

## Att producera ett nätverk

– Projekt: producentnätverk

Av Knut Andersson, Fanny Blom, Lisa Karlsson,  
Lovisa Nilsson & Karolin Rask



Beställare: Ida Lindman (Hushållningssällskapet Jämtland) & Julia  
Pearson (Grönt center)

Handledare: Therese Strimell Flodqvist (SLU)

Projekt och kommunikation i den agrara sektorn (LB0097)

Sveriges lantbruksuniversitet, 23 oktober 2019

## **ABSTRACT**

The aim of the project was to contribute with information on the requirements that a construction of a network of artisan food and small-scale food producers in regions Jämtland and Härjedalen (Sweden) to succeed, and how the network of producers should organize to make the producers engage over time. An inventory of existing networks of producers were made initially and two networks of producers were investigated further with interviews. The general concepts communication and cooperation were applied to comprehend the empirical data from the interviews, and the empirical data was then analyzed using network theories and theories on social capital. The interview questions were structured after the mapping in three themes that characterizes a functional network of producers: initiatives to a network, organization of the network and also the perspective of the members on the network. From this project the conclusion has been made that a network of producers needs carrying construction that can leave space for inclusion and transparens were members have the possibility to make their own initiatives, this by acting as a platform for cooperation.

## **SAMMANFATTNING**

Syftet med detta arbete är att bidra med information om vad som krävs för uppbyggnaden av ett producentnätverk för mathantverkare och småskaliga livsmedelsproducenter Jämtland Härjedalen, samt hur producentnätverket ska organisera sig för att producenterna ska fortsätta engagera sig över tid. En inventering av existerande producentnätverk gjordes initialt och därefter undersöktes två producentnätverk närmare genom intervjuer. Kommunikation är den övergripande teorin som använts för att förstå empirin, vidare har begrepp som nätverk, samverkan och socialt kapital använts eftersom dessa tillsammans kan ge en god helhetsbild av strukturen och organisationen. Intervjufrågorna strukturerades efter kartläggningen i tre teman som karakteriserar ett fungerande producentnätverk: initiativtagande till producentnätverk, producentnätverkets organisation samt medlemmarnas perspektiv på producentnätverket. Slutsatsen från projektet är att ett producentnätverk kräver bärande strukturer som lämnar utrymme för öppenhet och transparens där medlemmar har möjlighet till egna initiativ, detta genom att agera som en plattform för samverkan. För att detta skall vara möjligt krävs en samlande drivkraft som motiverar medlemmarna att engagera sig i det ideella arbetet.

## Ordförklaring

- Aptitrunda: Ett evenemang som hålls varje år av Sörmlands Matkluster. Där konsumenter kan åka runt till producenternas gårdar och köpa varor under en bestämd tid.
- Bondens egen marknad i Uppsala: En del av den nationella föreningen Bondens egen marknad belägen i Uppsala. Producenterna som säljer sina varor där producerar sina varor inom en radie av 25 mil från Uppsala.
- Bondens egen marknad: En nationell förening som har som syfte att starta upp marknader där mathantverkare kan sälja sina produkter. Dessa producenter måste finnas inom en radie av 25 mil från marknadsplatsen.
- Bondens Lära: Ett initiativ av Sörmlands Matkluster där producenterna ska hålla seminarier öppna för allmänheten kring sin produktion av varor.
- Bondens Nära: En marknad som Sörmlands matkluster arrangerar i Nyköping ansluten till en befintlig butik som drivs av en medlem. Där kan producenter fritt välja att sälja sina varor.
- Ekonomisk förening: En förening som kan ta emot ekonomiska medel som medlemmarna kan utnyttja gemensamt.
- Matguide: En utveckling av Matkartan som ämnar att även utbilda sin läsare om producenternas produktion av sina varor.
- Matkarta: En karta som visar var de producenter som är medlemmar i Bondens mat i Uppland producerar sina varor. Konsumenter kan med hjälp av denna karta hitta till producenterna.
- Organisatör: En aktör som är medlem i ett producentnätverk och har en ledarroll i exempelvis styrelsen.
- Producent: En aktör som är medlem i ett producentnätverk, men inte har en ledarroll.
- REKO: En lokal grupp av producenter som organiserar sig i en enkel form för att sälja sina varor till konsumenter.
- Rheum: Ett nätverk där småskaliga producenter kan organisera transporter av sina varor till försäljning.

<b>INNEHÅLLSFÖRTECKNING</b>	
1.1 Syfte och mål	4
1.2 Avgränsningar	5
<b>2. TEORI</b>	5
2.1 Kommunikation	5
2.2 Nätverksteori	5
2.3 Samverkan	6
2.4 Socialt kapital	6
<b>3. METOD</b>	6
3.1 Beskrivning av metod	6
3.2 Beskrivning av studerade producentnätverk	7
3.2.1 Fall 1 - Bondens mat i Uppland	7
3.2.2 Fall 2 - Sörmlands Matkluster	8
<b>4. RESULTAT</b>	8
4.1 Initiativtagande till producentnätverk	8
4.1.1 Fall 1 - Bondens mat i Uppland	9
4.1.2 Fall 2 - Sörmlands Matkluster	9
4.2 Organisation inom producentnätverket	9
4.2.1 Fall 1 - Bondens mat i Uppland	10
4.2.2 Fall 2 - Sörmlands Matkluster	10
4.3 Medlemmarnas perspektiv	11
4.3.1 Fall 1 - Bondens mat i Uppland	11
4.3.2 Fall 2 - Sörmlands Matkluster	11
<b>5. ANALYS</b>	12
5.1 Initiativtagande till producentnätverket	12
5.2 Organisation av producentnätverket	13
5.3 Medlemmarnas perspektiv	14
<b>6. DISKUSSION</b>	15
6.1 Kommunikation	15
6.2 Samverkan	16
6.3 Värde för medlemmar	17
6.4 Kritisk reflektion av studien	18
<b>7. SLUTSATS</b>	18
<b>8. REFERENSER</b>	19

## 1. INLEDNING

Sverige har idag en nationell livsmedelsstrategi med ett övergripande mål: En konkurrenskraftig livsmedelskedja där den totala livsmedelsproduktionen ökar, samtidigt som relevanta nationella miljömål nås i syfte att skapa tillväxt och sysselsättning samt bidra till hållbar utveckling i hela landet (Näringsdepartementet 2016). Regeringen har i sin proposition inför framtagandet av denna strategi fastslagit att livsmedelssektorn är av betydelse för att hela Sverige ska ha en långsiktigt hållbar tillväxt. Sverige har goda förutsättningar för en livsmedelsproduktion med låg miljöpåverkan, vilket innebär att svensk livsmedelsproduktion bör bidra till den ökande efterfrågan på livsmedel globalt genom en ökad produktion. Vidare har såväl produktionen av livsmedel som efterföljande led i livsmedelskedjan, såsom transport och lagerhållning för grossister och detaljhandel, betydelse för Sveriges beredskap i kris (ibid.).

Livsmedelsstrategin innefattar strategiska mål inom tre områden; Regler och villkor, konsument och marknad samt kunskap och innovation (Näringsdepartementet 2016). Ett mål för området konsument och marknad är att konsumenten ska ges möjlighet att göra medvetna och hållbara val, exempelvis av närproducerat. Inom området kunskap och innovation framhålls betydelsen av innovation för långsiktig fortlevnad samt att ny kunskap behöver spridas och tillgodogöras (ibid.). Producentnätverk skulle kunna bidra som en pusselbit för att främja måluppfyllelse inom båda dessa områden.

Livsmedelsproducenter har ofta stor kunskap om den egna produktionen. För att lyckas som företagare krävs emellertid även kunskap inom en mängd andra områden såsom marknadsföring, distribuering, paketering och regelverk. Som småföretagare är det svårt att få resurserna att räcka till, dels för att skaffa sig ordentlig kunskap om de nämnda områdena och dels för att utveckla bra lösningar för det egna företaget. Att organisera sig i producentnätverk kan främja denna kunskapsinhämtning och utveckling genom gemensamma aktiviteter. I Jämtland Härjedalen saknas just nu ett sådant producentnätverk för mathantverkare och småskaliga livsmedelsproducenter, trots tidigare uppstartsförsök (Lindman 2019). Denna studies beställare, Hushållningssällskapet Jämtland, bedriver just nu ett projekt med namn Matkompetenscentrum Jämtland Härjedalen, vilket har som delmål att starta upp ett producentnätverk. Hushållningssällskapet ämnar sedan fortsätta driva och stötta producentnätverket.

