



# Alternativa distributionsformer på livsmedelsmarknaden

Yinef Pardillo Baez, Movin Sequeira och Jenny Bäckstrand  
på uppdrag av Konkurrensverket

**UPPDRAGSFORSKNINGSRAPPORT 2024:5**

Konkurrensverkets uppdragsforskningsrapport, oktober 2024  
Författare: Yinef Pardillo Baez, Movin Sequeira och Jenny Bäckstrand  
Foto: Scandinav

## Förord

I Konkurrensverkets uppdrag ingår att främja forskning på konkurrens- och upphandlingsområdena. En del av det arbetet genomförs genom uppdragsforskning; forskning som genomförs på vårt uppdrag för att belysa eller undersöka en viss fråga inom våra ansvarsområden.

Den svenska livsmedelsberedskapen har de senaste åren hamnat högre upp på agendan, inte minst i ljuset av coronapandemin och Rysslands invasion av Ukraina. Sverige behöver stå rustat för yttre påverkan för att svenska hushåll ska få tillgång till livsnödvändiga matvaror även i kristider. För att kunna säkerställa en god beredskap är det därför viktigt att kartlägga sårbarheter inom livsmedelskedjan och utforska nya former för att säkra livsmedelsförsörjningen.

Sverige har länge haft en koncentrerad dagligvaruhandel. I dag utgör fem aktörer tillsammans nästan hela marknaden, där den största aktören står för cirka 50 procent av marknadsandelarna. Att hitta nya vägar för konsumenter och producenter att nå varandra kan vara ett viktigt komplement sett ur ett försörjnings- och beredskapsperspektiv. Mot bakgrund av detta har Konkurrensverket gett docent Jenny Bäckstrand (projektledare), doktor Yinef Pardillo Baez och doktor Movin Sequeira vid Jönköpings University i uppdrag att undersöka för- och nackdelar med alternativa distributionsformer på livsmedelsmarknaden.

Till projektet har knutits en referensgrupp bestående av Anni-Kaisa Kähkönen (Lappeenranta University of Technology), Helena Hansson (Sveriges Lantbruksuniversitet), Christina Odén (Region Jönköpings län) och Malena Bathurst (Jordbruksverket). Från Konkurrensverket har Martin Bäckström, Alma Hemberg, Peiman Khezerian, Staffan Martinsson och Joakim Wallenklint deltagit.

Författarna ansvarar själva för bedömningarna och slutsatserna i rapporten.

Stockholm, oktober 2024

Hanna Witt  
Vikarierande generaldirektör

# Innehåll

<b>Sammanfattning .....</b>	<b>5</b>
<b>Summary.....</b>	<b>7</b>
<b>Ordlista.....</b>	<b>9</b>
<b>1. Inledning.....</b>	<b>10</b>
1.1 Bakgrund.....	10
1.2 Problemdiskussion och syfte.....	13
1.3 Disposition .....	15
<b>2. Teoretisk genomgång.....</b>	<b>16</b>
2.1 Distributionskanaler .....	16
2.2 Övergripande teoretisk genomgång om ADK:er.....	19
<b>3. Metod .....</b>	<b>25</b>
<b>4. Resultat.....</b>	<b>27</b>
4.1 Litteraturgenomgång – resultat.....	27
4.2 Hur ser det ut i praktiken.....	29
<b>5. Slutsatser, diskussion och fortsatt forskning.....</b>	<b>43</b>
5.1 Fortsatt forskning.....	45
<b>6. Referenser.....</b>	<b>47</b>

## Sammanfattning

Den svenska dagligvaruhandeln kännetecknas av en hög koncentrationsnivå. Fem aktörer – ICA Sverige AB, Coop Sverige AB, Axfood AB, Lidl KB och City Gross AB – har tillsammans en marknadsandel som uppgår till ungefär 98 procent, varav ICAs andel utgör cirka 50 procent. Denna dominans av ett fåtal aktörer inom dagligvaruhandeln blir väldigt tydligt när man befinner sig utanför storstadsområden. I flera kommuner finns exempelvis bara två av de fem största dagligvaruaktörerna etablerade.<sup>1</sup>

Denna rapport har haft till syfte att beskriva andra alternativ till de traditionella etablerade aktörerna och undersöka vilka fördelar och nackdelar de har. Rapporten har fokuserat på alternativa distributionskanaler (ADK) som kan beskrivas som ett nätverk av producenter, konsumenter och andra aktörer som utgör alternativ till de traditionella distributionskanalerna (TDK) för livsmedel. ADK innebär ett mer direkt och skräddarsytt sätt att få maten från jord till bord, vilken skiljer från TDK. Rapporten har initialt definierat och beskrivit begreppet ADK, tittat på olika aktörer och vilka former dessa distributionskanaler tar sig på den svenska livsmedelsmarknaden. Fokus har även varit att undersöka hur dessa aktörer konkurrerar både utifrån ett producent- och konsumentperspektiv.

Förutom att producenter och konsumenter kan hitta nya vägar att nå varandra så är det även viktigt ur ett samhälleligt försörjnings- och beredskapsperspektiv att öka kunskapen om vilka alternativ som finns till den traditionella livsmedelsförsörjningen. Dagens globala och sammankopplade livsmedelssystem är sårbara för extern påverkan, vilket på senare tid har blivit tydligt via Covid-19 pandemin och Ukraina-kriget. För att uppnå den resiliens och självförsörjningsgrad som flera regioner eftersträvar, kan ett komplement till de traditionella distributionskanalerna för livsmedel vara just alternativa former av livsmedelsdistribution.

Inom ramen för denna rapport har det genomförts en genomgång av tillgänglig litteratur inom området samt en studie med intervjuer och enkäter som datainsamlingsverktyg. Den valda geografiska kontexten för fallstudien är Småland och Jönköpings län i Sverige. Genom litteraturstudien framkom det bland annat att den historiska utvecklingen i Sverige har bidragit till att öka andelen och utbudet av ekologiska produkter, koppling till hållbarhet och tekniska innovation inom ADK. Litteraturstudien gav även en bra grund för att utveckla och definiera begrepp relaterade till ADK:er och utveckla en ny typologi för att beskriva dessa ADK:er. Den framtagna typologin av ADK:er är baserat på vilken typ av aktör som är involverade samt hur interaktionen med de centrala aktörerna och konsumenterna sker. Typologin användes sedan för att analysera den data som samlades in.

