibland även med dubbla äggulor vilket i princip är dubbel mängd för samma pris. Köttprodukter fås som många olika specialalternativ som man inte kan hitta i den vanliga mataffären. Därmed lockar det också att unna sig t.ex. den där extra goda kryddiga korven tillverkad i grannbyn.

De producenter som har besvarat enkäten säljer produkter som grönsaker, potatis och bröd/bakverk. Där kan man se att de som har varit aktiva och deltagit i enkäten också är de som säljer produkter som går åt. Ägg- och köttproducenterna som konsumenterna gärna också gör uppköp av var inte representerade i undersökningen.

Majoriteten av konsumenterna efterlyser mera olika produkter, för att man vill köpa av fler än en producent när man en gång har tagit sig till utdelningen. Om det endast är en producent som lockar inför varje utdelning väljer många att inte köpa via REKO utan man köper produkten från vanliga mataffären när man far dit.

## 9 Slutsats

Överlag är producenter och konsumenter nöjda med REKO-konceptet. Några små justeringar kan göras för att locka flera kunder och behålla befintliga. Kvinnliga konsumenter dominerar och det som köps mest är grönsaker och potatis. Det efterlyses mera information och bättre skyltning. Samarbete mellan olika ringar är att föredra så att utdelningstiderna inte infaller samtidigt.

REKO-grupperna Närpes och Kristinestad har småskaliga producenter och det ger variation för kunderna och producenten kan anpassa sig lättare enligt kundens önskemål, t.ex. produktförädlare. Som konsument köper man gärna av flera producenter vid ett utdelningstillfälle.

Producenterna deltar inte i REKO-försäljningen för att få sin verksamhet lönsam, det skulle den vara utan REKO-försäljning också. Producenterna deltar för att det är en kul grej och trevligt att få direkt kontakt med kunden som ger feedback på produkten. Men många ser det också som en chans att få ett bättre produktpris. De flesta lägger inte ner mer än åtta timmar på en utdelning, i och med att det går relativt snabbt tror jag många inte ens räknar det som arbete.

## Källförteckning

Bergman L., 2016a. *Fem fakta om reko-ringarna*. (Online)

<https://svenska.yle.fi/artikel/2016/03/16/fem-fakta-om-reko-ringarna> (Hämtat 07.02.2017)

Bergman L., 2016b. *På eget ansvar inom REKO-ringarna* (Online)

<https://svenska.yle.fi/artikel/2016/03/10/pa-eget-ansvar-inom-reko-ringarna> (Hämtat 30.08.2017)

Colliander-Nyman N., 2016. *Morgondagens jordbruk är fullt av möjligheter* (Online)

[http://gammal.slc.fi/lf\\_ledare\\_utskrift.asp?id=525](http://gammal.slc.fi/lf_ledare_utskrift.asp?id=525) (Hämtat 08.02.2017)

Ejlertsson, G., 2005. *Enkäten i praktiken. En handbok i enkätmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Ekonomidoktorn, MTT, 2017 (Online)

[https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/ekonomidoktorn/lonsamhetsbokforing/period/lonsamhetskoefficient\\_enligt\\_produktionsinriktning](https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/ekonomidoktorn/lonsamhetsbokforing/period/lonsamhetskoefficient_enligt_produktionsinriktning) (Hämtat 02.10.2017)

EkoNu, (u.å.). *REKO: Köp närproducerat direkt av producenten* (Online)

<http://www.ekonnu.fi/reko-2/> (Hämtat 07.02.2017)

EkoNu, 2015. *REKO-Närproducerad mat* (Online)

[http://slc.fi/uploads/dokument/Reko\\_infoblad\\_A4\\_sve\\_2015\\_printning.pdf](http://slc.fi/uploads/dokument/Reko_infoblad_A4_sve_2015_printning.pdf) (Hämtat 08.02.2017)

Eliasson, A., 2013. *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur AB

Hufvudstadsbladet, 2017. *Reko och Thomas Snellman årets nordiska matentreprenör* (Online)

<https://www.hbl.fi/artikel/reko-och-thomas-snellman-arets-nordiska-matentreprenor/> (Hämtat 29.08.2017)

Kainberg, G. 2006. *Ekonomiförvaltning* (Online)

<https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0ahUKEwiO2erPuNHWAhULG5oKHRt9DAUQFgg9MAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.startaaget.fi%2Futbildningsmaterial%2F4%2520Ekonomif%25F6rvaltning.doc&usg=AOvVaw1sZMTrsPur-4DPN9jEifY6> (Hämtat 02.10.2017)