### 1.1 Syfte och mål

Syftet med det här projektet är att bidra med information om vilka förutsättningar som krävs för att bygga upp ett producentnätverk för mathantverkare och småskaliga livsmedelsproducenter i Jämtland Härjedalen. Detta skall göras genom att undersöka producentnätverk i andra delar av Sverige. Vid formuleringen av syftet har hänsyn tagits till projektbeställarens önskemål samt lärandemålen för kursen (LB0097). Studiens mål är att producera ett underlag som Hushållningssällskapet kan ha som stöd i sitt arbete i att starta upp och driva ett producentnätverk. Studien ämnar inte undersöka vilka delar av underlaget som är applicerbara på ett producentnätverk i Härjedalen Jämtland. Det långsiktiga effektmålet för projektet är att producenterna i Jämtland Härjedalen ska få tillgång till ett producentnätverk som underlättar deras vardag som företagare, vilket även kommer att främja den nationella livsmedelsstrategins övergripande mål.

Arbetet har utgått från följande frågeställningar:

- Hur initieras och organiseras producentnätverken?
- Hur ser producentnätverkets externa och interna kommunikation ut?
- Hur skapas förutsättningar för att producenterna ska fortsätta engagera sig över tid?

## 1.2 Avgränsningar

Arbetet skrivs inom kursen Projekt och kommunikation inom den agrara sektorn (LB0097), och detta projekt omfattar 10 högskolepoäng. Projektrapporten är därför avgränsad till att både följa projektbeställarens direktiv och samtidigt passa inom kursens mål. Projektet har enbart undersökt producentnätverk i Sverige. Den definition av producentnätverk som används vidare i denna rapport är följande: ett producentnätverk utgörs av ett antal producenter med en anknytning till mathantverk som organiserar sig i en nätverksform (Lindman 2019).

## 2. TEORI

I denna del av rapporten följer en genomgång av de teorier och begrepp som använts för att tolka empirin från intervjuerna. Eftersom det inte finns någon befintlig teori som omfattar hela konceptet kring producentnätverk har en mix av teorier som anknyter till den inhämtade empirin använts för att förklara fenomenet. Studiens teoretisering utgår från den övergripande teorin om kommunikation. Vidare har begrepp som nätverk, samverkan och socialt kapital använts eftersom dessa tillsammans kan ge en god helhetsbild över strukturen och organisationen i ett aktivt producentnätverk.

### 2.1 Kommunikation

Kommunikation betecknas som ett system av växelvisa handlingar som sker i ett utbyte mellan människor (Hallgren & Ljung 2005). Detta system baseras på perspektivtagande som innebär att de olika parterna i samtalet har förmåga att förstå ett ämne utifrån den andres synsätt. Vidare innebär detta att kommunikationen kan generera lärande och ny kunskap för de deltagande parterna, vilket kan ge förutsättningar för att aktörer ska uppnå ett konstruktivt handlande tillsammans. Kommunikationen medlemmarna sinsemellan i ett producentnätverk är fundamentalt för dess organisation och sätt att fungera (ibid.).

### 2.2 Nätverksteori

Ett producentnätverk är ett nätverk där de olika aktörerna utgörs av producenter. Ett nätverk kan ses som en social struktur som utgörs av noder i form av aktörer och band mellan dessa i form av relationer (Slotte-Kock & Coviello 2010). Relationerna som länkar samman aktörerna definieras av att det finns ett ömsesidigt beroende mellan aktörerna (ibid.). I denna studie definieras aktörernas beroende av varandra av att de delar en gemensam övertygelse och eftersträvar ett kontinuerligt utbyte från varandra, exempelvis gemensam marknadsföring och ett ömsesidigt kunskapsutbyte.

## **2.3 Samverkan**

Genom kommunikation har aktörer förmågan att ha konstruktiva samtal som bidrar till lärande och ett gemensamt handlande. Denna process, som benämns som samverkan, innebär att det finns en ömsesidig vilja till att lära av varandra i syfte att hantera problemsituationer genom ett kollektivt beslutsfattande (Hallgren & Ljung 2005). Samverkan kan på detta sätt ses som en beslutsmodell där aktörernas känsla av delaktighet är avgörande för att lärande- och beslutsprocessen ska kunna generera nya perspektiv, förslag på kreativa lösningar och forma starkare relationer mellan aktörerna (ibid.).

## **2.4 Socialt kapital**

Socialt kapital kan ses som en resurs som kommer till uttryck genom relationer mellan aktörer i nätverket (Rojas, Shah & Friedland 2011). Genom att aktörerna kommunicerar och känner en tillit till relationen har de möjlighet att inhämta resurser från varandra, exempelvis utbyta kunskap och kontakter. Eftersom ett nätverk består av många olika relationer innebär det sociala kapitalet att aktörerna kan få ett mer givande utbyte av varandra. En aktör som har många relationer tenderar att vara mer aktiv i sociala sammanhang och ständigt utöka sitt sociala kapital. Vidare innebär detta att det sociala kapitalet är viktigt för att stärka sammanhållningen mellan aktörer och öka förutsättningarna för att kunna samverka (ibid.).

## **3. METOD**

### **3.1 Beskrivning av metod**

I denna del följer en redogörelse för hur projektet har genomförts och vilka metoder som använts för inhämtning av empiri. För att besvara syftet har projektet delats i tre övergripande moment; en internetbaserad kartläggning av producentnätverk i Sverige, intervjuer med organisatörer och producenter i två olika producentnätverk samt sammanställandet av denna rapport. Rapporten syftar till att fungera som informationsunderlag till projektbeställaren. Arbetet rymmer därför både en kvantitativ och kvalitativ metod såtillvida att inventeringen utgått från bestämda parametrar, medan intervjuerna utgjort en kvalitativ del som syftar till att ge djupare förståelse kring hur producentnätverk organiseras och vilka värden de genererar till sina medlemmar (Kvale & Brinkmann 2014). Genom att arbeta kvalitativt med två fallstudier skapades en övergripande bild över komplexiteten som finns i producentnätverk avseende deras organisation och nyttorna som de genererar. Nedan följer en genomgång av de tre övergripande momenten i arbetsprocessen.

Arbetet inleddes med en kvantitativ inventering av producentnätverk med livsmedelsinriktning i Sverige, enligt önskemål av projektbeställaren. Inventeringen innebar att sökningar gjordes på digitala sökmotorer utefter ett antal bestämda sökord. Inventeringen kartlades sedan i ett kalkylprogram där producentnätverken sorterades efter landskap och organisationsform. Avslutningsvis sammanställdes en tabell över producentnätverkens funktion och värdeskapande aktiviteter utefter denna indelning (se bilaga 2). Inventeringen har agerat förstudie för det fortsatta arbetet i projektet med intervjufrågor, urval och avgränsningar.