ADK:er har fördelar över TDK när det gäller att erbjuda lokala varor och tillhandahålla god kvalitet på maten (färsighet). Dessutom bidrar ADK:er till ökade interaktionen mellan livsmedelsproducenten och konsumenter, bättre kontakt med naturen, och att sälja/köpa den historia som följer med produkten. Dock sker majoriteten av konsumenternas köp fortfarande via TDK på grund av kostnad, utbud och bekvämlighet.

De största utmaningarna för ADK:er har under perioden 2018–2023 varit logistik (infrastruktur), energipriser, brist på marknadsföringskanaler och (extrem)väder. Yttre omständigheter som pandemin har påverkat ADK:erna, både positivt och negativt. Konjunkturläget

---

<sup>1</sup> DLF och Delfi Marknadspartner "Dagligvarukartan 2023", <https://www.dlf.se/rapporter/dagligvarukartan-2023/>; Hämtad 22 februari 2024, samt Konkurrensverket (2024) *Dagligvaruhandels etablering i kommunerna*, rapport 2024:4.

med inflation, i följd av bland annat pandemin och kriget i Ukraina, hade inte gett någon observerbar och betydande påverkan på ADK:erna när rapporten genomfördes. Detta behöver därför undersökas ytterligare och under en längre period, då andra studier, såsom "Matkronan" visat på en stor påverkan på livsmedelsproducenternas inkomster.

Denna rapport har specifikt undersökt förmågan hos ADK:er att kunna konkurrera med TDK:er för livsmedelsförsörjning i Jönköpingsregionen. Resultaten visar att ADK:er inte konkurrerar på ett avgörande sätt med de etablerade dagligvarukedjorna utan ska mer ses som ett nischat produkt- och försäljningsalternativ för både producenter och konsumenter. Denna rapport ger inte tillräckliga underlag för att kunna dra konkreta slutsatser kring hur förekomsten av ADK påverkar svenska konsumenter men även Sverige på ett mer generellt sätt (exempelvis tillgänglighet till livsmedel). De positiva effekterna är bland annat ökat utbud och efterfrågan på lokala produkter och hemleveranser.

## Summary

The Swedish food retail is characterized by a high level of concentration. Five actors – ICA Sverige AB, Coop Sverige AB, Axfood AB, Lidl KB and City Gross AB – together have a market share of approximately 98 per cent, of which ICA's share accounts for approximately 50 per cent. This dominance of a few players in the grocery trade becomes very clear for people living outside of the metropolitan areas. In several municipalities, only two of the five largest grocery retailers are established.<sup>2</sup>

The purpose of this report has been to describe other alternatives to the traditional established actors and to examine their advantages and disadvantages. The report has focused on alternative distribution channels (ADC) which can be described as a network of producers, consumers and other actors that constitute alternatives to the traditional distribution channels (TDC) for food. ADC provides a more direct and tailored way of getting food from farm to fork, which differs from TDC. The report initially defined and described the concept of ADC, looked at different actors and what forms their distribution channels take on the Swedish food market. The focus has also been to investigate how these actors compete from both a consumer and producer perspective.

In addition to consumers and producers being able to find new ways to reach each other, it is also important from a societal supply and preparedness perspective to increase knowledge about what alternatives exist to the traditional food supply. Today's global and interconnected food systems are vulnerable to external influences, as recently has become clear after for example the Covid-19 pandemic and the Ukraine war. In order to achieve the resilience and self-sufficiency that several regions are striving for, the traditional food distribution can be complemented by alternative forms of food distribution.

Within the scope of this report, a review of available literature in the field has been carried out as well as a case study with interviews and surveys as data collection tools. The chosen geographical context for the case study is Småland and Jönköping County in Sweden. The literature study revealed that the historical development in Sweden has contributed to increasing the proportion and range of organic products, linked to sustainability and technological innovation within ADC. The literature review also provided a good basis for developing and defining concepts related to ADCs and to develop a new typology. The typology of ADCs is based on the type of actor involved and how the interaction with the central actors and consumers takes place. The typology was later used when analyzing the data that was collected.

ADCs have advantages over TDCs in terms of offering local goods and providing good quality food (freshness). In addition, ADCs contribute to increased interaction between the food producer and consumers, better contact with nature, and selling/buying the story that comes with the product. However, the majority of consumer purchases are still made through TDC due to cost, variety and convenience.

---

<sup>2</sup> DLF and Delfi Marknadspartner "Dagligvarukartan 2023", <https://www.dlf.se/rapporter/dagligvarukartan-2023/>, retrieved 22 February 2024, and the Swedish Competition Authority (2024) *Dagligvaruhandelns etablering i kommunerna*, report 2024:4.

The biggest challenges for ADCs in the period 2018–2023 have been logistics (infrastructure), energy prices, lack of marketing channels and (extreme) weather. External circumstances such as the pandemic have also affected the ADCs, both positively and negatively. The economic situation with inflation, as a result of for example the pandemic and the war in Ukraine, had not had any observable and significant impact on the ADCs when the report was conducted. This therefore needs to be investigated further and over a longer period, as other studies, such as "Matkronan" have shown a major impact on food producers' incomes.

This report has specifically investigated the ability of ADCs to compete with TDCs for food distribution in the Jönköping region. The results show that ADCs do not compete in a decisive way with the established grocery chains but should be seen more as a niche product and sales alternative for both producers and consumers. This report does not provide sufficient data to be able to draw concrete conclusions about how the occurrence of ADC affects Swedish consumers but also Sweden in a more general way (e.g. availability of food). The positive effects include increased supply and demand for local products and home deliveries.



## Ordlista

Förkortning/begrepp	Förklaring
<b>ADK</b>	Alternativa distributionskanaler
<b>TDK</b>	Traditionella distributionskanaler
<b>REKO</b>	REKO är en förkortning som står för "Rejäl Konsumtion". REKO-ringar kan ses som en unik form av e-handel – att köpa närproducerad mat utan mellanhänder, som använder en Facebook-grupp som verksamhetsplattform, där konsumenterna bokar och hämtar mat på en viss tid och plats baserat på information som publiceras av producenter
<b>Distributionskanal</b>	Flödet av produkter
<b>Försäljningskanal</b>	Flödet av pengar
<b>Marknadsföringskanal</b>	Flödet av information

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Traditionellt har livsmedelssystem kännetecknats av komplexa och långa distributionskanaler som sträcker sig över flera länder och regioner, vilket har visat sig vara mindre hållbart på grund av deras bidrag till koldioxidutsläppen. Omgivande faktorer såsom kriget i Ukraina och den befarade och/eller upplevda bristen på vissa livsmedel när gränser stängde till följd av Covid19-pandemin har också lett till att både konsumenter och livsmedelsansvariga på en regional nivå efterfrågar en ökad självförsörjningsgrad i Sverige. Samtidigt visar studier såsom "matkronan" att böndernas möjlighet att livnära sig på livsmedelstillverkning är ogynnsam.

