

Konsumenten avgör värdet i lokalproducerat

Alla talar om "närproducerad mat", men det är inte lätt att förstå vad detta innebär. Om närproducerat ska översättas till engelska och flera andra språk, blir det "lokalproducerat", men inte heller då blir innebörden tydlig. Det framgår i en artikel, där tre forskare försöker bestämma vad som är mest lönsamt – lokala viner eller "globala" (internationellt marknadsförda) viner eller någon mellanform. De måste då ange diverse kriterier för vad som är lokalproducerat.

Den enklaste faktorn är det geografiska avståndet mellan producenten och konsumenten, men frågan är hur långt det som mest får vara. I litteraturen förekommer vitt skilda maximivstånd – ända upp till 500 kilometer. Femtio mil och lokalproducerat – det låter inte rimligt.

LOKALA RÅVAROR

Att gårdsbutiker och Bondens Marknad står för lokalproducerat är däremot rimligt. Begreppet blir inte naggat i kanten, när en gårdsbutik också säljer andra produkter från bygden – tvärtemot. Å andra sidan måste man också i det här sammanhanget undra vad som menas med "bygden". Dessutom kan man ifrågasätta en gårdsbutiks lokala prägel, om sortimentet endast till en mindre del består av produkter från gården eller bygden.

Ett kriterium, som de tre forskarna använder, är att lokalproducerad mat ska vara gjort med lokala råvaror. Råvarorna kan stå för speciella smaker, konsistens eller utseende. Annars skulle ortens pizzeria stå för lokalproducerad mat. Även vad gäller hur stor andel av råvarorna som är lokala finns gränsdragningsproblem. Ett annat kriterium för lokalproducerad mat kan vara att maten är gjord enligt lokala recept och traditioner, eller åtminstone ha sina rötter i de lokala traditionerna. Spettkaka ska vara gjord i Skåne efter något gammalt skånskt recept.

KONTROLL ÖVER VÄRDEKEDJAN

Även om man säkrast hittar lokalproducerad mat i gårdsbutiker och Bondens Marknad, är det nog genom ortens livsmedelsbutiker som den största volymen av lokal mat säljs. Någon kritiker kan dock invända att dessa produkter ofta passerar genom butikskedjans eller något säljbolags logistiksystem, och dessa är ju alls inte lokala.

De tre franska forskarna tycks mena att livsmedlets lokala prägel urholkas, om det i kedjan mellan producenten och konsumenten finns flera mellanhänder. De nämner också att de lokala producenterna åtminstone ska ha viss kontroll över hur värdekedjan för deras produkter ser ut. Om de är utlämnade åt andra aktörer,

försvagas produktens lokala image.

Om man lägger tonvikten på en produkts råvaror och produktionstraditioner och bortser från den geografiska närheten, får begreppet lokal produktion en annan innebörd. Då kan till och med produkter från andra länder vara lokalproducerade. Parmaskinka har ju en skyddad produktionsplats i provinsen Parma. Det är dock inte den betydelsen som man vanligtvis lägger i ordet lokala produkter. Det är också tveksamt om man utanför Norrland kan betrakta Västerbottenosten som lokalproducerad.

KONSUMENTEN AVGÖR

En slutsats av det ovanstående är att det inte går att på någon objektiv väg bestämma om en produkt är lokalt producerad. Det som avgör är konsumenternas uppfattningar. Särskilt viktig är konsumentens vilja att betala mera för det lokalt producerade. Då gäller att producenten i sin marknadsföring kan övertyga om produktens egenskaper, och varumärket får ett mervärde.

Därför har de tre författarna har rätt i att de lokala producenterna själva måste kunna styra värdekedjan. Det är dessa producenter, som har störst intresse av att upprätthålla den lokala profilen och de har också de bästa förutsättningarna. Ett exempel är när Sju Gårdar för några år sedan hade etablerat sig i de uppländska mjölkdiskarna. Då startade Arla en lokal kampanj med budskapet att företagets mjölk kom från uppländska bönder. Kampanjen upphörde snart, eftersom konsumenterna inte kunde förknippa Arla med något lokalproducerat. De uppländska Arla-bönderna var ju inte involverade i projektet.

Även den motsatta strategin kan vara problematisk, alltså när en lokal producent säljer produkter, som inte är lokala. När Skåne-mejerier nu sätter sitt namn på det danskproducerat smörgäsfettet Skånegott, kan företagets profil skadas.

Vill du läsa mera?

Touzard, J.-M., J. Chiffolleau & C. Maffezzoli (2016). "What is Local or Global about Wine? An Attempt to Objectivize a Social Construction". Sustainability 8 (5), 417.

*Jerker Nilsson, Institutionen
för ekonomi, SLU Uppsala*