Utifrån inventeringen valdes två producentnätverk ut för intervju; Bondens mat i Uppland och Sörmlands Matkluster. Dessa producentnätverk valdes ut eftersom de ansågs kunna matcha projektets syfte och ge svar på våra frågeställningar inom tidsramen för projektet. Enligt Bryman and Bell (2017) är det viktigt att anpassa urvalet efter sitt syfte. Viktiga faktorer för att använda ett målstyrt urval, utöver projektets syfte, var det geografiska området och tidsramen. Den geografiska närheten möjliggjorde fysiska möten med organisatörer och medlemmar, och deras tillgänglighet möjliggjorde att intervjuerna kunde genomföras inom projektets tidsram. Frågebatterier utformades för att kunna besvara studiens syfte och frågeställningar, se bilaga 1. Det ena frågebatteriet utformades i syfte att kunna samla information från styrelsemedlemmar om organisationen i producentnätverken, medan det andra frågebatteriet riktades till producenter och fokuserade på den upplevda nyttan av att ingå i producentnätverken. Eftersom studien syftar till att bidra med en djupare förståelse till hur producentnätverken organiseras och vilka aktiviteter som medlemmarna värdesätter i dessa, valdes semistrukturerad intervju som metod (Bryman and Bell 2017). Detta innebär att en bestämd uppsättning frågor iordningställdes i förväg, samtidigt som det under intervjun lämnades utrymme till att låta informanten prata om det som denne ansåg vara viktigast (Kvale & Brinkmann 2014). Sammanlagt genomfördes fem intervjuer med (nuvarande eller tidigare) styrelsemedlemmar fem intervjuer med producenter och två intervjuer med konsumenter. Tre av dessa sammanlagt tolv intervjuer genomfördes via telefon. Intervjuerna skedde i Uppsala samt i Nyköping där Sörmlands Matkluster för dagen hade en matmarknad. I samband med detta tillkom två spontana kompletterande intervjuer med besökande konsumenter på marknaden. Intervjuerna var i genomsnitt en halvtimme långa och spelades in med godkännande från informanterna. Trots att eftersträvan var att ha lika många intervjuer från varje producentnätverk blev det inte så på grund av att en av de tänka informanterna i fall 1 fick förhinder. Detta har varit viktigt att beakta i analysen av den insamlade empirin.

I det avslutande momentet sammanställdes intervjuerna till ett samlat material som rymmer information kring hur andra producentnätverk arbetar och hur detta kan komma projektbeställaren till godo. Informationsmaterialet utgörs av denna projektrapport samt ett muntligt framförande.

### **3.2 Beskrivning av studerade producentnätverk**

Nedan följer en översiktlig beskrivning av de producentnätverk som de intervjuade organisatörerna och medlemmarna deltar i. Alla organisatörer och medlemmar inom producentnätverken är i denna rapport anonyma.

#### **3.2.1 Fall 1 - Bondens mat i Uppland**

Bondens mat i Uppland är en ekonomisk förening som bildades 2010 för att bedriva Bondens egen marknad i Uppsala. Bondens egen marknad hålls varje fredag i maj månad samt under hösten från ungefär mitten av augusti till slutet på oktober (Bondens egen marknad 2019). I samband med uppstarten av föreningen skapades den så kallade matkartan, en karta över Uppland där de medlemmar som är matproducenter och vill nå ut direkt till konsumenterna kan vara med. Förutom Bondens egen marknad anordnas ett årsmöte samt ett höstmöte av föreningen. Medlemsavgiften till Bondens mat i Uppland är 200 kronor per år samt 1000 kronor som en engångskostnad för de väljer att vara med på

matkartan. De krav som ställs på nya medlemmar är att dessa bedriver en aktiv näringsverksamhet av mathantverk. Sedan finns ytterligare krav för att få vara med på Bondens egen marknad. Styrelsen för Bondens mat i Uppland är densamma som för Bondens egen marknad i Uppsala, och styrelsen jobbar ideellt.

### **3.2.2 Fall 2 - Sörmlands Matkluster**

2008 bildades Sörmlands Matkluster i form av en ekonomisk förening av ett tjugotal personer från livsmedelsbranschen i Södermanland (Sörmlands Matkluster 2019 c). Enligt en informant agerar Sörmlands Matkluster egentligen mer som en ideell förening och styrelsen arbetar ideellt med sitt arbete. Medlemmarna är olika typer av företag som arbetar med mat i Södermanland och det kan vara allt från lantbrukare och livsmedelsbutiker till restauranger och hotell. Medlemsavgiften är baserade på den omsättning som medlemsföretaget har och varierar från 500 kronor till 2375 kronor per år (Sörmlands Matkluster 2019a). Medlemsavgifterna täcker de grundkostnader som föreningen har såsom hemsida, årsrevision och medlemsmöten. Aktiviteter utöver dessa finansieras av projektpengar från till exempel landsbygdsprogrammet (via Leader), Stolt mat Sörmland, kommuner i Södermanland och banker (organisatör 2). Sörmlands Matkluster arrangerar olika typer av evenemang där vissa är för alla medlemmar såsom Aptitrundan, Rabarberfestival och Korv- och brödfestival (Sörmlands Matkluster 2019b), och andra är mer regionala evenemang där ett färre antal medlemmar deltar, till exempel Bondens Nära i Nyköping (organisatör 2). Enskilda medlemmar kan även på eget initiativ anordna evenemang som föreningen förmedlar till övriga medlemmar. Inom Sörmlands Matkluster finns det även föreningar vars medlemmar samverkar tätare än övriga medlemmar i Matklustret. Ett exempel på detta är Rheum som har 8 medlemmar (Rheum u.å.). Dessa samordnar transporter, fryslager och försäljning. Alla medlemmar i Rheum arbetar heltid med sitt jordbruk eller förädlingsföretag och är KRAV-certifierade.

Efter detta kapitel i rapporten så kommer Bondens mat i Uppland benämnas som fall 1 och Sörmlands Matkluster kommer att benämnas som fall 2.

## **4. RESULTAT**

Empirin till rapporten har, såsom nämnts i metoden, inhämtats genom semistrukturerade intervjuer med två producentnätverk. Efter intervjuerna transkriberades de delar som ansågs vara intressanta för detta projekts frågeställningar. Empirin nedan redovisas efter de tre olika delarna i frågebatteriet: initiativtagande, organisation och medlemmarnas perspektiv. Nedan följer en sammanfattning utifrån intervjuernas olika delar. I syfte att förenkla för läsaren har presentationen av empirin delats in utefter de två producentnätverken.

### **4.1 Initiativtagande till producentnätverk**

Detta avsnitt rymmer en sammanställning över informanternas syn på den uppstartande processen. Det rymmer frågor om vilka det är som har tagit initiativ, varför de har gjort detta samt hur de har gått tillväga för att starta producentnätverket.

#### **4.1.1 Fall 1 - Bondens mat i Uppland**

Initiativet till att starta producentnätverket Bondens mat i Uppland som en ekonomisk förening togs av en grupp producenter som ville starta en lokal marknad i Uppsala, liknande de marknader som redan fanns på andra orter (organisatör 3). Trenden med den fortsatt ökande efterfrågan på lokalproducerad mat innebar att producenterna kände en betydande medvind som underlättade uppstarten av producentnätverket; en trend som de också upplever ha förstärkts fram tills idag (organisatör 1). När grunden till den ekonomiska föreningen fanns sökte föreningen pengar till ett projekt med syfte att knyta föreningen till den nationella satsningen kring Bondens egen marknad och för att fortsätta bygga ut producentnätverket. Projektet pågick under tre år och var finansierat av Landsbygdsprogrammet via Leader. En projektledare anställdes då och hade hand om organisering, ekonomi och planering av projektet och producentnätverket. Projektledaren skapade en bra och gedigen grund för föreningen och dess grundläggande struktur (ibid). Föreningen använde också en del av pengarna för att skapa en hemsida och en matkarta i syfte att sprida föreningens mål och få medlemmar att vilja ansluta sig och konsumenter att handla. Efter projektets slut satt projektledaren kvar som kassör i föreningen på grund av avsaknad av initiativtagande från medlemmar med ekonomisk kunskap för att driva en förening (organisatör 3). Då projektet var avslutat och producentnätverket var anslutet till Bondens egen marknad så svalnade engagemanget i producentnätverket ut något. Projektledaren hade bidragit med mycket energi och engagemang som nu saknades.