### 1.1.1 Den svenska livsmedelsbranschen

I en rapport från Konkurrensverket 2018 konstaterades att de tre största dagligvarukedjornas (ICA, Coop och Axfood) marknadsandelar i Sverige uppgick till omkring 86 procent år 2016.<sup>3</sup> År 2022 var andelen drygt 88 procent.<sup>4</sup> Räknar man även med Lidl KB och City Gross AB – så uppgår marknadsandelen till ungefär 98 procent.<sup>5</sup> Marknadskoncentrationen inom dagligvaruhandeln i Sverige är väsentligt högre än i många andra europeiska länder men ligger dock i linje med de övriga nordiska länderna.

De geografiska förutsättningarna ställer krav på en effektiv och relativt storskalig logistikapparat som tar tid att bygga upp, vilket är ett strukturellt inträdeshinder för ett företag. De etablerade dagligvarukedjorna har genom sin långa närvaro på den svenska marknaden även tillgång till attraktiva butikslägen vilket är viktigt för möjligheterna att konkurrera.<sup>6</sup> Den största konkurrensen inom svensk livsmedelsindustri är därmed mellan traditionella dagligvaruhandlare som ICA-gruppen, Coop-AB och Axfood.

Den nuvarande värdekedjan i den svenska livsmedelsbranschen, illustrerad i figur 1, refereras i denna rapport till som traditionella distributionskanaler (TDK).

---

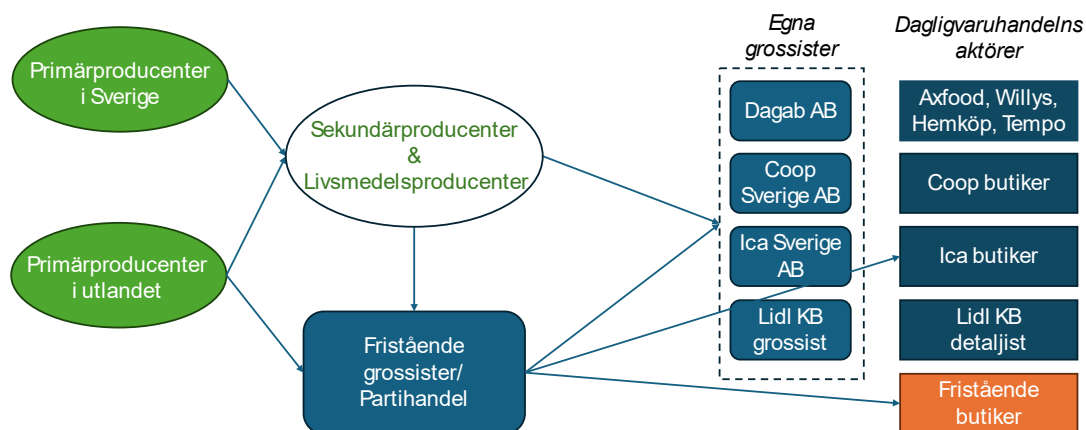
<sup>3</sup> Konkurrensverket, *Konkurrensen i Sverige 2018: kapitel 28: Livsmedelshandel* (2018), <http://www.konkurrensverket.se/publikationer/konkurrensen-i-sverige-2018/>.

<sup>4</sup> Dagligvaruleverantörerna, *Dagligvarukartan 2023* (2023), <https://www.dlf.se/wp-content/uploads/2023/11/presentation-dagligvarukartan-2023.pdf>.

<sup>5</sup> DLF och Delfi Marknadspartner "Dagligvarukartan 2023", <https://www.dlf.se/rapporter/dagligvarukartan-2023/>, Hämtad 22 februari 2024, samt Konkurrensverket (2024) *Dagligvaruhandelns etablering i kommunerna*, rapport 2024:4.

<sup>6</sup> Konkurrensverket (2018).

Figur 1 Den faktiska värdekedjan i den svenska livsmedelsbranschen<sup>7</sup>



Ett ytterligare flöde som inte syns i figur 1 är flödet från de relativt få fristående grossisterna (till exempel Manigo och Martin & Servera) som förser offentlig sektor (skolor, sjukhus, äldreboenden etcetera) med livsmedel.<sup>8</sup>

### 1.1.2 E-handel inom dagligvaruhandeln

De stora dagligvaruaktörerna, förutom Lidl, erbjuder utöver handel i sina fysiska butiker även e-handel av livsmedel. Att erbjuda kunderna olika sätt att handla brukar kallas omnikanal-handel, och att kombinera butiker (fysisk infrastruktur) med e-handelslösning (digital infrastruktur) definieras som hybridhandlare.<sup>9</sup> Lidl skulle, enligt denna terminologi, definieras som offline-handlare.

Redan 2018 konstaterades att digitaliseringen lett till att e-handeln med mat har ökat, vilket har möjliggjort att nya aktörer, såsom Linas matkasse och mathem.se som började etablera sig på marknaden.<sup>10</sup> Dock förvärvades vissa av de nyare aktörerna (exempelvis mat.se och middagsfrid.se) av de etablerade dagligvaruaktörerna (i detta fall Axfood). Mat.se har sedan dess förvärvats av mathem.se, en nischad e-handelsaktör som 2022 hade 0,9 procent marknadsandel av den totala dagligvaruförsäljningen.<sup>11</sup>

De flesta e-handelsaktörer erbjuder både färdigkomponerade matkassar/middagslösningar samt lösplock. I denna rapport faller detta under traditionell e-handel. Med utgångspunkt i illustrationen av den faktiska värdekedjan i den svenska livsmedelsbranschen (se tidigare figur 1), illustreras den traditionella e-handeln i figur 2.

