

MODERN DIREKTFÖRSÄLJNING AV GRÖNSAKER

Digitala kanaler ger nya möjligheter



Examensarbete, YH
Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Lepaa, Trädgårdsnäringar -Puutarhatalous

Våren 2019
Kevät 2019

Susanne Wikström

Trädgårdsnäringar
Lepaa

Tekijä	Susanne Wikström	Vuosi 2019
Työn nimi	Modern direkfförsäljning av grönsaker	
Työn ohjaaja	Arto Vuollet	

SAMMANFATTNING

I det här examensarbetet ger grönsaksproducenterna sin syn på hur den moderna direkfförsäljningen fungerar ur deras synvinkel. De ger också förslag på hur den borde utvecklas för att bli ekonomiskt lönsam. Utredningen om producenternas syn på de möjligheter den digitala tekniken ger för direkfförsäljning har beställts av Svenska Trädgårdsförbundet.

Närproducerat är ett ord som ligger i tiden. I media har REKO-modellen och Foodhub fått stor synlighet de senaste åren. Också i de stora livmedelskedjornas butiker vill man gärna lyfta fram närproducerade varor.

Den nya informationstekniken och sociala medier ger i dag producenterna helt nya möjligheter att kommunicera direkt med sina kunder. Tidigare var det svårt att marknadsföra produkterna i en gårdsbutik på annat sätt än med en skylt vid vägen. I dag kan varje gårdsbutik ha sin egen webbsida och flera andra digitala kanaler där man snabbt och billigt når tusentals potentiella köpare.

I dagens läge ser många producenter direkfförsäljningen lika mycket som ett form av marknadsföring som en direkt inkomstkälla. De som ställer sig mest positiva till direkfförsäljning är ofta de som har en egen gårdsbutik och samarbetar med andra producenter i närheten. För att en gårdsbutik ska vara lönsam är det geografiska läget avgörande.

Avainsanat Direkfförsäljning, sociala medier, trädgårdsnäringar, REKO, Foodhub

Sivut 34 sidor, av vilka 2 sidor är bilagor

Puutarhatalous
Lepaa

Tekijä	Susanne Wikström	Vuosi 2019
Työn nimi	Vihannesten uudenaikainen suoramyyni (Modern direktför-säljning av grönsaker)	
Työn ohjaaja	Arto Vuollet	

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tuottajat kertovat näkemyksiänsä nykyaikaisesta suoramyynnistä. He antavat ehdotuksia, miten suoramyyntiä tulisi kehittää, jotta se olisi taloudellisesti kannattavaa. Selvityksessä tuottajat antavat omia näkemyksiään uuden tekniikan mahdollisuuksista suoramyynnissä. Selvityksen tilaaja on Svenska Trädgårdsförbundet.

Lähiruoka on tredikäs sana, ja mediassa REKO-malli ja Foodhub ovat saaneet paljon näkyvyyttä viime vuosina. Myös isot ruokaketjut haluavat lisätä lähiruuan näkyvyyttä kaupoissa.

Uusi tietotekniikka ja sosiaalinen media antavat nykyään aivan uusia mahdollisuuksia suoraan kommunikaatioon tuottajan ja kuluttajan välillä. Aiemmin tilakaupan ainoa markkinointikeino oli usein kyltti tienvarrella. Tänään tilakaupalla voi olla oma nettisivu ja monta muuta kanavaa käytössä, jossa nopeasti ja halvalla saadan yhteyttä jopa tuhansiin potentiaalsiin ostajiin.

Moni tuottaja näkee suoramyynnin yhtä paljon markkinoitikanavana kuin varsinaisena tulonlähteenä. Myönteisimmin suhtautuvat he joilla, on oma tilakauppa ja jotka tekevät yhteistyötä lähialueen tuottajien kanssa. Tilakaupan kannattavuuteen vaikuttaa ennen kaikkea maantieteellinen sijainti.

Avainsanat Suoramyyni, puutarhatalous, sosiaalinen media, REKO, Foodhub

Sivut 34 sivua, joista liitteitä 2 sivua

Horticulture
Lepaa

Author	Susanne Wikström	Year 2019
Subject	Modern direct marketing for vegetables using digital marketing	
Supervisor	Arto Vuollet	

ABSTRACT

In this work the farmers give their opinions on how modern local direct marketing works. They also give suggestions on how it should be developed to become economically sustainable. This study about growers' opinions on the new digital opportunities in direct marketing was commissioned by Svenska Trädgårdsförbundet.

Local food is very trendy at the moment, and in the media, the REKOmodel and Foodhub have been given a lot of visibility during the last years. Also, in the big markets the owners want to make local products more visible.

Today's information technology and social media give the farmers new tools to communicate with the customers. In earlier days it was very difficult for a small farmshop to reach the customers in other ways than putting a sign on side of the road. Today, every farm can have its own website and several other channels, where it can reach thousands of potential customers both fast and cheap.

Today, many farmers see direct marketing as a showroom more than as a source of income. Those who are most positive towards direct marketing usually have their own shop at the farm and cooperate with other farmers nearby. The geographical situation is critical for having a successful farmshop.

Keywords Horticulture, direct marketing, social media, REKO, Foodhub

Pages 34 pages including appendices 2 pages

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING.....	1
2	SVENSKA TRÄDGÅRDSFÖRBUNDET	3
3	TERMINOLOGI.....	4
4	FORSKNINGSMETODER	6
4.1	Fokusgruppsdiskussioner	7
4.2	Observation	7
4.3	Kvalitativa intervjuer	8
4.4	Materialanalys.....	9
5	OLIKA TYPER AV DIREKTFÖRSÄLJNING	10
5.1	Torgförsäljning	10
5.2	REKO-ringar	11
5.3	Foodhub	12
5.4	Pro Localis.....	14
5.5	Webbutik.....	15
5.6	Gårdsbutiker.....	16
5.7	Webbsidor	17
6	URVAL OCH INTERVJUPERSONER.....	17
6.1	Produktionsinriktningar	18
6.2	Företagens storlek.....	19
7	VARFÖR DIREKTFÖRSÄLJNING.....	20
8	FÖRDELAR UR PRODUCENTSYNVINKEL.....	21
8.1	Torg.....	21
8.2	REKO	22
8.3	Foodhub	22
8.4	Pro Localis.....	22
8.5	Egen webbutik.....	22
8.6	Egen gårdsbutik.....	23
8.7	Självplockning.....	23
8.8	Annat?	23
9	NACKDELAR UR PRODUCENTSYNVIKEL	24
9.1	Torg.....	24
9.2	REKO	24
9.3	Foodhub	26
9.4	Pro Localis.....	26
9.5	Egen webbutik.....	26
9.6	Egen gårdsbutik.....	26

10 PRODUCENTERNAS UTVECKLINGSFÖRSLAG	26
11 SLUTSATSER	28
11.1 Närproducerat – en social rörelse i tiden?.....	28
11.2 Geografiska skillnader	29
12 KÄLLOR.....	31

Bilagor

Bilaga 1 Frågeformulär

Bilaga 2 Sammandrag av svar (separat Excel-fil)

1 INLEDNING

Mat är något vi alla behöver, men i dag är mat också ett sätt att visa vem man är och vilka värderingar man står för. För vissa kundgrupper är priset det avgörande, för andra är det viktigare att produkterna odlats på ett visst sätt. För vissa konsumenter väger närheten till producenten tungt, då en kort transportkedja ses som en garanti för färsk och hållbart producerade varor. En del vill också lära känna producenten och få råd om hur varorna ska användas. I takt med att Finland urbaniseras blir också möjligheten att besöka gårdar och se hur maten produceras en upplevelse, kanske lika viktig som själva produkten.

Närproducerat är inte synonymt med småskaligt, men oftast är de nya företagen små. Det innebär att den här typen av verksamhet stöds ekonomiskt av samhället, bland annat genom stöd för investeringar i utrustning och kompetenshöjande utvecklingsprojekt. Därför är det intressant att höra vad producenterna som är målgruppen för dessa åtgärder anser om modellerna.

Den traditionella torgförsäljningen håller på många orter på att tyna bort, unga köpare är inte vana att handla på torget. Samtidigt ökar intresset för lokalproducerade råvaror när man följer diskussionen i media. Informationsteknologin öppnar nya möjligheter för kunder och odlare att hitta varandra. De nya digitala försäljningskanalerna lämpar sig just för småskalig produktion. Tidigare hade små producenter med egna gårdsbutiker svårt att nå ut till en större kundkrets än de som annars rörde sig i närområdet. I dag finns det flera kartor på olika sajter som visar var det finns gårdsbutiker och via olika appar kan man söka upp de gårdsbutiker eller försäljningspunkter som finns längs den väg man just sig på för tillfället. Rekoringar och Foodhub-modellen bygger helt på att producent och konsument kommunicerar direkt via sociala medier.

Samtidigt har också nya modeller för dykt upp, bland annat finns det trädgårdar där man kan ha ett eget äppelträd, men betalar odlaren för att det får skötsel och plockar bara skörden. Dessa är exempel på en delningsekonomi där odlare och konsument delar på den ekonomiska risken. Olika sätt att skapa direktkontakt mellan producent och konsument kan ses som en social rörelse i tiden. Enligt Björkqvist (2016) kan man se andelsjordbruken som en del av en större helhet, en social rörelse där man vill skapa forum för denna direkta kontakt mellan producent och konsument. Björkqvist använder Alberto Meluccis (1992) definition på en social rörelse: En social rörelse kan ses som ett kollektivt fenomen som innebär att människor utför likartade handlingar under samma tid och på samma plats.



Bild 1. Till vänster: Det utvecklingsprogram som fastställts av NTM-centralen styr både fortbildning och investeringar. Till höger: Svenska trädgårdsförbundets tidning Trädgårdsnytt riktar sig både till proffs och amatörer. (Uusimaaseutu 2019 / Svenska Trädgårdsförbundet 2019)

Svenska Trädgårdsförbundet har beställt denna undersökning för att få en sammanställd bild av hur odlare i verksamhetsområdet upplever de nya direktförsäljningskanalerna och om de är en reell inkomstkälla. Under de senaste åren har förbundet satsat på kurser för odlare som är intresserade av att prova på specialgrödor. Den här typen av produkter lämpar sig bra för direktförsäljning och därför ligger det i förbundets intresse att få en bild av hur odlarna ser på de nya hjälpmedlen inom direktförsäljningen.