#### **4.1.2 Fall 2 - Sörmlands Matkluster**

Fall 2 startades av en starkt sammanbunden grupp personer i Flen för att de skulle kunna söka pengar från Matlandet Sverige (organisatör 2). Denna grupp hade som mål att få kontakt med ett större antal likasinnade kollegor genom att starta ett producentnätverk kring mathantverk i Sörmland, vilket fortfarande anses vara en av de viktigaste egenskaper i föreningen (organisatör 5). Verksamheten innan hade skötts som en ideell förening, men nu bildades en ekonomisk förening för att kunna ansöka om mer pengar och utöka föreningens nätverk och aktiviteter (organisatör 2). När föreningen startades söktes pengar till ett projekt av Landsbygdsprogrammet via Leader och en projektledare anställdes. Projektledaren hade ansvar för att ge producentnätverket en bra stabil grund genom organisering, planering och strategi. Grunden till en hemsida och en mötesstruktur utvecklades också som verktyg för ovanstående. När projektet avslutades infann sig en tid av mindre engagemang, men sedan 2016 har producentnätverket utvecklats mycket och växt i antalet medlemmar. En del av orsaken till minskat engagemang tror nuvarande ordförande är på grund av att projektledaren drev föreningens aktiviteter åt medlemmarna och inte med dem. Vilket gjort att föreningens styrelse idag har ett stort fokus på att verka som en arena för medlemmarna att spela på och inte själva delta för aktivt i spelet själva. Därav tros risken för minskat engagemang motverkas inför framtiden.

#### **4.2 Organisation inom producentnätverket**

Detta avsnitt innehåller en sammanställning över hur de två producentnätverken är uppbyggda, hur nya medlemmar rekryteras samt producentnätverkens huvudsakliga aktiviteter.

#### **4.2.1 Fall 1 - Bondens mat i Uppland**

Ordförande i Bondens mat i Uppland berättar att producentnätverket organiserar sig i form av en ekonomisk förening som tillsätter en styrelse (organisatör 1). Föreningen har cirka 60 medlemmar. Styrelsen väljs på årsmötet och olika befattningar sitter olika länge på sina poster. Styrelsens uppgifter under året är att söka projektpengar, producera matkartan, följa föreningens vision om att främja Uppländskt mathantverk och organisera Bondens egen marknad. Mindre beslut tas direkt i styrelsen, medan de som behöver förankras mer tas de upp på årsmötet inför föreningens medlemmar. Vid årets årsmöte beslutades exempelvis att de skulle gå vidare med att söka pengar till ett projekt för att utveckla producentnätverket ytterligare. Beslut som berör hela föreningen behöver förankras hos medlemmarna och inte bara i styrelsen förtydligade ordförande vid intervju. Vid beslutsfattande används en demokratisk röstning där varje medlem erhåller en röst i frågan. Så som många andra föreningar har denna också stadgar vilka medlemmarna ska rätta sig efter. I stadgarna finns exempelvis krav som varje medlem ska uppfylla för att få vara medlem i föreningen och föreningens mål. Det viktigaste kravet är att medlemmarna ska bedriva verksamhet med anknytning till mathantverk av något slag. Föreningen har inget maxantal medlemmar. Det sker ingen mer aktiv marknadsföring för att dra till sig nya medlemmar mer än mun-till-mun. I framtiden vill föreningen jobba mer med att sprida sitt budskap för att fler ska få upp ögonen för producentnätverkets positiva sidor och på så sätt vilja ansluta sig eller handla av producenterna. Ordförande tror att det idag finns en hel del producenter i Uppland som skulle kunna vara medlemmar, men som inte anser sig själva kunna det. Idag finns inte plats för medlemmarna att utbyta kunskaper internt i ett arrangerat sammanhang. I ett projekt som föreningen har beslutat att söka i år ska internt kunskapsutbyte inkluderas och även kunskapsspridning mot allmänheten. Detta ska ske i form av en guide med en tillhörande matkarta över vad producenterna jobbar med och var de jobbar. Ambitioner med kunskapsspridningen är utveckling internt och att konsumenterna genom förståelse ska värdera producenternas varor högre. Arbetet går i linje med livsmedelsstrategin och är ett krav för att söka de projektpengar som producentnätverket sökt i år.

#### **4.2.2 Fall 2 - Sörmlands Matkluster**

Ordförande berättar att fall 2 är en ekonomisk förening som består av knappt 130 medlemmar varav de flesta är enskilda företag, mestadels primärproducenter och livsmedelsförädlare, men även exempelvis matbutiker och hotell. Fördelningen mellan producenter och förädlare är ungefär jämn. Några av medlemmarna är föreningar som i sin tur har ett antal medlemsföretag, vilket således medför att antalet faktiska företag i klustret är fler än antalet medlemmar. Gemensamt för medlemmarna är att de har en vision om att främja sörmländsk matproduktion. För att bli medlem i klustret behövs styrelsens godkännande. Styrelsen har dock inställningen att det är bättre att fria än att fälla, det vill säga vill något företag bli medlem som använder sig delvis av sörmländska råvaror så får de det, även om de samtidigt säljer exempelvis utländska animalier. Styrelsen arbetar ideellt och har möte en gång per månad. Mellan mötena består deras arbete främst av att söka finansiering till olika projekt. De har tre fasta medlemsaktiviteter per år; ett medlemsmöte på hösten, årsmöte på våren samt aptitrundan som är ett event med öppna gårdar.

Projektledaren är ännu inte själv medlem i Södermanlands Matkluster, men kan genom sin erfarenhet från andra nätverk ändå berätta på vilket sätt som detta nätverk skiljer sig från

andra. Han understryker till exempel att styrelsemedlemmarna och producenterna inom har en kontinuerlig kommunikation med varandra vilket gör att de sällan behöver ha formella möten kring beslutsfattande. Vidare upplever han det som att producentnätverket har förhållandevis få regler och kriterier vilket främjar medlemmarnas delaktighet och initiativtagande. Som projektledare har han till uppgift att utveckla producentnätverkets koncept. Finansieringen som producentnätverket nyligen har fått innebär att han ska främja kunskapsutbytet mellan den intresserade allmänheten och livsmedelsproducenter. Utöver detta kunskapsutbyte mellan konsument och producent erbjuder producentnätverket också en intern affärsutveckling där producenterna kan få råd gällande hur en produkt ska kunna förädlas och prissättas för att kunna säljas på ett effektivt sätt. Vidare berättar han att han upplever det som relativt enkelt att starta mindre initiativ i producentnätverket och få folk att engagera sig i detta. När han exempelvis kom med idén att utforma en midsommarkasse med produkter från olika producenter var det flera som snabbt visade intresse och valde att delta.

### **4.3 Medlemmarnas perspektiv**

I detta avsnitt har medlemmarnas syn på producentnätverken sammanställts, hur de själva rekryterades och vad som får dem att stanna kvar.

#### **4.3.1 Fall 1 - Bondens mat i Uppland**

Producent 1 berättade att hon rekryterades av en tidigare initiativtagare till producentnätverket i samband med att hon tillfrågades om hon ville vara en del av Matkartan. Hon underströk att Matkartan fortfarande är den främsta anledningen till att hon är med i producentnätverket. Vidare berättar producenten att hon hade förhoppningar om att knyta nya kontakter och samarbeta mer med andra lokala småproducenter i närområdet. Den främsta fördelen med att vara med i producentnätverket har dock varit den synliggörande effekt som producentnätverket bidragit med i form av en gemensam marknadsföring. Det är emellertid främst Matkartan som har givit henne detta, de gemensamma marknaderna kräver så mycket tid och arbete att hon inte upplever det som lönsamt för den typ av varor hon producerar. För att kunna sälja sina produkter med vinst föredrar hon istället att arbeta mer med REKO som möjliggör en säkrare typ av försäljning i hennes fall. Hon framhåller emellertid att producentnätverket säkerställer lika konkurrensvillkor på ett sätt som REKO inte kan, eftersom samtliga producenter i producentnätverket är företagare till skillnad mot REKO där företagare och privatpersoner samsas. I fråga om marknadsföringen som var en viktig anledning till varför hon initialt gick med i producentnätverket, upplever hon den som eftersatt och förklarar att hemsidan inte är uppdaterad. Vidare uttrycker producent 1 att hon skulle önska ett större kunskapsutbyte mellan aktörerna, en gemensam affärsutvecklare och starkare samverkan som skulle kunna bidra till merförsäljning av varandras produkter. Hon upplever dock att det geografiska avståndet innebär mycket utmaningar som i nuläget är svåra att lösa.

