

# Konsumenten definierar 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 bäst – 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. Men femtio mil och lokalproducerat – det är inte rimligt!

## LOKALA RÅVAROR

Att gårdsbutiker och Bondens Marknad står för lokalproducerat är rimligt. Begreppet blir inte naggat i kanten när en gårdsbutik också säljer produkter från andra producenter i bygden. Å andra sidan måste man fråga sig hur stora avstånden får vara för att producenter ska tillhöra en och samma bygd. Dessutom kan gårdsbutikens sortiment ibland bestå av produkter som till och med är importerade.

Ett kriterium, som de tre forskarna använder, är att lokalproducerad mat ska vara gjort med lokala råvaror. De kan stå för speciella smaker, konsistens eller utseende, annars skulle ortens pizzeria kunna 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 bygdens traditioner eller åtminstone ha sina rötter i de lokala traditionerna. Spettekakan ska vara gjord i Skåne efter något gammalt skånskt recept.

## FÅ MELLANHÄNDER

Även om man kanske säkrast hittar lokalproducerad mat i gårdsbutiker och på Bondens Marknad, är det 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 måste ha viss kontroll över hur värdekedjan för deras produkter ser ut. Om de är utlämnade åt

andra aktörer, förlorar produkten sin lokala profil.

Om man bara lägger vikt vid 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, utan här talar man om geografiskt ursprungsskydd. Det är också tveksamt om man utanför Norrland kan betrakta Västerbottenosten som lokalproducerad.

## PRODUCENTEN SKAPAR IDENTITET

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 ge varumärket en egen identitet.

Det är de lokala producenterna som har störst intresse att behålla kontrollen över värdekedjan 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 kampanj med budskapet att företagets mjölk var uppländsk. Kampanjen upphörde snart, eftersom konsumenterna inte kunde förknippa Arla med något lokalproducerat. De uppländska Arlabönderna var ju inte involverade i projektet. Kanske skulle det bli annorlunda med mjölk från gotländska mjölkbönder, när Arla lanserar sin Gotlandsmjölk i öns butiker.

Även den motsatta strategin kan vara problematisk, alltså när en lokal producent säljer produkter, som inte är lokala. När Skåne-mejerier satt sitt namn på smörgäsfettet Skånegott producerat i Danmark 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

