



**MÄLARDALENS HÖGSKOLA
ESKILSTUNA VÄSTERÅS**

VILKA DRIVKRAFTER & BARRIÄRER FINNS DET FÖR LIVMEDELSBUTIKER ATT HANDLA AV LOKALA PRODUCENTER

SALAM SHABA

Akademien för ekonomi, samhälle och teknik

Kurs: Examensarbete i industriell ekonomi
Kurskod: FOA402
Ämne: Industriell ekonomi och organisation
Högskolepoäng: 30 hp
Program: Civilingenjörsprogrammet i industriell ekonomi

Handledare: Roland Hellberg
Examinator: Pär Blomkvist
Uppdragsgivare: MDH
Datum: 2019-06-24
E-post:
ssa14002@student.mdh.se

FÖRORD

Jag vill ägna ett stort tack till alla respondenter som har bidragit till detta examensarbete.

Ett stort tack till min handledare Roland Hellberg för hans hjälp och tips, jag vill även tacka mina opponenter för deras tips och åsikter.

Västerås

Juni 2019

Examensarbete i industriell ekonomi 30HP

Salam Shaba

SAMMANFATTNING

Datum: 2019-06-24

Nivå: Examensarbete inom industriell ekonomi, 30ECTS.

Institution: Akademin för Ekonomi, Samhälle och Teknik, EST, Mälardalens Högskola

Författare: Salam Shaba

Titel: Vilka drivkrafter & barriärer finns det för livsmedelsbutiker att handla av lokala producenter.

Handledare: Roland Hellberg

Nyckelord: Drivkrafter, barriärer, kriterier, närproducerade, livsmedel, konventionella, handla lokalt.

Syfte: Detta arbete har fokuserat på vilka drivkrafter och hinder det fanns för små och stora kedjeknutna butiker inom dagligvaruhandel att handla av lokala leverantörer. Dessutom har detta examensarbetet undersökt vilka kriterier en liten och en stor butik ställer på lokala leverantörer för att samarbeta med dem. Följande frågor har besvarats i följande uppsats.

- Vilka drivkrafter och barriärer finns det för små och stora butiker att handla lokalt?
- Vilka kriterier ställer små och stora butiker på lokala leverantörer?

Det som upplevdes vara ett problem efter litteraturgenomgången var att konsumenter i städer inte kunde handla närproducerade livsmedelsprodukter eftersom det inte fanns tillgängligt i butiker. Anledningen till att denna studie fokuserade på kedjeknutna livsmedelsbutiker beror på att dessa har stora marknadsandelar och är geografiskt utspridda.

Metod: En induktiv ansats valdes för denna studie, författaren genomförde empirisk studie utifrån problemområdet och därefter användes det empiriska data för att hitta lämpliga teorier och litteratur. Kvalitativ metod valdes för att den lägger tyngd på det verbala, den ger författaren chansen att förstå branschen på djupet och hur butikschefer samt avdelningschefer tänker. Informationsrika intervjuer gjorde det möjligt för författaren att gå från enskilda iakttagelser till generella omdömen.

Slutsats: De drivkrafter som finns för små butiker att handla av lokala producenter är att efterfrågan finns från konsumentensida, butiker vill visa sitt stöd för mindre lokala producenter, öka jobbmöjligheter, de vill vara miljövänliga genom kortare transportsträckor och sälja färska livsmedelsprodukter av högsta kvalitet. De hinder som finns för små butiker

att handla av lokala leverantörer är tillgänglighet och höga priser. De kriterier som små butiker ställer på lokala leverantörer är förmånliga priser för att sälja vidare till slutkonsumenter, tillgänglighet och bra kvalitet.

De drivkrafter som finns för stora butiker att handla av lokala leverantörer är att efterfrågan finns från konsumentensida, butiker vill stödja lokala leverantörer, öka jobbmöjligheter, gynna korta transportsträckor, dessutom vill butikerna erbjuda färska varor med hög kvalitet. De barriärer som finns för stora butiker att handla lokalt är tillgängligheten, dyra priser och mer administrativt arbete. De kriterier som stora livsmedelsbutiker ställer på sina lokala leverantörer är pålitlighet, förmånliga priser, tillgänglighet och bra kvalitet.

De kriterier som små och stora butiker ställer på sina lokala producenter kompletterar varandra och är grunden för bra samarbete mellan leverantör och kund. Det är viktigt att kriterierna uppfylls av mindre producenter för att öka inhemsk livsmedelsproduktion. Drivkrafter som finns för butiker att handla lokalt gynnar svensk ekonomi, och butiker tar sitt ansvar för att svensk livsmedelsproduktion ska öka. Hinder som finns för att handla lokalt kan begränsa svensk livsmedelsproduktion. Livsmedelskedjors policy kommer att ändras i framtiden för att butiker ska kunna anpassa sig till dagens konsumenter utan att bryta mot kedjans regler. Ökande efterfrågan på närproducerade livsmedelsprodukter är ett resultat av miljötank, hälsotrender och matens anonymitet.

ABSTRACT

Date: 2019-06-24

Level: Degree Project in Industrial Engineering and Management, 30 ECTS

Institution: School of Business, Society and Engineering, Mälardalens University

Author: Salam Shaba

Title: What driving forces & barriers are there for grocery stores to buy from local producers.

Tutor: Roland Hellberg, Mälardalens University

Keywords: Driving forces, barriers, criteria, locally produced, food, conventional, shop locally.

Purpose: This work has focused on what driving forces and obstacles existed for small and large chain-related stores in the grocery trade to buy from local suppliers. In addition, this degree project has examined which criteria a small and a large store set on local suppliers to cooperate with them. The following questions have been answered in the following essay.

- What drivers and barriers are there for small and large stores to shop locally?
- What criteria do small and large stores set on local suppliers?

What was perceived as a problem after the literature review was that consumers in cities could not buy locally produced food products because it was not available in stores. The reason why this study focused on chain-related food stores is because these have large market shares and are geographically dispersed.

Method: An inductive approach was chosen for this study, the author conducted an empirical study based on the problem area and then empirical data was used to find suitable theories and literature. Qualitative method was chosen because it puts emphasis on the verbal, it gives the author the chance to understand the industry in depth and how store managers and department managers think. Information-rich interviews made it possible for the author to move from individual observations to general reviews.

Conclusion: The driving forces that exist for small stores to buy from local producers is that demand is from the consumer side, stores want to show their support for smaller local producers, increase job opportunities, they want to be environmentally friendly through shorter transport distances and sell fresh food products of the highest quality. The barriers that exist for small stores to buy from local suppliers are availability and high prices. The

criteria that small stores set on local suppliers are favorable prices for selling on to final consumers, accessibility and good quality.

The driving forces that exist for large stores to buy from local suppliers is that demand exists from the consumer side, stores want to support local suppliers, increase job opportunities, benefit short haulage routes, and the stores also want to offer fresh goods with high quality. The barriers that exist for large stores to shop locally are accessibility, expensive prices and more administrative work. The criteria that large grocery stores set on their local suppliers are reliability, affordable prices, availability and good quality.

The criteria that small and large stores set on their local producers complement each other and are the basis for good cooperation between supplier and customer. It is important that the criteria are met by smaller producers to increase domestic food production. The driving forces that exist for stores to shop locally benefit the Swedish economy, and stores take their responsibility for increasing Swedish food production. Obstacles that exist to shop locally can limit Swedish food production. Food chain policy will be changed in the future so that stores can adapt to today's consumers without violating the chain's rules. Increasing demand for locally produced food products is a result of environmental thinking, health trends and the food's anonymity.

INNEHÅLL

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INLEDNING | 2 |
| 1.1 | Bakgrund..... | 2 |
| 1.2 | Problematisering | 3 |
| 1.3 | Syfte | 4 |
| 1.4 | Avgränsning | 4 |
| 1.5 | Arbetets disposition | 4 |
| 2 | LITTERATUR & TEORI | 5 |
| 2.1 | Centrala & Lokala inköp..... | 5 |
| 2.2 | Drivkrafter | 6 |
| 2.3 | Hinder..... | 7 |
| 2.4 | Kriterier | 8 |
| 2.5 | Hur mindre livsmedelsbutiker differentierar sig gentemot stormarknader | 9 |
| 2.6 | Globalisering av försörjningskedjan..... | 9 |
| 2.7 | Porters femkraftsmodell | 10 |
| 3 | METOD | 12 |
| 3.1 | Arbetsprocess | 12 |
| 3.2 | Kvalitativ metod..... | 13 |
| 3.3 | Primärdata & Sekundärdata..... | 14 |
| 3.4 | Intervjumethodik..... | 14 |
| 3.5 | Urval av intervjupersoner | 14 |
| 3.6 | Genomgång av existerande litteratur..... | 15 |
| 3.7 | Etik, Validitet & Reliabilitet | 16 |
| 3.8 | Källkritik..... | 17 |
| 3.9 | Operationalisering..... | 18 |
| 4 | EMPIRI | 18 |
| 4.1 | Butiker & omsättning | 18 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2 Tidigare undersökningar | 19 |
| 4.3 Intervjuer med stora butiker | 20 |
| 4.3.1 Butik 1 | 20 |
| 4.3.2 Butik 2 | 20 |
| 4.3.3 Butik 3 | 21 |
| 4.3.4 Butik 4 | 22 |
| 4.3.5 Butik 5 | 24 |
| 4.4 Intervjuer med små butiker | 25 |
| 4.4.1 Butik 6 | 25 |
| 4.4.2 Butik 7 | 25 |
| 4.4.3 Butik 8 | 26 |
| 4.4.4 Butik 9 | 27 |
| 4.4.5 Butik 10 | 27 |
| 4.5 Sammanställning av empiri | 28 |
| 4.5.1 Grupp 1: Små butiker | 28 |
| 4.5.2 Grupp 2: Stora butiker | 30 |
| 5 ANALYS | 31 |
| 5.1 Små butiker & Stora butiker | 31 |
| 5.2 Drivkrafter, hinder & kriterier | 33 |
| 5.2.1 Drivkrafter | 33 |
| 5.2.2 Hinder | 35 |
| 5.2.3 Kriterier | 35 |
| 5.2.4 Förmånliga priser, tillgänglighet & bra kvalité | 36 |
| 5.3 Porters femkraftsmodell | 37 |
| 6 SLUTSATSER & DISKUSSION | 37 |
| 6.1 Förslag till fortsatt arbete | 39 |
| REFERENSER | 40 |

APPENDIX 1: INTERVJUGUIDE

APPENDIX 2: OPERATIONALISERING AV INTERVJUGUIDE

DEFINITIONER

| Definition | Förklaring |
|--|---|
| Närproducerad mat Lokal mat Regional mat | Både produktion och konsumtion sker inom ett geografiskt begränsat område som inte överstiger 100 mil i radie. Mer hälsosam, näringsrik och fri från bekämpningsmedel. (Thilmany, Bond, & Bond, 2008; Khan & Prior, 2010) |
| Svenskt/inhemskt | Som hör till det egna landet (Ne, 2019) |
| Utländskt | Som hör samman med utlandet (Ne, 2019) |
| Konventionell mat | Mindre näringsrik och hälsosam, odlad med hjälp av bekämpningsmedel. (Galgano, Tolve, Colangelo, Scarpa, Caruso, 2016) Konventionell mat kännetecknas av en intensiv användning av bekämpningsmedel och kemiska gödningsmedel, ett annat kännetecknen för konventionell mat är att den transporteras långa avstånd. (Sutton, Wallinga, Perron, Gottlieb, Sayre & Woodruff, 2011) |
| Små butiker | Små företag har färre än 50 anställda och omsätter lägre än 100 miljoner kronor eller 10 miljoner euro. (upphandlingsmyndigheten, 2018) |
| Stora butiker | Stora företag har under 250 anställda och har en omsättning som inte överstiger 500 miljoner kronor eller 50 miljoner euro. (upphandlingsmyndigheten, 2018) |

1 INLEDNING

I följande kapitel presenteras examensarbetets ämne och det som författaren vill undersöka med denna studie. Först introduceras läsaren till globalisering av försörjningskedjan, uppsatsen fortsätter med bakgrund, problematisering, och syftet med detta arbete.

Centralisering, globalisering och teknologin har lett till att distansen mellan producent och konsument har ökat, fallande priser inom transportsektorn har gjort det möjligt att centralisera och transportera långa avstånd. (Nilsson, 2009) Livsmedelsproduktion har lett till klimatförändringar som är ett hot mot samhället och mänskligheten, den står för ca 20–30% av utsläpp av privat konsumtion. (Tjärnemo & Södahl, 2015) Globalisering av försörjningskedjan har uteslutit många små lokala matproducenter från marknaden eftersom de har begränsat med resurser och kan inte bemöta kraven i stora dagligvaruhandelskedjor. (Pícha, Navrátil, & Švec, 2018) Vilken mat som produceras och hur den produceras kan påverka människors näring och miljö, livsmedelsprodukter finns i stora kvantiteter och är billiga att köpa för konsumenter, men de innehåller mycket kalorier och lågt näringsvärde. Konventionell mat har fått mycket kritik för att den transporteras långa sträckor, mat behöver transporteras 1500 mil för att den ska nå slutkonsumenten. Idén med Food Miles är att minimera distansen mellan producent och konsument, på det sättet är maten mer miljövänlig. (Schnell, 2013)

1.1 Bakgrund

Hempel & Hamm (2016) hävdar att på grund av globaliseringen av försörjningskedjan och flera mat skandaler, har det lett till att konsumenter har blivit mer kritiska till det de köper, och kräver mer spårbarhet. Anledningen till att konsumenter väljer lokalproducerat mat beror på att de vill veta var maten kommer ifrån, den är mer miljövänlig, färsk och hälsosam. Khan et al. (2010) menar att fler konsumenter i städer skulle vilja handla närproducerade livsmedelsprodukter om de fanns tillgängliga i butiker.

Fler konsumenter skulle vilja köpa närproducerade livsmedelsprodukter för att minska negativ miljöpåverkan genom färre antal transporter och kortare transportsträckor, småskalig produktion och bidra till lokala ekonomier. (Pearson, Henryks, Trott, Jones, Parker, Dumaresq, & Dyball, 2011) Lantbrukarnas riksförbund (2014) hävdar att det finns ett ökat intresse för närproducerad mat, det har lett till att fler butiker märker produkter med deras ursprung. Lantbrukarnas riksförbund (LRF), svensk dagligvaruhandel och livsmedelsföretagen har tillsammans bildat ett bolag som kallas *från Sverige*. Bolaget *från Sverige* är en märkning med symbol i blå och gul färg för att signalera att varan är producerat i Sverige, på det sättet kan butiker uppfylla konsumenternas ökande krav på ursprung.