#### **4.3.2 Fall 2 - Sörmlands Matkluster**

En av producenterna i fall 2, och organisatör 4 berättar hur de blev rekryterade till producentnätverket genom en av initiativtagarna, som de var bekanta med. En annan av producenterna i fall 2 gick med i Rheum, (för kort beskrivning av Rheum se ordförklaring) och blev då automatiskt medlem i Sörmlands Matkluster. Ingen av dessa två producenter

har någon större del i organiseringen av producentnätverket, men deltar vid de arrangemang som producentnätverket har. Producenten som är medlem i Rheum har ett större deltagande i det producentnätverket eftersom det är ett villkor för medlemskapet. Där delas transporter upp mellan medlemmarna och de arbetar tätare med sina verksamheter. En av producenterna är mycket positiv till Sörmlands Matkluster och tycker sig få ett stort kunskapsutbyte, även om detta inte sker vid bestämda möten eller aktiviteter, utan producenten menar att kunskapsutbytet sker när medlemmarna träffas vid andra aktiviteter. Producenten menar att ett utökat kunskapsutbyte genom möten och utbildningar kan vara svårt, eftersom många i producentnätverket inte har sitt arbete med mat som sin huvudsakliga syssla. Även kunskapsutbytet är tydligare i föreningen Rheum, de har regelbundet gemensamma middagar då de besöker varandras gårdar. En av producenterna anser att Sörmlands Matkluster inte ger någon ekonomisk vinning till dennes företag, men att hemsidan ger möjlighet för synliggörande och att de andra arrangemangen ger möjlighet till att möta andra producenter och nya eventuella kunder. Projektledaren beskriver hur det vinnande konceptet utgörs av att alla medlemmar känner att de vinner någonting på att delta i producentnätverket, oavsett om det är ett kunskapsutbyte, råd om produktutveckling, samverkansmöjligheter eller delade transportkostnader. Vidare beskriver han det som att han har egen personlig drivkraft till att vara medlem i producentnätverket.

## **5. ANALYS**

I denna del presenteras en analys av det resultat som tagits fram: initiativtagandet, organisationen och medlemmarnas deltagande i producentnätverken. Teorier som använts för analys av resultatet presenterades i kapitel 2 i rapporten.

### **5.1 Initiativtagande till producentnätverket**

Initiativtagandet till de båda producentnätverken har vissa likheter, men samtidigt en del skillnader som gett dem olika organisation och deltagande idag. En tydlig likhet mellan producentnätverken är att de båda startades som ekonomiska föreningar och med liknande drivkraft. Fall 1 och fall 2 är båda ursprungligen formade för att möjliggöra ansökan om projektpengar. Producentnätverken bereddes ett utrymme i marknaden genom en trend där konsumenters efterfrågan på lokal mat ökade (organisatör 1). Den grupp som i fall 2 initierade producentnätverket hade starka relationer sinsemellan sedan innan, vilket innebar att deras sociala kapital bidrog till att bygga en stark grund med tillit (Rojas, Shah & Friedland 2011). Sett till hur initiativtagarna beskriver uppstarten finns en viss skillnad mellan de två producentnätverken, i fall 1 var det "en grupp producenter vilka ville starta Bondens egen marknad i Uppsala" sade organisatör 3. Medan i fall 2 beskrevs de som "Drivna producenter som startade det" sade organisatör 2. I relation till teorin tolkas detta som att det ena nätverket mer intern kommunikation vilket leder till en bättre samverkan. I fall 2 var det mer av en officiell kommunikation medan samverkan mellan producenterna inte fanns på samma sätt (Hallgren & Ljung 2005).

De båda producentnätverken har haft projektledare anslutna till sig under olika tidsperioder i samband med projekt som de har sökt finansiering till. I fall 1 hade de en projektledare under den initiala fasen, medan de i fall 2 har en projektledare involverad just nu (på deltid, 20%), vars uppgift är att projektleda Bondens nära i Nyköping. Att fall 1 hade en projektledare initialt, och därmed var mer toppstyrt jämfört med fall 2 där det redan fanns

förtroendefulla interna relationer, har troligen påverkat producentnätverkens olika uppbyggnad eftersom den sociala strukturen enligt nätverksteorin har en central roll vid bildandet av nätverk (Slotte-Kock & Coviello 2010). För fall 1 upplevs inte relationerna i nätverket som lika starka, detta beror på att den sociala strukturen som skapades var formell, och att det inte fanns en understruktur som styrelsen kunde falla tillbaka på då projektets pengar tog slut (Hallgren & Ljung 2005). Detta gjorde att fall 1 inte har en lika utvecklad plattform för samverkan, utveckling och internt utbyte av kunskap, medans fall 2 idag har det då de lyckats skapa en fri men stabil plattform där alla medlemmar kan få utrymme för sina idéer (organisatör 2).

Det finns typer av subgrupperingar närvarande i båda producentnätverken. I fall 1 är Bondens egen marknad ett exempel på subgrupp. I fall 2 finns det underliggande grupper medlemmar som säljer gemensamt och organiserar sig baserat på intresse, typ av produkter och engagemang. I de underliggande grupperna har de då delvis gemensam försäljning och distribution av sina varor och tjänster ut till kund. Genom att kommunicera via producentnätverket och samordna sina produkter och tjänster kan medlemmarna skapa ett mervärde för sina produkter. Producenter inom båda producentnätverken har dock påpekat att de skulle vilja se mer samarbeten mellan medlemmar där också ett utbyte av kunskap kan ske. Den gemensamma distributionen och potentiella gemensamma försäljningen är en del av samverkan för att hantera de problemsituationer som kan uppstå, exempelvis brist på egna varor kan lösas genom att få samma vara av en annan producent inom samma producentnätverk (Slotte-Kock & Coviello 2010).

## **5.2 Organisation av producentnätverket**

Fall 1 och fall 2 har organisationsformer som liknar varandra. Båda är ekonomiska föreningar eftersom detta gör det möjligt för styrelsen att söka finansiering till projekt. Fall 1 startades i syfte att ansluta till den nationella föreningen Bondens egen marknad, medan fall 2 är resultatet av ett initiativ som togs av en sammansluten grupp producenter i Flen. I samband med detta har det förstnämnda producentnätverket en större mängd regler och kriterier som medlemmarna måste förhålla sig till, medan det andra karaktäriseras av en något lösare organisation. Båda producentnätverken är drivna av ideellt engagemang från styrelsen och medlemmarna. I intervjuerna framkom det att producenterna från fall 2 upplever en större delaktighet med flera givna fördelar genom producentnätverket gentemot producenten från fall 1. Fall 1 har haft ett tydligare fokus på marknadsföring medan fall 2 har arbetat mer med det sociala utbytet. Detta kan ses som att de två producentnätverken har en informell struktur som skiljer sig åt (Slotte-Kock & Coviello 2010). I kontrast till fall 1 verkar fall 2 präglas av ett nätverk med starkare relationer, där producenterna kontinuerligt uppger sig ha ett utbyte av varandra. Det ökar förutsättningarna för ett stärkt socialt kapital och de ytterligare fördelar som det medför (Rojas, Shah & Friedland 2011). Vid intervjuerna framkom det även att fall 2 satsar förhållandevis mycket resurser på att skapa digitala plattformar, däribland hemsidan, i syfte att tydligt nå ut med sitt koncept till olika intressenter. Båda producentnätverken har sociala medier som uppdateras kontinuerligt vilket är en möjlighet att kommunicera till dem som är intresserade av producentnätverkens verksamheter, med följden att de snabbt kan nå ut till många. Den interna kommunikationen sköts i båda producentnätverken fortfarande via mejl, telefon samt genom olika former av möten.