<sup>7</sup> Konkurrensverket, *Konkurrensverkets genomlysning av livsmedelsbranschen 2023-2024*. Rapport 2024:5.

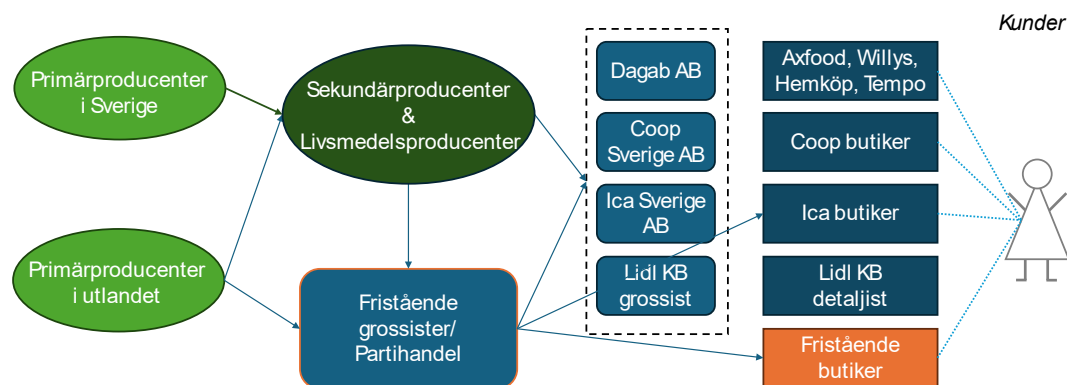
<sup>8</sup> Länsstyrelsen i Jönköpings län, *Regional livsmedelsstrategi för Jönköpings län 2030* (2019), <https://www.lansstyrelsen.se/jonkoping/om-oss/vara-tjanster/publikationer/2019/regional-livsmedelsstrategi-for-jonkoping-lan-2030.html>.

<sup>9</sup> "Mat på nätet: E-handels distributionssystem och affärsmodeller," Handelsrådet, 2016, <https://handelsradet.se/forskning-och-utveckling/forskningsprojekt/e-handel-med-dagligvaror/>.

<sup>10</sup> Konkurrensverket (2018).

<sup>11</sup> Dagligvaruleverantörerna (2023).

Figur 2 Traditionell e-handel av livsmedel



De rena e-handelsaktörerna som erbjuder hemleverans återfinns bara i tätbefolkade områden medan butiker på landsbygden generellt sett endast erbjuder färdigpackade lösplöckkassar för upphämtning. I Sverige sker fortfarande majoriteten av matinköpen via fysiska och traditionella butiker. Hela tillväxten i livsmedelsbranschen under 2022 kom från fysiska butiker och var prisdriven (försäljningsvolymerna backade).<sup>12</sup>

Under pandemin har det skett en ökning av e-handeln generellt, men ökningen har inte varit betydande inom den svenska livsmedelsindustrin då livsmedel fortfarande köps via traditionell detaljhandel.<sup>13</sup> E-handel inom mat ses än så länge som en premiumtjänst som konsumenten väljer bort när den vill nå lägsta möjliga priser, detta beror på att e-handeln är oftast mycket dyrare.<sup>14</sup> För att sätta saker i perspektiv är e-handelns marknadsandel i Sverige endast 4 procent för livsmedelssektorn jämfört med 40 procent för hemelektroniksektorn.<sup>15</sup>

### 1.1.3 Alternativ till den traditionella dagligvaruhandeln

Alternativa distributionskanaler (ADK) definieras som ett nätverk av producenter, konsumenter och andra aktörer som bildar alternativ till de traditionella distributionskanalerna för livsmedel.<sup>16</sup> Detta kan ses som att ADK:er "kortsletter" värdekedjan och skapar en koppling direkt mellan primär/sekundärproducenter och kund, se det övre flödet i figur 3.

Dock ingår, åtminstone teoretiskt, även det direkta flödet från både primär- och livsmedelsproducenter i utlandet till kund i Sverige i definitionen av "alternativa livsmedelskanaler", se det nedre flödet i figur 3. Detta är viktigt att förtydliga då det enligt World Health Organi-

<sup>12</sup> Konkurrensverket, *Konkurrens och tillväxt inom e-handeln* (2021), <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/konkurrens-och-tillvaxt-inom-e-handeln>.

<sup>13</sup> SCB, "Om Sveriges ekonomi- statistisk perspektiv," (Report nummer 12, 2022, 2022).

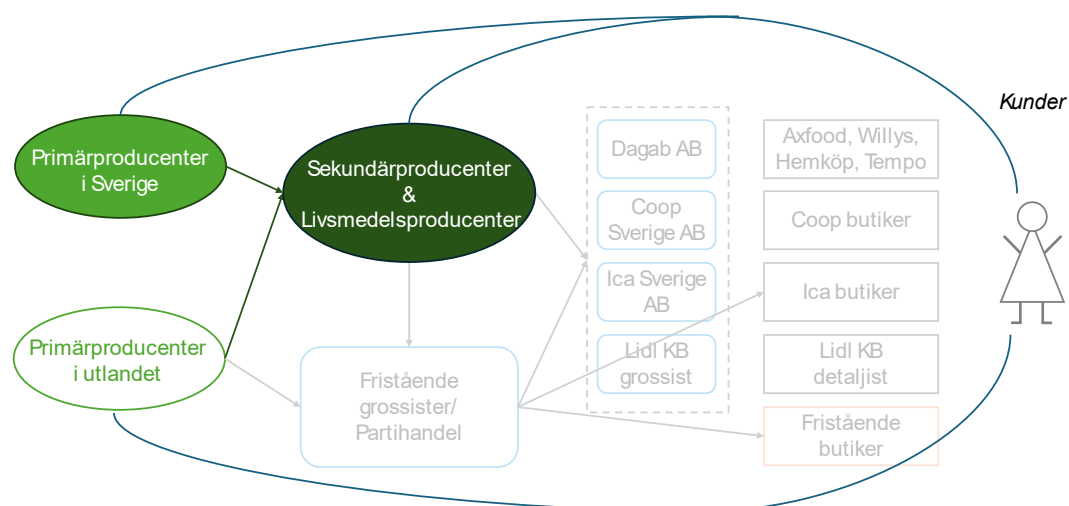
<sup>14</sup> Dagligvaruleverantörerna (2023).