Khan et al. (2010) menar att befolkningen i städer köper mindre lokalt producerat mat än konsumenter på landsbygden, människor i städer är mindre medvetna om lokala livsmedelsprodukter. Livsstilen och tillgänglighet i städer är hinder för konsumenter att handla närproducerat. De flesta konsumenter som bor i städer handlar i butiker, jämfört med befolkningen på landsbygden som handlar direkt från gården. Det finns stark vilja hos konsumenter i städer att handla närproducerat livsmedel om det fanns tillgängligt. Livsmedelssverige (2018) riksdagen (2014), och Lantbrukarnas riksförbund (2014) hävdar att dagens konsumenter vill veta var maten kommer ifrån, det har lett till att fler kunder efterfrågar närproducerade livsmedelsprodukter.

Dagens växande trend inom livsmedelsbranschen har lett till att stora aktörer som Ica har tagit initiativet att lansera en orderportal som skapar affärsrelationer mellan lokala leverantörer och Ica butiker över hela landet. Det finns ungefär 180 lokala leverantörer och 140 Ica butiker anslutna till orderportalen i dagsläget. Orderportalen hittar lämpliga leverantörer för en viss Ica butik. (Ica gruppen, 2017) Enligt DLF, Delfi & HUI research (2018) uppgick dagligvarukedjornas marknadsandelar upp till 89% av den totala livsmedelshandeln i Sverige under 2017, dagligvarukedjan inkluderar de sex största aktörerna på svensk marknad, Ica, Coop, Axfood, Lidl, Bergendahls och Netto. Livsmedelsföretagens konjunkturbrev (2017) hävdar att det finns en tydlig trend inom svensk dagligvaruhandel att konsumenter väljer kvalitet framför kvantitet, trots den ökande befolkningen har inköpsvolymen per person minskat, det har lett till sämre utveckling för lågprissegment.

1.2 Problematisering

Efter litteraturgenomgången upplevde författaren att det finns mycket forskning som förklarar skillnaden mellan närproducerat och konventionell mat. Det finns även en del forskning som beskriver anledningen till att konsumenter väljer närproducerat mat och vilka

fördelar den medför i samhället. Det som upplevs vara ett problem är att konsumenter i städer inte kan handla närproducerade livsmedelsprodukter eftersom det inte finns tillgängligt i butiker. Därför kommer denna studie att undersöka de hinder och drivkrafter som finns för butiker att handla av lokala producenter, studien kommer även att undersöka de kriterier som butiker ställer för att börja samarbeta med lokala producenter.

1.3 Syfte

Arbetet kommer fokusera på vilka drivkrafter och hinder det finns för små och stora kedjeknutna butiker inom dagligvaruhandel att handla av lokala leverantörer. Anledningen till att denna studie fokuserar på kedjeknutna livsmedelsbutiker beror på att de har stora marknadsandelar och är geografiskt utspridda. Dessutom kommer detta examensarbete att undersöka vilka kriterier en liten och en stor butik ställer på lokala leverantörer för att samarbeta med dem. Syftet med denna uppsats uppfylls genom att besvara följande frågor.

- Vilka drivkrafter och barriärer finns det för små och stora butiker att handla lokalt?
- Vilka kriterier ställer små och stora butiker på lokala leverantörer?

1.4 Avgränsning

Arbetet avgränsar sig till små och stora butiker (företag) som tillhör en kedja, såsom Ica, Coop, Bergendahls, Netto och Axfood som ligger i Västerås stad. Även butiker som tillhör en kedja, men som inte handlar av lokala leverantörer kommer att inkluderas, för att undersöka vilka kriterier butiker ställer på lokala leverantörer.

1.5 Arbetets disposition

Kapitel 2-litteratur & teori

Kapitel 3-metod

Kapitel 4-empiri

Kapitel 5-analys

Kapitel 6-slutsatser & diskussion

2 LITTERATUR & TEORI

I detta kapitel presenteras vad tidigare forskning har skrivit om centralisering och decentralisering av inköpsprocesser, de drivkrafter, hinder och kriterier som finns med att handla lokalt. Följande kapitel tar även upp hur mindre livsmedelsbutiker differentiera sig gentemot stormarknader, globalisering av försörjningskedjan och Porters femkraftsmodell.

2.1 Centrala & Lokala inköp

Karjalainen (2011) beskriver syftet med centralisering att producera en kombinerad avkastning som är större än alla enskilda avkastningar. Joyce (2006) menar att många företag använder sig av både centrala och lokala inköp, vissa produkter som sällan behövs beställs av en lokal leverantör medan andra produkter som säljs i stora kvantiteter köps centralt för att sänka inköspriser. Eftersom centrala inköp leder till stora kvantiteter, medför detta flera fördelar, en stor kund får bättre service och mer uppmärksamhet från sina leverantörer. Lokala inköp har sina fördelar, varje avdelning är medveten om den lokala efterfrågan medan den centrala inköpsavdelningen inte har lika mycket kunskap om varje avdelning. Decentraliserade inköp kan även spara på transportkostnader om företaget är geografiskt utspridd, lokala inköp är mindre krångliga eftersom det är färre inblandade personer och därmed färre led i processen. Donociková (2014) och Johnson & Leenders (2004) hävdar att en kombination av centralisering och decentralisering leder till ett mer effektivt och flexibelt system som i sin tur leder till stora besparingar.

Faber, MBM och Smidts (2013) hävdar att lager spelar en viktig roll för företagets framgång, fler företag har centraliserat sina lager de senaste decennierna, det har resulterat att stora lager ansvarar för distribution. Hantering av stora och komplexa lager är utmanande, det som är viktigt för många företag är hur lagerhantering ska organiseras för att tillfredsställa efterfrågan. Søren, Zachariassen, & Arlbjørn (2012) betonar vikten att hantera kostnader på ett korrekt och effektivt sätt som är en del av supply chain management. De fördelar som finns med att centralisera lager är volymrabatter, mer kontroll över lager, mer information, färre antal personal och därmed lägre kostnader för utbildning, lägre bundet kapital och transportkostnader. Fördelarna med decentralisering är kortare leveranstider och lägre leveranskostnader. Minmin & Xiaobo (2006) har numeriskt jämfört kostnader för centraliserade respektive decentraliserade lager och konstaterar att centralisering leder till stora kostnadsbesparingar.

2.2 Drivkrafter

Efterfrågan på lokalproducerad mat har ökat under de senaste åren, högre efterfråga från konsumenter. Fler konsumenter skulle bli nöjda om de kunde handla närproducerad mat, mer än 40 % av konsumenter anser att det är viktigt med lokalproducerad mat. (Miljö- och jordbruksutskottet, 2009) Fler människor runt i världen blir intresserade av vad de stoppar i sig och är nyfikna var maten kommer ifrån och hur den produceras. De fördelar som finns med lokala matinköp är att den stödjer lokala nätverk, den är mer miljövänlig genom kortare transportsträckor och det krävs färre antal förpackningar för att hålla produkten färsk under transporten. Dessutom bidrar inköp av närproducerad mat till lokala ekonomier och hälsofördelar. (Pearson et al., 2011)

Anledningen till att konsumenter väljer att handla närproducerad mat beror på att de vill främja korta transportsträckor, småskalig livsmedelsproduktion och levande landsbygd. Närproducerad mat erbjuder inte ett komplett alternativ till konventionell mat, eftersom småbönder är enmansföretagare och varken kan tillhandahålla många produkter eller tillräckligt stora volymer för att tillfredsställa dagens efterfråga. (Miljö- och jordbruksutskottet, 2009; Pearson et al., 2011)

Penney & Caroline (2014) och Chambers, Lobb, Butler, Harvey & Traill (2007) gjorde en undersökning om de drivkrafter som finns för kunder att handla närproducerade livsmedelsprodukter och konstaterar att smak, färskhet och kvalitet är drivkrafter för kunder som väljer att handla lokalt. Penney et al. (2014) och Kumar & Smith (2017) poängterar andra drivkrafter som ligger bakom konsumenternas köpbeteende nämligen att konsumenter vill stödja lokala ekonomin, öka jobbmöjligheter och främja småskalig livsmedelsproduktion.

Edwards-Jones (2010) menar att närproducerade livsmedelsprodukter har fått mycket uppmärksamhet, att lokal mat beskrivs som miljövänlig, och att den är bättre för hälsan jämfört med konventionell mat, det har lett till att fler konsumenter efterfrågar närproducerad mat. Resultatet visar att lokal mat kan vara mer skadlig för miljön jämfört med konventionell mat, dessutom visar resultatet att lokal mat inte är bättre för hälsan. Born & Purcell (2006) kritiserar konceptet med lokal mat, de menar att lokal mat inte är bättre än konventionell mat, det finns inget som tyder på att den skulle vara mer hållbar.

Qu, Ding, Shou, Zhou & Du (2014) hävdar att dagens marknadsmiljöer och konsumentkrav blir mer oförutsägbara, därför behöver företagen snabbt reagera på förändringar. Håkansson (2015) definierar efterfrågan som viljan eller förmågan att betala för en produkt eller service. Dagens konsumenter efterfrågar närproducerade livsmedel, även om de är dyrare än konventionella livsmedel. Kundens efterfråga är drivkraften som avgör hur marknaden är organiserat, vilka varor som erbjuds till konsumenter, vilken prisbild existerar och vilken

kvantitet leverantörer tillhandahåller. De producenter som inte erbjuder de varor som kunderna efterfrågar tvingas anpassa sig eller gå i konkurs. Miroso & Lawson (2012) menar att anledningen till att närproducerade livsmedel finns beror på att efterfrågan finns, konsumenter är villiga att betala ett högre pris för närproducerat.

2.3 Hinder

Närproducerade livsmedelsprodukter uppfattas som moderna och hälsosamma, dock finns det flera hinder som resulterar att konsumenter som är villiga att handla lokalt närproducerad mat inte kan göra det på grund av höga priser och tillgänglighet. Det är brist på produkter som kunder efterfrågar eftersom producenter inte kan producera alla sorters livsmedel eller att den lokala matbutiken inte tillhandahåller närproducerade livsmedel. Efterfrågan från konsumenterna måste tillfredsställas genom att öka andelen närproducerade livsmedel i marknaden. (Penney et al., 2004; Qi, Rabinowitz, Liu Campbell & Benjamin, 2017) Kumar et al. (2017) menar att det finns hög efterfråga på lokalt närproducerad mat från konsumenterna och brist på tillgänglighet beror på att mindre bönder har begränsade resurser för att kunna växa.

Det begränsade utbudet av närproducerade livsmedelsprodukter i butiker beror på att butikskedjor ställer krav på sina leverantörer som leder till höga inträdeskostnader, det kan vara hinder för mindre producenter. Det handlar bland annat om att anställda ska ha genomgått individuell kvalitetscertifiering för att säkerställa hygienkrav, andra hinder som existerar är tillgänglighet, en butik som kräver större kvantiteter, det kan vara ett problem för mindre producenter då det är enmansföretag och har begränsade med resurser. Eftersom distribution av produkter sker genom ett centrallager, det gör att butiker är begränsade från att köpa närproducerade produkter, butiker har inte så mycket makt utan det är kedjans grossist som bestämmer över butikens grundsortiment. (AgriFood Economics Centre, 2011)

Även om det finns många hinder för större kedjeknutna butiker att sälja produkter utöver grundsortimentet, det går att hitta närproducerade livsmedel i större butikskedjor. Bredvid de traditionella varuflödena finns det produkter med specifika egenskaper såsom ”smak på lokalt” i Ica butiker. De lokalproducerade produkter som finns ryms inte i det stora logistiksystemet, eftersom lokala leverantörer är för små för att kunna garantera stora kvantiteter. (AgriFood Economics Centre, 2011)

2.4 Kriterier

Korhonen, Kotavaara, Muilu & Rusanen (2017) hävdar att det finns ett ökat intresse för lokalproducerad mat på grund av missnöje mot konventionell mat. Ökat intresse för närproducerad mat beror på insynen och spårbarheten hos en kortförsörjningskedja, matens ursprung, och färskhet. Studien visar att efterfrågan är högre än utbudet på närproducerad mat, och det är brist på tillgängligt. Mindre producenter har problem med att garantera leverans och stora volymer kan inte levereras. Andra faktorer som hindrar utvecklingen av närproducerad mat är prisnivån och mindre producenter har begränsat med kunskap. Hayakawa (2017) hävdar att dagens konsumenter har blivit alltmer hälsomedvetna och tänker på det de äter. Jones, Conklin, Suhrcke & Monsivais (2014) menar att det finns ett samband mellan livsmedelspriser och näringsvärdet, priserna på hälsosamma produkter ökar mer än priserna på livsmedel som inte är hälsosamma.

Det finns relation mellan efterfrågad kvantitet och pris, om priset sjunker ökar efterfrågan och om priset ökar sjunker efterfrågan, därför säljs billigare livsmedelsprodukter i större kvantiteter än dyra livsmedel. Hur mycket efterfrågan ändras när priser ökar respektive minskar kallas priselastisitet. Vissa varor är mer känsliga för prisändringar jämfört med andra varor som är mindre priskänsliga. Hur mycket en produkt är efterfrågad beror på tillgänglighet av substitutvaror, ju fler substitutvaror det finns desto mer priskänslig kommer den vara. En unik produkt som saknar substitut är oftast mindre priskänslig.

(Jordbruksverket, 2009)

Resultaten visar att konsumenterna i Sverige har blivit mer priskänsliga mellan 1960–2006. Det finns många faktorer som spelar roll, det är bland annat globalisering, ökad konkurrens och dagens moderna teknik. Dagens teknik har gjort det enkelt att producera stora kvantiteter av livsmedel, vilket har resulterat att utbudet har ökat, det gör att konsumenter har många varor att välja mellan och därmed blir de mindre beroende av en vara. Efterfrågan på grönsaker är mindre känslig än för till exempel kött, även om efterfrågan på grönsaker har tredubblats så har grönsaker blivit billigare, det kan bero på att fler utländska företag inom livsmedelsbranschen har etablerat sig i Sverige. Andra faktorer som spelar roll är att dagens människor är hälsomedvetna och väljer att handla grönsaker även om de är dyra, jämfört med till exempel kött som har substitutvaror. Andra faktorer som påverkar konsumtion är befolkningsstrukturen, vilken inställning konsumenter har till en viss vara och hälsomedvetenhet. (Jordbruksverket, 2009)

2.5 Hur mindre livsmedelsbutiker differentierar sig gentemot stormarknader

En trend som har existerat länge är att stormarknader etableras utanför stadskärnor, dessa är ett resultat av storskalig produktion och vänder sig främst till bilburna personer.