Kvist P., 2016, *Konsumenterna inom REKO: En kvantitativ undersökning kring REKO-ringar i Österbotten* (Online)

<https://theseus.fi/handle/10024/111414> (Hämtat 02.10.2017)

- Kärki, S., 2015. *Reko-närmat ringen sammanlänkar producent och konsument*. (Online)  
<http://www.aitojamakuja.fi/blogi/?p=728> (Hämtat 07.02.2017)
- Landsbygdensfolk, 2016. *Närmat intresserar finländarna*. (Online)  
[http://www.landsbygdensfolk.fi/lf\\_nyhet.asp?id=5074](http://www.landsbygdensfolk.fi/lf_nyhet.asp?id=5074) (Hämtat 08.02.2017)
- Mangs S., 2017a. *Reko Vasa försöker få tillbaka kunderna*. (Online)  
<https://svenska.yle.fi/artikel/2017/02/25/reko-vasa-forsoker-fa-tillbaka-kunderna> (Hämtat 29.04.2017)
- Mangs S., 2017b. *Intresset för Reko avtar* (Online)  
<http://www.vasabladet.fi/Artikel/Visa/148068> (Hämtat 29.08.2017)
- Naturresursinstitutet LUKE, Karppinen S., 2017, *Producentpriserna för kött och spannmål sjönk för tredje året i rad*. (Online)  
<https://www.luke.fi/sv/nyheter/producentpriserna-for-kott-och-spannmal-sjonk-for-tredje-aret-i-rad/> (Hämtat 02.10.2017)
- Naturresursinstitutet LUKE, Latukka A., 2006. *Ekonomidoktorn ger den nyaste lönsamhetsinformationen*. (Online)  
[https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt\\_sv](https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt_sv) (Hämtat 02.10.2017)
- Naturresursinstitutet LUKE, Tauriainen J., 2016. *Andra svaga året i rad för lantbruket* (Online)  
<https://www.luke.fi/sv/nyheter/andra-svaga-aret-i-rad-for-lantbruket/> (Hämtat 02.10.2017)
- Niemi L., 2015. Mycket diskussion på REKO-seminariet, *Luomulehti nr.6*
- Sjöholm P., 2017. Reko-ringarna gör succé i Sverige. *Vasabladet* Nr. 56 årgång 161, s.6.
- Sjölin M., 2016 *Reko-ringen i Vasa nådde tiotusen medlemmar* (Online)  
<https://svenska.yle.fi/artikel/2016/09/16/reko-ringen-i-vasa-nadde-tiotusen-medlemmar> (Hämtat 30.08.2017)
- Smeds J., 2017. *Reko lanserar produktlådan* (Online)  
<http://www.vasabladet.fi/Artikel/Visa/156078> (Hämtat 21.09.2017)
- SparkUp, 2017. *REKORDER-Gratis formulär för REKO-beställningar* (Online)  
<https://rekorder.fi/sv/> (Hämtat 11.07.2017)
- Sundqvist M., 2016. *Thomas gav lokala livsmedel ett ansikte*. (Online)  
<http://www.kuriren.net/kuriren/2016/05/25/thomas-gav-lokala-livsmedel-ett-ansikte/> (Hämtat 29.04.2017)
- Thomasfolk C., 2015. *Snellman tilldelades Marthaförbundets matkulturpris* (Online)  
[http://gammal.slc.fi/lf\\_nyhet.asp?id=4806](http://gammal.slc.fi/lf_nyhet.asp?id=4806) (Hämtat 20.03.2017)



Tydén T., 2012, *Enkätkonstruktion, Institutionen för folkhälso- och vårdvetenskap* (Online)  
<https://studentportalen.uu.se/uusp-filearea-tool/download.action?nodeId=1100165&toolAttachmentId=214739> (Hämtat 20.09.2017)

Töyli P., 2017. *Företagare inom närmats branschen litar på framtiden: eftersträvar konkurrensfördelar med utmärkande produkter* (Online)  
<http://www.aitojamakuja.fi/blogi/?p=2292> (Hämtat 30.08.2017)

Weckström N., 2016. *Rättvis närhandel når allt fler – Reko är snart största bybutiken* (Online)  
<https://www.hbl.fi/artikel/reko-ar-snart-storsta-bybutiken-2/> (Hämtat 29.08.2017)

