

# Intervjuer med konsumenter till andelsjordbrukare

---

Intervjuer och sammanställning genomförd av Sara Danielsson 2017.

Konsumenter var medlemmar i de andelsjordbruk som var igång 2016 inom Västra Götalandsregionen.

## Familjesituation – är det fler som är med?

De flesta intervjuade bor med fler som delar på innehållet, främst sambo och ibland 1-2 barn. Några är själva.

## Hur har de hört talas om begreppet andelsjordbruk och hittat odlaren?

De flesta har hittat sin odlare genom kontakter, vänner, tips av kollegor eller genom eget engagemang i frågan. Någon intervjuad har hittat odlaren genom allmän information direkt från odlaren på Facebook.

Slutsats: sprid din info i befintliga nätverk där potentiella intresserade kunder finns som i relaterade facebookgrupper, på arbetsplatser, via ekoaffärer, på kurser etc.

För att utvidga kundgruppen är det bra med uppmärksamhet i media; bloggar, radio och lokaltidningen.

## Hur långt ifrån odlaren bor kunderna?

Det varierar från 100 m till 3 mil (för långt bort för självplock). I fallet med 3 mil har odlarna själva sagt att det egentligen är för långt bort för att vara hållbart. Samåkning med annan kund som bor nära har varit på tal, men den kontakten har inte tagits.

## Vad är motiven till att kunderna vill vara med?

Motivet är inte priset utan odlingen stöttas främst av andra skäl som att den är en hållbar affärsmodell som gynnar lokal livsmedelsproduktion, lokalt företagande och är bra för miljön och den egna hälsan.

De som tyckte det var praktiskt bodde själva nära odlingen på mindre orter. De hade lätt att hämta andelen, fick den till och med hemkörd någon gång, och beskrev det som skönt att slippa handla och plocka ihop allt själv.

Ett annat motiv var att den är pedagogisk för de egna barnen och att det är ett mervärde att gå förbi odlingen (bodde väldigt nära) och se sin egen mat växa och kunna ta på den-utan att behöva odla själv.

De flesta kunder har ett starkt miljöintresse och köper redan ekologiskt, Fairtrade och närproducerat i stor utsträckning idag. Att köpa och äta säsongsbundet verkar vara av stort intresse.

Bra mat med god kvalitet som får kosta är något som prioriteras. Någon beskriver det som att detta är den enda hållbara modellen för att handla grönsaker. Där andelsodlingen var kopplad till socialt företagande beskrevs detta som det främsta motivet till att stötta odlaren. Åsikten var att det saknas enkla jobb i samhället och att odling var perfekt arbetsträning. Grönsakerna sågs som en bonus, men var inte huvudsyftet.

### **Vad tycker kunderna om mängden i veckoleveransen?**

Här varierar det beroende på vilket andelssystem som odlarna har och på hur duktig kunden själv är på att tillaga och ta hand om grönsakerna. Det som upplevs som ett problem är när det varit låst vid hur många andelar man måste ha per hushåll (två för mycket, en för lite om det är mer än en person som delar).

Ingen vill ha matsvinn, men det blir det om man får för mycket av fel saker eller saknar information om hur man tar hand om maten. Om man har överskott på en viss grönsak vill man kunna byta denna på plats.

I början av säsongen har det varit mindre i kassen/lådan, men de har sedan förstått och uppskattat att mängden följer säsongen.

De flesta kunder har överlag varit väldigt nöjda.

### **Hur upplevs innehållet i veckoleveransen?**

Alla är nöjda och vill fortsätta vara med, men i vissa fall med justeringar runt andel/mängd (hur mycket som gått åt hemma) och leverans. Ingen är missnöjd med kvaliteten och produkterna.

Alla tycker att det finns en stor poäng med att innehållet följer säsongen och att det är detta som är typiskt för modellen. Man vill alltså inte ha för stor flexibilitet runt innehållet. Konceptet är att man får det man får och lär sig äta och tillaga andra sorter än vanligt. Det finns en stor förståelse för att inte krångla till saker för mycket för odlaren.