Det här examensarbetet koncentrerar sig på minutförsäljning enligt beställarens önskemål eftersom det är där som de nya försäljningskanalerna tagits i bruk. Inga mellanhänder kommer in i kedjan. Undersökningen har genomförts med hjälp av intervjuer med utvalda odlare inom förbundets område. Intervjuerna gjordes enligt ett standardformulär, se bilaga 1.

Antalet trädgårdsföretag var år 2018 3 407 stycken, det kan jämföras med att det för 30 år sedan, 1987 fanns 10 321 företag i branschen. Den odlade arealen har under samma tid ökat från 12 872 hektar till 19 524 hektar. Företagen har alltså blivit betydligt större om man ser till genomsnittsarealen per företag. (Luke, 2019)

Det finns totalt cirka 3000 gårdar i Finland som idkar direktförsäljning av olika produkter. Största delen av dem finns i södra Finland. Över 1000 gårdar har uppgett att de är intresserade av att satsa mer på direktförsäljning i en undersökning som Kantar TNS Agri OY genomförde 2017. I samma undersökning märks ändå en nedgång i producenternas intresse för Reko-ringar jämfört med tidigare år. Enligt undersökningen intresserar nätförsäljning inte heller de gårdar som har direktförsäljning. (Ala-Siurua, 2018.)

Det ökade intresset för direktförsäljning har också en förklaring i att den procent av försäljningspriset som går till producenten efter att alla mellanhänder fått sitt är mycket liten. Kortare försäljningskedjor borde kunna ge mer pengar i handen åt den som gjort det tyngsta arbetet.

I Närings-, trafik- och miljöcentralens utvecklingsprogram "Program för utveckling av landsbygden i Nyland 2014 – 2020" (Bild 1) är ett av målen att öka andelen av närproducerad mat på den nyländska marknaden. Det här målet stöds genom olika ekonomiska åtgärder, så som investeringsstöd och kompetenshöjande utvecklingsprojekt för småskalig produktion. (Nylands NMT- central, 2014)

Syftet med den här utredningen är att få fram hur odlarna uppfattar de nya kanalerna och de verktyg som digitaliseringen ger för direktförsäljning. Är direktförsäljningen en inkomstkälla, en kanal för marknadsföring eller något annat? Samtidigt vill beställaren också samla in förbättringsförslag från odlarna angående hur dessa kanaler kunde utvecklas så att både kunder och producenter kan dra nytta av dessa möjligheter.

2 SVENSKA TRÄDGÅRDSFÖRBUNDET

Undersökningens beställare Svenska Trädgårdsförbundet grundades 1945. Förbundet har via sina medlemsföreningar kring 2000 medlemmar fördelade över hela Svenskfinland. Medlemmarna är så väl professionella odlare som amatörer med intresse för trädgårdskultur. Trädgårdsförbundet är en takorganisation för de

svenska och tvåspråkiga trädgårdsföreningarna i Finland. Bland de understödande medlemmarna finns ett tjugotal företag med anknytning till trädgårdsbranschen. Svenska Trädgårdsförbundet har som uppgift att främja trädgårdsnäringens allmänna förutsättningar och trädgårdskulturen i landet, samt bevaka dess intressen. Förbundet är medlem i Puutarhaliitto och dess kontor finns i samma byggnad i Malm, Helsingfors. Förbundet leds av en styrelse med nio medlemmar. Ordförande är företagaren och grönsaksodlaren Ingrid Träskman, Ingå.

Förbundet ordnar fortbildning för sina medlemmar, så väl för proffs som för amatörer. Till de årligen återkommande evenemangen hör kryssningar med föreläsningar och presentationer av intressanta ämnen. Under de senaste åren har förbundet satsat på kurser för odlare som är intresserade av att prova på specialgrödor, så som betor och bönor. Den här typen av produkter lämpar sig bra för direktförsäljning och därför ligger det i förbundets intresse att få en bild av hur odlarna ser på de nya hjälpmedlen inom direktförsäljningen. Förbundet ordnar också studieresor runt om i Europa för att ge medlemmarna möjligheter att bekanta sig med produktionen i andra länder och hålla sig uppdaterade om internationella trender inom branschen.

Tidningen Trädgårdsnytt (Bild 1) utkommer med 12 nummer per år, två nummer är dubbelnummer. I Trädgårdsnytt behandlas trender, forskning och annat aktuellt inom trädgårdsodling med ett brett perspektiv. Tidningen innehåller många artiklar och reportage från mässor och andra intressanta besöksmål runt om i Europa. Här finns också annonser för företag och tjänster i branschen. Vissa nummer är temanummer där man riktar sig speciellt till växthusodlare, frilandsodlare eller fritidsodlare. En del av materialet från tidningen finns också tillgängligt på förbundets webbsidor www.tradgard.fi

Svenska trädgårdsförbundet är också medarrangör i det årligen återkommande evenemanget Öppna trädgårdar / Avoimet puutarhat. Under Öppna trädgårdar har besökare möjlighet att se privata trädgårdar som normalt inte är öppna för allmänheten.

3 TERMINOLOGI

App – ett program, applikation, som laddas ner till mobiltelefonen och som ger tillgång till vissa tjänster.

Digitala försäljningskanaler – kanaler som bygger på marknadsföring och kommunikation via internet och/eller sociala medier mellan

producent och konsument. Varan kan byta ägare utan att parterna träffas på en fysisk plats.

Delningsekonomi – används om olika företeelser som gör det möjligt att dela den ekonomiska risken, investeringarna, på flera personer eller företag. Syftar till effektivare utnyttjande av resurser genom delning av tillgång till varor och tjänster. (Nationalencyklopedin, 2019)

Hållbar utveckling – började användas på 1970-talet, men slog igenom 1987 i samband med Brundtland-rapporten. Målet är att vi skall leva så att planetens begränsade resurser räcker för alla. Målsättningen är ett samhälle där levnadsvillkor och resursanvändning möter mänskliga behov utan att äventyra hållbarheten i ekosystemet och miljön så att även framtida generationer kan få sina behov tillgodosedda. (Wikipedia, 2019)

Foodhub – en direktförsäljningsmodell som härstammar från USA. Köpare och säljare gör ett avtal, till exempel för tre månader gällande en viss mängd produkter. Produkterna levereras enligt överenskommen tidtabell till en utdelningspunkt.

Landsbygdsprogrammet – Närings-, miljö- och trafikcentralens utvecklingsprogram för landsbygden och landsbygdsnäringarna i Nyland. Detta är en del av Utvecklingsprogrammet för fasta Finland 2014 –2020 som fastställts av EU och ett finansieringsinstrument som styr vilken typ av utveckling som finansieras.

Närproducerat – ett ord som används i olika sammanhang när man talar om mat. En exakt definition av vad som är närproducerat saknas, i vissa fall räcker det att produkten är inhemsk, i andra att den kommer från det egna länet.

Pro Localis – en app som kan laddas ner till telefonen och ger information om direktförsäljningsföretag i närheten där användaren rör sig.

REKO-ring – en direktförsäljningsmodell som fungerar via Facebook-grupper. Det finns inga mellanhänder, köpen görs via en Facebook-sidan och levereras till en bestämd plats på överenskommen tid.

Sociala medier – Facebook, Instagram, Twitter med flera. Kanaler där producenterna gratis eller till en mycket låg kostnad kan nå sina kunder med information om vad som finns till salu för tillfället. Sociala medier är snabba och det är möjligt att uppdatera flera gånger om dagen för att nå så många kunder som möjligt.

Storytelling – en marknadsföringsmetod där man fokuserar på personer och traditioner för att nå ut till kunderna. Storytelling är ett

sätt att ge kunderna ett ansikte bakom produkterna och producenterna ett sätt att berätta hur varorna produceras.

Webbshop – en webbsida där säljare lägger upp sina produkter och köparen kan beställa och betala direkt på samma sida. Varorna kan sedan levereras eller avhämtas enligt överenskommelse.

QR-kod – QR är en förkortning av Quick Response. Själva koden är en svartvit fyrkant som avläses via mobiltelefonen och fungerar som en direkt länk till en webbsida. Koderna är enkla att skapa och ett sätt att leda läsaren vidare för att ge mer information.

4 FORSKNINGSMETODER

Forskning kan vara kvalitativ eller kvantitativ. I kvalitativ forskning strävar man efter att fånga egenarten hos den undersökta populationen, medan det i den kvantitativa forskningen läggs vikt vid att ha ett så stort sampel som möjligt. Kvalitativ information präglas av avstånd och urval. Forskaren har bestämt vilka faktorer som är väsentliga och vill få svar på dessa frågor. Samtidigt är också närhet en viktig faktor för kvalitativ forskning. Beroende på om forskningen är kvantitativ eller kvalitativ används olika metoder.

I detta fall är intervjun en given metod då det gäller att samla in åsikter och förslag från odlare. Att sända ut en enkät och sedan genomföra en materialanalys på svaren kunde ha varit ett alternativ, men intervjumodellen ger större lyhörighet och möjlighet att få mera information på en och samma gång. Svarsprocenten vid enkätundersökningar är också i regel mycket låg och då det från början handlar om en rätt begränsad målgrupp övervägde fördelarna med intervjualternativet.

Kvalitativ forskning präglas av närhet till forskningsobjektet. Det innebär att man som forskare försöker sätta sig in i objektets situation i stället för att betrakta det utifrån så som är det traditionella perspektivet i till exempel naturvetenskaper. Det ställer också krav på att det finns ett förtroende mellan undersökare och den undersökta för att svaren ska bli korrekta. Det är också viktigt att forskaren och den undersökta gruppen förstår varandra för att resultatet ska bli rätt. I kvalitativ forskning gör forskaren på förhand upp en hypotes för vad som är viktigt och relevant utgående från den förhandsinformation som finns.

Kvalitativ forskning används i huvudsak inom områden som berör samhälle och utveckling. Det främsta syftet med kvalitativ forskning är

att förstå hur olika faktorer inverkar på utvecklingen. (Holme I.M., Solvang B.K, Flöijstad G., Kjedadli K. & O'Gorman D., 1997, s. 80.)

De vanligaste metoderna som kan användas vid kvalitativa studier behandlas närmare i följande avsnitt, med fokus på intervjun som forskningsmetod.