Fall 1 och fall 2 står inför förändringar där båda producentnätverken kommer lägga mer fokus på kunskapsspridning och medlemsaktiviteter. Arbetet med kunskapsspridningen, där flera personer ska få mer kunskap i livsmedelsproduktion och förädling, är en premiss för att producentnätverken ska kunna få finansiering till framtida projekt (organisatör 1; organisatör 2). Producentnätverkens förmåga till att kunna kommunicera på rätt sätt till olika intressenter såsom medlemmar, finansiärer och kunder kan därför ses som en avgörande förutsättning för att kunna skapa samverkan. Detta förutsätter att styrelsen och medlemmarna har en god förmåga till perspektivtagande för att kunna förstå sina intressenters behov (Hallgren & Ljung 2005). Utöver kunskapsspridningen kan det ses som att mer medlemsaktiviteter ska kunna stärka sammanhållningen i producentnätverket, vilket kan öka förutsättningarna för dess fortlevnad.

### 5.3 Medlemmarnas perspektiv

I båda fallen är det sociala kapitalet viktigt vid rekrytering av nya medlemmar. Exempelvis kan medlemmar i fall 2 bjuda in personer inom sin bekantskapskrets till medlemsmöten och nya medlemmar får fördelar som gratis deltagande vid arrangemanget Aptitrundan (organisatör 2). Genom att rekryteras av en känd bekantskap så kommer tillit till situationen att uppstå i högre grad (Rojas, Shah & Friedland 2011). Denna teori överensstämmer med den starka tilltro till producentnätverket som upplevdes hos informanterna, organisatör 4 sa exempelvis "Det handlar om att jag vill få det här konceptet att växa, jag tror på det här, det är väl idealisten i mig." Organisatör 2 påtalade även att strävan efter ett ökat socialt kapital var en av drivkrafterna bakom bildandet av Sörmlands Matkluster från början: "Grundidén är just att få kollegor - för vi är väldigt ensamma många av oss". Genom spontana och informella möten inom fall 2 på bland annat "Bondens nära" så möjliggörs mer intern kommunikation som bidrar till fler samarbeten mellan producenter i nätverket.

De två undersökta fallen har båda hemsidor där de marknadsför sina respektive producentnätverk. Hemsidorna skiljer sig dock åt; Fall 1 har en hemsida som sällan uppdateras och producent 1 menar att hemsidan är "eftersatt". Detta kan bero på bristande engagemang, avsaknad av pengar till ändamålet och/eller tidsbrist hos medlemmarna eller styrelsen. Fall 2 använder delar av sina medlemsintäkter till att bekosta sin hemsida vilket bidrar till en mer uppdaterad hemsida där konsumenter kan lockas till deras arrangemang samtidigt som nya medlemmar kan rekryteras. Genom de digitala plattformarna kan producentnätverken synliggöra och marknadsföra sina olika verksamheter till allmänheten.

Inom båda producentnätverken arrangeras viss gemensam försäljning. Bondens nära Nyköping som arrangeras av Sörmlands Matkluster nämns av producent 3 som ett viktigt tillfälle för informella möten mellan producenterna där kommunikation och kunskapsutbyte kan ske, vilket väl överensstämmer med Hallgren och Ljungs (2005) teori kring hur kunskap genereras genom samverkan. Producenten från fall 1 uttryckte en önskan som hon hade initialt om en gemenskap som omfattar mer än enbart gemensam försäljning. Hon hade önskat att de kunde samverka genom att sälja sina varor som en gemensam produkt. Hon nämnde exemplet med ostsmörgåsar där ena producenten skulle kunna bidra med ost medan den andra bidrar med bröd. Producent 1 sa att detta inte fungerat som ett återkommande arrangemang på grund av långa transportsträckor mellan producenterna. I



samband med detta skulle hon vilja ha ett centralt nav där producentnätverket gemensamt kan mötas upp och lagra produkter. Fall 2 verkar dock ha kunnat genomföra gemensam försäljning mer framgångsrikt i och med Bondens Nära. Att ha ett friare och medlemsdrivet samarbete kring gemensam försäljning verkar vara ett framgångsrikt koncept för medlemmarna i producentnätverket och deras interna relationer.

## **6. DISKUSSION**

I denna del av rapporten förs en diskussion kring hur projektets resultat och analys kan bidra till ökad förståelse för hur producentnätverk organiserar sig för att uppnå bra kommunikation, nöjda medlemmar och en fortlevnad på lång sikt. Diskussionen syftar också till att påvisa hur välfungerande producentnätverk kan bidra till ökad konsumentmedvetenhet och kunskapsspridning, vilket ligger i linje med målen för den svenska livsmedelsstrategin (ref). Utifrån empirin och analysen diskuteras det i följande delar hur kommunikation, samverkan och värdet för medlemmarna är viktiga teman att ta hänsyn till för att förstå hur ett välfungerande producentnätverk kan ta form.

### **6.1 Kommunikation**

Under projektets gång har kommunikationen återkommit som en central del i att ta initiativ till att skapa ett producentnätverk, att organisera ett producentnätverk och för att få medlemmar att ansluta sig till och stanna inom producentnätverket. En god intern kommunikation som styrs upp av föreningen i producentnätverket är av stor vikt för att producentnätverket ska kunna utveckla goda relationer mellan aktörerna internt (Hallgren & Ljung 2005). Dessa relationer kan vidare ge upphov till ett socialt kapital som är viktigt för producentnätverkets framtid. Fall 2 illustrerar exempelvis hur det sociala kapitalet leder till en mer effektiv rekryteringsprocess samtidigt som det inte kräver några faktiska arbetsinsatser, exempelvis då medlemmar rekryterar ur sin etablerade vänskapskrets utanför producentnätverket. I våra fall visas ett tydligt behov av socialt kapital inom producentnätverk som har ideell grund då ingen ekonomisk vinst kan förväntas av en styrelsemedlem eller vanlig medlem. När kommunikation mellan medlemmarna i producentnätverket uppstår så växer det sociala kapitalet mellan dem, om detta inte sker finns en risk att det sociala kapitalet inom producentnätverket blir bristfälligt. Det sociala kapitalet kan vara ett incitament som motiverar producenter att gå med i producentnätverket. Vidare kan det sociala kapitalet liknas vid ett klister som håller ihop producentnätverkets olika aktörer på ett sätt som gör att det kan fortleva och utvecklas.

För att kunna söka projekt pengar som krävs för att fortsätta producentnätverkets arbete behöver föreningen vara en ekonomisk förening. I samband med detta behöver föreningen också kunna kommunicera producentnätverkets vision och mål till de organisationer som kan bidra med finansiering till olika projekt. Därför är det viktigt att producentnätverket på ett bra sätt kan kommunicera med externa parter såväl som interna parter. Den kommunikationsmetod för att marknadsföra producentnätverket för andra producenter som hittats är mun till mun-metoden, som innebär att nöjda producenter sprider konceptet vidare till andra potentiella medlemmar. I det vidare steget (fas 2) av producentnätverkens utveckling är inkluderingen av allmänheten medräknat, detta för att sprida kunskap om produktionen och producenterna. Vilket kan antas vara viktig då denna kommer bli en del av producentnätverkets kommunikation till externa parter men också på ett sätt interna. Då

det är producentnätverket själva som ska stå för att kunskapen paketeras på ett sätt som allmänheten kan förstå så som via en bok eller ett seminarium. För att kunna bygga upp detta forum för kunskapsutbyte externt kommer det även vara nödvändigt att den interna gruppen utvecklar en tydlig kommunikation när de ansöker till olika organisationer om projektmedel. Utan en tydlig kommunikation till externa parter kan producentnätverket gå miste om finansiering såväl som nya medlemmar och möjlighet till kunskapsutbyte. I syfte att få en tydlig kommunikation och en välformulerad ansökan är därför också viktigt att det finns möjlighet till ett ömsesidigt kunskapsutbyte som understödjer samverkan i processen (Hallgren & Ljung 2005).