Stormarknader eller lågprisbutiker, som de kallas, försöker erbjuda ett brett sortiment. Den senaste tiden har lågpriskedjor öka utbudet av sina egna varor för att på ett effektivare sätt kunna konkurrera om lågprissegmentet. (Orth & Maican, 2016)

Eftersom alla stormarknader erbjuder i princip samma utbud till konsumenter, dessa har fått en mottrend. Mottrenden har utnyttjats av mindre butiker som försöker differentiera sig gentemot större butiker genom att erbjuda unika produkter. Produktdifferentiering är ett sätt för en butik att erbjuda unika varor till konsumenter, det kan vara närproducerade färskvaror. De fördelar som finns för mindre butiker är att de lättare kan anpassa sitt sortiment till kundernas efterfråga, det ökande intresset för närproducerade produkter ger mindre butiker möjlighet att kunna konkurrera mot större lågprisbutiker. (Orth et al., 2016)

Enligt Karlsen (2018), visar resultaten att både butikschefer och medarbetare i mindre butiker inom dagligvaruhandel använder lokala livsmedelsprodukter för att kunna differentiera sig. Detta görs för att butiker ska kunna tillfredsställa kundernas efterfråga och förväntningar. De produkter som är viktigast att differentiera sig med är färskvaror, som till exempel kött, frukt och grönt. Förutom färskvaror, erbjuder alla butiker samma produkter och kvalitet, såsom godis, läsk och frysvaror. Pearson et al. (2011) hävdar att det finns många små butiker som erbjuder närproducerade livsmedelsprodukter till konsumenter som en egen nisch. Tjärnemo et al. (2015) menar att personalen på svensk dagligvaruhandel har miljömål, butikschefer och butiksansvariga tänker på energi, transport och återvinningseffektivitet. Genom marknadsföring och bättre produktplacering försöker svenska livsmedelsbutiker uppmuntra konsumenter att köpa närproducerade och säsongsbetonade livsmedel för att minimera matavfall.

2.6 Globalisering av försörjningskedjan

Låga kostnader för fossila bränslen har lett till centralisering och globalisering av livsmedelsproduktion, livsmedelsbranschen växer i volym och avstånd. Stort avstånd mellan producent och konsument leder till mindre information om produktens egenskaper samt ursprung. Sverige importerar cirka dubbelt så mycket jordbruksvaror i relation till exporten, vissa jordbruksvaror kan inte produceras i Sverige på grund av klimatet. Andra varor kan produceras men dessa importeras också, vilket leder till att de konkurrerar med den svenska

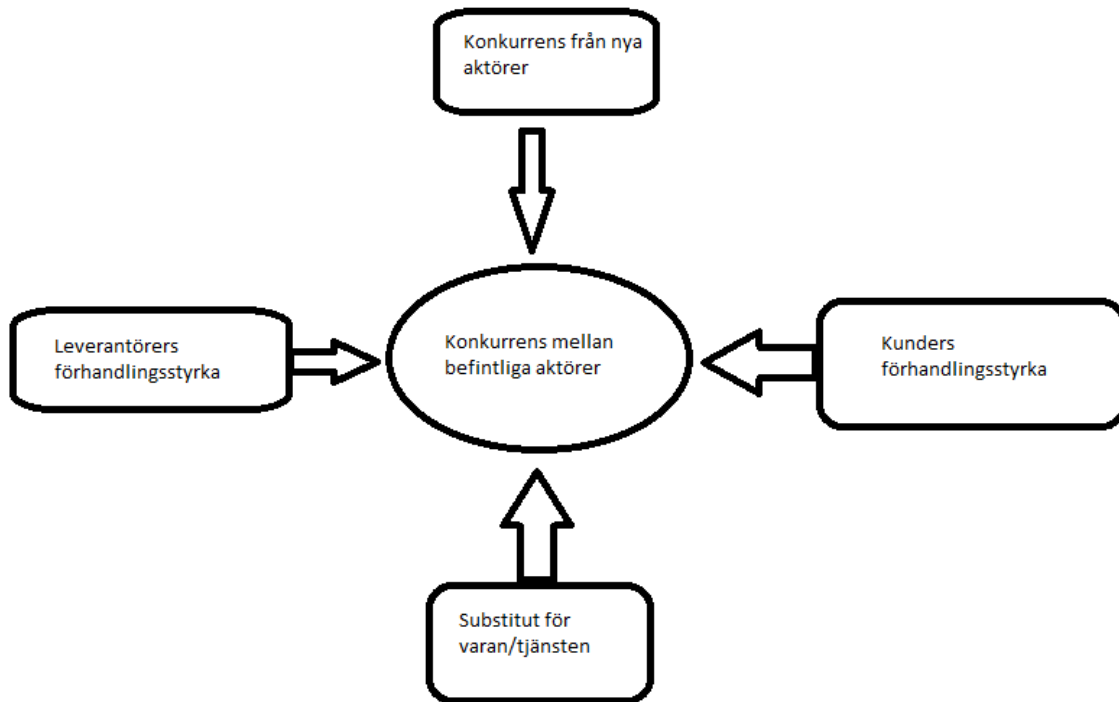
produktionen. Det som ökade mest i importvärde under 2016 var frukt, grönt och kött. (Jordbruksverket, 2018)

Långt avstånd mellan producent och konsument har kritiserats av Tim Lang som skapade Food Miles. Food Miles är distansen från producent till konsument, försörjningskedjan har globaliserats och har lett till negativ miljöpåverkan, genom längre transportsträckor. Globalisering av försörjningskedjan har gjort att mindre information når slutkonsumenten, och det har blivit viktigare för konsumenter att veta matens ursprung. Att köpa närproducerat är ett sätt för att minska transportsträckor. (Food Miles, 2006) Ballingall & Winchester (2010) kritiserar Food Miles, han menar att den inte är en tillräcklig åtgärd för att minska utsläpp av växthusgaser, eftersom den inte tar hänsyn till produktens livscykel, skörd, förpackning, transportsätt och konsumtion. Det kan vara mer energisnålt att importera tomater från Spanien än att producera de i uppvärmda växthus.

Korta matförsörjningskedjor (short food supply chains) innebär att den fysiska och sociala distansen mellan producent och konsument är korta och det finns få personer som är iblandade i processen. Det gör att konsumenten kan ställa frågor till producenten om varan, en god relation mellan producent och konsument är viktigt då producenten har få antal kunder. Korta matförsörjningskedjor minimerar utsläpp av fossila bränslen och kräver mindre paketering av produkter då dessa förflyttas korta sträckor. Konsumenter har kännedom om matens ursprung, den lokala ekonomin gynnas och människor får mer kunskap om mat och diet. (Canfora, 2016; Foodlinks, 2013)

2.7 Porters femkraftsmodell

Porters modell fokuserar på olika krafter som både formar och påverkar marknaden, från strategiskt perspektiv kan denna modell hjälpa företag att veta vart den står på marknaden men även hjälpa företag att bli mer konkurrenskraftiga.



Figur 1 Porters femkraftsmodell (Källa: Egen konstruktion)

De fem krafter som finns skiljer sig mellan olika branscher, och som också avgör företagets lönsamhet. Kunders förhandlingsstyrka beskriver hur många alternativ en kund har, flera valmöjligheter för kunder leder till hög konkurrens och låg antal valmöjligheter leder till låg konkurrens. Leverantörers förhandlingsstyrka beror på hur många leverantörer som finns i marknaden, många leverantörer och låg efterfråga leder till låg förhandlingsstyrka och få antal leverantörer och hög efterfråga leder till hög förhandlingsstyrka. Substitut för varan innebär att det finns många alternativ för kunden att välja mellan som kan ersätta en viss vara, konkurrensen är högre om det finns många substitutvaror. Konkurrensen från nyetablerade företag som försöker erbjuda mervärde för kunder för att vinna marknadsandelar, ju enklare det är att etablera ett företag desto högre konkurrens. I mitten av modellen existerar hårt konkurrens mellan befintliga aktörer, det leder till lägre priser, lansering av nya produkter, och fler kampanjer. (Michaux, Cadiat, & Probert, 2015)

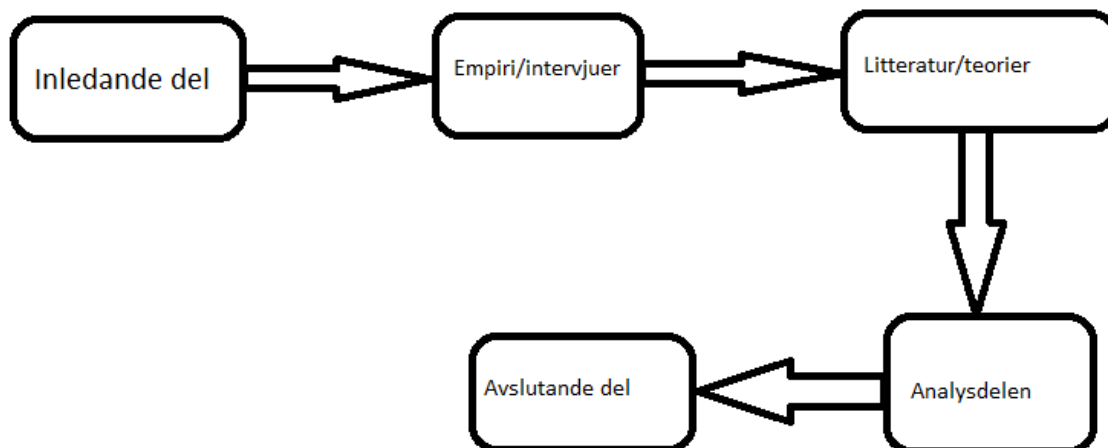
3 METOD

I följande kapitel presenteras arbetsprocessen, hur författaren gick tillväga och vad som gjordes, alla metodval presenteras och motiveras, hur datainsamlingen har gått till och hur respondenterna valdes. Detta kapitel tar även upp de etiska överväganden, för att arbetet ska vara av högsta kvalité och källkritik.

3.1 Arbetsprocess

Under denna studie har en induktiv ansats valts, det innebär att författaren genomför empirisk studie utifrån problemområdet och därefter används det empiriska data för att hitta lämpliga teorier och litteratur. Induktiv ansats valdes för att författaren stötte på svårigheter med urval av lämpliga teorier innan empiri. (Blomkvist & Hallin, 2014)

Eftersom det finns överflöd av information som handlar om dagligvaruhandel blev det svårare att sortera ut vad som var mer och mindre relevant för detta arbete. Därför valdes induktiv ansats, det innebär att författaren samlade in empiri genom intervjuer för att sedan kunna förklara fenomenet med hjälp av teorier. Intervjuerna var av öppen karaktär, få frågor ställdes som omfattade stora områden, det blev möjligt för författaren att få mycket information. För att hitta lämplig litteraturstudie och teorier användes Google Scholar, högskolans databas Primo och Proquest research library, artiklar som används under detta arbete är peer-review vilket innebär att de är granskade av kunniga personer. Andra källor som har använts är rapporter från statliga myndigheter.



Figur 2 Studiens induktiva arbetsgång (Källa: Egen konstruktion)

Figuren ovan förklarar arbetsprocessen under detta examensarbete. Den första delen är den inledande delen, den presenterar vad som har skrivits tidigare inom området och författaren hittar ett gap för att kunna formulera sitt eget syfte. Det andra steget var att intervjua butikschefen och avdelningschefer för att samla empiri, därefter försökte författaren att hitta lämplig litteratur för att kunna förklara fenomenet med hjälp av teorier. Under analysdelen kopplas teori och empiri, den sista delen är diskussion och slutsatser.

3.2 Kvalitativ metod

Kvalitativa studier omfattar få antal personer som intervjuas och undersöks djupare, kvalitativ metod är inriktad på ord och det går inte att generalisera svaren till populationer eftersom svaren kan vara olika beroende på person, kultur och geografiskt område (Bryman & Bell, 2017). Författaren vill undersöka de bakomliggande drivkrafter och hinder det finns för butiker att handla lokalt, och de kriterier som butiker ställer på lokala leverantörer. För att få svar på djupare plan och förstå anledningen till att butiker väljer att handla lokalt, ansågs intervjuer vara en lämplig metod. Kvalitativ metod valdes för att den lägger tyngd på det verbala, den ger författaren chansen att förstå branschen mer och hur anställda inom branschen tänker. Informationsrika intervjuer har gjort det möjligt för författaren att gå från enskilda iakttagelser till generella omdömen, dessutom blev det enklare att försätta driva arbetsprocessen framåt.

3.3 Primärdata & Sekundärdata

Grunden för en vetenskaplig rapport baseras på källor, det finns två typer av källor, primära och sekundära källor. Primärdata är den data författaren själv tar fram genom intervjuer, primärdata brukar ligga väldigt nära forskningsobjektet och undersökningens syfte. Sekundärdata är däremot uppgifter som inte är lika nära det forskningsobjektet som ska studeras. Exempel på sekundärdata är tidigare forskning, intervjuer, och vetenskapliga artiklar som behandlar är nära forskningsobjektet. (Blomkvist & Hallin, 2014) Både primära och sekundära källor har samlats in under denna studie, primära källor har samlats in genom semistrukturerade intervjuer med butikschefer och avdelningsansvariga i Västerås, och sekundärkällor har samlats in genom tidigare forskning.

3.4 Intervjumetodik

Under semistrukturerade intervjuer har forskaren då en lista över förhållandevis specifika teman som ska behandlas under intervjun. Frågorna är av öppen karaktär och intervjupersonerna har stor frihet att utforma svaren på sitt eget sätt. Frågorna under intervjun behöver inte komma i samma ordning som i intervjuguiden, även andra frågor som inte finns med i intervjuguiden kan ställas. Under intervjun bör tonvikten ligga på hur intervjupersonen uppfattar frågor och vad respondenten tycker är viktig vid förklaring och förståelse. (Bryman & Bell, 2017)

Under detta arbete genomfördes semistrukturerade intervjuer med antingen butikschefer eller avdelningschefer i kedjeknutna butiker inom dagligvaruhandel, det var en person som intervjuades per butik. Frågorna som ställdes var av öppen karaktär, det gav respondenter mer frihet att svara på frågorna utifrån sin erfarenhet, kunskap och bredare perspektiv. Anledningen till att författaren valde att utföra semistrukturerade intervjuer beror på att det är det lämpligaste sättet för att få djup förståelse för hur butikspersonal tänker när de beställer lokalt. Under intervjuer fick författaren anteckna respondenternas svar, samtliga respondenter ville vara anonyma.