4.1 Fokusgruppsdiskussioner

Fokusgruppen består av en grupp utvalda respondenter som samlas till diskussion, en eller flera gånger, kring ett tema, där diskussionsledaren (forskaren) styr samtalet. Metoden liknar intervjun, men skillnaden är att respondenterna är flera på samma gång. Det leder till mindre fokus på de personliga svaren, om det är i linje med undersökningen i övrigt. Fokusgruppsdiskussioner är mindre tidskrävande än individuella intervjuer. (Ahrne & Svensson 2015, s. 81-84)

4.2 Observation

En av observationens fördelar ligger i att forskaren besöker den plats där undersökningen sker och får en uppfattning om miljön. Det kan ge kunskaper som ökar förståelsen. (Ahrne & Svensson 2015, 97)

Observation, eller fältstudier, kan genomföras på två sätt, som öppen eller dold observation. Vid öppen observation känner den grupp som observeras till att de observeras och av vem. Vid dold observation känner objektet inte till att det observeras, forskaren kan vara med i gruppen och delta i aktiviteterna som en medlem eller observera på avstånd utan att objekten känner till det. Det finns dock vissa etiska aspekter som bör beaktas i fallet med dold observation. Om miljöerna där observationen sker är offentliga och den insamlade informationen inte kan knytas till individer utan representerar aktivitet i en viss miljö anses det vara en acceptabel metod.

Informationen samlas in av forskaren som antecknar och tolkar det som sker. Vid öppen observation kan forskaren anteckna och ställa tilläggsfrågor då det krävs och på så sätt få ett tillförlitligare resultat. Vid dold observation sker anteckning och noteringar i efterhand, redan det ökar riskerna för misstolkningar. Forskaren kan inte heller ställa tilläggsfrågor i oklara lägen.

Observation kan också ske indirekt, till exempel via videoupptagningar där grupper eller individers beteende analyseras utgående från videoinspelningar.

4.3 Kvalitativa intervjuer

Intervju passar som undersökningsmetod när antalet respondenter är litet. Det finns olika typer av intervjuer, från strikt styrda, enkätliknade till helt fria samtal. I det följande avsnittet har jag valt att använda begreppen strukturerad, halvstrukturerad och fri intervju för tre olika typer av intervjuer enligt terminologin i Handbok i kvalitativa metoder. (Ahrne och Svensson 2015, 35.)

Inför alla typer av intervjuer är det viktigt att respondenten får tillräckligt med information om varför intervjun görs och hur materialet kommer att användas. Ju bättre respondenten känner till situationen desto troligare är det att svaren kommer att vara uppriktiga och avslappnade. Om detta förarbete inför intervjun slarvas bort kan hela intervjun bli svår att genomföra och svaren ger inte rätt bild av ämnet.

Valet av undersökningsobjekt är avgörande när man använder intervjun som metod. Därför är det viktigt att ägna tid åt att hitta rätt person eller rätta personer. Målet i kvalitativ forskning är inte att ge en genomsnittlig bild av en företeelse, men om de personer som deltar i undersökning väljs så att de representerar extrema synsätt kan det förvränga hela resultatet.

I regel är det viktigt att även i kvalitativa undersökningar har ett tillräckligt stort sampel. Undantaget är då undersökningen gäller en starkt specificeras företeelse där sakkunskapen kan finnas samlad hos en eller ett fåtal personer.

Vid den strukturerade intervjun får man svar på sina frågor men inte något därutöver. Metoden är tidseffektiv, men det kan hända att forskaren förbisett något väsentligt för frågeställningen. Den ger ändå mer information än en regelrätt enkät eftersom forskaren möter objektet i själva intervjusituationen. Modellen passar i situationer då man vill ha intervju från en medelstor grupp svarande.

Den halvstrukturerade intervjun liknar ett vanligt samtal, men följer en på förhand uppgjord modell, en intervjumanual där forskaren försäkrar sig om att få den relevanta informationen. I stället för direkta frågor har man ämnesområden som man pratar om. Därför är det viktigt att dessa ämnen är noga genomtänkta, vad är det man vill få svar på och varför intresserar just dessa saker. Inför intervjusituationen bör man göra upp en plan för att få fram den relevanta informationen.

Den fria intervjun har sina fördelar i att det kan komma fram information som är viktig, men som man inte tänkt på att fråga efter. Den här formen ställer stora krav på utfrågaren. Ju friare samtal, desto

noggrannare plan krävs för att man säkert ska få fram den information som behövs.

Kvalitativa intervjuer är tidskrävande som metod. För varje samtal bör man räkna med minst en timme. Eftersom intervjun till sin natur är en friare form än en enkät bör man också räkna med att det kan komma fram information som inte varit känd på förhand, men som ändå kan vara intressant. Lika mycket tid som för förberedelse och genomförande av intervjuerna får man räkna med för utskrift och analys av materialet. Det är också viktigt att komma ihåg att om man intervjuat flera personer bör frågorna vara ställda på samma sätt för att svaren ska kunna jämföras. I synnerhet vid fria intervjuer är detta viktigt för att man ska få jämförbara uppgifter.

För att kunna jämföra och utnyttja resultaten av flera intervjuer måste man göra upp en kodnyckel. Det kan vara förekomsten av vissa ord eller uttryck som hjälper forskaren att sortera fram det väsentliga i materialet. En annan metod är att utgå från intervjufrågorna, men i synnerhet vid fria intervjuer kan den relevanta informationen ploppa upp på olika ställen. Ett sätt att öka tillförlitligheten är att låta respondenten läsa igenom utskriften av intervjun för att undvika misstolkningar. (Holme I.M., Solvang B.K, Flöijstad G., Kjedstadli K. & O’Gorman D., 1997, 99-108.)

4.4 Materialanalys

Vid analys av komplexa frågor kan det vara svårt att utgå från någon av de tidigare nämnda metoderna. Det finns inte en eller ett fåtal personer som kan ge den information forskaren är ute efter. Då lämpar sig materialanalys bäst, ofta handlar det om analys av texter och/eller statistik. Ett sådant exempel skulle vara hur bilden av inhemsk mat har förändrats genom åren i media, jfr Ahrne och Svensson, 2015 analys av svenskhet, Handbok i kvalitativa metoder Kapitel 11. I det fallet är det utformningen av forskningsfrågan som styr vilken typ av material man kommer att undersöka. I det nämnda fallet blir det en analys av reklam och artiklar, men med ett annat ämne kunde materialanalys lika väl handla om att jämföra statistik över antal gårdar som producerar livsmedel. Vid materialanalys är det viktigt att bryta ner materialet i delar som kan analyseras. Påståenden, definitioner och underförstådda resonemang är exempel på sådant material.

5 OLIKA TYPER AV DIREKTFÖRSÄLJNING

Direktförsäljning från gården eller i egen gårdsbutik bedömdes vara den mest lönsamma formen av försäljning då Naturresursinstitutet LUKE undersökte saken 2016. Av den åsikten var 84 procent av de som deltog. Endast 18 procent ansåg att torgförsäljning och REKO var mest lönsamt. I undersökningen deltog 334 producenter från hela landet. (Rikkonen, Korhonen, Helander, Väre, Heikkilä och Kotro, 2017, 30)

Direktförsäljning är också ett sätt att testa marknaden för nya eller nygamla produkter. Det kan vara ett första steg att föra in nya sorter på marknaden. Det finns också produkter som inte lämpar sig för försäljning i butik eftersom de har dålig hållbarhet eller att de inte tål hantering i större skala. Men om odlaren lyckas marknadsföra en specialprodukt som säljs direkt till kunden breddar det utbudet och ger mera inkomster. Småskalig produktion bidrar också till att hålla flera sorter i odling hos oss och bidrar till biologisk diversitet. Specialprodukter försvinner lätt i utbudet i stora marketar, men via de nya direktförsäljningskanalerna blir de tillgängliga för en ny kundgrupp. Vissa kunder uppskattar de här möjligheterna och upplever också produkterna som säljs via direktförsäljning som färskare.

Gemensamt för de nya modellerna, speciellt REKO och Foodhub är att matens ursprung betonas, liksom den personliga kontakten till producenterna. I Reko möts producent och konsument helt konkret i samband med utdelningen, men också på Foodhubs webbsida presenteras odlarna utförligt. Foodhubs webbutik är en del av ett större koncept med egna utdelningspunkter och därför behandlas Foodhub separat i undersökningen.

På Pro Localis och olika webbsidor är denna bit mindre framträdande, men också där finns producenter som tagit fasta på konsumenternas intresse för matens ursprung och berättar om sig själva och sin gård.

5.1 Torgförsäljning

Torgförsäljningen binder personal under torgdagarna och åtgången varierar, inte enbart beroende på årstider utan också på vädret just den dagen. Också andra former av direktförsäljning kräver personal i olika hög grad, men tidsåtgången är mindre än om odlaren måste åka med sina varor till torget. Det finns cirka 400 torgplatser i Finland, men av centralförbundet för torghandel bedöms endast ett tiotal av dem som fungerade året om. Det finns 12 000 – 15 000 torgförsäljare på deltid, en del av dem är producenter som säljer sina egna varor. Centralförbundet har under de senaste åren försökt utveckla torghandeln genom ett projekt. Där försöker man hitta en rytm för

ambulerande torg mellan närliggande orter så att de skulle försiggå på olika veckodagar och försäljarna kan delta i flera av dem. (Markkinanetti, 2019)

Det är svårt att hitta statistik om torgförsäljningens omfattning och utveckling. I en artikel från år 2016 säger Puutarhaliitto - Trädgårdsförbundets ordförande Timo Taulavuori att torgförsäljningen numera utgör cirka två procent av försäljningen av frukt och grönsaker i Finland. Det är i huvudsak återförsäljare som står på torget, inte producenterna själva. I samma artikel uttalar sig flera torgförsäljare om att torgen blivit allt sämre. (Nikkanen, 2016.)

5.2 REKO-ringar

Den första Reko-ringen startades i Jakobstad 2013. Initiativtagare var Tomas Snellman. REKO är en förkortning av rejäl konsumtion. Modellen till REKO-ringarna kommer från Frankrike där Tomas Snellman blev bekant med modellen. Grundidén är att handeln sker utan mellanhänder, från producent till konsument. Köpet sker vid en överenskommen tidpunkt. Återförsäljning är inte tillåtet, men vissa producenter samarbetar så att man transporterar varandras varor för att spara tid. Fördelar jämfört med vanlig torgförsäljning är att man sparar tid och att varorna är förhandsbeställda, så producenten vet vad som kommer att gå åt. (Ekonu, Svenska Lantbruksproducenternas centralförbund, 2017)

Idag finns det omkring 200 REKO-ringar över hela landet (Aitoja makuja, 2018). Det finns ingen statistik över hur många som handlar via REKO, det går endast att göra en uppskattning på basen av antalet medlemmar i de olika grupperna. Grupperna i huvudstadsregionen kan ha flera tusen medlemmar (ex. Albergå 5400 medlemmar), medan grupperna på mindre orter har kring 1000 medlemmar (ex. Ingå 1100, Sjundeå 1400). Även om bara 10 % handlar aktivt, blir det ändå en avsevärd köpkraft då man beaktar att det finns 200 grupper runt om i landet.