## 6.2 Samverkan

Att driva ett producentnätverk som en förening kräver att medlemmarna kan samverka. Denna samverkan, som innebär att aktörer har förmåga att samtala med varandra på ett sätt som bidrar till ömsesidigt lärande och gemensamt handlande, baseras på att det finns kommunikation i producentnätverket. Genom resultatet och analysen i denna studie framgår det att den interna kommunikationen medlemmarna sinsemellan ger upphov till mer aktiviteter, vilket i sig har en förmåga att främja en regelbunden samverkan. Utifrån fall 2 kan detta exempelvis ses utifrån att producenterna samarbetar med varandra för att kunna erbjuda matkassar med specifika koncept till sina kunder. Fall 2 påvisar också hur producentnätverk, socialt kapital och samverkan samspelar med varandra; Genom nätverket möts olika aktörer med olika intressen, varpå den ena aktören erbjuder en fysisk plattform för möten och försäljning i utbyte mot att personen får en större kundströmning till sin verksamhet, vilket kan ses som ett exempel på hur socialt kapital kommer till uttryck i praktiken. Detta sammantaget innebär då att det formas en samverkan mellan aktörerna där de genom kollektivt handlande kan hantera utmaningar rörande marknadsföring och försäljning. Om samverkan inte uppstår riskerar producentnätverket att förlora sin förmåga att handla kollektivt. Därför bör producentnätverken arbeta aktivt med den interna kommunikationen och kontinuerliga aktiviteter som främjar ett ömsesidigt lärande eftersom detta utifrån empirin och analysen kan ses som en viktig grundpelare till samverkan.

Studien visar att samverkan bidrar till att medlemmar i producentnätverk får väsentliga fördelar i form av ökad marknadsföring, försäljning och kunskapsutbyte som gynnar den egna affärsverksamheten. Att skapa goda förutsättningar för samverkan kan därför ses som viktigt för att producentnätverket ska kunna generera värden till sina medlemmar. Denna studie visar att det gemensamma intresset för lokalproducerad mat är en viktig drivkraft som har en förmåga att skapa entusiasm bland andra medlemmar, vilket vidare skapar förutsättningar för samverkan. Att enas kring ett kärnämne och kunna uppbåda engagemang bland varandra, blir i synnerhet viktigt eftersom arbetet är arbetsintensivt i uppstartsfasen samtidigt som det också är ideellt. Samtidigt kan också själva samverkan ses som en drivkraft till varför livsmedelsproducenter väljer att ingå i producentnätverk. Utöver den ekonomiska vinningen finns det en tydlig vision bland medlemmarna att samverkan ska kunna leda till kreativa samarbeten och socialt stöd. Om medlemmar med en svagare anknytning till kärnämnet antas i producentnätverket kan det finnas en risk att medlemmarna får svårare att ta varandras perspektiv, men om de trots sina olikheter hittar ett sätt att lyckas med detta kan kunskapsutbytet bli större. En vision för samverkan innebär att producentnätverket kan bygga upp en bra grund för kollektivt beslutsfattande som ökar

förståelsen för andra medlemmars perspektiv (Hallgren & Ljung 2005). Vidare kan detta främja producentnätverkets handlingskraft och sätt att hitta nya innovativa lösningar rörande exempelvis distributionsfrågor.

Det finns en risk att samverkansprocessen motverkas initialt på grund av en för stark toppstyrning, vilket påvisades i de producentnätverk som undersöktes. Projektledare har kunnat styra producentnätverken framåt och projektpengar har möjliggjort detta. När uppstartsfasen i producentnätverket avslutas verkar det uppstå ett vakuum där arbetet stannar av till följd av att det inte längre finns någon projektledare och producenterna sällan har tid eftersom de måste fokusera på sin egen produktion. För att undvika detta så måste det finnas engagemang underifrån i producentnätverket vilket kan göra att arbetet fortlöper om projektledare eller pengar faller bort. Vid intervjuer med medlemmar i producentnätverken, både fall 1 och 2, så berättade flera av dem att de trodde på det producentnätverket arbetar för. Denna typ av engagemang är viktigt för att undvika eller arbeta vidare om detta vakuum uppstår. Fördelen med ett producentnätverk som är anslutet till Hushållningssällskapet är att det bidrar till kontinuitet i arbetet. Producentnätverket har ett kontinuerligt stöd för fortleva och det finns någon som kan ta hand om det administrativa. En modell som tycks fungera väl är att lämna öppet för initiativ från medlemmarna att forma subgrupper med starkare sammanknytning, antingen platsbundet eller utifrån intresse.

### **6.3 Värde för medlemmar**

Fall 1 och 2 visar på att ett producentnätverk är beroende av sina medlemmars ideella engagemang för att fortleva på lång sikt. Då krävs en bra plattform och ett rikt socialt kapital inom producentnätverket för att medlemmarna ska hitta värde i sitt engagemang. Inom de producentnätverk denna rapport behandlat sker ingen aktiv rekryteringskampanj eller liknande för att attrahera nya medlemmar. Utan det är de befintliga medlemmarna som rekryterar med hjälp av sitt sociala kapital. Att bli rekryterad av någon känner tillit till gör att tilliten kan överföras från den relationen till producentnätverket. För att bibehålla medlemmar krävs det att producentnätverken kan erbjuda något som medlemmar anser att de behöver, som exempel från de producentnätverk vilka granskats kan matkartan och aptitrundan vara typer av marknadsföring vilken producentnätverken kunnat erbjuda sina medlemmar.

Det sociala utbytet framhävs som den största anledningen till att medlemmarna väljer att vara en del i de studerade producentnätverken. Rapportförfattarna har uppfattat att de ekonomiska incitamenten också spelar en stor roll när producenter söker sig till nätverk. Det sociala utbyte skapar en känsla av gemenskap och ger medlemmarna någon form av kollegor. Då medlemmarna ofta driver mindre företag med fokus på mathantverk så finns lite utrymme i deras företagande till sociala aspekter och intern utbildning. Det hål som då finns i deras dagliga arbete kan fyllas med deltagandet i ett producentnätverk som består av likasinnade. Där medlemmarna kan få utlopp för sina sociala sidor, kunna samordna arbete och kunna få stöd hos likasinnade i svåra situationer.

#### **6.4 Kritisk reflektion av studien**

Studien syftar till att bidra till en ökad förståelse om organisationen, aktiviteterna och drivkrafterna i producentnätverk genom att visa på två exempel av liknande företeelser. Detta innebär att rapporten inte nödvändigtvis ger en representativ bild av fenomenet producentnätverk eftersom de båda fallen exempelvis är anknutna till storstadsregioner. Det bör också beaktas att Bondens mat i Uppland och Sörmlands Matkluster befinner sig i lite olika faser med avseende på projekt och projektpengar, vilket med stor sannolikhet kan ses vara speglat i empirin från intervjuerna med de olika informanterna. Vidare studier skulle kunna bidra med perspektivet utifrån ett nedlagt producentnätverk, med analyser som rymmer svar på frågan kring varför producentnätverk splittras. Samtidigt finns det uppenbara svårigheter med att finna dessa icke-existerade producentnätverk och personer som kan tänkas vilja prata om det. Perspektivet vore dock viktigt att väva in eftersom det kan ge värdefulla insikter i vad som krävs för att starta ett producentnätverk som håller över tid.

#### **7. SLUTSATS**

Denna studie visar att fungerande producentnätverk med livsmedelsinriktning bidrar till att målen i livsmedelsstrategin uppfylls. Producentnätverk är värdefulla ur såväl ett allmänt kunskapsperspektiv som för den enskilde producentens fortlevnad och företagsutveckling, varpå denna studie har syftat till att undersöka förutsättningarna för hur ett välfungerande producentnätverk skulle kunna startas upp och organiseras. Det finns vissa förutsättningar för en fungerande organisation vilket innefattar krav på producentnätverkets struktur. Denna studie påvisar hur den bärande strukturen förslagsvis bör utgöras av en ekonomisk förening med formella möten, gemensam marknadsföring, medlemsaktiviteter och ett initiativ som syftar till att förena medlemmarna kring en gemensam plattform. Utifrån denna struktur kan det skapas förutsättningar för transparens och öppenhet som tillåter engagemang att komma underifrån från medlemmarna själva, vilket är viktigt för att kunna stärka den kollektiv handlingskraften och förmågan att tillsammans skapa kreativa lösningar. De mjuka värdena möjliggör också att producentnätverket kan rekrytera genom medlemmarnas egna informella nätverk och även en frihet att driva egna idéer. För att binda ihop strukturen med de mer mjuka värdena behövs en gemensam drivkraft som baseras på ideellt arbete. Denna drivkraft är speciellt avgörande i uppstartsfasen för att starta upp en fungerande organisation. Drivkraft skapas när medlemmarna samlas kring ett koncept som de har stark tilltro till. Sammantaget har studien visat att kommunikation och ett aktivt socialt kapital kan skapa en god plattform för samverkan, vilket möjliggör och förenklar förutsättningarna att bedriva ett aktivt producentnätverk som skapar engagemang hos sina medlemmar.