3.5 Urval av intervjupersoner

När en kvalitativ studie görs måste en viss population studeras, eftersom det inte finns tillräckligt med tid så kan inte hela populationen studeras, därför måste ett urval göras, denna forskningsdesign kallas urvalsstudie. Urvalsprocessen kan gå till på två olika sätt slumpmässig och icke slumpmässigt urval. Man kan även göra stratifierat urval, det innebär

att författaren delar in populationen i grupper efter ålder, kön, inkomst, typ av arbete och andra parametrar. Vilka grupper som skapas beror på vad som ska studeras. (Blomkvist & Hallin, 2014).

Under denna studie har urval gjorts utifrån position på företaget och erfarenhet. De intervjuade personerna var antingen butiksschefer eller avdelningsansvariga för chark eller frukt och grönsaker, och har jobbat i minst 2 år på samma arbetsplats, totalt intervjuades tio respondenter. Flera butiksschefer hade jobbat mycket längre än två år. Genom att välja erfarna personer som har tillräckligt med erfarenhet och kunskap inom dagligvaruhandel, blev det möjligt att få detaljerade och djupare svar.

| Respondent nummer | Befattning | Intervjumetod |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| Respondent/Butik 1 | Avdelningsansvarig | Personlig intervju |
| Respondent/Butik 2 | Butikschef | Personlig intervju |
| Respondent/Butik 3 | Butikschef | Telefonintervju |
| Respondent/Butik 4 | Avdelningsansvarig | Personlig intervju |
| Respondent/Butik 5 | Avdelningsansvarig | Personlig intervju |
| Respondent/Butik 6 | Butikschef | Personlig intervju |
| Respondent/Butik 7 | Butikschef | Personlig intervju |
| Respondent/Butik 8 | Butikschef | Personlig intervju |
| Respondent/Butik 9 | Butikschef | Telefonintervju |
| Respondent/Butik 10 | Avdelningsansvarig | Personlig intervju |

Tabell 1 Respondenter inom dagligvaruhandel (Källa: Egen konstruktion)

Tabellen ovan beskriver vilken position varje respondent har i företaget och hur intervjun utfördes, de flesta intervjuer utfördes direkt på plats och två intervjuer utfördes via telefon eftersom respondenterna inte hade tid att träffas.

3.6 Genomgång av existerande litteratur

Litteraturstudie är ett sätt för att ta reda på vilka kunskaper som finns inom området och vad som har skrivits tidigare. I litteraturgenomgången visar författaren att på ett vetenskapligt sätt kan välja ut och läsa vad andra har gjort inom intresseområdet. Dessutom kan litteraturgenomgång förse med argument som rör betydelsen av det tema som har valt. Oavsett vilken uppfattning författaren får av litteraturgenomgång är det väldigt viktigt att vara medveten om arbetets mål. En bra litteraturgenomgång är ett sätt att stärka ens trovärdighet som en kunnig person har utforskat området. Det handlar inte bara att upprepa de teorier eller åsikter som andra forskare har, utan en tolkning av det som är skrivet bör ske. (Bryman & Bell, 2017)

Syftet med att gå igenom existerande litteratur på ett intresseområde är att få svar på vad som är känt och bekant på området, vilka teorier och begrepp som kan vara relevanta för

området, hur metoder och forskningsstrategier tillämpas på området. Andra viktiga orsaker för litteraturläsning är om det finns viktiga motsättningar, om det finns motsägande eller inkonsekvent resultat och om det finns obesvarade frågor. (Bryman & Bell, 2017)

Under detta arbete har författaren gått igenom existerande litteratur, för att lära sig mer inom området och förstå vilka motsättningar det finns, men även för att identifiera det som inte är besvarat. Genom att identifiera det som inte är besvarat blev det möjligt att formulera syftet och frågeställningar.

De sökord som användes för att söka efter lämpliga teorier för denna uppsats var, centralized procurement, decentralized procurement, local food, conventional food, local food purchase.

3.7 Etik, Validitet & Reliabilitet

Fyra olika huvudkrav som varje examensarbete bör uppfylla. Informationskravet, innebär att de personer som intervjuas bör informeras om studiens syfte. Samtyckeskravet, innebär att de personer som blir intervjuade måste acceptera det. Konfidentialitetskravet, innebär material eller information som samlas in genom intervjuer inte ska delas vidare till andra personer, författaren kan behöva anonymisera företaget eller organisationer så att läsaren inte kan identifiera de. Det sista kravet är nyttjandekravet, det innebär att de material och information som samlas in får användas för studiens syfte. (Blomkvist & Hallin, 2014).

Etik handlar också om att följa god praxis, så att ingen person eller företag skadas, etik handlar också om att följa normerna för vetenskapligt arbete så att läsaren kan se att författaren har förhållit sig opartisk under arbetets gång genom att värdera resultaten. Det är viktigt att göra korrekta hänvisningar så att läsaren kan avgöra om kunskapen kommer från författaren eller från respondenter. (Blomkvist & Hallin, 2014).

Validitet definieras som ett mätinstruments förmåga att mäta det som ska mätas, det handlar om att kunna hantera samt diskutera de fel som uppstår i undersökningen. För att den insamlade data ska ha hög validitet räcker det inte med att datainsamlingen och bearbetning utförs på ett korrekt sätt, det är viktigt att respondenternas svar registreras på ett noggrant och korrekt sätt för att sedan kunna analyseras. Den insamlade data måste säga något om det som arbetet ska undersöka, validitet är viktigt när det gäller att få uppfattning om undersökningens kvalitet. (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2011; Bryman & Bell, 2017)

Reliabilitet beskriver hur bra datainsamlingen har fungerat, reliabilitet definieras som kvalitet vid mätning som ska generera tillförlitliga och stabila utslag. Hög reliabilitet är att samma eller liknande resultat ska kunna uppnås vid upprepade mätningar även om det är

andra personer som utför mätningen. För att ett angreppssätt ska ha hög reliabilitet bör den vara oberoende av forskaren och beroende på vilken grad av generalisering man åsyftar av undersökta personer eller organisationer. Reliabilitet förutsätter att kunskap är framtagen på ett pålitligt sätt, datainsamlaren har varit försiktig med datahantering och att det inte finns fel som stör data, fel data kan leda till felaktiga resultat. Reliabilitet i kvalitativa studier handlar om att på ett pålitligt och begripligt sätt kunna beskriva hur författaren har gått tillväga för att samla och bearbeta data, det kan även påverka undersökningens kvalitet. (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2011; Bryman & Bell, 2017)

För att garantera att uppsatsen är av hög kvalitet, både hög nivå av validitet och reliabilitet måste uppnås, hög reliabilitet garanterar inte hög validitet, medan hög validitet garanterar hög reliabilitet. (Blomkvist & Hallin, 2014) I detta examensarbete har etiska regler tagits till hänsyn, alla respondenter har fått veta arbetets syfte, och accepterade att de skulle bli intervjuade, dessutom visste intervjupersonerna att både butikens namn och respondentens namn skulle anonymiseras. Deltagandet har varit frivilligt och respondenterna hade chansen att avbryta intervjun om de inte ville bli intervjuade. Författaren har varit opartisk, både under intervjuer och under arbetets gång, all information från intervjuer har antecknats i ett häfte och om oklarheter uppstod under intervjun, fick respondenten upprepa sitt svar så att det inte skulle bli missstolkningar. Det var tio respondenter som intervjuades, respondenternas svar finns under empiri. All information som har samlats in har behandlats väldigt försiktigt och på ett pålitligt sätt. Denna studie håller både hög validitet och reliabilitet.

3.8 Källkritik

De källor som används under ett arbete kan vara av många olika slag, det kan vara personer som intervjuas, dokument eller observationer. Källor som används måste ha hög reliabilitet och validitet. En källa kan ha hög reliabilitet men låg validitet, det innebär att källinnehållet måste vara i linje med det författaren vill undersöka. När de källor som ska användas i undersökningen väljs ut, det är viktigt att göra medvetet val. Urval av källor måste dokumenteras så att opponenter eller framtida läsare kan utvärdera källorna och förstå hur författaren har gått tillväga. Källkritik innebär att kritiskt analysera och diskutera om källorna är vetenskapligt användbara för undersökningens syfte och den valda metoden. (Blomkvist & Hallin, 2014)

De källor som har använts under detta arbete har varit peer-review artiklar, kurslitteratur, och myndighetsrapporter. Det är pålitliga källor som har skrivits av kunniga personer och som har lång erfarenhet inom sin gren. De intervjuer som utfördes är av hög kvalitet, eftersom

författaren valde att intervjua antingen butikschefer eller avdelningschefer och dessa har jobbat i minst två år på samma arbetsplats. På det sättet har informationen från intervjuer sagts av kunniga personer som har erfarenhet inom dagligvaruhandel. Sex av tio intervjuade personer var butikschefer, och hade mycket längre erfarenhet än två år, fyra av tio intervjuade personer var avdelningschefer för chark & frukt och grönt, det innebär att de personerna kan mycket inom sin avdelning. Genom att välja peer-review artiklar, kurslitteratur, myndighetsrapporter och erfarna intervjupersoner har det lett till hög kvalitet på källor som författaren har använt under arbetets gång.

3.9 Operationalisering

Lantz (2013) beskriver operationalisering som ett sätt för att klassificera olika enheter som är relevanta för att mäta det man vill mäta, operationalisering strävar efter att minimera glappet mellan verklighet och teori. Andersen (1988) beskriver operationalisering som översättning av teoretiska begrepp till empiriskt mätbara storheter, operationalisering ska vara relevant i förhållande till problemställningen. Lantz (2013) betonar svårigheten med att operationalisera, problemen visar sig vid databearbetning, att man får oväntade svar som inte kan kategoriseras. Denna studie följer induktiv ansats, det innebär att intervjuer utfördes först och sedan litteraturgenomgång, det har resulterat att all litteratur inte kan kopplas till intervjufrågor. Operationalisering av intervjufrågor finns i appendix 2.

4 EMPIRI

I följande kapitel presenteras de livsmedelsbutiker som intervjuades och den information som samlades in för att uppfylla arbetes syfte. Totalt intervjuades tio butiker och en respondent från varje butik, butikerna har grupperats utifrån omsättningen.

4.1 Butiker & omsättning

Målet har varit att utföra 10 intervjuer totalt, fem intervjuer med små butiker och fem intervjuer med stora butiker inom dagligvaruhandel, gemensamt för alla butiker är att de tillhör en kedja.

| Butikskedjor | Grupp 1 (små butiker) | Grupp 2 (stora butiker) |
|--------------|---|---|
| Ica | Supermarket Omsätter 69 miljoner SEK | Maxi Omsätter 526 miljoner SEK |
| Coop | Coop Omsätter 54 miljoner SEK | Stora Coop Omsätter 406 miljoner SEK |
| Axfood | Hemköp Omsätter 47 miljoner SEK | Willys Omsätter 326 miljoner SEK |
| Netto | Netto Omsätter 42 miljoner SEK | Netto Omsätter 380 miljoner SEK |
| Bergendahls | Matöppet Omsätter 29 miljoner SEK | City Gross Omsätter 332 miljoner SEK |

Tabell 2 Kategorisering av dagligvaruhandel (Källa: Egen konstruktion)

Totalt har författaren intervjuat fem olika butikskedjor, Ica, Coop, Axfood, Netto och Bergendahls. Två butiker intervjuades från varje kedja, två intervjuer med Ica, två intervjuer med Coop, två intervjuer med Axfood, två intervjuer med Netto och två intervjuer med Bergendahls. Butikerna har grupperats utifrån omsättning, i tabellen ovan framgår det hur mycket respektive butik omsätter i miljoner kronor under ett år, omsättningen avser 2017.

4.2 Tidigare undersökningar

Coop har valt att satsa på lokalproducerad mat för att det är en stor efterfråga från kunderna. En undersökning genomfördes 2009 för att ta reda hur deras kunder tänker när de handlar mat. Undersökningen visade att över 85 procent av de tillfrågade svarade att de tittar på tillverkningsland på varorna. Anledningen till att kunderna väljer närproducerad mat beror på att de gynna korta transportsträckor (85%), gynna lokala producenter (79%), kunder vill veta matens ursprung (50%), bättre kvalitet (28%) och smakar bättre (24%). (Coop-rapporten, 2009).

En undersökning som genomfördes för att ta reda på varför konsumenter handlar närproducerad, 45 % svarade att de ville främja sysselsättning, 43% för att det är mer miljövänligt, 42% menade att de bidrar till levande landsbygd, 37% ville stödja bönderna, 22% svarade att de tänker på kvalitet, 18% handlade närproducerad för att den smakade bättre och 11% svarade att det är mer hälsosamt med närproducerad. (Björklund, Cardoso, Gebresenbet, Gossas, Hellberg, Ljungberg & Strömblad, 2008)

4.3 Intervjuer med stora butiker

Under följande kapitel presenteras intervjuer med stora butiker, varje tabell sammanfattar de drivkrafter samt hinder som finns för butiker att handla av lokala producenter, och de kriterier som livsmedelsbutiker ställer på lokala producenter.