<sup>15</sup> Konkurrensverket (2021), *Konkurrens och tillväxt inom e-handeln*.

<sup>16</sup> Claudia Bazzani and Maurizio Canavari, "Alternative agri-food networks and short food supply chains: a review of the literature," *Alternative Agri-Food Networks and Short Food Supply Chains: a review of the literature* (2013). Och Ons Dhaoui et al., "Consumers' attitude towards alternative distribution channels of fresh fruits and vegetables in Crete," *British Food Journal* 122, no. 9 (2020).

zation (WHO) finns det ett ökande krav på att övergå till alternativa kanaler för livsmedelsdistribution för att bli mer hållbar.<sup>17</sup> Vi har därför i denna rapport valt att inte inkludera det nedre importflödet i figur 3. Å andra sidan, för en kund som bor nära gränsen till Norge, Danmark, eller Finland, kan en utländsk producent vara geografiskt närmare än en svensk producent. Primärproducenterna, längst till vänster i figuren, skulle därför hellre i denna kontext benämnas geografiskt lokala respektive geografiskt avlägsna.

**Figur 3** Alternativa distributionskanaler



Hållbara alternativa livsmedelskanalers syfte är tudelat, både att tillhandahålla jordbruksbaserade livsmedel och att upprätta korta leveranskedjor så att livsmedel tar en mer direkt väg från jord till bord. Alternativa distributionskanaler utlovar att vara mer hållbara och ta itu med de utmaningar som de traditionella kanalerna står inför.<sup>18</sup> Denna trend märks även i Sverige då allt fler konsumenter köper ekologiska livsmedel med hänvisning till miljö- och hälsofördelar.<sup>19</sup> Exempel på hållbara alternativa e-handels livsmedelskanaler är mylla.se, foodla.nu, grannensskaffereri.se, gardsnara.se, klimartsmart.se etcetera.

## 1.2 Problemdiskussion och syfte

Tidigare studier om livsmedelsförsörjning har fokuserat på logistik, tillgänglighet och digitala infrastrukturaspekter, då aktörer i ADK:er tenderar att vara mindre i storleken och därför inte har samma möjligheter att använda externa logistikkedjor som större och mer etablerade traditionella distributionskedjor. Dessutom är ADK-producenter ofta verksamma i mindre geografiska områden. Detta tillsammans med det faktum att den vanligtvis mindre

<sup>17</sup> World-Health-Organization, *The State of Food Security and Nutrition in the World 2021: Transforming food systems for food security, improved nutrition and affordable healthy diets for all*, 2021 (Food & Agriculture Org., 2021), <https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/cb4474en>, <https://doi.org/https://doi.org/10.4060/cb4474en>.

<sup>18</sup> Ana Poças Ribeiro et al., "Food waste in an alternative food network—A case-study," *Resources, Conservation and Recycling* 149 (2019), <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.05.029>.

<sup>19</sup> Madeleine Lindström, "Livsmedelsbutikers ökande utbud av ekologiska livsmedel: En studie om hur livsmedelsbutiker bemöter den ökande efterfrågan på ekovaror från svenska konsumenter" (Magisteruppsats, Umeå Universitet, Sweden, 2017), <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-130772>.

företagsstorleken gör att livsmedelsprodukter i ADK inte är lika tillgängliga för konsumenterna, vilket gör det svårt för de mindre producenterna att konkurrera med traditionella distributionsaktörer.

Med post-pandemiska händelser och pågående perioden med hög inflation i Sverige saknas studier om huruvida den senaste tidens händelser har lockat fler eller färre konsumenter i Sverige till alternativ som ADK, och om de höga matpriserna har breddat redan befintliga kundgrupper. Vidare är det oklart om svenska konsumenter delar upp sina dagligvaruinköp i flera butiker/butikstyper, till exempel mellan traditionella och alternativa, vilket skulle kunna gynna aktörer inom ADK. I dagsläget är det också oklart hur aktörer i svenska ADK:er konkurrerar med TDK:er.

Ur ett konkurrensperspektiv finns det begränsat med studier som fångar både producenters och konsumenters intresse att använda ADK:er. Om konsumenternas drivkraft är att gynna lokala producenter, minska transporter som har en negativ påverkan på miljön, eller en tro på att livsmedel med kortare försörjningskedja har högre näringsvärde, gör det att deras syn på icke-monetära värden ökar deras betalningsvilja och därmed gör dem mindre kostnads-känsliga. Därför antar vi i rapporten att konsumenter i ADK:er är mindre kostnads-känsliga. Det är dock i dagsläget oklart hur de konkurrerar med mer etablerade ADK:er och vanliga livsmedelsbutiker som kan erbjuda ett större sortiment och utgöra en 'one-stop-shop'.

Dessutom finns det ett regionalt behov av att stärka konkurrenskraften i glesbygdsregioner såsom stora delar av Småland. Den småländska regionen kännetecknas av hög förmåga att konkurrera inom tillverkningsindustrin, livsmedelsproduktionen, jordbruket, trä- och möbelsektorn. Regionala mål för Småland har tagits fram för att ligga i linje med en bredare europeisk strategi, där ett av målen är att utveckla kompetens för smart specialisering, industriomställning och entreprenörskap. För att nå en sådan utveckling behöver Smålandsregionen bygga ny kunskap då regionen har potential att bidra till hållbarhet inom tillverknings- och jordbruk.<sup>20</sup>

### 1.2.1 Syfte

Syftet med denna rapport är att:

- tydligt definiera och beskriva begreppet/fenomenet alternativa distributionsformer.
- beskriva hur alternativa distributionsformer uttrycker sig på den svenska livsmedelsmarknaden.
- identifiera vilka eventuella konkurrensaspekter som finns ur ett producent- och ett konsumentperspektiv. Vilka eventuella konkurrensproblem kan identifieras?

Vidare undersöks hur konsumenter föredrar att dela upp sina inköp av livsmedel mellan traditionella och ADK:er. Med den pågående höga inflationen, livsmedelskonsumtionen i TDK:er har minskat på grund av att konsumenterna köper färre varor och väljer billigare

---

<sup>20</sup> Tillväxtverket, 'European Regional Development Fund programme for Småland and the islands 2021-2027' (2021), <https://tillvaxtverket.se/tillvaxtverket/inenglish/eufunds.3705.html>.

alternativ.<sup>21</sup> Det finns dock fortfarande begränsad förståelse inom ADK:er och hur inflationen påverkar ADK:er samt konsumenternas köpbeteende. Därför undersöker denna rapport också om samtida händelser som Covid19-pandemin och inflation har någon inverkan på konsumenternas preferenser. För att genomföra rapporten användes intervjuer med producer och enkäter för både enkäter och kunder som verktyg i datainsamlingen.