Utbudet varierar i de olika grupperna. Också annat än livsmedel får säljas, så länge det är producenten själv som säljer. I en del grupper säljs bland annat naturkosmetik, ylleprodukter och fårskin. Varje grupp har en eller flera frivilliga moderatörer som håller koll på att produkterna uppfyller de regler som finns.

Utdelningar ordnas vanligen kvällstid på en överenskommen plats där alla producenter och konsumenter samlas under ungefär en halv timme. Kunderna hämtar sina förhandsbeställda varor och betalar direkt till producenten. Det finns inga avtal eller minimimängder för beställningen, men många producenter meddelar att de inte kommer att delta om de sammanlagda beställningarna inte når upp till en

minimisumma. Både råvaror och förädlade varor får säljas på REKO. Aktiviteten är som störst under sommar och höst, då grönsaker och bär och frukt är en stor produktgrupp. (Ekonu, Svenska Lantbruksproducenternas centralförbund, 2017)

På vissa håll i landet har man planerat in utdelningarna i närliggande orter samma kväll så att producenterna skall hinna till alla ställen. Så gör man till exempel i Ekenäs, Karis och Ingå där utdelningen sker fredagskvällar för att fånga upp de många fritidsboende som kommer ut till sina stugor. Utdelningen i Ekenäs sker 17.00-17.30, Karis 18.00-18.30 och i Ingå 19.00-19.30. Avståndet mellan orterna är cirka 20 kilometer.

Som kommunikationskanal fungerar en Facebookgrupp. Moderatören skapar ett evenemang på Facebook för varje utdelningsgång. Producenterna lägger upp sina egna annonser där de berättar vad de har till salu. Konsumenterna gör sina beställningar genom att kommentera producentens annons. De flesta REKO-ringar är aktiva året om, men antalet utdelningar är ofta färre vintertid. Facebooksidan upprätthålls med frivilliga krafter, och producenterna betalar ingenting för att lägga upp sina annonser. För en del av kunderna är också den personliga kontakten med producenten viktig. Då kan man ställa frågor om råvarorna, hur de odlats eller hur de ska användas.

5.3 Foodhub

Nylands Mat – Uudenmaan ruoka startade sin första utdelningspunkt i Hertonäs 2017 och har nu två utdelningspunkter på olika håll i huvudstadsregionen. Den andra öppnade i Knektbro i Esbo i februari 2019. Målet är att utvidga modellen med flera utdelningspunkter i huvudstadsregionen efterhand som konceptet blir bekant hos kunderna och efterfrågan ökar. Utdelningspunkterna finns inomhus, i samband med biblioteket i Hertonäs och återvinningscentralen i Knektbro. Producenter och konsumenter registrerar sig på webbsidan www.ekompi.net (Bild 3) och lägger upp sina produkter i webbshopen. Därefter sker köpen via Foodhubs webbshop mellan producent och konsument. Betalningen görs via nätbank eller mobil betalningsapp. I februari 2019 hade Foodhub cirka 350 registrerade användare. Webbshopen är hela tiden under utveckling i och med att antalet användare ökar. (Colliander-Nyman 2019)

Foodhub är ett exempel på delningsekonomi där säljare och köpare delar på risken. Genom att parterna ingår avtal för en längre period minskar producentens risk att inte få sina produkter sålda. På engelska används termen Community Supported Agriculture, på svenska kallas det andelsjordbruk. (Björkqvist, 2016)

I Sverige finns exempel på andelsjordbruk där avtalen görs redan på våren så att köparna betalar en del av summan redan inför säsongen. På det viset minskar den ekonomiska insats som odlaren behöver göra i början av säsongen. Ett exempel på en sådan gård är Ulvarp andelsjordbruk. (Ulvarp, 2019)

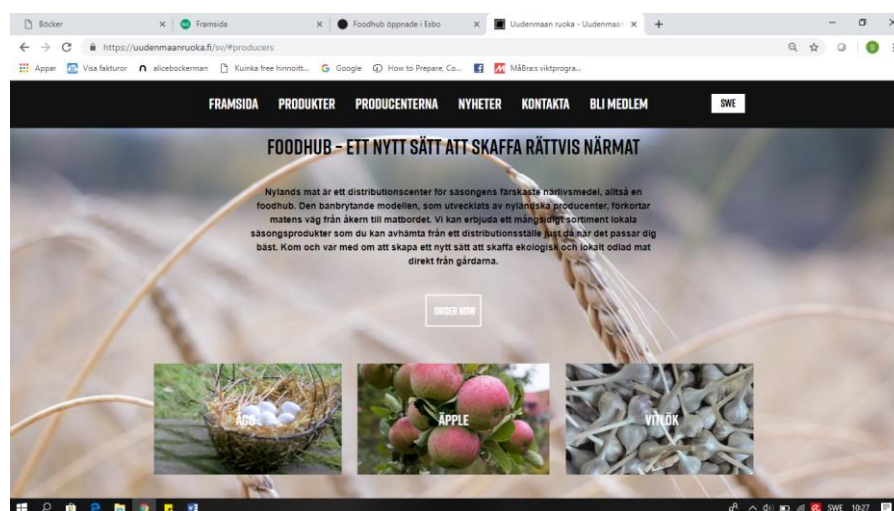


Bild 2. Foodhubs webbsida, 28.2.2019 (skärmdump). (Nylands mat, 2019)

Modellen med gemensamma utdelningspunkter kommer från USA, där Foodhub-modellen har fått erkännande på ministeriernivå. Där finns det över 400 motsvarande utdelningspunkter på olika håll i landet. (Reku, 2018)

Foodhub har jämförts med REKO, men skiljer sig på flera sätt. Gemensamt är att köpet sker direkt mellan producent och konsument. Men en stor skillnad mellan REKO och Foodhub är att kundrelationen i delningsekonomi i huvudsak bygger på längre avtal mellan kunden och producenten. Enligt modellavtalet för Foodhub ska köpet omfatta produkter, från en eller flera av Foodhubs producenter, för minst 100 euro under en period på två månader. Foodhub har inte utdelningar utan kunden och försäljaren kommer överens om när varan skall vara levererad och bägge slipper därmed stressen att följa en viss tidtabell. (Nylands mat, 2019)

Foodhubs utdelningsställen finns i samband med andra verksamheter, i Hertonäs i biblioteket och i Knektbro i en återvinningscentral. Utdelningsstället är en egen avdelningen i byggnaden där varje köpare har ett skåp försett med kodlås. Det finns en deadline för när alla produkter ska vara levererade och efter det kan kunden gå till avhämtningsplatsen när det passar att hämta varorna. Varorna kan

avhämtas under den tid då avhämtningsplatsen är öppen. (Nylands mat, 2019)

Foodhub är ett av 44 initiativ som under de två senaste åren får AIKO-stöd för vidare utveckling. AIKO är ett nationellt stöd för initiativ som stöder regional utveckling och ett av målen är hållbar konsumtion, i det här fallet en kortare leveranskedja från producent till konsument. (Nylands förbund, 2019.) Foodhub-verksamheten har också fått stöd från SITRA, Suomen Itsenäisyyden Juhlarahasto.

5.4 Pro Localis

Pro Localis är en mobil applikation som lanserades i Finland i april 2018 och i augusti hade 170 producenter registrerat sig. Applikationen kan laddas ner gratis till användaren mobiltelefon. Det är gratis att använda den för både producenter och konsumenter. En premiumversion med flera funktioner planeras. I den nya versionen kommer det att finnas funktioner som är avgiftsbelagda för producenter som vill ha ut mer av verktyget. Bland annat kommer företaget bakom appen att erbjuda marknadsföringstjänster och använda storytelling för att lyfta fram småproducenter och deras tjänster. De som vill använda premiumtjänsterna betalar en avgift. Grundversionen kommer också i fortsättningen att vara gratis. (Tarvasaho, 2018).

Appen är trespråkig (svenska, finska och engelska) och fungerar så att lokala företag kan registrera sig och berätta vad de har att erbjuda. Den omfattar alltså inte enbart gårdsbutiker utan också hantverksbodar och caféer som har svårt att nå ut med sin marknadsföring, i utbudet finns allt från ved och kött till hantverk och kläder. Tanken är att turister och andra som tillfälligt rör sig i ett område också kan kunna hitta små och annorlunda företag eller försäljningspunkter. I appen finns en karta där man enkelt kan se om det finns registrerade producenter i närheten. Användaren kan endera låta appen söka upp vad som finns i närheten av ens egen position eller mata in en adress. Genom att klicka på de olika företagen får man veta vad de säljer, när det är öppet och hur man kör dit. Kunderna kan ge sitt omdöme om platsen och tjänsterna. Modellen är den samma som i till exempel TripAdvisor, men Pro Localis ger små lokala producenter en chans att synas. Appen kan också användas av restauranger och andra försäljare som vill hitta lokala varor. Men för att ett företag ska få använda Pro Localis som marknadsföringskanal krävs att det är privatägt och att ägaren själv jobbar med produktionen eller försäljningen. (Pro Localis, 2017-2019)

Pro Localis ordnar också så kallade "Farmers Markets", marknader där producenterna kommer in till huvudstadsregionen och säljer sina produkter.

5.5 Webbutik

En webbutik är en e-handelsplats där producenten lägger upp de varor som finns till salu på en webbsida. Webbutiken kan vara gemensam för flera producenter så som i Foodhub eller gårdens egen (Bild 4). I dagens läge finns det enkla och billiga system för att skapa en egen webbutik, men eftersom det krävs ett visst utbud kan samarbete med andra producenter vara en god idé. I webbutiken kan producenterna berätta mera om sina produkter, produktionsmetoder och hur olika typer av varor skall användas i Österbotten. (Gårds-Smak, 2019)

Kunden väljer sina varor i önskad mängd, lägger dem i en varukorg och betalar via valt system. Hur varorna levereras varierar, vissa webbutiker har hemkörning, andra har leverans till överenskomna ställen. I vissa fall kan de varor som köpts i webbutiken avhämtas från gården under vissa tidpunkter.

