

Ny mobilapp avslöjar matens ursprung

De flesta av denna krönikas läsare vill säkert att konsumenter och andra köpare av livsmedelsprodukter väljer produkter med svenska råvaror. Många studier visar att svenska konsumenter har en positiv bild av svenskproducerad mat. En del av konsumenterna säger sig också vara villiga att betala för ett svenskt mervärde.

Det finns dock hinder för att konsumenter ska välja svenskt. Ett av dem är att de inte känner till varornas ursprung när de står vid butikshyllorna. Butikerna har inget intresse av att slå på trumman för svenska produkter. De många producenterna med svenskklingande varumärken, men importerade råvaror uppper så lite som möjligt om ursprunget.

GUIDANDE APP

I ett försök att råda bot på konsumenternas okunnighet har LRF lanserat en applikation för smarta mobiltelefoner. Dess fulla namn är "Våga fråga – få en bonde på köpet". Om du vill ladda hem denna app till din telefon, söker du på "Bonde på köpet". Appen finns tillgänglig på App Store och Google Play.

Väl på plats i matbutiken kan du sedan scanna av varornas streckkoder och då dyker det upp symboler på telefonens skärm. En grön cirkel med en tumme upp betyder att det finns svenska råvaror. Om produkten har importerade råvaror visas en röd ring med en tumme ner. Om producenten inte har meddelat LRF varifrån ingredienserna kommer syns ett frågetecken.

Om du som läsare av denna krönika inte redan har appen installerad i din smarta telefon, rekommenderas en nedladdning. Den kostar ingenting och den kan vara nyttig, inte bara för telefonens ägare utan också för de svenska lantbrukarna.

UTVÄRDERANDE RAPPORT

Arbetet med att utveckla, lansera och administrera Bonde på köpet-appen har enligt LRF inte varit särskilt kostsamt. Eftersom kostnaderna dock har betalats av LRF:s medlemskår, är det förstärkt att organisationens medlemmar ska bli varse om initiativet har varit och är framgångsrikt.

Därför har en utvärdering av Bonde på köpet-applikationen genomförts. Det var såsom ett examensarbete vid SLU:s ekonomiinstitution i Uppsala. Upphovsmakaren Maria Fridholms rapport finns att läsa på SLU:s nätverk Epsilon. Hon gjorde en webbaserad intervjuundersökning bland de LRF-medlemmar som är deltagare i LRF:s stående medlemspanel. Tyvärr visade sig medlemspanelen ha relativt få respondenter och bara hälften av dessa fyllde i frågeformuläret.

Bonde på köpet är ett varumärke som signalerar svenskhet och studiens teoretiska bas är därför varumärkestheori. Den

omfattas av människors kunskaper, attityder, engagemang och andra psykologiska begrepp. Frågan är om LRF-medlemmarna förstår de starka och svaga sidorna hos applikationen?

PÅVERKA KONSUMENTER

Resultatet av studien visar att LRF-medlemmarna överlag är positiva till Bonde på köpet. De tror och hoppas att appen kan påverka konsumenten att köpa mer svenska livsmedel, att initiativet innebär ett mervärde för de livsmedelsföretag som registrerat sina produkter, att det stärker relationen mellan svenska lantbrukare och konsumenter samt att satsningen ger trovärdighet. Medlemspanelen tror att Bonde på köpet innebär en konkurrensfördel gentemot butikskedjornas egna märkesvaror.

Dock är LRF-medlemmarna anmärkningsvärt okunniga om denna mobiltelefonapplikation och de tycks också tro att konsumenter i allmänhet är oupplysta. Ett initiativ som Bonde på köpet borde skapa merförsäljning av svenska livsmedel och bättre förtjänster, men medlemspanelen har ingen klar uppfattning om detta.

LRF datorsystem visar att appen har laddats ner knappt 86 000 gånger eller i genomsnitt 100 gånger per dag. Hur ofta konsumenterna använder programvaran är dock inte känt. Studiens respondenter tror att endast få konsumenter använder appen vid sina livsmedelsinköp.

PRODUKTER SAKNAS

Konsumenternas benägenhet att använda Bonde på köpet minskar rimligtvis, eftersom långt ifrån alla produkter med svenska råvaror är registrerade i LRF:s databas. Lokala och regionala producenter finns sällan representerade. Dagligvarukedjorna har inte anledning att registrera sina egna märkesvaror. De vill kunna byta leverantörer snabbt och enkelt, de vill heller inte skylta med att många av dessa varor har utländska råvaror.

För konsumenterna är det irriterande att det vid upprepade tillfällen kommer fram ett frågetecken på telefonskärmarna. Detta minskar konsumenternas benägenhet för att ens ta fram sina mobiltelefoner när de står vid butikshyllorna. Det finns nog en del utvecklingsarbete kvar att göra innan Bonde på köpet blir det effektiva marknadsföringsverktyg som det är tänkt att vara.

Jerker Nilsson, Institutionen för ekonomi, SLU Uppsala