Witting R-L., 2014, *Åländsk REKO-marknad lockar folk och poliser* (Hämtat 02.10.2017)  
<http://extra.slc.fi/lf/2414/filer/assets/common/downloads/publication.pdf> (Online)

Äkta smak (u.å) *För REKO-producenterna* (Hämtat 07.02.2017)  
[http://www.aktasmak.fi/reko-tuottajille\\_swe.php?sm=1](http://www.aktasmak.fi/reko-tuottajille_swe.php?sm=1)

## Bilagor

### Bilaga 1

Producent enkäten som användes i undersökningen

---

# Producenter inom REKO/ Tuottajille REKO

Undersökning om producenter inom REKO i Närpes och Kristinestad, med tyngdpunkt på ekonomi

Alla svar behandlas anonymt!

\*Obligatorisk

1. Hur stor produktion har du?/ Kuinka iso tuotanto teillä on? \*

- Stor/ iso (med anställda)
- Medel/ keskikokoinen
- Småskaligt/ pieni (annat arbete vid sidan om)

2. Till hur många REKO-ringar levererar du? /Kuinka moneen Reko-renkaseen sinä toimitat? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Mer än/ yli 5

3. Varför säljer du i REKO?/ Miksi myyt Rekossa? \*

Ditt svar

---

4. Hur stor andel av din produktions totala försäljnings omsättning kommer från REKO? / Kuinka suuri prosenttiosuus sinun tuotantosi kokonaismyynnistä liikevaihdosta tulee REKOsta? \*

- 10-30%
- 30-50%
- 50-70%
- Mer än/ yli 70%

4. a) Finns det merkostnader med försäljning via REKO?/Onko lisäkustannuksia REKOn kautta myymisessä? \*

- Ja / Kyllä
- Nej/ Ei

4 b). Om du svarade JA på fråga 4. a) Vilka?/Jos vastasit KYLLÄ kysymykseen 4. a) Mitkä?

Ditt svar

---

4c) Hur mycket tid lägger du ner på REKO inför varje försäljning i snitt? (förpackning, utdelning..)/Kuinka paljon aikaa menee keskimäärin joka kerta kun myyt REKO:ssa ? (Pakkaus, jakelu ..)

\*

- mindre än /vähemmän kuin 8 h
- 8 h
- 16 h
- 24 h
- mer än/yli 32 h

### 5. Vad anser du om REKO:s framtid? /Mitä mieltä olet REKOn tulevaisuudesta? \*

- Verksamheten är avtagande /Toimintaa vähentyy
- Verksamheten är växande/ Toimintaa kasvaa
- Oförändrad /ennallaan
- Kan inte säga/ En osaa sanoa

### 6. Har du förslag på utvecklingsmöjligheter? /Onko teillä ehdotuksia kehitykseen?

Ditt svar

---

### 7. Hur viktig är personlig kontakt med konsumenten? / Kuinka tärkeää on henkilökohtaisen kontaktin kuluttajaan? \*

- Inte särskilt viktigt /Ei kovin tärkeä
- Viktigt/tärkeä
- Mycket viktigt/ erittäin tärkeä

### 8. Kryssa i \*

	Vet inte/En tiedä	Stämmer inte/Ei pidä paikkansa	Stämmer delvis/Pitää osittain paikkansa	Stämmer bra/Pitää paikkansa
Jag är nöjd med REKO konceptet /Olen tyytyväinen REKOn käsiteseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag har återkommande kunder/ Minulla on vakituisia asiakkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Försäljningen är lönsam/Myynti on kannattavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efterfrågan ökar/ Kysyntä kasvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Vilka produkter säljer du?/ Mitä tuotteita myydät? \*

- Kött/ Liha
- Fisk/kala
- Ägg/ munat
- Bakverk/bröd / Leivonnaiset / leipä
- Sylt/saft/bär / Hilloa / mehua / marja
- Potatis/ Perunat
- Grönsaker / Vihannekset
- Övrigt:

10. Min verksamhet skulle inte vara lönsam utan möjligheten att sälja via REKO? / Minun toiminta ei olisi kannattavaa ilman mahdollisuutta myydä REKO:n kautta? \*

- Nej/ Ei
- Jo/ Kyllä
- Vet inte/ En tiedä

Kommentarer? / kommentit?

Ditt svar

---

**Tack för din medverkan!/ Kiitos osallistumisestasi!**

Anna Öman

## Bilaga 2

Konsument enkäten som användes i undersökningen.