Olika sorter och variation uppskattas (olika gurka, morötter, tomater), men inte för stor mängd av ovanliga sorter som majrova, mangold, grönkål, rättika. Då behövs tydlig info för att kunna använda och uppkatta det.

Många är ändå nöjda med hur de lärt sig äta, tillaga och uppskatta nya sorters grönsaker och hur de ätit mer grönsaker än innan. Detta var inget de räknat med innan de gick med. En del har börjat handla andra sorter även i affären.

Ytterligare produkter som surkål, inlagda grönsaker och kryddväxter (både som självplock och i kruka att ta hem) uppskattas. Det finns även efterfrågan på att

kunna köpa till andra produkter som potatis (i de fall det inte ingår), honung, bär och äpplemust på plats.

### **Odlar kunderna själva?**

De flesta odlar en del på fritiden, några är självförsörjande på vissa saker som vitlök och oregano. De flesta kunder har intresse för odling, men tiden och platsen hemma räcker inte alltid till.

### **Vad är kunderna beredda att betala för en andel?**

De flesta kan tänka sig att betala lite mer än vad de gör för sin andel om det räcker en hel vecka och är mer "basmat" – mat som man vet hur man tar omhand. Om det är ett socialt företag kan detta vara en anledning att betala lite extra då det även innebär stöttning av arbetsträning.

De flesta svarar 300 eller 450 kr/vecka (4 500 eller 6 750 kr/säsong)

Slutsats: betalningsviljan finns om det fungerar bra med leveranserna utan för många missade veckor och att innehållet räcker en vecka (inte för mycket och inte för lite) och kan tillagas utan att det blir för komplicerat.

### **Vilken betalningsmodell föredrar kunderna?**

De flesta är nöjda med den betalningsmodell de har (oavsett vilken), det är denna som de är vana vid. Förskott upplevs som hårt ekonomiskt, men samtidigt skönt att få det gjort "känns gratis sen". Varje månad är smidigt att betala för att man betalar andra räkningar då, annars gärna betalning vid två tillfällen. Det är ingen stark åsikt runt detta.

Många kunder verkar ha stor förståelse för odlarens perspektiv när det gäller betalningen:

"Jag förstår varför det är bäst för odlaren att få betalt en gång innan säsong och att det är enklast att administrera. Det är en investering för oss, men vi hade lång tid på oss att betala så man kan dela upp det om man vill för sig själv".

En del odlare har varit dåliga på att fakturera i tid (kunder har fått påminna) eller varit otydliga runt när det ska betalas. Detta har antagligen inte hunnits med.

Det är bra att visualisera för kunden vad de får innan betalning (gärna på ett infomöte). Annars känns det mycket att betala in i förskott, "jag visste inte vad jag betalade för".

### **Hur upplever kunderna att leveranserna fungerar?**

**(Alla odlare har haft avhämtning på en viss plats en eftermiddag i veckan)**

Leveransen upplevs som bra om tiden och platsen stämmer in i den vardagliga logistiken. I de fall då det bara funnits ett alternativ efterfrågas fler möjligheter runt att hämta på gården eller vid annan utlämningsplats. Detta har för det mesta gått

att lösa ändå (med odlarens goda vilja) i enstaka fall och med vissa kunder. Några har fått levererat till dörren vid förhinder.

Bemanning vid utlämningen är bra då kunden kan ställa frågor. Utan bemanning behövs informationslapp eller skylt om innehåll, sorterna, recept etc. "Jag fick använda uteslutningsmetoden för att försöka räkna ut vad som var vad och kände mig dum".

Många vill ha större flexibilitet runt vilka veckor som man kan hämta. Kan det vara ett visst antal veckor som man kan avstå då man är bortrest, om man säger till i god tid? De flesta missar flera veckor i nuvarande system och har gett bort lådorna till vänner eller annan familj. Endast en intervjuad har hämtat alla kassar och de bor väldigt nära utlämningsplatsen och har hus på landet (är inte bortrest på semestern).

Även runt leverenser finns en stor förståelse för odlarens perspektiv och att det inte går att krångla till saker för mycket.

### **Finns det intresse för självplock?**

Självplock är intressant för kunderna om odlingen inte ligger för långt bort, men inte på allt och jämt. Mer som ett roligt inslag ibland. De flesta tycker att de har för dålig kunskap för att skörda själva och att detta skulle innebära mer jobb, spill och matsvinn för odlaren.