### 1.2.2 Avgränsningar

För den nationella livsmedelsmarknaden är rapporten avgränsad till Sverige. Rapporten är därutom avgränsad till Småland och Jönköpingsregionen för att exemplifiera hur den lokala matmarknaden kan se ut. Rapporten är även avgränsad från livsmedelsförsäljning från cateringföretag och restauranger till kund, dock kan dessa företag utgöra kunder i ADK:er.

## 1.3 Disposition

Resten av rapporten är uppbyggd på följande sätt: Kapitel 2 ger en litteraturgenomgång i ämnet och jämför svenska ADK:er med andra länder. I kapitel 3 beskrivs de metoder som användes för denna forskning. Därefter presenteras resultaten i kapitel 4. I kapitel 5 avslutas rapporten med att sammanfatta resultaten och redogöra för förslag på framtida forskning.

---

<sup>21</sup> Konsumentverket, *Priset är viktigt, men inte allt - främja konsumenters prismedvetenhet och rörlighet inom dagligvaruhandeln* (2023), <https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pressmeddelanden/nyheter/2023/priset-pa-mat-ar-viktigt--men-inte-allt/>.

## 2. Teoretisk genomgång

Denna rapport utgår från den befintliga värdekedjan i den svenska livsmedelsbranschen som illustrerades tidigare i figur 1 (avsnitt 1.1.1). Denna utgör den traditionella distributionskanalen, så kallad TDK, som de alternativa distributionskanalerna jämförs med.

### 2.1 Distributionskanaler

Utifrån hur flödet är uppbyggt finns det olika distributionsformer. Distributionskanalen fungerar som en krets genom vilken produkterna färdas från producent till konsument, och de är olika för de olika formerna av ADK. Följaktligen kan motsvarande livsmedelsdistributionssystem, som gör produkterna och tjänsterna tillgängliga för konsumenten, variera beroende på livsmedelsdistributionskanalen i form av ADK. Till exempel, för ADK kategoriserade som "ansikte mot ansikte" är distributionskanalen direkt. För "närhet" kan distributionskanalen vara en kort kanal, medan "utökad" betyder att distributionskanalen vanligtvis är en stor kanal eller grossistkanal.<sup>22</sup> Det kan sammanfattas i två huvudtyper av distributionskanaler, direkta kanaler och indirekta kanaler. Direkta kanaler beskriver att flödet av livsmedel går från producenter direkt till kunder. Indirekta kanaler fångar i stället att flödet av livsmedel inkluderar mellanhänder mellan producenter och kunder.

Vissa forskare hävdar att traditionella åsikter tyder på att en direkt kanal är bättre än en indirekt kanal för producenterna att sälja sina produkter, till exempel att producenterna kan sätta högre priser och därmed öka sina inkomster samtidigt skapa närmare relationer till konsumenterna.<sup>23</sup> Dock förekommer vissa begränsningar i de direkta kanalerna såsom motsägelsefulla policys som överläter allt ansvar till marknadsaktörerna. Till exempel, trots ett ökat fokus på Sveriges självförsörjningsgrad låg statens andel av "Matkronan" år 2022 på 11 procent och bondens andel på 10 procent.<sup>24</sup> Detta drivs bland annat av att det på, för bonden nödvändiga drivmedlet, diesel, utöver koldioxidskatt och energiskatt påförs 25 procent moms.

Distributionskanalerna kan i litteraturen inkludera flödet av information (marknadsföringskanal) och monetära (försäljningskanal) mellan producenter och konsument. Marknadsförings- eller försäljningskanalerna klassificeras också som direkta eller indirekta kanaler. Direktmarknadsföring (eller direktförsäljning) definieras som information (pengar) som går direkt till (från) konsument utan att gå via några marknadsföringsenheter (finansiella enheter).<sup>25</sup> Samtidigt som indirekt marknadsföring (försäljning) involverar mellanhänder som information (pengar) går via olika marknadsföringsenheter (finansiella enheter).

---

<sup>22</sup> Yinef Pardillo Baez, Movin Sequeira, and Per Hilletoft, "Local and Organic Food Distribution Systems: Towards a Future Agenda," *Operations and Supply Chain Management: An International Journal* 13, no. 4 (2020), <https://doi.org/http://doi.org/10.31387/oscm0430274>.

<sup>23</sup> Jiajia Nie and Jianxiong Zhang, "Distribution channel selection considering advertising productiveness," *IMA Journal of Management Mathematics* 28, no. 3 (2017), <https://doi.org/doi:10.1093/imaman/dpv026>; Les Levidow and Katerina Psarikidou, "Food Relocalization for Environmental Sustainability in Cumbria," 3, no. 4 (2011), <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su3040692>, <https://www.mdpi.com/2071-1050/3/4/692>.

<sup>24</sup> LRF Lantbrukarnas riksförbund, *Matkronan - maten och våra pengar* (2023), <https://www.lrf.se/las-mer/matkronan/>.

<sup>25</sup> Ridong Hu and Chich-Jen Shieh, "Analysis of direct and indirect sales performance of organic agricultural products," *Custos e @gronegocio on line* 11, no. 4 (2015), <http://www.custoseagronegocioonline.com.br/numero4v11/4%20rice%20english.pdf>.



Tidigare forskning visar att producenter föredrar direkta försäljningskanalerna då deras andel av vinsten generellt ökar med färre mellanhänder.<sup>26</sup>

Ett annat perspektiv introduceras av Livsmedelsverket skiljer mellan direkta och indirekta (försäljnings)kanaler beroende på hur interaktionen sker mellan konsumenter och producenter.<sup>27</sup> Direkta kanaler är de kanalerna där konsumenterna kan genomföra köpet genom att interagera med producenternas anläggningar (fysiska kanaler). Ett exempel är gårdsbutiker och livsmedelsproducenter med stöd från lokalsamhället genom att konsumenter reser direkt till producentens anläggningar. Å andra sidan kan indirekta kanaler såsom sociala medier skapa en gemensam mötesplats mellan konsumenter och producenter, och köpet sker innan producent och konsument träffas fysiskt. Detta är ofta fallet för REKO-ringar.<sup>28</sup> En REKO-ring utgörs av en Facebook-grupp där lokala producenter kan välja att erbjuda sina varor till medlemmar/konsumenter och sedan leverera de redan sålda varorna vid en förutbestämd tid och plats, vanligen under 1 h varannan vecka. Genom att använda en REKO-ring minskar osäkerheten gällande utbud och efterfrågan för både producenter och konsumenter eftersom alla affärer görs upp i förväg. Dessa indirekta kanaler kan ses som onlinekanaler.