4.3.1 Butik 1

Butiken gör både centrala och lokala inköp. Fruktansvarig föredrar att handla lokalt, det som producenten inte kan producera köps centralt. Anledningen till att fruktansvarig föredrar att handla lokalt beror på att han vill stödja lokala leverantörer samtidigt som det är miljövänligt med kortare transportsträckor. De kriterier som butiken ställer på sina leverantörer är pålitlighet och att leverantörer gör sitt jobb på ett bra sätt, såsom tillgänglighet och bra kvalitet. Respondenten menar att de hinder som finns med att handla lokalt är priserna och det blir mer administrativt arbete. Efterfrågan är det viktigaste enligt respondenten, att det finns kunder som är villiga att betala ett högre pris för närproducerade livsmedelsprodukter. Respondenten menar att staten borde hjälpa mindre leverantörer genom bättre villkor, svensk livsmedelsproduktion har potential och miljötänk.

| Vilka kriterier ställer en butik på sin lokala leverantör för att samarbeta? | Vilka hinder finns det att handla lokalt? | Vilka drivkrafter finns det att handla lokalt? |
|--|---|--|
| Pålitlighet | Mer administrativt arbete | Visa sitt stöd för lokala leverantörer |
| Tillgänglighet | Dyrt | Gynna korta transportsträckor |
| Kvalitet | | Efterfråga |

Tabell 3 Sammanställning av drivkrafter, hinder och kriterier för butik 1 (Källa: Egen konstruktion)

Butik ett ansåg att de drivkrafter som finns för att handla lokalt är att visa sitt stöd för lokala leverantörer, gynna korta transportsträckor, att efterfrågan finns, de hinder som finns är att det är dyrt och det krävs mer administrativt arbete. De kriterier som butiken ställer på sina lokala leverantörer är pålitlighet, tillgänglighet, kvalitet.

4.3.2 Butik 2

Butiken gör både centrala och lokala inköp. Butikschefen föredrar centrala inköp eftersom det är billigare och man vet vad man får. När centrallagret inte har det butiken behöver då görs det lokala inköp, lokala inköp görs endast vid behov. Att handla centralt leder till besparingar då mindre administrativt arbete krävs såsom prisändringar. De viktigaste kriterierna som butikschefen ställer på sina lokala leverantörer är tillgänglighet och

tillräckligt med kvantitet. Butikschefen upplever att det är tidskrävande att bygga relation med en lokal leverantör. De drivkrafter som finns att handla lokalt är att minska miljöpåverkan genom kortare transportsträckor, men i dagsläget handlar butiken allt från centrallagret för att kunna sälja billigt till slutkonsumenter.

| Vilka kriterier ställer en butik på sin lokala leverantör för att samarbeta? | Vilka hinder finns det att handla lokalt? | Vilka drivkrafter finns det att handla lokalt? |
|--|---|--|
| Kan producera större kvantitet | Mer administrativt arbete | Kortare transportsträckor |
| Tillgänglighet | Dyrt | |

Tabell 4 Sammanställning av drivkrafter, hinder och kriterier för butik 2 (Källa: Egen konstruktion)

Butik två ansåg att de drivkrafter som finns för att handla lokalt är att gynna korta transportsträckor, de hinder som finns är att det är dyrt och det krävs mer administrativt arbete. De kriterier som butiken ställer på sina lokala leverantörer är att leverantören kan producera större kvantiteter och tillgänglighet.

4.3.3 Butik 3

Butiken gör både centrala och lokala inköp. Butiken gör centrala inköp för att det finns ett bonussystem som ger poäng, ju fler centrala inköp desto högre bonus för butiken. När det är akut eller när vissa varor är slut i centrallagret, görs lokala inköp. Butiken brukar köpa frukt och grönt från grönsakshallen i Västerås. De viktigaste kriterierna som ställs på de lokala leverantörerna är att det är förmånliga priser och bra kvalitet på produkterna. Att handla centralt är billigare jämfört med lokalt, eftersom centrallagret importerar stora kvantiteter och får volymrabatter. Respondenten menar att butikschefen inte vill göra lokala inköp, det är bättre med centrala inköp. De drivkrafter som finns för att handla lokalt är att stödja mindre leverantörer i Västerås. I dagsläget är det inte intressant att handla lokalt för att butiken beställer stora kvantiteter, vilket leder till stora besparingar om butiken handlar centralt.

| Vilka kriterier ställer en butik på sin lokala leverantör för att samarbeta? | Vilka hinder finns det att handla lokalt? | Vilka drivkrafter finns det att handla lokalt? |
|--|---|--|
| Förmånliga priser | Dyrt | Stödja mindre leverantörer |
| Bra kvalitet | | |
| | | |

Tabell 5 Sammanställning av drivkrafter, hinder och kriterier för butik 3 (Källa: Egen konstruktion)

Butik tre ansåg att de drivkrafter som finns för att handla lokalt är att stödja mindre leverantörer, de hinder som finns är att det är dyrt. De kriterier som butiken ställer på sina lokala leverantörer är bra kvalité och förmånliga priser.

4.3.4 Butik 4

Butiken handlar både centralt och lokalt. Butiksansvarig menar att antalet inköp från lokala leverantörer har ökat under de senaste åren eftersom efterfrågan på närproducerat kött, frukt och grönt har ökat. Trots ökningen på närproducerat kött, frukt och grönt, säljer butiken mest utländskt kött. Pris kan vara en avgörande faktor för vissa kunder då deras ekonomi är begränsat menar respondenten, andra kunder vill hellre ha kvalitet istället för kvantitet. I dagsläget handlar butiken mest från centrallager, om något är slut hos centrallagret då handlar butiken lokalt. De kriterier som butiken ställer är tillgänglighet och förmånliga priser så att kunder är villiga att köpa. Det beror på vilka produkter som saknas hos den centrala leverantören, förra veckan till exempel var det slut på gurka på centrala lager då bestämde butiksansvarig att handla från en lokal leverantör. Det är billigare att handla centralt.

| Vilka kriterier ställer en butik på sin lokala leverantör för att samarbeta? | Vilka hinder finns det att handla lokalt? | Vilka drivkrafter finns det att handla lokalt? |
|--|---|--|
| Förmånliga priser | Dyrt | Sälja färska varor |
| Tillgänglighet | | Efterfråga |
| | | |

Tabell 5 Sammanställning av drivkrafter, hinder och kriterier för butik 4 (Källa: Egen konstruktion)

Butik fyra ansåg att de drivkrafter som finns för att handla lokalt är att efterfrågan finns och att sälja färska varor, de hinder som finns är att det är dyrt. De kriterier som butiken ställer på sina lokala leverantörer är tillgänglighet och förmånliga priser.



Figur 3 Närproducerade jordgubbar (Källa: Egen Bild)

Bilden ovan visar att butiken tillhandahåller närproducerade jordgubbar, för att sälja färska varor till konsumenter men även för att gynna svensk livsmedelsproduktion.



Figur 4 Närproducerade gurkor (Källa: Egen Bild)

Bilden ovan visar att butiken tillhandahåller närproducerade grönsaker för att sälja färska varor.

4.3.5 Butik 5

Butiken handlar både centralt och lokalt. Respondenten är butikschef och jobbade som medarbetare innan han blev butikschef. Respondenten menar att efterfrågan på närproducerat kött, frukt och grönt har ökat de senaste åren, han menar att kunderna är villiga att betala dyrare pris för närproducerade produkter.

Jag observerar folk då och då som står och kollar på varan, de söker efter information genom att läsa texten (Respondenten, 2019)

Respondenten menar att det viktigaste är att efterfrågan finns och kunderna är villiga att betala högre pris för närproducerade produkter.

De som köper lokalproducerat kött, frukt och grönt är främst äldre människor (Respondenten, 2019)

Butiken har i dagsläget samarbete med lokala leverantörer, respondenten menar att de vill stödja korta transportsträckor, gynna lokala producenter och erbjuda bra kvalitet till kunder. Butiken köper även kött, frukt och grönt från centrala lager som säljs billigare till slutkonsumenter, vissa kunder har inte råd att köpa lokalproducerade och därför erbjuder vi utländska färskvaror. De hinder som respondenten har lagt märke till är dyra inköpspriser från lokala leverantörer, och brist på tillgänglighet. De kriterier som butiken ställer på lokala leverantörer är tillgänglighet och förmånliga priser.

| Vilka kriterier ställer en butik på sin lokala leverantör för att samarbeta? | Vilka hinder finns det att handla lokalt? | Vilka drivkrafter finns det att handla lokalt? |
|--|---|--|
| Tillgänglighet | Dyrt | Gynna lokala producenter |
| Förmånliga priser | Tillgänglighet | Efterfråga |
| | | Gynna korta transportsträckor |

Tabell 6 Sammanställning av drivkrafter, hinder och kriterier för butik 5 (Källa: Egen konstruktion)

Butik fem ansåg att de drivkrafter som finns för att handla lokalt är att efterfrågan, att gynna kortare transportsträckor och mindre producenter, de hinder som finns är att det är dyrt och tillgänglighet. De kriterier som butiken ställer på sina lokala leverantörer är tillgänglighet och förmånliga priser.

4.4 Intervjuer med små butiker

Under följande kapitel presenteras intervjuer med små butiker, varje tabell sammanfattar de drivkrafter samt hinder som finns för butiker att handla av lokala producenter, och de kriterier som livsmedelsbutiker ställer på lokala producenter.

4.4.1 Butik 6

Butiken gör både centrala och lokala inköp. Både frukt och kött köps lokalt, frukt som inte finns lokalt köps från centrallagret. Många kunder efterfrågar närproducerad mat, därför har butiken samarbete med Carlströms kött & chark. Respondenten betonar vikten av förmånliga priser så att svenskt kött kan konkurrera med utländskt kött. Det största hindret som butiken upplever med lokala inköp är att leverantören inte alltid kan leverera tillräckligt stora volymer. Respondenten menar att de vill stödja lokala leverantörer och minska miljöpåverkan genom kortare transportsträckor, Carlströms kött och chark finns i närhet och det tar några minuter för leverantören att köra hit. Ett hinder kan vara att svenskt kött är dyrt, svenskt kött är både godare och fräschare enligt respondenten men för vissa kunder kan pris vara avgörande.

| Vilka kriterier ställer en butik på sin lokala leverantör för att samarbeta? | Vilka hinder finns det att handla lokalt? | Vilka drivkrafter finns det att handla lokalt? |
|--|---|--|
| Förmånliga priser | Leverantören kan inte leverera tillräckligt stora kvantiteter | Att efterfrågan finns |
| | Dyrt | Stödja lokala leverantörer |
| | | Gynna korta transportsträckor |

Tabell 7 Sammanställning av drivkrafter, hinder och kriterier för butik 6 (Källa: Egen konstruktion)

Butik sex ansåg att de drivkrafter som finns för att handla lokalt är att efterfrågan finns, att gynna kortare transportsträckor och mindre producenter, de hinder som finns är att det är dyrt och att leverantörer inte kan leverera stora volymer. De kriterier som butiken ställer är förmånliga priser.

4.4.2 Butik 7

Butiken handlar både från centrallager och från lokala leverantörer. Butiken beställer kött från Stora Ekeby kött och ägg från en annan lokal leverantör. Butiken vill sälja färska varor till sina kunder och därför gör de lokala inköp, det är dyrare att handla lokalt men kunderna är villiga att betala för det. De viktigaste kriterierna som butiken ställer på sina lokala leverantörer är förmånliga priser och tillgänglighet. Avdelningsansvarig för frukt och grönt

tycker att förmånliga priser är det viktigaste faktorn för att få varorna sålda. Butiken försökte under en period sälja Björklunds kaffe för att stödja sin lokala leverantör, försäljningen gick dåligt eftersom den var dyr jämfört med t.ex. Gevalia och andra kända märken. Den grundläggande drivkraften för att butiken ska göra lokala inköp är efterfrågan, så länge efterfrågan existerar och kunder är villiga att handla närproducerade produkter, fortsätter butiken göra lokala inköp. Respondenten menar att närproducerade livsmedelsprodukter är dyra, och det är ett hinder för butiken att handla av lokala producenter.

| Vilka kriterier ställer en butik på sin lokala leverantör för att samarbeta? | Vilka hinder finns det att handla lokalt? | Vilka drivkrafter finns det att handla lokalt? |
|--|---|--|
| Förmånliga priser | Dyrt | Stödja mindre leverantörer |
| Tillgänglighet | | Sälja färska varor |
| | | Efterfråga |

Tabell 8 Sammanställning av drivkrafter, hinder och kriterier för butik 7 (Källa: Egen konstruktion)

Butik sju ansåg att de drivkrafter som finns för att handla lokalt är att efterfrågan finns, att gynna mindre producenter och sälja färska varor, de hinder som finns är att det är dyrt. De kriterier som butiken ställer är förmånliga priser.

4.4.3 Butik 8

Butiken handlar både centralt och lokalt. På senaste tiden har butiken försökt satsa på närproducerat kött, frukt och grönt för att erbjuda sina kunder färska varor. Andra anledningar för att sälja närproducerat kött, är att svenskt kött är smakrik, fri från bakterier som kallas salmonella. Butiken väljer att satsa på närproducerat för att minska miljöpåverkan och samtidigt öka jobbmöjligheter för mindre lokala leverantörer. Det finns kunder som efterfrågan efter närproducerat, det kan vara för att kunderna vill stödja mindre leverantörer eller för att det är färskt. Butikschefen menar att det finns kunder som kan betala några extra kronor per kilo för att få produkter av hög kvalitet. De viktigaste kriterierna som butiken ställer på sina lokala leverantörer är tillgänglighet, förmånliga priser och bra kvalitet. Respondenten menar att det inte finns några hinder, det funkar alldeles bra.

| Vilka kriterier ställer en butik på sin lokala leverantör för att samarbeta? | Vilka hinder finns det att handla lokalt? | Vilka drivkrafter finns det att handla lokalt? |
|--|---|--|
| Förmånliga priser | | Färska varor |
| Tillgänglighet | | Bra kvalitet (smakrik, fri från bakterier) |
| Bra kvalitet | | Gynna korta transportsträckor |
| | | Efterfråga |
| | | Öka jobbmöjligheter |

Tabell 9 Sammanställning av drivkrafter, hinder och kriterier för butik 8 (Källa: Egen konstruktion)

Butik åtta ansåg att de drivkrafter som finns för att handla lokalt är sälja färska varor, bra kvalitet, gynna korta transportsträckor, öka jobbmöjligheter och att efterfrågan finns. De kriterier som butiken ställer är bra kvalitet, förmånliga priser och tillgänglighet.