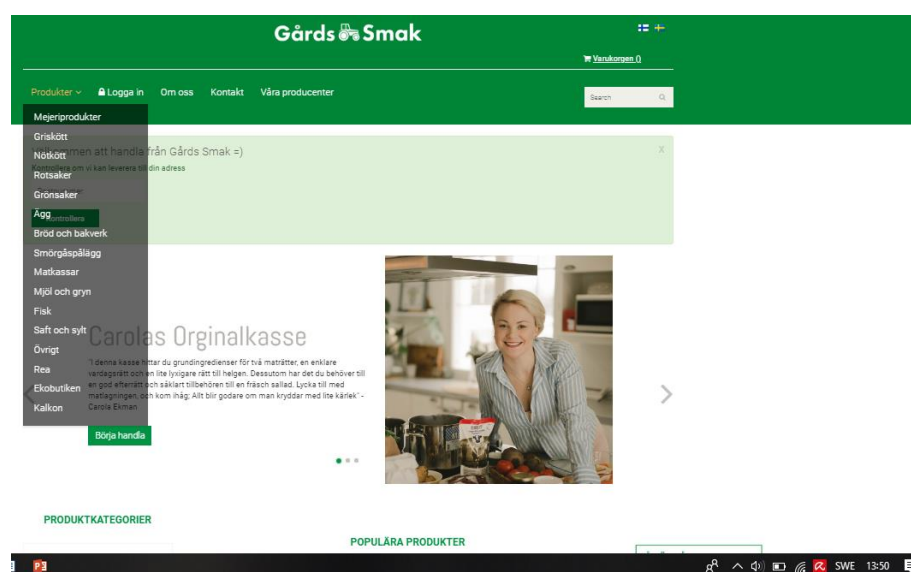


Bild 3. Gårds-smak är ett exempel på en webbutik där flera producenter är med, 22.3.2019. (Skärmdump) (Gårds-smak, 2019)

Webbutiken binder inte personal till butiken under vissa tider, utan kunderna kan betjänas när det passar in i det övriga jobbet. Men arbetsinsatser behövs ändå för att uppdatera utbudet och hantera beställningarna. För en webbutik behövs också bildmaterial av de produkter som finns till salu.

5.6 Gårdsbutiker

Att sälja direkt från gården är förmodligen den äldsta formen av försäljning, men de senaste 10 åren har gårdsbutikerna levt upp igen. En orsak kan vara att det finns allt färre bybutiker där de lokala producenterna kan sälja sina produkter. Många kunder vill också kombinera inköpen med en upplevelse och besöka producenten.

Det som gör gårdsbutikerna intressanta i det här sammanhanget är utvecklingen med sociala medier som gör det möjligt för små gårdsbutiker att nå större kundkretsar gratis eller för en liten summa. Att annonsera om utbudet i en gårdsbutik har varit en ekonomisk omöjlighet så länge en annons i en papperstidning var det enda alternativet. Med en skylt vid vägen kunde man nå de kunder som körde förbi, men att få ut information om varor och specialiteter var svårt. Nu är det möjligt att nå tusentals kunder till en låg kostnad via Facebook, Instagram, WhatsApp eller någon annan kanal. Sociala medier gör det möjligt att skraddarsy marknadsföringen. Det är möjligt att berätta precis när de första nypotatisarna eller jordgubbarna plockas och när de kommer att finnas i butiken tillsammans med lockande bilder på produkterna.



Bild 4. En gårdsbutik med ordentlig kyldisk och belysning på FinneFarm, i Korsholm. (FinneFarm, 2019)

Gårdsbutiker kan se ut på många olika sätt, från en egen byggnad till ett par hyllor i ett lager där kunderna får komma in och hämta sina varor (Bild 5). Det finns gårdsbutiker som har öppet bestämda tider och där det alltid finns personal på plats, likaväl som det finns de som är öppna dygnet runt och kunden själv får lägga betalningen på en anvisad plats. Den enklaste formen av gårdsbutik kanske bara är en hylla i lagret där kunderna själva får plocka sina varor.

5.7 Webbssidor

Det finns flera olika webbsidor som samlar information om producenter som har direktförsäljning. Dessa har ofta skapats i samband med olika lokala eller regionala projekt och det kan vara svårt att veta om uppgifterna på sidorna fortfarande är aktuella. I bästa fall fungerar en sådan sida som en mångsidig och informativ kanal för försäljning direkt från producent till konsument och stöder marknadsföringen.

Köp av bonden/Osta tilalta är en kampanj där man försöker få större synlighet genom att satsa på en dag per år då gårdar har öppet för alla intresserade. De gårdar som deltar hittar man på <https://ostatilalta.fi/sv/>. Där finns också permanenta gårdsbutiker som drar nytta av kampanjen. På sidan finns också tips hur man kan starta gårdsförsäljning och vad man ska tänka på i sammanhanget.

År 2018 deltog cirka 250 gårdar i kampanjen. Nästa Köp av bonden-dag ordnas 14.9.2019. Dagen arrangeras av ett flertal nationella organisationer. Kampanjen är tvåspråkig och finansieras via Programmet för utveckling av landsbygden i Fastlandsfinland 2014 – 2020. (Landsbygdsnätverket, 2019)

6 URVAL OCH INTERVJUPERSONER

De personer som valdes ut för intervjuer är alla professionella odlare, med erfarenhet av minst en av de försäljningskanaler som ingår i undersökningen. Professionella odlare definierades så att de säljer sina produkter, men det behöver inte innebära att grönsaksodlingen är deras enda inkomstkälla. Majoriteten av företagen som deltog i undersökningen hade verkat minst 10 år i branschen och kan därmed anses vara väletablerade.

Vid urvalet av intervjupersoner stävades det också efter en regional spridning inom Svenska Trädgårdsförbundets verksamhetsområden. Av de intervjuade företagen finns tre i Närpes, två i Raseborg, två i Ingå, och de övriga i Sibbo, Kimito och Korsholm. Förhållanden varierar i olika delar av förbundets område. Framför allt är det enbart odlare i Nyland som har erfarenhet av Foodhub-modellen eftersom den inte finns på annat håll i landet.

Intervjuerna gjordes i februari-mars 2019 per telefon.

Följande företag och personer har intervjuats:

1. Ahlbergs Trädgård, Minna Tengvall

2. Björknäs Trädgård, Johan Kinos
3. FinneFarm, Krister Finne
4. Henrik Kevin, Ammi Malkamäki
5. Holmqvists Trädgård, Björn Holmqvist
6. Landets grönsaker, Johanna Back-Hannus
7. Lillbreds bärgård, Gustav Hildén
8. Smiths Garden, Johanna Smith
9. Träskmans Grönsaker, Ingrid Träskman
10. Thomas Edström-Simons, Linda Simons

6.1 Produktionsinriktningar

Målet var att få med odlare som representerade olika produktionsinriktningar och ett brett urval av produkter så som rotsaker, frilandsgrönsaker, tomater, örter och bär, liksom både växthus- och frilandsproducenter. Fyra av de undersökta företagen odlar enbart i växthus, två odlar både i växthus och på friland och fyra enbart på friland.

De produkter som produceras av mer än en producent presenteras i bild 6 och 7 nedan. Därtill produceras olika specialiteter som aubergine, chili, groddar och störböna i växthus och jordgubbar, ärter och örter på friland. Frilandsodlarna har överlag ett brett sortiment, den egentliga produktionen omfattar mellan fem och tio olika grönsaker. Därtill odlas ofta olika specialiteter i mindre skala.

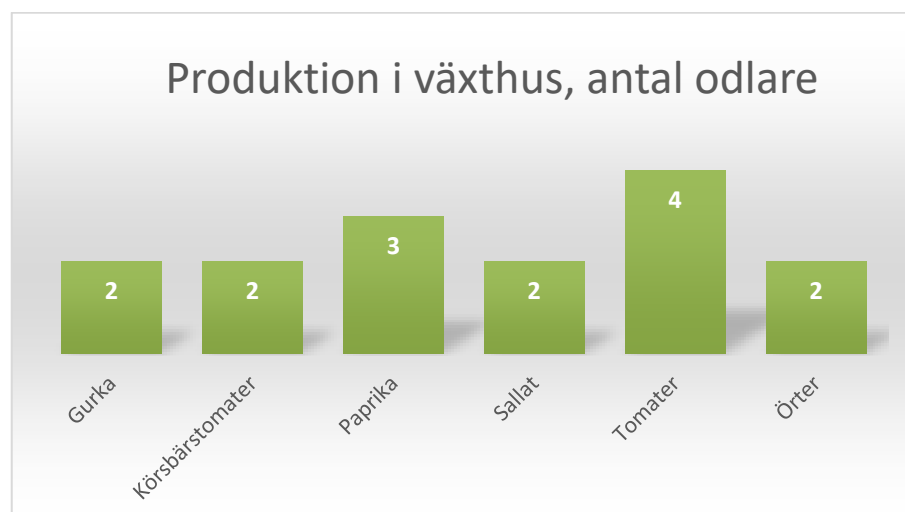


Bild 5. Antal producenter per produktgrupp som deltog i undersökningen våren 2019.

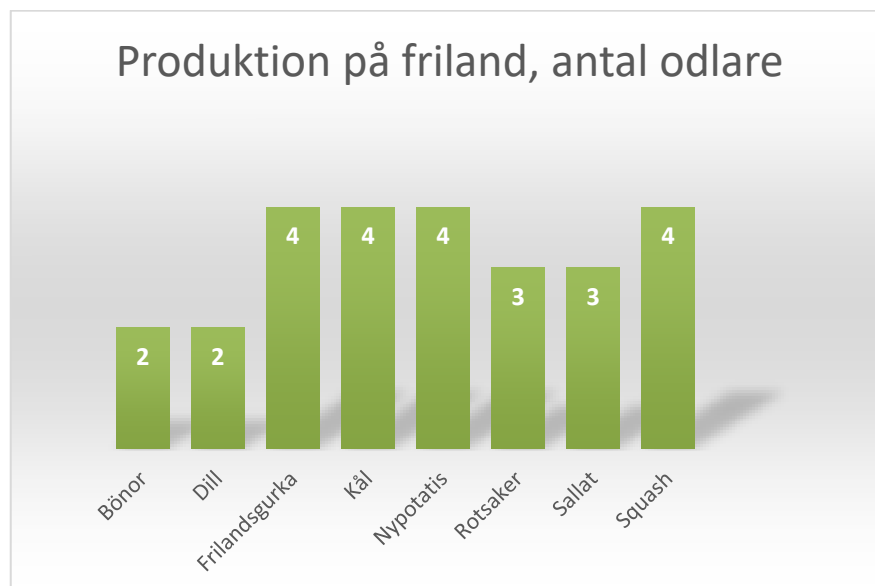


Bild 6. Antal producenter per produktgrupp som deltog i undersökningen våren 2019.