Än så länge finns det ingen tydlig och gemensam definition i litteraturen om alternativa distributionskanaler (ADK). Denna rapport tar hänsyn till de två perspektiv eller kriterier som nämnts tidigare för att definiera de alternativa distributionskanalerna (ADK).

### 2.1.1 Teoretisk referensram

Det första elementet är begreppet distribution med dess klassificering som direkta och indirekta aktörer som konsumenterna köper ifrån, baserat på svaret på frågan "vilka är aktörerna som är involverade i kanalen?". Den andra faktorn är begreppet interaktion (marknadsföring- och försäljningskanal) mellan konsumenter och producenter som klassificeras som direkta (fysiska) kanaler och distans (online)kanaler. Grunden för den andra faktorn ligger i att svara på frågan "hur interagerar aktörerna i distributionskanalen?". Genom att kombinera dessa två faktorer kan man få en bättre förståelse för definitionen av de allmänna distributionskanalerna, se figur 4. Begreppet distributionskanal definieras som den kanalen genom vilken flödet av produkter färdas genom de olika aktörerna med olika former av interaktioner mellan aktörerna. De två kategorierna för distributionskanaler är traditionella distributionskanaler (TDK) och alternativa distributionskanaler (ADK).

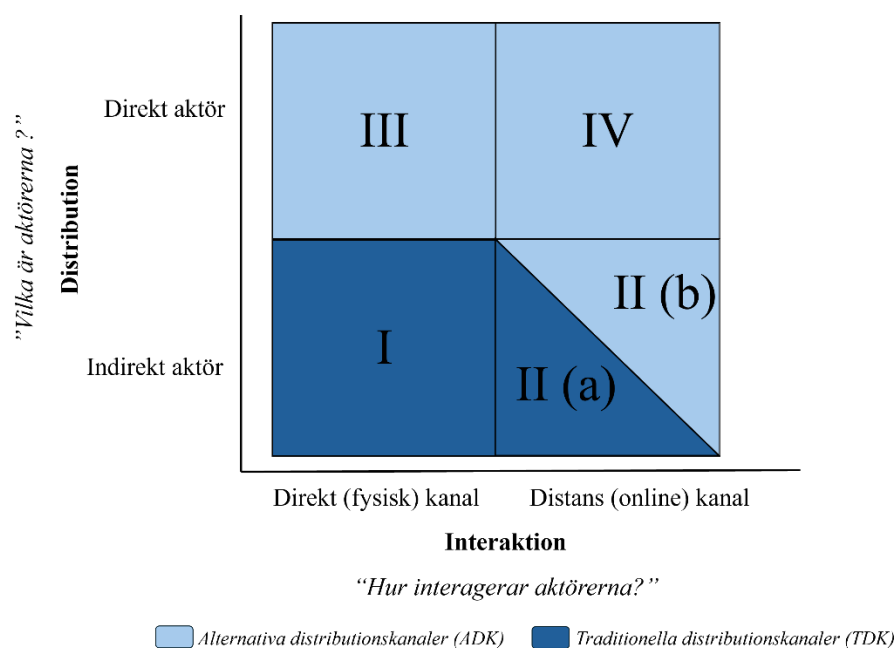
---

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Livsmedelsverket, "Försäljning av små mängder," in *Report september 2022* (Uppsala, 2022).

<sup>28</sup> <https://hushallningssallskapet.se/tjanster/landsbygd/reko/>.

**Figur 4** Konceptuell modell för distributionskanaler



Matrisen i figur 4 visar interaktionen mellan de två faktorerna (direkt och online) och hur det påverkar ifall kanalen definieras som ADK eller TDK.. I matrisen finns fyra kvadranter, där endast två av fyra anses vara ADK:er (III och IV), medan en kvadrant är TDK:er (I). En av de kvadranterna involverar e-handelsaktörer som skapar en hybridsituation mellan TDK och ADK (se kvadrant II). Om e-handelsaktörerna är dels involverade med indirekta aktörer och dels agerar som TDK, tillhör de kvadranten TDK (IIa). Skulle e-handelsaktörerna i stället vara involverade med fristående aktörer, kommer distributionskanalen räknas som ADK och därmed tillhöra ADK (IIb). Det som avgör (i II-kvadranten) om det ska beaktas som TDK eller ADK är därmed närheten till primära eller sekundära producenter eller fristående butiker.<sup>29</sup>

- Kvadrant I är en TDK, representerad av indirekt kanal, med mellanhänder mellan livsmedelsproducenterna och konsumenter. TDK:er interagerar direkt med fysisk kontakt när deras kunder handlar sin mat från återförsäljarens butiker.
- Kvadrant II(a) illustrerar i stället en TDK som använder e-handelsaktörer för att lösa den sista milen. Det vanligaste exemplet här är onlineköp av livsmedel inom den traditionella livsmedelskedjan (det vill säga livsmedelsinköp som sker online från återförsäljare), där mellanhänder finns på plats.
- Kvadrant II(b) representerar en ADK där primär- eller sekundärproducenter, eller fristående butiker, har möjlighet att köra ut produkter till sina kunder. Forskning visar att producenter under de senaste åren har börjat använda virtuella butiker som en direktförsäljningskanal utöver sin indirekta detaljhandelskanal.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Se figur 2 och figur 3.

<sup>30</sup> Ralf W. Seifert, Ulrich W. Thonemann, and Marcel A. Sieke, "Integrating direct and indirect sales channels under decentralized decision-making," *International Journal of Production Economics* 103, no. 1 (2006/09/01/ 2006), <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2005.06.006>, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527305002276>.