4.4.4 Butik 9

Butiken handlar både centralt och lokalt. Butiksansvarig menar att det är främst äldre människor som efterfrågar efter närproducerat. I dagsläget handlar butiken främst från centrallagret, produkter som inte finns hos centrala grossisten beställs av lokala leverantörer för att kunna bemöta kundernas efterfråga. Butikschefen anser att det viktigaste är låga priser för att kunderna ska konsumera mer, därför köper butiken det mesta från centrallagret för att kunna sälja billigt. De viktigaste kriterierna som butiken ställer på sina lokala leverantörer är tillgänglighet och förmånliga priser. Butiksansvarig menar att även om efterfrågan på närproducerade kött, frukt och grönt har ökat, så är det inte många kunder som är villiga att betala. Respondenten menar att efterfrågan i butiken inte är tillräckligt stor för att göra lokala inköp, lokala inköp görs endast om det är slut i centrallagret, det krävs högre efterfråga för att göra lokala inköp.

| Vilka kriterier ställer en butik på sin lokala leverantör för att samarbeta? | Vilka hinder finns det att handla lokalt? | Vilka drivkrafter finns det att handla lokalt? |
|--|---|--|
| Förmånliga priser | Dyrt | Efterfråga |
| Tillgänglighet | | |
| | | |

Tabell 10 Sammanställning av drivkrafter, hinder och kriterier för butik 9 (Källa: Egen konstruktion)

Butik nio ansåg att de drivkrafter som finns för att handla lokalt är att efterfrågan finns, de hinder som finns är att det är dyrt. De kriterier som butiken ställer är förmånliga priser och tillgänglighet.

4.4.5 Butik 10

Butiken beställer både av centrala och lokala grossister. Respondenten är ansvarig för frukt och grönt. Hon menar att det finns efterfråga på närproducerade färskvaror som till exempel kött, frukt och grönt. Respondenten menar att kunder är nyfikna och vill veta var maten kommer ifrån, de vill ha information om produkten. Det är skillnad i pris och kvalitet mellan utländska och svenska färskvaror, men vissa kunder köper närproducerat även om det kostar mer, andra kunder är mer priskänsliga och vill helst köpa billiga färskvaror. I dagsläget har

butiken närproducerat och utländskt kött, frukt och grönt. Respondentens drivkrafter för att handla från lokala leverantörer är att gynna korta transportsträckor, och gynna lokala leverantörer. Det som kan vara hinder för att få varorna sålda är priserna, det viktigaste är tillgänglighet. Så länge det finns kunder som är villiga att betala för lokalproducerade produkter kommer butiker fortsätta handla lokalt.

Vi vill visa vårt stöd för mindre leverantörer (Respondenten, 2019)

| Vilka kriterier ställer en butik på sin lokala leverantör för att samarbeta? | Vilka hinder finns det att handla lokalt? | Vilka drivkrafter finns det att handla lokalt? |
|--|---|--|
| Tillgänglighet | Dyrt | Gynna lokala leverantörer |
| | | Gynna korta transportsträckor |

Tabell 11 Sammanställning av drivkrafter, hinder och kriterier för butik 10 (Källa: Egen konstruktion)

Butik tio ansåg att de drivkrafter som finns för att handla lokalt är att gynna korta transportsträckor och lokala leverantörer, de hinder som finns är att det är dyrt. De kriterier som butiken ställer är tillgänglighet.

4.5 Sammanställning av empiri

Under följande kapitel sammanställs alla respondenters svar från intervjuer.

4.5.1 Grupp 1: Små butiker

Tabellen nedan är en sammanställning över de drivkrafter, hinder och kriterier som små butiker ställer på sina lokala leverantörer.

| Handlar butiken lokalt? | Vilka kriterier ställer en butik på sin lokala leverantör för att samarbeta? | Vilka hinder finns det att handla lokalt? | Vilka drivkrafter finns det att handla lokalt? |
|-------------------------|--|---|---|
| Ja | Förmånliga priser | Leverantören kan inte leverera tillräckligt stora kvantiteter Dyrt | Att efterfrågan finns Stödja lokala leverantörer Gynna korta transportsträckor |
| Ja | Förmånliga priser Tillgänglighet | Dyrt | Stödja lokala leverantörer Sälja färska varor Efterfråga |
| Ja | Tillgänglighet | Dyrt Tillgänglighet | Efterfråga Gynna korta transportsträckor Visa sitt stöd för lokala leverantörer |
| Ja | Förmånliga priser Tillgänglighet Bra kvalitet | Inga hinder | Färska varor Bra kvalitet (smakrik, fri från bakterier) Gynna korta transportsträckor Efterfrågan Öka jobbmöjligheter |
| Ja | Tillgänglighet | Dyrt | Stödja lokala leverantörer Gynna korta transportsträckor |

Tabell 12 Sammanställning av drivkrafter, hinder och kriterier för små butiker (Källa: Egen konstruktion)

Tabellen ovan sammanfattar respondenternas svar från små butiker, samtliga respondenter menar att de beställer av lokala leverantörer. De bakomliggande drivkrafterna för butiker att handla av lokala producenter är att efterfrågan finns från konsumentensida, butiker vill visa sitt stöd för mindre lokala producenter, öka jobbmöjligheter, de vill vara miljövänliga genom att gynna korta transportsträckor. Butikerna vill även sälja färska livsmedelsprodukter av högsta kvalitet. De hinder som finns för respondenterna att handla av sina lokala leverantörer är tillgängligheten, och höga priser. De kriterier som butiker ställer på sina lokala leverantörer är förmånliga priser för att sälja produkterna vidare till konsumenter, tillgänglighet för att butiker ska kunna sälja året runt och bra kvalitet är den viktigaste kriterium.

4.5.2 Grupp 2: Stora butiker

Tabellen nedan är en sammanställning över de drivkrafter, hinder och kriterier som stora butiker ställer på sina lokala leverantörer.

| Handlar butiken lokalt? | Vilka kriterier ställer en butik på sin lokala leverantör för att samarbeta? | Vilka hinder finns det att handla lokalt? | Vilka drivkrafter finns det att handla lokalt? |
|--|--|---|---|
| Ja | Pålitlighet Tillgänglighet Kvalitet | Dyrt Mer administrativt arbete | Visa sitt stöd för lokala leverantörer Gynna korta transportsträckor Efterfråga |
| Ja, endast om det är slut i centrallager | Kan producera större kvantitet/tillgänglighet | Mer administrativt arbete Dyrt | Gynna korta transportsträckor |
| Ja, endast om det är slut i centrallager | Förmånliga priser Kvalitet | Dyrt | Visa sitt stöd för lokala leverantörer |
| Ja | Förmånliga priser Tillgänglighet | Dyrt | Sälja färska varor Efterfrågan |
| Ja, endast om det är slut i centrallager | Förmånliga priser Tillgänglighet Bra kvalité | Dyrt | Efterfråga |

Tabell 13 Sammanställning av drivkrafter, hinder och kriterier för stora butiker (Källa: Egen konstruktion)

Tabellen ovan sammanfattar respondenternas svar från stora livsmedelsbutiker, det är två butiker av fem intervjuade som handlar av lokala producenter. De underliggande drivkrafterna för stora butiker att handla av lokala leverantörer är att efterfrågan finns från konsumentensida, butiken vill stödja lokala leverantörer, öka jobbmöjligheter, gynna korta transportsträckor, dessutom vill butikerna erbjuda färska varor av högsta kvalité. Respondenterna menar att de barriärer som finns är tillgängligheten, dyra priser och mer administrativt arbete för personalen i butiken. De kriterier som livsmedelsbutiker ställer på sina lokala leverantörer är pålitlighet, förmånliga priser, tillgänglighet och bra kvalité.

5 ANALYS

I följande kapitel presenteras analysen, här kopplas tidigare forskning med den insamlade empirin för att svara på uppsatsen frågeställningar och uppfylla arbetets syfte.

5.1 Små butiker & Stora butiker

Författaren har varit i kontakt med respondenterna för att ta reda på hur mycket varje butik omsätter. Omsättningen varierar från butik till butik, det beror på storlek, vilken kedja den tillhör och var den är belägen, vissa butikskedjor har större marknadsandelar än andra. Hänsyn till butikernas omsättning kommer att tas under denna del och i fortsättningen av arbetet.

Som vi kan se under empiri, små livsmedelsbutiker har större tendens att handla lokalt jämfört med stora butiker, bara två av fem stora butiker väljer att handla lokalt. De andra tre intervjuade butiker väljer att handla lokalt endast när centrallagret har slut på det som butiken behöver, det innebär att de sällan handlar lokalt. Både mindre och större butiker hade samma drivkrafter, hinder och kriterier på sina lokala leverantörer. Det kan bero på att kedjeknutna butiker inom dagligvaruhandel är en homogen grupp, att de funkar på samma sätt.

Tekniken har gjort det möjligt med storskalighet, vilket har resulterat att många stormarknader har etablerat sig i marknaden, det som kännetecknar stormarknader är lågpris. Stormarknader konkurrerar genom att sälja egna märkesvaror till låga priser. Den ökande efterfrågan på närproducerad mat, har lett till fördelar för mindre butiker. Mindre butiker produkt differentierar sig genom att anpassa sitt sortiment till efterfrågan för att locka fler kunder och därmed öka försäljningen, vilket står i linje med det som Orth et al. (2016) skriver om produktdifferentiering. Genom att erbjuda närproducerade färskvaror, attraherar de till sig fler kunder, butiker som differentierar sig genom sina produkter, vill uppfattas som unika. Genom att erbjuda närproducerade produkter såsom kött, frukt och grönt, skapar butiker mervärde för sina kunder. Andra produkter är mindre viktiga, som till exempel godis och läsk, eftersom dessa produkter håller samma kvalitet, oavsett var kunden köper de. Det överensstämmer med vad Orth et al. (2016) och Karlsen (2018) skriver, att mindre butiker försöker ge en image till kunderna att de är mer unika genom att erbjuda lokalproducerade färskvaror. Mindre butiker är bättre på att anpassa sig till de lokala

kunderna, jämfört med stormarknader som erbjuder samma sortiment i alla butiker. Det står i linje med Pearson et al. (2011) att småbutiker försöker skapa sin egen nisch.

Andra faktorer som kan hindra stormarknader från att handla lokalt kan bero på att de är mer toppstyrda från centrallagret jämfört med mindre butiker. Att centrallagret har rätt att bestämma över stormarknaders grundsortiment, vilket står i linje med det som AgriFood Economics Centre (2011) skriver att butiker måste anpassa sig till centrallagrets krav. Stormarknader utnyttjar centrala inköp för att få volymrabatter, och på det sättet kan de sälja till låga priser och behålla sina marknadsandelar. Stora butiker handlar centralt för att hantera sitt lager på ett kostnadseffektivt sätt, det bekräftas av Faber et al. (2013) och Søren et al. (2012) som menar att ett företags framgång beror hur lager hanteras.

Mindre butiker gör både centrala och lokala inköp. Enligt Joyce (2006), Donociková (2014) och Johnson et al. (2004) är det bättre när ett företag gör både centrala och lokala inköp för att det leder till högre effektivitet i företaget, det står i kontrast till det som Minmin et al. (2006) skriver, de menar att centralisering leder till stora besparingar. Karjalainen (2011) beskriver syftet med centralisering att producera en kombinerad avkastning som är större av alla enskilda avkastningar, det stämmer med hur stormarknader försöker prisdifferentiera sig gentemot mindre butiker genom att centralisera sina inköpsprocesser. Lokala inköp ger butiken möjlighet att anpassa sig till sina kunder, en butiks lönsamhet är beroende av kunder och därför är det viktigt att butiken kan tillfredsställa kundernas behov. En mindre butik är mer personlig än en större butik, på det sättet att kunderna kan köpa närproducerade produkter, jämfört med en större butik som tillhandahåller samma sortiment.

Av de fem stora butiker som intervjuades, det var två butiker som gjorde lokala inköp. Det kan bero på flera anledningar, att centrallagret ger butiken mer frihet att göra lokala inköp, andra kedjor är mer strikta och kan kräva att butiken endast gör centrala inköp. Vissa butikskedjor uppmanar butiker att handla lokalt, ett bra exempel på en butikskedja som gynnar närproducerat är Ica som har tagit initiativet att lansera en orderportal som skapar affärsrelationer mellan butiker och lokala leverantörer. Det är ett exempel på en butikskedja som vill stödja lokala leverantörer, öka inhemsk livsmedelsproduktion, bemöta kundernas efterfråga och har miljömål enligt Tjärnemo et al. (2015). En respondent under intervjun hade positiv syn på närproducerade livsmedel, men han menade att kedjans regler begränsade den enskilda butiken från att göra lokala inköp.

5.2 Drivkrafter, hinder & kriterier

I följande kapitel analyseras drivkrafter, hinder och kriterier.

5.2.1 Drivkrafter

Efterfrågan på närproducerad mat har ökat, fler kunder skulle bli nöjda om de kunde handla närproducerad mat, det stöds av undersökningen från Miljö- och jordbruksutskottet (2009). Det finns många drivkrafter som motiverar butiker att göra lokala inköp istället för centrala, butiker handlar lokalt för att kunna bemöta kundernas efterfråga. Den viktigaste drivkraften i marknaden anses vara efterfrågan enligt Håkansson (2015), efterfrågan är viljan att betala för en viss vara. Under intervjuer ansåg butikschefer och avdelningsansvariga att efterfrågan är den viktigaste drivkraften för att de ska kunna göra lokala inköp. Hade inte kunder efterfrågat närproducerade färskvaror hade butiken aldrig behövt ta in de.

När efterfrågan från konsumentensida uppstår, i första steget inser företaget att det finns behov av förändring och företaget måste ta beslut om hur förändringen ska gå till. I detta fall har företaget två olika alternativ, antingen väljer företaget att anpassa sitt utbud beroende på efterfrågan. Det andra alternativet är att företaget väljer att inte anpassa sig till efterfrågan som har uppstått från konsumentensida, det kan resultera att butiken tappar kunder och därmed minskar sin försäljning. Det är viktigt att butiker snabbt kan reagera på konsumentkraven (Qu et al., 2014), vilket författaren tycker är viktigt för företagets lönsamhet. Enligt den insamlade empirin har småbutiker valt att anpassa sig medans stormarknader har valt att tillhandahålla grundsortimentet. Anledningen till att mindre butiker vill sälja närproducerad beror på att det finns efterfråga, att kunder är villiga att betala ett högre pris för närproducerat än konventionell mat vilket ligger i linje med Miroso et al. (2012).

Dagens konsumenter köper närproducerat mat av många anledningar, en av de viktigaste anledningar är att stödja lokala leverantörer, vilket ligger i linje med det som Pearson et al. (2011) skriver, att kunder vill främja småskalig livsmedelsproduktion och levande landsbygd. Enligt Coops undersökning (2009) och Björklund et al. (2008) svarade de flesta att de köper närproducerade livsmedel för att stödja lokala leverantörer. Många respondenter betonade vikten att stödja lokala leverantörer som viktig för ekonomin på landsbygden och dessutom bidrar det till ökande jobbopportuniteter, det ligger i linje med Penney et al. (2014) och Kumar et al. (2017).