6.2 Företagens storlek

Företagens storlek bedömdes utgående från manarbetsår, alltså antalet arbetstimmar i företagen omräknat i hur många heltidsarbetstillfällen det skulle ge. I en säsongbetonad bransch är det svårt att jämföra företagens storlek i form av antal anställda. Av de företag som deltog i enkäten var majoriteten i storleksklassen 2 - 5 manarbetsår. Två företag hade mer än 10 manarbetsår och kan anses vara stora företag i branschen, i ett företag omfattade grönsaksproduktionen och försäljningen mellan 1 - 2 manarbetsår.

Frågan om företagens omsättning som finns med på bilaga 1, visade sig snabbt vara dåligt fungerade eftersom många av företagen har annan verksamhet vid sidan av grönsaksodlingen. I ett företag där det odlas spannmål eller andra grödor är det inte alltid inkomsterna delas upp enligt produktionsgren, i alla fall visade det sig svårt att få ett konkret svar på frågan. En bedömning utifrån den arbetsinsats som behövs är lättare att göra och ger omräknat i manarbetsår en siffra som är jämförbar mellan olika företag och en uppfattning om företagens storlek.

Hur stor andel av produkterna som säljs direkt till kunder varierar i företagen. Ett av företagen säljer allting direkt, men de flesta betydligt mindre. Fyra av företagen uppger att mindre än 5 procent av volymen säljs direkt till kunderna, två uppger att andelen är mellan 5 och 10

procent, ett företag säljer lite mindre än hälften, och två mellan 50 och 90 procent.

7 VARFÖR DIREKTFÖRSÄLJNING

Orsakerna till att de olika företagen hade direktförsäljning varierade. Flera odlare uppgav att de ser direktförsäljningen snarare som en marknadsföringskanal än som en direkt inkomstkälla. När kunderna får ett ansikte bakom produkten är det också troligt att kunden väljer samma produkt i butiken. En annan vanlig orsak var att direktförsäljning är en enkel metod, flera företag har börjat med direktförsäljning från lagret eller växthuset. En företagare uppgav att det är ett bra sätt att testa efterfrågan på nya produkter i mindre skala.

Det geografiska läget var också en orsak till att direktförsäljningen blivit allt viktigare kanal för två av företagen. I bägge fallen handlar det om gårdsbutiker som ligger vid vägar med mycket trafik till sommarstugor och fritidsbostäder. Ett företag uppgav att de slutat med direktförsäljningen efter förra säsongen eftersom kunderna minskat och butiken inte längre var lönsam.

Samtliga företag som deltog i undersökningen hade erfarenhet av flera direktförsäljningskanaler (Bild 8). De företag som säljer via REKO deltar också vanligen i flera ringars utdelningar.

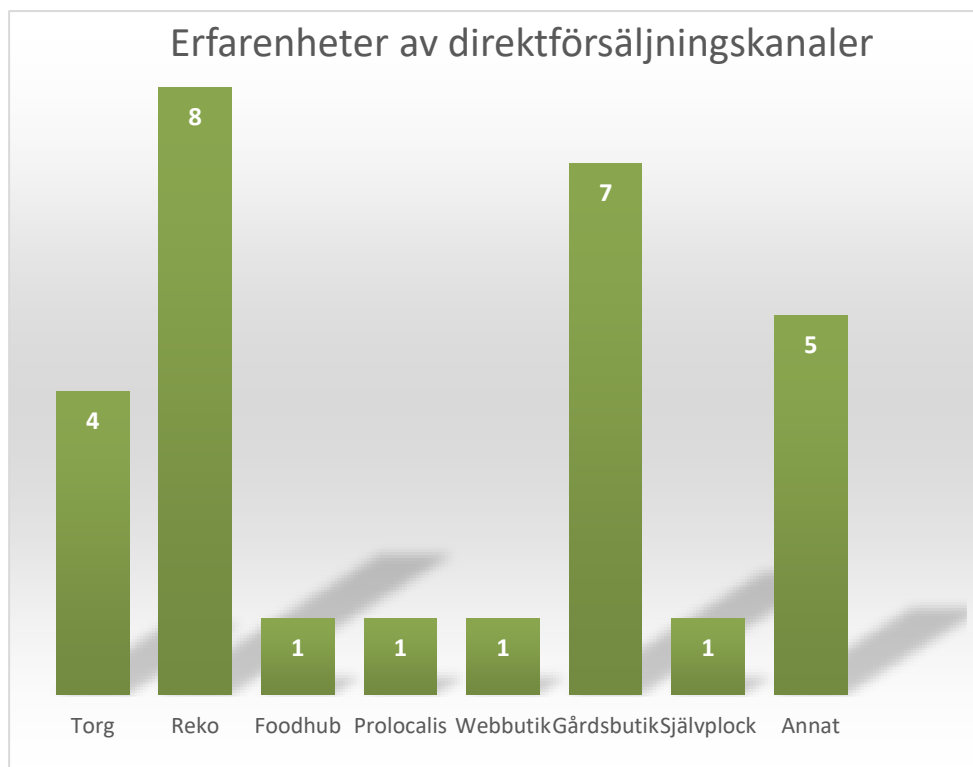


Bild 7. Antal företag som deltog i undersökningen och som hade erfarenhet av de olika direktförsäljningskanalerna.

8 FÖRDELAR UR PRODUCENTSYNVINKEL

Orsakerna till att producenterna använder direktförsäljning och fördelarna med dessa går delvis in i varandra. Nedan följer ett sammandrag av svaren på frågan om fördelar uppdelat enligt de olika kanalerna. En del av svaren är de samma för flera av de kanaler producenten använder.

8.1 Torg

Två producenter säljer i nuläget aktivt på ett eller flera torg, två har gjort det tidigare.

- Inga mellanhänder, bättre koll på produkten.
- Kontakten med konsumenterna
- Man får ge konsumentupplysning och berätta hur olika produkter ser ut och skall användas. Om det är ingefära eller jordärtskocka till exempel. Eller hur kunden ska använda auberginer och chili.
- Kundkontakten, man får berätta om sitt jobb.

- Bättre pris för produkten, om man kan välja mellan att få 90 cent eller 4 euro per kilogram för tomaterna så är det inte ett så svårt val.

8.2 REKO

Alla utom två av företagen har erfarenhet av REKO, även om alla inte är aktiva försäljare i dagsläget.

- REKO är en bra marknadsföringskanal.
- Inga mellanhänder, man vet vad som går åt på förhand.
- Lokal service.
- Man får feedback.
- Direktkontakt med konsumenterna.
- Bättre pris för produkten, om man kan välja mellan att få 90 cent eller 4 euro per kilogram för tomaterna så är det inte ett så svårt val.

8.3 Foodhub

- Bättre tidsanvändning än REKO.
- Beställningarna kan lämnas in långt på förhand, ex. en beställning på jordgubbar i juli kan lämnas in redan i april. Det ger producenten möjlighet att planera sin verksamhet på bästa sätt.

Det kan noteras att endast en producent av de som deltog i undersökningen hade erfarenhet av Foodhub. Samtidigt så har denna producent lång efterfarenhet av olika direktförsäljningskanaler och anser Foodhub-modellen har god utvecklingspotential.

8.4 Pro Localis

Endast en producent hade använt Pro Localis -appen, och då mera i egenskap av konsument på resa i Finland än som producent. De egna uppgifterna finns med i appen, men svarande uppgav att det är svårt att uppskatta nyttan med dem. Den största orsaken till att företaget är med är att det är gratis. Några uppgav att de kände till appen, men inte använde den.

8.5 Egen webbutik

En av producenterna har egen webbutik, en annan planerar. Den största fördelen med webbutiken är att det går snabbt att betjäna

kunder den vägen anser den producent som har erfarenhet av modellen. Kunden beställer i webbutiken och kan avhämta varorna från gårdsbutiken utan att det binder personal. Beställningarna plockas ihop när det passar in i det övriga arbetsschemat. En annan stor fördel är också att betalningen sköts direkt på nätet.

Efter det första året finns det redan stamkunder som återkommer med beställningar och avhämtar sina beställningar när det passar in i deras övriga tidtabell.

8.6 Egen gårdsbutik

Gårdsbutiken är ett enkelt sätt att sälja direkt till kunderna. Modellen kan variera från en separat byggnad till en hylla i lagret där kunderna får ta sina varor och lägga pengarna i ett skrin. Sju av producenterna i undersökningen har någon form av gårdsbutik.

De företag som satsat på att utveckla sina gårdsbutiker har också samarbete med andra producenter i närheten så att man kan erbjuda kunderna ett bredare utbud.

- Inga mellanhänder.
- Gårdsbutiken kan fyllas på när man hinner bland övriga uppgifter.
- Bättre pris.
- Man får träffa kunder.
- Gårdsbutiken är öppen dygnet runt, men binder bara personal vid påfyllning.
- Fast pris hela säsongen.
- Bra sätt att testa marknaden för nya produkter.

8.7 Självplockning

Endast en producent har självplockning av jordgubbar. Det finns en lång tradition av den sortens verksamhet på gården och modellen är väl inarbetad. Läget är bra, gården ligger invid en livligt trafikerad väg och det finns gott om parkeringsplats. Producenten planerar att utvidga med andra bär så som vinbär.

8.8 Annat?

Flera producenter uppger att de har sporadisk direktförsäljning på marknader och olika jippon. En producent säljer till kunder på olika arbetsplatser. I de här fallen är orsaken främst att man vill synas bland kunderna för att ge ett ansikte åt produkterna.

9 NACKDELAR UR PRODUCENTSYNVIKEL

En förutsättning för direktförsäljning är att det finns intresse bland kunderna. Den traditionella torghandeln har förlorat terräng och i synnerhet unga kunder är sällsynta på torget. De nya direktförsäljningsmodellerna REKO och Foodhub har fått stor uppmärksamhet i media. Samtidigt har mellanhändernas andel av konsumentpriset fått stor uppmärksamhet och många kunder vill stöda producenterna genom att handla direkt. Men hur fungerar det i praktiken?

9.1 Torg

Torgförsäljningen tar tid och man vet aldrig av som går åt, säger en av de producenter som har lång erfarenhet av att sälja på torget. Det kan hända att man kommer hem med bilen full av varor som borde säljas inom ett dygn. En av producenterna i undersökningen har slutat med torgförsäljning för att den tog för mycket tid i förhållande till inkomsterna.