### **Hur har kommunikationen fungerat och vilken kanal för kommunikation föredras?**

Kommunikationen med odlaren är mer eller mindre välfungerande beroende på hur frekvent den varit -lagom, ca en gång i veckan är bäst.

Facebookgrupp upplevs som bra för att få kontakt med andra konsumenter, men det är samtidigt lätt att viktig info försvinner i flödet så man missar det.

Tydlig info varje vecka om innehållet i lådan efterfrågas och gärna tips på vad man gör med ovanliga sorter. Detta kan ges via mail, på facebook, på utlämningsplatsen eller läggas i korgen. Olika personer föredrar olika kommunikationskanaler, men en tydlighet runt hur och när kommunikationen sker är ett måste.

Påminnelse sms är bra, då några glömmer hämtningen. Många tycker det är skönt att kunna ringa eller skicka sms till odlaren direkt då det gällt problem med hämtningar.

Stormöten där alla ses och kunder kan komma med synpunkter efterfrågas.

### **Hur intresserade är kunderna av att besöka odlingen och hjälpa till?**

De flesta har deltagit på arbetsdagar eller andra aktiviteter som informationsträffar, stormöten, öppen gård etc. om detta anordnats på odlingen.

Många kan tänka sig att arbeta på odlingen och engagera sig mer, men utan att detta blir ett tvång. De tycker att arbete också kan leda till att de får något extra med sig från odlingen. De som svarar att de inte vill vara med och arbeta har ofta hälsoproblem.

Odlarna som håller till på landet har inte organiserat arbetsdagar eller andra aktiviteter i samma utsträckning och det sociala verkar inte efterfrågas på samma sätt här. Kanske för att folk hämtar med bil på olika tider och inte möts på samma sätt?

Då det gäller socialt företagande anses det bättre att anställa fler för arbetsträning än att låta kunder jobba.

### **Hur viktig är den sociala relationen med odlaren och andra kunder?**

Social kontakt efterfrågas och ingen av odlarna har riktigt nått fram till en engagerad kundgrupp (bara varit med en säsong i de flesta fallen).

En Facebookgrupp upplevs som ett bra verktyg för att kunderna ska få kontakt med varandra och till exempel ge tips om recept. En odlare har bjudit på kaffe vid avhämtningen och detta har lett till att flera kunder stannat och pratat. Öppen gård med fika verkar populärt, speciellt för barnfamiljer.

En odlare avslutade säsongen med en avslutningsmiddag där hon lagat rätter på grönsakerna, för att umgås och samtidigt visa hur man kan göra. Detta var mycket uppskattat.

### **Hur vill kunderna utveckla andelssystemet i framtiden?**

Alla tillfrågade vill ha längre säsong med fler leveranser om detta går att lösa av odlaren, alltså om det inte innebär att det blir för mycket inköpta varor i leveransen.

Det finns även efterfrågan på att kunna köpa till andra produkter som potatis (i de fall det inte ingår), förädlade produkter, honung, bär och äpplemust på plats.

En kund vill se andelsägda odlingar där kunderna kan investera kapital och stötta en producent ekonomiskt samtidigt som de blir delägare. På samma sätt som man t ex stöttar vindkraftverk.

En vill ha självplock för potatis då man behöver. På så sätt kan man förvara potatisen i jorden.

En annan kund tycker att man kan koppla ihop förädlingsbiten med socialt företagande så att några kan livnära sig på att sälja förädlade varor av skörden till kunderna. På så sätt blir det fler arbetstillfällen och ytterligare produkter.

I fallet med andelsjordbruk kopplat till socialt företagande upplevs detta som en väldigt positiv affärsmodell för framtiden. Samhället måste dock stötta bättre så att det fungerar med att få arbetskraft.

Alla kunder vill fortsätta vara med om det finns möjlighet.

**Sara Danielsson 2017**

Materialet är framtaget inom projektet Andelsjordbruk – säkrad avsättning för lokalproducerade livsmedel. Projektet bedrevs av Länsstyrelsen 2015-2017.