Att minska miljöpåverkan genom att gynna korta transportsträckor är i linje med det som Food Miles står för. Dagens teknik har gjort det möjligt att massproducera livsmedel och transportera de, det har lett till negativ miljöpåverkan genom längre transportsträckor. Food

Miles står för det geografiska avståndet mellan producent och konsument, genom att minimera avståndet är maten mer miljövänlig. Dagens konsumenter tänker miljövänligt och gynnar korta transportsträckor, det kan vi se i undersökningen som Coop (2009) och Björklund et al. (2008) gjorde, ca 50% svarade att de köper närproducerat livsmedel för att gynna korta transportsträckor. Även riksdagen miljö- och jordbruksutskott (2009) menar att konsumenter väljer att handla lokalt för att gynna korta transportsträckor.

Ballingall et al. (2010) har åsikter som står i kontrast till Food miles, de menar att transportsträckan inte är den viktigaste faktorn för att bedöma om en livsmedelsprodukt är miljövänlig eller inte. Ballingall et al. (2010) betonar vikten av de andra faktorer såsom livscykel, skörd, förpackning, transportsätt och konsumtion är minst lika viktiga som transportsträckan. Även om Food Miles inte tar hänsyn till andra faktorer än transportsträckan, är den lämplig ur ett miljöperspektiv, för att kortare transportsträckor kräver till exempel mindre paketering, vilket överensstämmer med de fördelar som Short food supply chains (SFSC) medför. Konceptet med närproducerade livsmedelsprodukter har fått mycket kritik, Edwards-Jones (2010) och Born et al. (2006) menar att lokal mat kan vara mer skadlig för miljön, jämfört med konventionell. De menar att det inte finns bevis på att närproducerat skulle vara mer miljövänlig.

Att gynna korta transportsträckor är en av de viktigaste drivkrafterna för butiker, för att handla lokalt, vilket överensstämmer med det som Tjärnemo et al. (2015) skriver att svenska livsmedelsbutiker tänker på energi, transport och återvinningseffektivitet. Svenska livsmedelsbutiker försöker genom marknadsföring och bättre produktplacering uppmuntra konsumenter att handla närproducerat för att minska matavfall.

En av de viktigaste drivkrafterna för butikschefer/avdelningsansvariga är att sälja färska varor till konsumenter för att de är av bättre kvalitet jämfört med konventionella färskevaror. Butik ätta menar att närproducerad mat är mer hälsosam för att den är mer färsk och smakrik, vilket står i linje med det som Kumar et al. (2017) och Chambers et al. (2007) skriver att konsumenter väljer lokalproducerade livsmedel för att de är mer hälsosamma och håller bättre kvalitet än konventionella livsmedel. Dagens hälsotrender har gynnat närproducerad mat, att konsumenter efterfrågar färska varor och bra kvalitet. Edwards-Jones (2010) och Born et al. (2006) håller inte med Kumar et al. (2017) och Chambers et al. (2007), de menar att det inte finns bevis på att lokal mat skulle vara bättre för hälsan och att närproducerat kan vara mer skadlig för hälsan jämfört med konventionell mat.

5.2.2 Hinder

Ett stort hinder som nämndes av de flesta respondenter är tillgänglighet. Respondenter menar att de flesta lokala producenter är enmansföretag som inte har tillräckligt med resurser för att kunna leverera stora kvantiteter eller att de inte kan garantera tillgänglighet året runt, vilket överensstämmer med det som Qi et al. (2017), Pearson et al. (2011) och Kumar et al. (2017) skriver att tillgänglighet är ett stort problem men att efterfrågan finns. Det är viktigt att kunna tillfredsställa den öka efterfrågan för att närproducerade livsmedel ska kunna få mer uppmärksamhet i butiker och större marknadsandelar, när kunder som efterfrågar närproducerade livsmedel inte hittar det de behöver då är de tvungna att välja konventionella livsmedel.

Pris är den största barriären med att handla närproducerat livsmedel, de flesta respondenter menar att kunder lägger mycket vikt på priset. Att höga priser är ett hinder bekräftas av Qi et al. (2017) och Penney et al. (2004). Dyra priser kan begränsa efterfrågan på närproducerade livsmedel, istället kommer konsumenter att handla konventionella livsmedel eftersom de är billigare, det är i linje med det som Jordbruksverket (2009) skriver om hur konsumtionsförändringar blir en följd av prisförändringar. Vissa varor är mer känsliga än andra varor, ju fler substitut en vara har desto mer priskänslig kommer den vara. Jordbruksverket (2009) hävdar att konsumenter i Sverige har blivit mer känsliga för prisförändringar, det som påverkar mest är dagens teknik som gör det möjligt att massproducera mer livsmedel än vad som säljs, det innebär att utbudet är högre än efterfrågan och då sjunker priserna. Närproducerade livsmedel har substitut från andra länder såsom Spanien och Ecuador. Resultaten från jordbruksverket (2009) visar att konsumtion av grönsaker har tredubblats, det är i linje med vad respondenterna nämnde under intervjuer, nämligen att kunder tänker på hälsan.

Även om respondenterna hade positivt syn på närproducerade livsmedelsprodukter finns det hinder som gör att butiken inte kan sälja närproducerat. Respondenter menar att centrallagret ställer krav på sortimentet, detta bekräftas av Economics Centre (2011) som menar att distribution sker genom ett centralt lager och det begränsar butiker att handla närproducerade livsmedelsprodukter.

5.2.3 Kriterier

Respondenterna hävdar att det finns ökat intresse för närproducerade livsmedelsprodukter, eftersom kunder vill veta var maten kommer ifrån, det ligger i linje med Korhonen et al. (2017). Respondenterna menar att förmånliga priser från leverantörer är en viktig faktor för att närproducerade livsmedel ska kunna säljas och därmed öka i marknadsandelar.

Konventionella livsmedel är billigare än närproducerade och därför väljer kunder att handla konventionella livsmedel istället, det bekräftas av Jones et al. (2014) att hälsosamma produkter är dyrare än produkter som inte är hälsosamma. Kunderna är priskänsliga, vilket innebär att de väljer billigare livsmedelsprodukter. Enligt Qi et al. (2017) är höga priser ett hinder för kunder att handla närproducerade livsmedel, vilket innebär att billigare priser skulle medföra att även de butiker som inte handlar närproducerade livsmedel skulle kunna beställa in de. Om konventionella livsmedel och närproducerade livsmedel skulle säljas till samma pris, då väljer kunder att handla närproducerat för att den medför flera fördelar i samhället. Andra anledningar till att förmånliga priser är ett av de kriterier som nämndes under intervjuer, beror på att konsumenter har blivit mer priskänsliga med tiden, vilket ligger i linje med rapporten från Jordbruksverket (2009). De faktorer som spelar roll är globaliseringen som har gjort det möjligt att fler butikskedjor har etablerat sig i Sverige och dagens teknik, som gjort det möjligt med massproduktion.

Respondenter menar att tillgänglighet är viktig, för att de ska kunna sälja. De lokala producenter är mindre företag med få anställda som inte kan klara av att producera större kvantiteter, brist på tillgänglighet beror också på att mindre producenter inte har tillräckligt med resurser vilket ligger i linje med Qi et al. (2017) och Pearson et al. (2011).

Butikschefer/avdelningsansvariga menar att det är viktigt att göra närproducerade livsmedel mer tillgängliga för konsumenter, på det sättet kan mindre producenter öka sin försäljning och närproducerade produkter kan öka i marknadsandelar.

Anledningen till att konsumenter efterfrågar närproducerade livsmedel beror på att de vill veta var maten kommer ifrån. Bra kvalitet är ett av kriterierna för butiker, för att handla av lokala leverantörer. Respondenter menar att närproducerade produkter är mer hälsosamma än konventionella, vilket överensstämmer med Kumar et al. (2017). Även Hayakawa (2017) menar att dagens konsumenter är blivit mer hälsomedvetna, det ligger i linje med respondenters svar.

5.2.4 *Förmånliga priser, tillgänglighet & bra kvalitet*

Respondenter menar att en kombination av förmånliga priser, tillgänglighet och bra kvalitet är viktiga för att kunna sälja närproducerat till slutkonsumenter. Alla kriterier kompletterar varandra och leder till nöjda kunder, i övrigt hade respondenter positiv inställning till närproducerade livsmedel. Respondenter menar att Sverige har potential att öka sin livsmedelsproduktion och det finns miljötank. Respondenter menar att det är tufft för enskilda näringsidkare att kunna konkurrera med andra producenter som finns till exempel i Spanien, det är stor skillnad både storleks- och resursmässigt.

5.3 Porters femkraftsmodell

Inom dagligvaruhandel finns det få stora aktörer som har 89% (DLF, Delfi & HUI research, 2018) av livsmedelshandeln i Sverige, utifrån det kan man säga att det är hård konkurrens mellan de befintliga aktörerna, det finns även andra mindre aktörer som är små. Bland de mindre aktörer är bönder som är enmansföretagare. Den hårda konkurrensen mellan de befintliga aktörerna har lett till lägre livsmedelspriser, fler nya produkter i marknaden och nytt kampanjblad varje vecka. Det är hårdare konkurrens mellan mindre butiker eftersom de har samma strategi, mindre butiker försöker produktdifferentiera sig gentemot stormarknader, det kunde man se under empiri delen, att mindre butiker har större tendens att tillhandahålla närproducerade livsmedelsprodukter. Konkurrensen mellan små och stora butiker är inte hårt eftersom de har olika strategier, stormarknader differentierar sig genom låga priser, även om stormarknader tillhandahåller billigare färskvaror som köps genom centrallagret finns det en del kunder som föredrar kvalitet framför kvantitet. Eftersom mindre och större butiker har olika strategier att locka till sig kunder så råder det inte hårt konkurrens mellan de.

Kunders och leverantörers förhandlingsstyrka kan beskrivas som låg, eftersom efterfrågan är högre än utbudet, det innebär att det finns brist på närproducerat mat. Konkurrensen är högre när det gäller substitut, eftersom kunder har många alternativ att välja mellan och konkurrens från nyetablerade företag kommer bli hårdare med tiden eftersom fler livsmedelsbutiker kommer bli tvungna att anpassa sig till dagens trender, genom att fler butiker kommer att sälja närproducerat.

6 SLUTSATSER & DISKUSSION

I detta kapitel besvaras och diskuteras uppsatsens frågeställningar och syftet utifrån empiri och analys.

De tio intervjuade butiker har olika omsättningar, det beror på vilken kedja de tillhör och hur stora de är. Under intervjuer och analysdelen märktes inga skillnader mellan hur respondenterna tänkte. Många svar från respondenterna återupprepas under empiri, det beror på att respondenterna tänkte på samma drivkrafter, hinder och kriterier.

Analysen visade att de kriterier, hinder och drivkrafter som finns för butikschefer och avdelningschefer var samma, det fanns inga skillnader mellan de. Butiken som omsätter över

500 miljoner kronor och butiken som omsätter 29 miljoner kronor hade samma drivkrafter, kriterier och hinder. Den enda skillnaden var att mindre butiker hade mer frihet att handla lokalt jämfört med större butiker som hade mindre frihet och var mer toppstyrda.

Arbetets syfte var att fokusera på vilka drivkrafter och hinder det finns för små och stora kedjeknutna butiker inom dagligvaruhandel att handla av lokala leverantörer. Anledningen till att denna studie fokuserar på kedjeknutna livsmedelsbutiker beror på att de har stora marknadsandelar och är geografiskt utspridda. Dessutom kommer detta examensarbete att undersöka vilka kriterier en liten och en stor butik ställer på lokala leverantörer för att samarbeta med dem. Syftet med denna uppsats uppfylls genom att besvara följande frågor.

- Vilka drivkrafter och barriärer finns det för små och stora butiker att handla lokalt?
- Vilka kriterier ställer små och stora butiker på lokala leverantörer?

Analysen visade att de drivkrafter som finns för små butiker att handla av lokala producenter är att efterfrågan finns från konsumentensida, butiker vill visa sitt stöd för mindre lokala producenter, öka jobbmöjligheter, de vill vara miljövänliga genom korta transportsträckor, butikerna vill även sälja färska livsmedelsprodukter av högsta kvalitet. De hinder som finns för små butiker att handla av lokala leverantörer är tillgänglighet, och höga priser. De kriterier som små butiker ställer på lokala leverantörer är förmånliga priser för att sälja produkterna vidare till konsumenter, tillgänglighet för att butiker ska kunna sälja året runt och bra kvalitet.

Analysen visade att de drivkrafter som finns för stora butiker att handla av lokala leverantörer är att efterfrågan finns från konsumentensida, butiken vill stödja lokala leverantörer, öka jobbmöjligheter, gynna korta transportsträckor, dessutom vill butikerna erbjuda färska varor med hög kvalitet. De barriärer som finns för stora butiker att handla lokalt är tillgängligheten, dyra priser och mer administrativt arbete för personalen i butiken. De kriterier som stora livsmedelsbutiker ställer på sina lokala leverantörer är pålitlighet, förmånliga priser, tillgänglighet och bra kvalitet.

En slutsats är att de kriterier som butiker ställer på sina lokala producenter kompletterar varandra och är grunden för ett bra samarbete mellan leverantör och kund. Det är väldigt viktigt att kriterierna uppfylls av mindre producenter för att öka inhemsk livsmedelsproduktion. De drivkrafter som finns för butiker att handla lokalt gynnar den svenska ekonomin, och butiker tar sitt ansvar för att svensk livsmedelsproduktion ska öka. De hinder som finns för att handla lokalt kan begränsa svensk livsmedelsproduktion, det största hindret var att stora butiker är toppstyrda, respondenterna menar att de skulle vilja erbjuda närproducerat till kunderna.

Analysen visade att dagen efterfråga på närproducerat har lett till att mindre butiker har nischat sig, dessa butiker försöker tillhandahålla närproducerad för att kunna konkurrera med stormarknader, det är ett sätt för att locka kunder till butiken. Respondenter som inte handlade lokalt menade att de skulle vilja göra det, men det finns hinder från centrallagret. En slutsats är att livsmedelskedjors policy kommer ändras för att butiker ska kunna anpassa sig till dagens konsumenter utan att bryta mot kedjans regler.