## 8. REFERENSER

Bondens egen marknad (2018). *Bondens egen marknad Uppsala*. Tillgänglig: <http://marknader.bondensegen.com/marknad.php?markID=19&&marknad=Uppsala%20Reacentrum&&stad=Uppsala> [2019-10-17]

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

Hallgren, L. & Ljung, M. (2005). *Miljökommunikation: Aktörsamverkan och processledning*. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Näringsdepartementet. (2016) *En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet* Stockholm: Regeringens proposition 2016/17:104

Rojas, H., Shah, V. D., Friedland, A. L. (2011). *A communicative approach to social capital*. *Journal of Communication*, 61, ss. 689 - 712.

Slotte-Kock, S. & Coviello, N. (2010). *Entrepreneurship research on network processes: a review and ways forward*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34, ss. 31-57.

Sörmlands Matkluster (2019a). *Bli medlem*. Tillgänglig: <https://matkluster.se/bli-medlem/> [2019-10-17]

Sörmlands Matkluster (2019b). *Matfester*. Tillgänglig: <https://matkluster.se/matfester/> [2019-10-17]

Sörmlands Matkluster (2019c). *Vår historia*. Tillgänglig: <https://matkluster.se/om-oss/var-historia/> [2019-10-17]

Rheum (u.å.). *Rheum*. Tillgänglig: <http://www.rheum.se/rheum.htm> [2019-10-17]

### **Icke publicerat material**

Lindman Ida, projektbeställare. Näringslivsutvecklare Hushållningssällskapet 2019-09-17.

Organisatör 1, ordförande i Bondens mat i Uppland, LRF Mälardalen den 8 oktober 2019.

Organisatör 2, ordförande i Sörmlands Matkluster, Hellmanska gården den 10 oktober 2019.

Organisatör 3, tidigare projektledare för Bondens mat i Uppland, telefonsamtal den 15 oktober 2019.

Organisatör 4, projektledare på Bondens nära, ett initiativ i Sörmlands Matkluster Hellmanska gården den 10 oktober 2019.

Organisatör 5, tidigare styrelsemedlem för Sörmlands Matkluster, telefonsamtal 11 oktober 2019.

Producent 1, medlem i Bondens mat i Uppland, LRF Mälardalen den 8 oktober 2019.

Producent 2, medlem i Sörmlands Matkluster, Hellmanska gården den 10 oktober 2019.

Producent 3, medlem i Sörmlands Matkluster, Hellmanska gården den 10 oktober 2019.

Producent 4, medlem i Sörmlands Matkluster och Rheum, Hellmanska gården den 10 oktober 2019.

Producent 5, medlem i Sörmlands Matkluster och Rheum, telefonsamtal 14 oktober 2019.

Konsument 1, konsument vid Bondens nära Nyköping, Hellmanska gården den 10 oktober 2019.

Konsument 2, konsument vid Bondens nära Nyköping, Hellmanska gården den 10 oktober 2019.

## BILAGA 1

### Intervjufrågor

#### Ledningsgrupp/styrelsegrupp:

##### Initiativtagande

- Hur uppkom iden till nätverket?
  - Syfte?
  - Initiativ?
  - Riktning?

##### Nätverket

- Hur är nätverket uppbyggt?
  - Hur värvades medlemmar?
  - Vilka funktioner fyller nätverket? Kunskap, marknader
  - Finns det olika mindre nätverk inom nätverket, ex Bondens egen marknad, matkartan?

##### Organisation

- Hur fattar ni beslut?
  - Röster?
  - Hierarki?
  - Styrelsen?
- Hur antas nya medlemmar?
  - Avgifter?
  - Krav?

##### Nätverket?

- Hur har finansieringen över tid sett ut?
  - Hur länge pågick leaderprojektet?
  - Vilka viktiga grunder lades under projektet? (Hemsida, logga, etc)

##### Funktion

- Vad anser du är nätverkets viktigaste funktion?
- Hur ni haft några motgångar?
  - Hur har ni organiserat er vid motgångar?
- Är ni anslutna till någon plattform/gille/kluster/rådgivningsgrupp?
- Utbyter ni kunskap internt?
  - Utbildning?
  - Hur ser det ut?
- Marknadsföring, hur har ni jobbat för att marknadsföra er?
  - För nya medlemmar
  - För konsumenter

#### Medlemmar i nätverket:

- Beskriv/berätta om din verksamhet?
- Hur kommer det sig att du är medlem i detta nätverk?
- Vad utnyttjar du/värdesätter du mest med nätverket?
- Har du hämtat kunskap internt från nätverket? Om ja, vad och hur?
- Är du/ni med i andra nätverk?
  - Om ja, hur skiljer sig det du får från nätverken (kunskap, försäljning, event)

- Har du varit med i ett nätverk tidigare men slutat?
  - Varför "hoppade" du av?
- Vad tror du att andra producenter ser som fördelar/nackdelar med att vara med i nätverk?
- Vad gör att du/vad tror du gör att andra vill gå med i ett producentnätverk, vad vill du få ut av det?
- Har du avstått från att gå med i ett nätverk? Varför avstod du?
- Är medlemsavgiften rimlig?
  - Får du nytta för dina pengar?
  - Vilka delar av nätverket "betalar" du mest för? Betalar sig?



Bilaga 2: Kartläggning av nätverk

Nätverk	Landskap	Antal producenter och/eller medlemmar	Riktning mot producent		Riktning mot konsument		Samordnad marknadsföring	Samordning av transport	Gemensamt varumärke	Nät och telefonbaserad beställning	Plattform (kluster)	Intern utbildning
Privat initiativ												
Upplandsbonden	Uppland											
Idell förening												
Mat Värden	Hälsingland/ gäst		x		x		x	x				
Värmlandsmat	Värmland	40	x	x	x	x						
Dalasmak	Dalarna	100	x		x				x	x		
Mat runt Siljan	Dalarna	?	x	x	x					x		
Agro Öst	Östergötland	50	x		x				x	x		
Ekonomisk förening												
Sörmlands Matkluster	Södermanland	100	x	x	x					x		
Nifa	Värmland	50	x			x						
Bondens mat i Uppland	Uppland	60	x	x	x		x					
Fjärdhundraland	Uppland	?	x	x	x		x			x		
Orustmat	Bohuslän	50	x		x		x	x		x		
Slignerat Halland	Halland	65	x	x	x		x	x	x	x		
Östgötamat	Östergötland		x		x					x		
Örebro mat	Närke	?	x	x	x		x					
Äppelriket Österlan	Skåne	90	x		x	x	x					
Aktiebolag												
Emåmejeriet	Småland	5	x	x	x	x	x					
Lokalproducerat i Väst AB	Västra Götaland		x	x	x				x	x		
Dalslandsmat	Dalsland	20	x		x			x				
Grönt centrum Gotland	Gotland	10	x		x				x	x		
Matfabrikören	Halland	?	x							x		
Vreta Kluster	Östergötland	?	x		x				x	x		
Skafferi Värmland	Värmland	40	x	x	x	x		x				
Handelsbolag												
Myndighet												
Lokalproducerat i Väst												
CLUK	Blekinge	?	x						x	x		
Hallands Matgille	Halland		x		x				x	x		
Intresseorganisation												
Övrigt/oklart												
Svensk Lantmat	Riks	200	x		x	x	x			x		
Smaka på Skåne	Skåne		x	x	x	x	x		x	x		
Stolt mat i Sörmland	Sörmland		x	x	x				x			
Regional Matkultur Småland	Småland	50	x		x		x			x		
Dalamat	Dalarna	45	x		x					x		
Lapland a culinary region	Lapland	200 inbjudna	x		x		x		x	x		