# Konsumenter inom REKO / Kuluttajien REKO

Undersökning om konsumenterna inom REKO i Närpes och Kristinestad  
Svaren behandlas anonymt!

\*Obligatorisk

1. Hur många personer finns i ditt hushåll? Kuinka monta ihmistä kuuluu teidän kotitalouteenne?

- 1-2
- 3-4
- Över/ yli 4

2. Din ålder/ Ikäsi \*

- <25
- 25-40
- 41-50
- 51-60
- över/ yli 60

3. Kön /sukupuoli? \*

- Man/ Mies
- Kvinna/ Nainen

4. Hur många gånger har du handlat via REKO de senaste 6 månaderna? / Kuinka monta kertaa olet ostanut REKO:n kautta viimeisten 6 kuukauden aikana? \*

- Under/alle 5
- 6-12
- Mera än/ Yli 12
- Ingen/ 0

5. a) Vad anser du om REKO? Kryssa i \*

	Vet inte/ En tiedä	Stämmer inte/ Ei pidä paikkansa	Stämmer delvis/ Pitää osittain paikkansa	Stämmer helt/ Pitää paikkansa
REKO produkter är dyrare/ REKO tuotteet ovat kalliimpia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
REKO produkter är färskare/ REKO tuotteet ovat tuoreempia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook är bra kommunikationsmedel/ Facebook on hyvä viestintävälineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utdelningen borde ske oftare/ Jakelun tulisi olla useammin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personlig kontakt till producenten/Henkilökohtainen kontakti tuottajalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Köbildning vid utdelningen är störande/Jonoja jakelun yhteydessä häiritsee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
REKO bidrar positivt till den lokala ekonomin och sysselsättningen/ REKO vaikuttaa myönteisesti paikalliseen talouteen ja työllisyyteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6a). Vad brukar du köpa via REKO?/Mitä yleensä ostat REKOn kautta? \*

Du kan välja flera alternativ

- Potatis/grönsaker/ Perunat/vihannekset
- Kött/ Liha
- Ägg/ munat
- Fisk/ Kala
- Bakverk/bröd/ Leivonnaiset / leipä
- Bär/sylt/saft/ Marjat / hilloa / mehu
- Övrigt: \_\_\_\_\_

6b). Vad köper du mest av? /Mitä ostat suurimmaksi osaksi? \*

Ditt svar \_\_\_\_\_

7. Upplever du att det finns tillräckligt stort utbud? /Tuntuuko sinusta, että tarjonta on riittävästi? \*

- Nej/ Ei
- Ja/ Kyllä
- Vet inte/ En tiedä



## 8. Kryssa i, hur viktigt är det att produkten är..? \*

	Oviktigt/ Ei tärkeä	Ganska viktigt/ melko tärkeä	Viktigt/ Tärkeä	Ytterst viktigt/ erittäin tärkeä
Lokalt producerad/Paikallisesti tuotettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisk/Luomu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisvärd/ Hintansa arvoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God kvalitet/smak / Hyvä laatu / maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 9. Vad borde förbättras med REKO-ringen? /Mitä tulisi parantaa REKO-renkaassa? \*

- Större plats/ suurempi paikka
- Längre utdelningstid/ Pidemmät jakeluajat
- Kommunikationsmedel/ viestintävälineet
- Mera producenter/produkter/ Enemmän tuottajia/tuotteita
- Övrigt: \_\_\_\_\_

## Kommentarer?/ Kommentit?

Ditt svar

---

**Tack för din medverkan!/ Kiitos osallistumisesta!**

Anna Öman

### **Bilaga 3**

Producentintervju frågorna.

### **Frågor till REKO-producent**

Komplettering till enkäten.

1. Hur stor produktion/verksamhet har ni?
2. Vad säljer ni?
3. Varför väljer ni att sälja via REKO?
4. Hur länge har ni sålt i REKO?
5. Till hur många REKO-ringar levererar ni?
6. Har produkten bra åtgång så att det är lönsamt?
7. Är det krävande att sälja i REKO arbetsmässigt?
8. Har ekonomin fått ett uppsving sedan ni började med REKO?
9. Hur stor andel av REKO:s försäljning i procent utgör er ekonomi?
10. Vad anser ni om REKO fenomenet?
11. Tycker ni att REKO har förändrats under den tid ni har medverkat? Hur?
12. Hur skulle ni utveckla REKO?
13. Övriga kommentarer?