Analysen visade att den ökande efterfrågan på närproducerade livsmedelsprodukter är en indikation på att dagens konsumenter är hälsomedvetna och miljömedvetna. Konsumenterna vill handla närproducerat och är villiga att betala ett högre pris för att veta matens ursprung dessutom är den färskare och miljövänligare. Tillgängligheten är ett stort problem för butiker, det är väldigt viktigt att efterfrågan tillfredsställs, på det sättet kan närproducerade livsmedelsprodukter öka i marknadsandelar. En slutsats är att den ökande efterfrågan på närproducerade livsmedelsprodukter är ett resultat av miljötänk, hälsotrender och matens anonymitet.

Avslutningsvis vill jag indikera att efterfrågan på närproducerat kommer att fortsätta öka, fler butiker kommer bli tvungna att anpassa sig för företagets framtid och överlevnad.

6.1 Förslag till fortsatt arbete

Tillgänglighet på närproducerade livsmedelsprodukter är ett problem som hindrar ökning av svensk livsmedelsproduktion. Det gör att butiker blir tvungna att importera mat för att kunna tillfredsställa konsumenternas efterfråga. Sverige är beroende av andra länder och det är viktigt att öka inhemsk livsmedelsproduktion, staten och matproducenter spelar en viktig roll för att öka produktion, dessutom kommer maten att vara mer miljövänlig då den inte transporteras långa sträckor. Förslag till fortsatt arbete är att ta reda på de orsaker som hindrar ökning av svensk livsmedelsproduktion och hur staten kan påverka det. Det är även viktigt att definiera vilket ansvar staten respektive svenska matproducenter har för att öka svensk livsmedelsproduktion.

- Vilka hinder finns det för bönder att öka matproduktion?
- På vilket sätt kan staten hjälpa bönder för att öka matproduktion?

REFERENSER

AgriFood Economics Centre. (2011). Från gård till butik: vilka småskaliga livsmedelsproducenter tar steget. Hämtad 2019-04-17 från http://www.agrifood.se/Files/AgriFood_Rapport_20116.pdf

Andersen, I. (1998). Den uppenbara verkligheten-Val av samhällsvetenskaplig metod. Lund: Studentlitteratur.

Ballingall, J., & Winchester, N. (2010). Food miles: Starving the Poor. *The World Economy*, 33(10), 1201-1217. Doi: 10.1111/j.1467-9701.2010.01270.x

Bhat, S., & Darzi, M. (2016). Customer relationship management. *The International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 388-410. Doi: 10.1108/IJBM-11-2014-0160

Björklund, H., Cardoso, M., Gebresenbet, G., Gossas, C., Hallberg, I., Ljungberg, D., & Strömblad, F. (2008). De lokala matproducenterna och dagligvaruhandeln.

Blomkvist, P., & Hallin, A. (2014). Metod för teknologer: examensarbete enligt 4-fasmodellen (1. Upplaga.). Lund: Studentlitteratur.

Born, B., & Purcell, M. (2006). Avoiding the Local Trap: Scale and Food Systems in Planning Research. *Journal of Planning Education and Research*, 26(2), 195-207. Doi: 10.1177/0739456X06291389

Bryman, A., & Bell, E. (2017). Företagsekonomiska forskningsmetoder (3.uppl). Malmö: Liber.

Canfora, I. (2016). Is the Short Food Supply Chain an Efficient Solution for Sustainability in Food Market. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 402-407. Doi: 10.1016/j.aaspro.2016.02.036

Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., & Bruce Traill, W. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, 49(1), 208-213. doi.10.1016/j.appet.2007.02.003

Coop-rapporten. (2009). Ekologisk torsk, rättvist kaffe och snabb middag som hela familjen gillar- följ den moderna konsumentens vardag. Hämtad 2019-04-07 från

<https://pressrum.coop.se/wp-content/uploads/2009/11/87c6fc3b6894a761.pdf>

Edwards-Jones, G. (2010). Does eating local food reduce the environmental impact of food production and enhance consumer health? *Proceedings of the Nutrition Society*, 69(4), 582–591. Doi: 10.1017/S0029665110002004

Eva Donociková. (2014). STRATEGIC PURCHASING IN A PROJECT- BASED COMPANY – TO CENTRALIZE OR DECENTRALIZE. *Acta Logistica*, 1(1), 9–15. doi:10.22306/al.v1i1.10

Eriksson, L., & Weidersheim-Paul, F. (2011). *Att utreda forska och rapportera* (9. uppl). Malmö: Liber.

Faber, N., MBM, d. L., & Smidts, A. (2013). Organizing warehouse management. *International Journal of Operations & Production Management*, 33(9), 1230–1256. doi: 10.1108/IJOPM-12-2011-0471

F.Galli, G. Brunori (eds.) (2013) Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development. Evidence Document. Document developed in the framework of the FP7 project FOODLINKS (GA No. 265287). Laboratorio di studi rurali Sismondi, ISBN 978-88-90896-01-9.

Food Miles.(2006). Hämtad 2019-03-01 från

https://www.city.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0007/167893/Slow-Food-fd-miles-final-16-02-06.pdf

Galgano, F., Tolve, R., Colangelo, M., Scarpa, T., & Caruso, M. (2016). Conventional and organic foods: A comparison focused on animal products. *Cogent Food & Agriculture*. Cogent. doi: 10.1080/23311932.2016.1142818

Hayakawa, H. (2017). Health-conscious consumer behavior. *Eurasian Economic Review*, 7(1), 1–31. doi: 10.1007/s40822-016-0059-4

Hempel, C., & Hamm, U. (2016). Local and/or organic: a study on consumer preferences for organic food and food from different origins. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 732–741. doi: 10.1111/ijcs.12288

HUI research. (2018). *Dagligvarukartan 2018 PDF*. Hämtad 2019-02-14 från

<http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/dagligvarukartan>

Håkansson, A. (2015). *What makes local food attractive to consumers? [Elektronisk resurs]*. Kristianstad: Kristianstad University Press.

Ica gruppen. (2017). Ny portal ökar det närproducerade sortimentet i ICA-butiker. Hämtad 2019-05-04 från <https://www.icagruppen.se/arkiv/pressmeddelandearkiv/2017/ny-portal-okar-det-narproducerade-sortimentet-i-ica-butiker/>

Johnson, P., & Leenders, M. (2004). Implementing organizational change in supply towards decentralization. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 10(4), 191-200. Doi: 10.1016/j.pursup.2004.10.001

Jones, N., Conklin, A., Suhrcke, M., & Monsivais, P. (2014). The Growing Price Gap between More and Less Healthy Foods: Analysis of a Novel Longitudinal UK Dataset. *PLoS One*, 9(10), e109343. doi:10.1371/journal.pone.0109343

Jordbruksverket. (2009). Konsumtionsförändringar vid ändrade matpriser och inkomster: Elasticitetsberäkningar för perioden 1960–2006. Hämtad 2019-05-10 från https://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra09_8.pdf

Joyce, W. B. (2006). Accounting, purchasing and supply chain management. *Supply Chain Management*, 11(3), 202-207. Doi: 10.1108/13598540610662095

Karjalainen, K. (2011). Estimating the cost effects of purchasing centralization—Empirical evidence from framework agreements in the public sector. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 17(2), 87–97. doi:10.1016/j.pursup.2010.09.001

Karlsen, D. (2018). Användning av produkter och produktexponering för differentiering hos små livsmedelsbutiker (Examensarbete). Skövde: Institutionen för handel och företagande, Högskolan i Skövde. Hämtad 2019-05-03 från <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:1214270/FULLTEXT01.pdf>

Khan, F., & Prior, C. (2010). Evaluating the urban consumer with regard to sourcing local food: a Heart of England study. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 161–168. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00836.x

Korhonen, K., Kotavaara, O., Muilu, T., & Rusanen, J. (2017). Accessibility of Local Food Production to Regional Markets - Case of Berry Production in Northern Ostrobothnia, Finland. *European Countryside*, 9(4), 709–728. Doi: 10.1515/euco-2017-0040

Kortversion: En livsmedelsstrategi för Sverige [Elektronisk resurs]. (2017). Regeringskansliet.

Kumar, A., Smith, S. (2018). Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentations Approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196-215. Doi: 10.1080/10454446.2017.1266553

Lantbrukarnas riksförbund (LRF). (2014). Konsumenter vill veta var maten kommer ifrån. Hämtad 2019-05-03 från: <https://www.lrf.se/politikochpaverkan/marknad-och-mervarden/fran-sverige/ursprung/>

Lantz, A. (2013). *Intervjumetodik*. (3 Uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Livsmedelsföretagen. (2017). Livsmedelsföretagen konjunkturbrev. Hämtad 2019-04-29 från <https://www.livsmedelsforetagen.se/app/uploads/2017/03/livsmedelsfoxxretagens-konjunkturbrev-mars-2017.pdf>

Livsmedelssverige. (2018). Handla svenska livsmedel. Hämtad 2019-05-01 från <http://www.livsmedelssverige.se/handla-svenska-livsmedel/>

Michaux, S., Cadiat, A., & Probert, C. (2015). *Porter's five forces*. Namur: Lemaitre Publishing.

Minmin, Q., & Xiaobo, Z. (2006). Decentralised and centralised control of a two-stage distribution system. *Int. J. of Services Operations and Informatics*, 1(1/2), 67–77. doi: 10.1504/IJSOI.2006.010190

Mirosa, M., & Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 114(6), 816–825. doi: 10.1108/00070701211234345

Ne.se. (2019). [Begräppdefinition: Svenskt & Utländskt]. Hämtad 2019-05-26 från <https://www.ne.se/>

Nilsson, H. (2009). Local food systems from a sustainability perspective: experiences from Sweden. *Int. J. of Sustainable Society*, 1(4), 347-363. doi: 10.1504/IJSSOC.2009.028906

Orth, M. & Maican, F. (2016). *Strategisk mix av dagligvarubutiksformat: metoder för att effektivt analysera marknaden*. Stockholm: Handelsrådet.

Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., & Dyball, R.(2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(6), 886-899.

- Penney, U., & Prior, C. (2014). Exploring the urban consumer's perception of local food. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 580-594. doi: 10.1108/IJRDM-09-2012-0077
- Pícha, K., Navrátil, J., & Švec, R. (2018). Preference to Local Food vs. Preference to "National" and Regional Food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 125-145. doi: 10.1080/10454446.2016.1266549
- Qi, L., Rabinowitz, A., Liu, Y., & Campbell, Benjamin, B. (2017). Buyer and Nonbuyer Barriers to Purchasing Local Food. *Agricultural and Resource Economics Review*, 46(3), 443-463. Doi: 10.1017/age.2016.40
- Qu, W., Ding, Y., Shou, Y., Zhou, H., & Du, H. (2014). The impact of enterprise systems on process flexibility and organisational flexibility. *Enterprise Information Systems*, 8(5), 1-19. doi:10.1080/17517575.2014.925586
- Schnell, S. (2013). Food miles, local eating, and community supported agriculture: putting local food in its place. (Report). *Agriculture and Human Values*, 30(4), 615-628. doi: 10.1007/s10460-013-9436-8
- Søren, G. P., Zachariassen, F., & Arlbjørn, J. S. (2012). Centralisation vs de-centralisation of warehousing. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(2), 352-369. doi: 10.1108/14626001211223946
- Sutton, P., Wallinga, D., Perron, J., Gottlieb, M., Sayre, L., & Woodruff, T. (2011). Reproductive health and the industrialized food system: a point of intervention for health policy. *Health Affairs (Project Hope)*, 30(5), 888-897. Doi: 10.1377/hlthaff.2010.1255
- Sverige. Riksdagen. Miljö- och jordbruksutskottet (2009). *Uppföljning av statens insatser för småskalig livsmedelsproduktion*. Stockholm: Sveriges riksdag.
- Sveriges Riksdag. (2014). Svenskarna vill veta var maten kommer ifrån. Hämtad 2019-05-02 från https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/motion/svenskarna-vill-veta-var-maten-kommer-ifran_H202334
- Thilmany, D., Bond, C. A., & Bond, J. K. (2008). Going Local: Exploring Consumer Behavior and Motivations For Direct Food Purchases. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5), 1303. Doi: 10.1111/j.1467-8276.2008.01221.x
- Tjärnemo, H., Södahl, L. (2015). Swedish food retailers promoting climate smarter food choices- Trapped between visions and reality? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 130-139. Doi: 10.1016/j.jretconser.2014.12.007

Upphandlingsmyndigheten. (2018). Små och medelstora företag. Hämtad 2019-05-25 från <https://www.upphandlingsmyndigheten.se/leverantor/SME/>

APPENDIX 1: INTERVJUGUIDE

1. Vilken befattning har du i organisationen?
2. Vad heter du? Kontaktuppgifter om jag skulle ha frågor senare?
3. Hur är ert inköp organiserat? Handlar ni centralt eller lokalt?
4. Vilka produkter handlar ni lokalt?
5. Varför handlar ni inte dessa produkter centralt?
6. Är det skillnad i pris om ni handlar lokalt eller centralt?
7. För att du skulle inleda ett samarbete med en lokal leverantör, vilka kriterier skulle du ställa?
8. Vilka drivkrafter finns det att handla lokalt?
9. Vilka hinder finns det att handla lokalt?

APPENDIX 2: OPERATIONALISERING AV INTERVJUGUIDE

| Intervjufrågor | Litteratur |
|---|---|
| Hur är ert inköp organiserat? Handlar ni centralt eller lokalt? | Centrala & lokala inköp (2.1) |
| Varför handlar ni inte dessa produkter centralt? | Centrala & lokala inköp (2.1) |
| Är det skillnad i pris om ni handlar lokalt eller centralt? | Hinder (2.3), Centrala & lokala inköp (2.1) |
| För att du skulle inleda ett samarbete med en lokal leverantör, vilka kriterier skulle du ställa? | Kriterier (2.4) |
| Vilka drivkrafter finns det att handla lokalt? | Drivkrafter (2.2) |
| Vilka hinder finns det att handla lokalt? | Hinder (2.3) |



MÄLARDALEN UNIVERSITY
SWEDEN

P.O. Box 883, SE-721 23 Västerås, Sweden **Phone: +46 21 101 300**
P.O. Box 325, SE-631 05 Eskilstuna, Sweden **Phone: +46 16 153 600**
E-mail: info@mdh.se **Webb:** www.mdh.se