9.2 REKO

Fem producenter uppger att REKO är för arbetsdrygt, det att man får ett bättre pris för produkten äts upp av tiden som går åt. Det är främst packandet av produkterna som tar tid, men också distributionen av varorna och administration av beställningar kräver tid (Bild 9). Administrationen underlättades när det kom en egen app för försäljarna. De producenter som är med i flera försäljningsringar upplever också att det blir stressigt att hinna mellan de olika platserna, när utdelningen bara är en halvtimme på varje ställe. En producent anser att det finns för många rekoringar i huvudstadsregionen, det leder till att producenterna kör "Rekorally" mellan utdelningsställena och att försäljningen på varje plats blir liten.

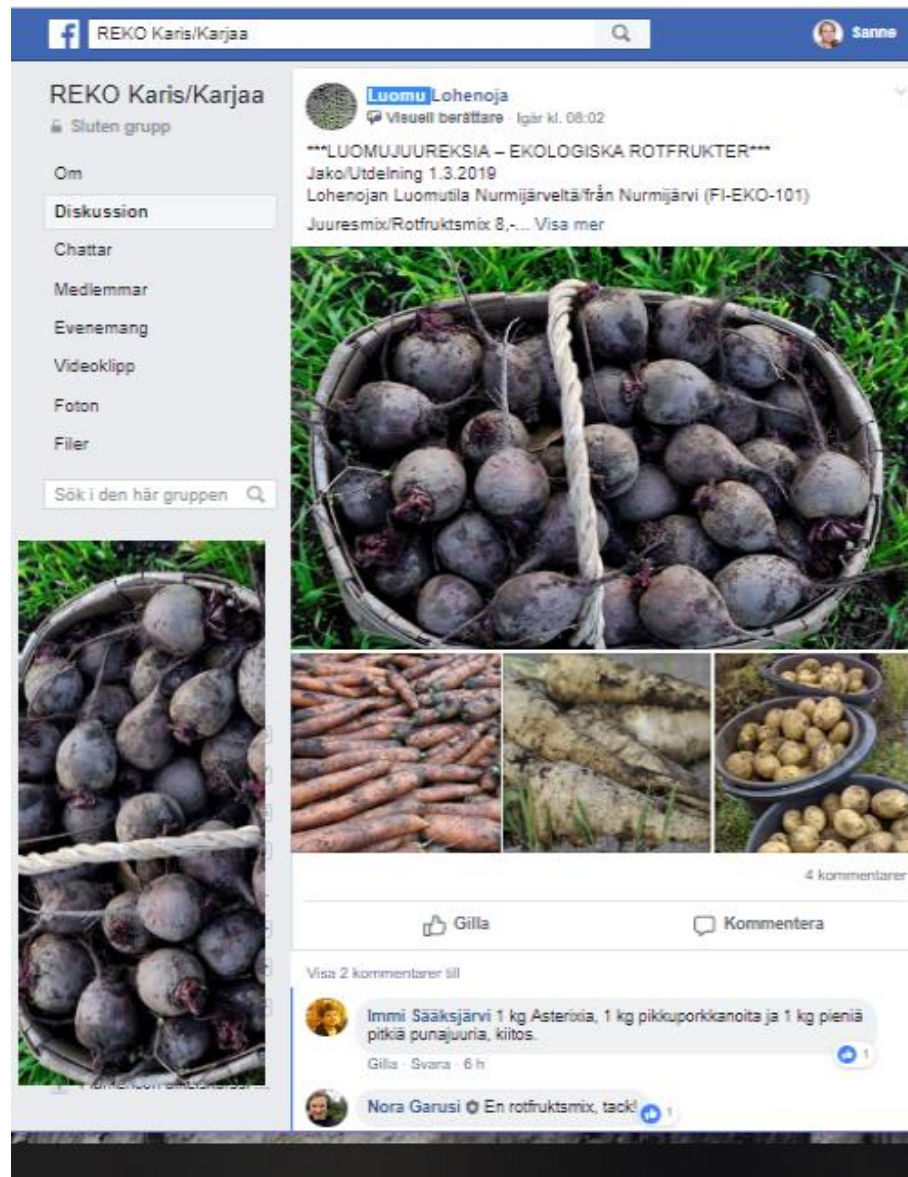


Bild 8. Administrationen av REKO är arbetsdryg och distributionen av varorna tar för mycket tid anser flera producenter. (REKO Karis/Karjaa, 2019)

Två producenter uppger att kunderna minskat i REKO-sammanhang, på samma sätt som för direktförsäljningen i stort. De tror att det beror på att kunderna inte vill planera sina uppköp på förhand. Det stöds också av att det finns kunder som kommer till REKO-utdelningarna utan att ha beställt på förhand och vill köpa på ort och ställe.

Eftersom REKO-utdelningarna ordnas utomhus lämpar modellen sig inte för frostkänsliga produkter som gurka och tomat påpekar en producent med växthusodling.

9.3 Foodhub

Jämfört med REKO ger Foodhub-modellen producenten bättre förutsättningar att leverera varorna och planera verksamheten. I undersökningen finns bara en producent som har erfarenhet av Foodhub, men som anser att den är bättre för producenterna än REKO-modellen och hoppas att den kommer att utvecklas med flera utdelningsplatser.

9.4 Pro Localis

Inga erfarenheter som i den här undersökningen.

9.5 Egen webbutik

Endast en producent har webbutik och ser inga nackdelar med den.

9.6 Egen gårdsbutik

Sju av de undersökta företagen har eller har haft egen gårdsbutik. De skiljer sig från varandra på så sätt att vissa har öppet dygnet runt och förlitar sig på självbetjäning, medan andra har fasta öppettider då det finns personal på plats. I de fall då man har personal på plats är det klart att gårdsbutiken binder personal och det tar tid att betjäna kunder, men samtidigt ger det kunderna en upplevelse att gå runt i växthusen och välja varor. Också i de fall då det är självbetjäningen binder gårdsbutiken personal som ser till att varor fylls på. Två producenter som har självbetjäningen dygnet runt konstaterar att det inte passar alla, kunder kommer vilken tid som helst på dygnet och vill man ha någon sorts koll på läget i butiken är man bunden så väl lördagskvällar som helgdagar. En producent vill gärna veta när det är kunder på väg och tycker att både Facebook och webbsidor är bra verktyg att höra av sig på på förhand. Det finns inte alltid alla varor på hyllan, men om man vet att kunden vill ha något så går det att ordna.

I självbetjäningsmodellen finns också en risk för att det försvinner varor eller pengar från butiken.

Det är också svårt att beräkna åtgången i en gårdsbutik. Ökande svinn i form av varor som inte gick åt som beräknat är orsaken till att en producent slutat med direktförsäljningen.

10 PRODUCENTERNAS UTVECKLINGSFÖRSLAG

Det finns olika syn på direktförsäljningens framtid bland producenterna. En del säger att intresset bland kunder minskar medan

andra menar att det har ökat. En orsak till att producenterna deltar är att de vill träffa kunder. Hälften av de producenter som deltog i undersökningen säger att de gärna skulle vilja ha mer feedback från konsumenterna. Här ger ny teknik möjligheter att få kommunikationen att gå fram mellan de olika leden. Ett förslag som framkommer är att utnyttja förpackningarna till att ge kunden mera information och möjligheter att reagera på produkten. En QR-kod på förpackningen som leder till producentens webbsida skulle vara ett enkelt sätt för kunden att få fram vem som producerat varan i fråga. Där kan producenten berätta om sorter, odlingsmetoder och ge förslag på hur grönsaken i fråga kan användas. Där skulle också kunden ha möjlighet att ge direkt respons på produkten.

Angående REKO föreslår en producent att man skulle försöka sälja färdiga paket för att minska plockandet för producenten. Det är viktigt att se till att utdelningsplatserna har belysning och är sandade om man vill ha kunder året om. Men en annan producent misstänker att färdiga paket inte fungerar, utan avskräcker från att köpa flera gånger om paketet innehåller sånt man inte vill använda.

I gårdsbutikerna säljs vanligen produkter från flera producenter i närheten. Ju större utbud, desto flera orsaker att stanna. Eftersom läget är avgörande för de flesta gårdsbutiker, nära en stor väg och sommartrafik lönar det sig att fundera på placeringen. De egna odlingarna ligger kanske för avlägset, men hur är det med grannen? En producent som satsat på att bygga ut gårdsbutiken säljer förutom de egna produkterna "allt från sylt till korv" från andra lokala producenter. En producent ger rådet att fundera på hur man kan sälja flera varor till kunden som kommer till platsen. Kommer kunden för att köpa potatis, så kanske det går att sälja dill, sallat och jordgubbar på samma gång?

Här betonas också uthållighet, det tar tid för en ny idé att slå igenom och det tar tid för kunderna att lära sig hitta. En egen Facebooksida och lokala grupper sidor är enkla och fungerade marknadsföringskanaler.

En producent önskar att direktförsäljningen kunde bli en kanal som tar vara på det som idag blir svinn när man säljer via packerier. Det saknas en kanal som tar vara på de fullt dugliga varor som inte kan säljas till packerier. Här finns en kanal att minska det matsvinn vi talar mycket om idag anser producenten. Det kan i enskilda producenters fall handla om hundratals kilo fullgoda produkter som kastas varje dag på grund av obetydliga fel som prickar på skal eller andra skönhetsfel.

11 SLUTSATSER

För att direktförsäljningen ska ha en framtid måste den vara lönsam för producenten och lockande för konsumenten. Tidigare var torget en samlingsplats för stadsborna och där kunde odlare och köpare mötas under bestämda tider för att göra affärer. Men i takt med att utbudet i butikerna ökat och öppethållningstiderna blivit allt längre har vi vant oss vid att det går att handla dygnet runt. Vi vill köpa just de 350 gram palsternacka som behövs till soppan klockan 20 på kvällen, när vi märker att det är den som saknas. Att köpa direkt från producenten kräver oftast planering och kanske inköp i större mängder. Moderna bostäder saknar lämpliga förvaringsutrymmen för större mängder rotfrukter och andra grönsaker.

För att direktförsäljningen ska ge ett mervärde åt producenten är det också viktigt att ha bokföringen i skick så att man kan se varifrån inkomsterna kommer. Det hjälper inte att man själv vill odla en vara om ingen köper den eller om priset är för lågt. Men vissa varor så som bönor och ärter kan ge ett förvånansvärt stort tillskott i kassan i en gårdsbutik även om mängderna är små. Har man inte koll på vad som ger inkomster blir det svårt att få verksamheten att bära sig.

Av svaren framgår att de producenter som har ett brett sortiment har en mer positiv inställning till direktförsäljning, än de som specialiserat sig en eller två produkter. Direktförsäljningen ses om en kanal för att testa nya produkter i liten skala. En producent tar också småskaligheten som en möjlighet att hålla mindre avkastande sorter kvar i produktion för att ge kunderna annorlunda smakupplevelser. De producenter som ser plockandet och packandet av varorna som en del av arbetet har en mer positiv inställning till direktförsäljning, än de som tycker att det enbart är själva produktionen som är det egentliga jobbet. Samma producent kan också uppleva handarbetet som både positivt och negativt.

I de fall då direktförsäljningen sker utomhus oberoende av årstid är det klart att alla varor inte passar lika bra. Torgförsäljningen har i alla tider anpassats till årstid och väder och även om REKO-utdelningarna bara tar en kort stund inverkar vädret också där på vilka varor som kan säljas. Känsliga produkter som tomater eller örter faller bort då temperaturen sjunker under nollstrecket.

11.1 Närproducerat – en social rörelse i tiden?

Direktförsäljning är förutom den ekonomiska transaktionen en direktkommunikation. På torg och i gårdsbutiker har den här

kommunikationen mellan producent och konsument funnits i alla tider. De nya direktförsäljningskanalerna REKO, Foodhub och webbsidor flyttar kommunikationen till nätet, men likaväl är det en direkt kanal utan mellanhänder.

Den direkta kontakten betonas av många producenter i denna undersökning. Därför är det motiverat att se hela trenden med närproducerat som en del av en ny social rörelse (Björkqvist 2016). Producenter och konsumenter möts i denna rörelse med den gemensamma målsättningen att skapa direkt kommunikation och delaktighet. Av de undersökta företagen uppgav över hälften att direkt feedback, att få berätta om sitt arbete och att ge konsumentupplysning var viktiga orsaker till att man använder dessa kanaler.

Att handla i en gårdsbutik är för många kunder lika mycket en upplevelse som ett inköpstillfälle. Som producent måste man fundera hur mycket man är beredd att satsa av sin fritid för att ge dessa upplevelser. I de fall gårdsbutikerna har öppet dygnet runt innebär det också att det kommer kunder alla tider på dygnet uppger flera av producenterna i undersökningen. Man måste hinna fylla på varor så att det inte blir tomt på hyllorna. I synnerhet fredagar och lördagar blir långa arbetsdagar om kunderna vill handla sent på kvällen. Om butiken är belägen nära bostaden får man också räkna med biltrafik och begränsningar i den privata sfären.

11.2 Geografiska skillnader

I Österbotten säger samtliga producenter som deltog i undersökningen att intresset bland kunderna minskat. Det samma gäller säger också producenter som har erfarenhet av REKO på mindre orter i södra Finland (Ingå och Kimito). Men samtidigt upplever flera producenter att kunderna är intresserade av varornas ursprung och gärna vill veta hur de odlats. De kunder som kommer till REKO-utdelningarna eller gårdsbutikerna söker också information om hur olika grönsaker kan användas.

REKO-ringarna har på en kort tid haft stor genomslagskraft i hela landet och åtta av de tio företag som undersöktes deltar eller har deltagit i REKO-utdelningar. Trots det är det endast två företagare som anser att det är en lönsam försäljningsform. Flera uppger att de ser REKO mera som en marknadsföringskanal än inkomstkälla. Då flera försäljare också säger att intresset har minskat bland kunderna när nyhetens behag med utdelningar är över så kan man fråga sig om REKO-modellen är bestående. Men även om modellen som sådan inte fortsätter har den hjälpt nya kunder att hitta direktförsäljningen och på den vägen uppskatta de varor som produceras på nära håll.

Foodhub som begrepp är känt bland producenterna i Nyland, men än så länge förhåller sig många avvaktande. Avståndet till utdelningsställena i Esbo och Helsingfors gör att det krävs större försäljningsvolym för att det skall löna sig att köra varorna. En producent talar om kundernas önskemål på en "bondebutik" närmare Helsingfors, där Foodhub kunde vara ett alternativ. Frågan är om en lockande webbutik kan fungera lika bra som en fysisk butik med varor på hyllorna? Det förutsätter att marknadsföringen lyckas både för konsumenter och producenter.

En större undersökning kunde ge en bredare bild av situationen. Eftersom marknaden ser olika ut i olika delar av landet kunde det också vara intressant att dela upp ämnet och se hur huvudstadsregionen skiljer sig från till exempel Åboland och Österbotten. Eftersom både REKO och Foodhub är två rätt nya företeelser finns det också orsak att följa med hur dessa utvecklas under de närmaste åren.

12 KÄLLOR

Ahrne. G. & Svensson. P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm, Liber förlag.

Aitoja Makuja, (2018). Sökning 21.3. 2019.

<http://www.aitojamakuja.fi/reko>

Ala-Siurua, M. (2018). Suomessa 3000 suoramynttilaa. *Maaseudun Tulevaisuus* 19.10.2018.

Björkqvist, E. (2016). "Man ska odla för sina grannar" Kandidatarbete, agronomprogrammet – landsbygdsutveckling, Sveriges lantbruksuniversitet. Sökning 25.2.2019

https://stud.epsilon.slu.se/9342/1/bjorkqvist_e_160704.pdf

Colliander-Nyman, N. (2019). Foodhub öppnade i Esbo. *Landsbygdens folk*. Sökning 20.2.2019.

<https://www.landsbygdensfolk.fi/nyheter/foodhub-oepnade-i-esbo>

FinneFarm, (2019). Sökning 19.5.2019.

<https://www.facebook.com/FinneFarm/>

Gårds-Smak (2019). Sökning 24.3.2019

<https://gards-smak.fi/index.php>

Holme I.M., Solvang B.K, Flöijstad G., Kjedstadli K. & O´Gorman D. *Forskningsmetodik*, andra upplagan (1997 sid 80. Uppsala, Studentlitteratur AB.

Landsbygdsnätverket (2019). Sökning 24.3.2019

<https://ostatilalta.fi/sv/>

LUKE Luonnonvarakeskus - Naturresursinstitutet (2019). Puutarhatilastot, sökning 12.3.2019

<https://stat.luke.fi/puutarhatilastot>

Markkinanetti (2016). Sökning 24.3.2019

<https://www.markkina.net/tori-ja-markkinakaupan-keskusariesto/>

Nationalencyklopedin (2019). Sökning 24.2.2019

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/delningsekonomi>

Nikkanen, M. (2016). Marketit jyräsivät torikauppiat jo vuosikymmeniä sitten – Kuluttajan kohtaamiseen mainio paikka *YLE*. Sökning 23.3.2019 <https://yle.fi/uutiset/3-9278921>

Nylands förbund (2019). Sökning 10.4. 2019 https://www.uudenmaanliitto.fi/uudenmaan_liitto/uutishuone/tiedotteet/foodhub-lahiruokapalvelu_laajenee_aikorahoituksella.33777.blog

Nylands mat (2019). Sökning 10.3.2019. <https://uudenmaanruoka.fi/sv>

Pro Localis (2019). Sökning 11.3.2019. <https://www.prolocalis.com/sv/framsida/>

Program för landsbygden i Nyland 2014 – 2020 (2014). Sökning 22.2.2018 <https://www.uusimaaseutu.fi/wp-content/uploads/2017/01/Nylandslandsbygdsprogram2014-2020.pdf>

REKO Karis/Karjaa (2019) Sökning 19.5.2019 <https://www.facebook.com/groups/REKOKaris/>

Reku, J. (2018) Foodhubista saatu hyviä kokemuksia. *Maaseudun Tulevaisuus* 23.5.2018, 9.

Rikkonen, P., Korhonen, K., Helander, A-S., Väre, M., Heikkilä, L. ja Kotro, J. (2017). *Onko lähiruokayrittäminen kannattavaa? – yrittäjien kokemuksia jakelukanavista*, Luonnonvarakeskus, 30. Nätpublikation https://www.luke.fi/wp-content/uploads/2017/04/luke-luobio_24_2017.pdf

Svenska Lantbruksproducenternas centralförbund (2017). EkoNU. Sökning 22.2.2019. <http://www.ekon.fi/reko-2/>

Tarvasaho, M. (2018). Mobilapp ska hjälpa småproducenter. *Västra Nyland* 21.8.2018, 8.

Ulvarp andelsjordbruk (2019). Sökning 24.2.2019. <http://ulvarp.se/andelsjordbruk/>

Wikipedia (2019). Sökning 23.3.2019. https://sv.wikipedia.org/wiki/H%C3%A5llbar_utveckling

Intervjufrågor

1. Företagets namn och ort

2. Storlek, omsättning eller arbetsår

- | | |
|-----------------------|------------|
| – Omsättning euro /år | – Arbetsår |
| – > 10.000 euro | – > 1 |
| – 10.000 – 25.000 | – 1 – 2 |
| – 25.000 – 50.000 | – 2 – 5 |
| – 50.000 – 100.000 | – 5 – 10 |
| – 100.000 – 200.000 | – 10 – 20 |
| – 200.000 – 500.000 | – < 20 |
| – < 500.000 | |

–

3. Hur länge har företaget/du verkat som producent?

- > 1 år
- 1 – 3
- 3 – 5
- 5 – 10
- 10 – 20
- < 20 år

4. Vad odlas inom företaget?

- | | |
|-------------|-------------------|
| – Växthus | – Friland |
| – - gurka | - rotsaker |
| – - tomat | – - nypotatis |
| – - paprika | – - sallat |
| – - sallat | – - kål |
| – - örter | – - squash |
| – - annat? | – - frilandsgruka |
| – | – - jordgubbar |
| – | – - annat? |

Bilga 1/2

5. Hur stor del av produktionen säljs direkt till kunderna?

- < 5 %
- 5 – 10 %
- 10 – 25 %
- 25 – 50 %
- 50 – 90 %
- > 90 %

6. Vilka direktförsäljningskanaler har du/ni erfarenhet av?

- | | | | |
|---|--------------------------------------|---|-----------------|
| – | | – | Egen webbutik |
| – | Torg | – | |
| – | | – | Egen gårdsbutik |
| – | REKO | – | |
| – | | – | Självplockning |
| – | Foodhub | – | |
| – | | – | Annat? |
| – | Pro localis (eller mot svarande app) | | |

7. Varför använder du/ni just dessa kanaler?

8. Fördelar med dessa?

9. Nackdelar med dessa?

10. Hur borde direktförsäljningen utvecklas?