- Kvadrant III består av en ADK, vilken kännetecknas av direkt distributionskanal med en direkt fysisk interaktion. Detta kan exempelvis vara bondemarknader eller gårdsbutiker där producenter och konsumenter interagerar fysiskt utan mellanhänder.
- Kvadrant IV representerar en ADK i form av en direktkanal med en avlägsen online-interaktion. Det bästa exemplet i detta fall är REKO-ringar, där producenter och konsumenter kommer i kontakt direkt via sociala medier (till exempel som Facebook).

Notera att i kvadrant III och IV finns det inga mellanhänder och konsumenterna är i direkt kontakt med producenterna.

## 2.2 Övergripande teoretisk genomgång om ADK:er

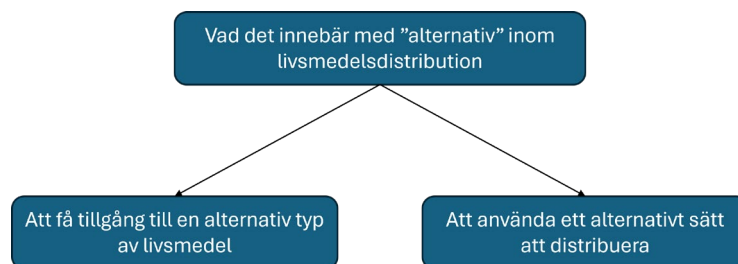
Inom området livsmedelssystem har begreppet "alternativ" förtydligats genom att Watts uttrycker alternativ i två aspekter<sup>31</sup>, se figur 5 nedan:

- typ av produkt (livsmedel) som erbjuds och
- det distributionssystemet som används.

Alternativa livsmedel är till exempel ekologiska högklassiga, hantverksmässigt framställda produkter. Regionala produkter och regionala märkningar, såsom märkning med skyddad ursprungsbeteckning, spelar också en särskild roll.<sup>32</sup>

Den andra aspekten är ett praktiskt alternativ till det för närvarande dominerande industriella livsmedelsdistributionssystemet (i denna rapport refererat till som det traditionella distributionssystemet, TDK:er).

**Figur 5 Aspekter av "alternativ" inom livsmedelssystem<sup>33</sup>**



<sup>31</sup> D. C. H. Watts, B. Ilbery, and D. Maye, "Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision," *Progress in human geography* 29, no. 1 (2005), <https://doi.org/10.1191/0309132505ph526oa>.

<sup>32</sup> Se till exempel Nicholas Parrott, Natasha Wilson, and Jonathan Murdoch, "Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food," *European Urban and Regional Studies* 9, no. 3 (2002), <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/096977640200900304>.

<sup>33</sup> Figuren är baserad på Watts, Ilbery, and Maye (2005).

Det är i den andra aspekten av begreppet alternativ, som denna rapport huvudsakligen fokuserar på – att använda ett alternativt sätt att distribuera. Dock kommer ekologiska livsmedel, i sin roll som 'alternativ typ av livsmedel' att behandlas i delavsnitt 2.2.2.

Till skillnad från den traditionella livsmedelskedjan har grossister och detaljister en underordnad roll eller ingen roll alls i alternativa försörjningskedjor. Detta har därför den sekundära effekten att även alternativa produkter (aspekt 1) kan nå fler kunder. I tidigare forskning används även termen "alternativa livsmedelsnätverk" (ALN), som främst är ett alternativ till det industriella och traditionella systemet för livsmedelsproduktion.<sup>34</sup> För att motverka de mycket komplexa och i dag mestadels globala värdekedjorna och leveransrelationerna syftar alternativa livsmedelsnätverk till att sammankoppla livsmedelsproducenter med konsumenter direkt via 'korta livsmedelskedjor'.<sup>35</sup> Dessa konsumenters livsmedelskonsumtion styrs av ofta etiska eller/och ekologiska övertygelser. Ett annat syfte för ADK:er handlar om diversifiering av producenterna, vilket kan generera extra inkomster för producenterna, vilken har fått uppmärksamhet i länder som har stora problem med att säkra livsmedelsförsörjningen.<sup>36</sup> Även i Sverige har den ekonomiska situationen för livsmedelsproducenterna och slutkonsumenterna uppmärksamats av Lantbrukarnas riksförbund som sedan 1995 gett ut sin årliga rapport "Matkronan – vem får vad".<sup>37</sup> I rapporten ställs böndernas andel av matpriserna i svensk dagligvaruhandel i relation till de andelar som tillfaller till exempel handeln, industrin och staten. Under 2022 ökade böndernas andel från det rekordlåga 9 öre till 10 öre per krona.

Definitionerna av ADK:er i forskningslitteraturen hänvisar främst till vilka som är aktörer i samt längden på försörjningskedjan. Det är mindre vanligt att definitionen omfattar sättet som konsumenter och producenter interagerar eller utbyter information. I denna rapport kommer därför fokus att ligga på distributionskanaler som en kombination av både aktörer (fysiskt närvarande eller på distans) och aktörernas interaktionsmedier.

ADK:er arbetar med att utveckla förtroende mellan producenter och konsumenter, omfördelning av värde, samt bidra till hållbarhet och utveckling av samhällen.<sup>38</sup> ADK anses avgörande för att uppnå målen i FN:s Agenda 2030, det europeiska initiativet "Green Deal" och dess från jord till bord-strategi.<sup>39</sup> Sverige, som vanligtvis anses sätta höga standarder för miljöskydd och livsmedelssäkerhet, strävar efter att leda utvecklingen mot hållbar livsmedelsdistribution bland EUs medlemsländer.<sup>40</sup> Det finns dock ett begränsat antal studier

---

<sup>34</sup> L. Venn et al., "Researching European 'alternative' food networks: some methodological considerations," *Area* 38, no. 3 (2006).

<sup>35</sup> Nick Clarke, "From ethical consumerism to political consumption," *Geography compass* 2, no. 6 (2008); Marit Rosol, "On the significance of alternative economic practices: Reconceptualizing alterity in alternative food networks," *Economic Geography* 96, no. 1 (2020).

<sup>36</sup> Katharina Waha et al., "Agricultural diversification as an important strategy for achieving food security in Africa," *Global change biology* 24, no. 8 (2018).

<sup>37</sup> LRF Lantbrukarnas riksförbund (2023).

<sup>38</sup> Sarah Whatmore, Pierre Stassart, and Henk Renting, "What's alternative about alternative food networks?," *Environment and Planning A* 35, no. 3 (2003).

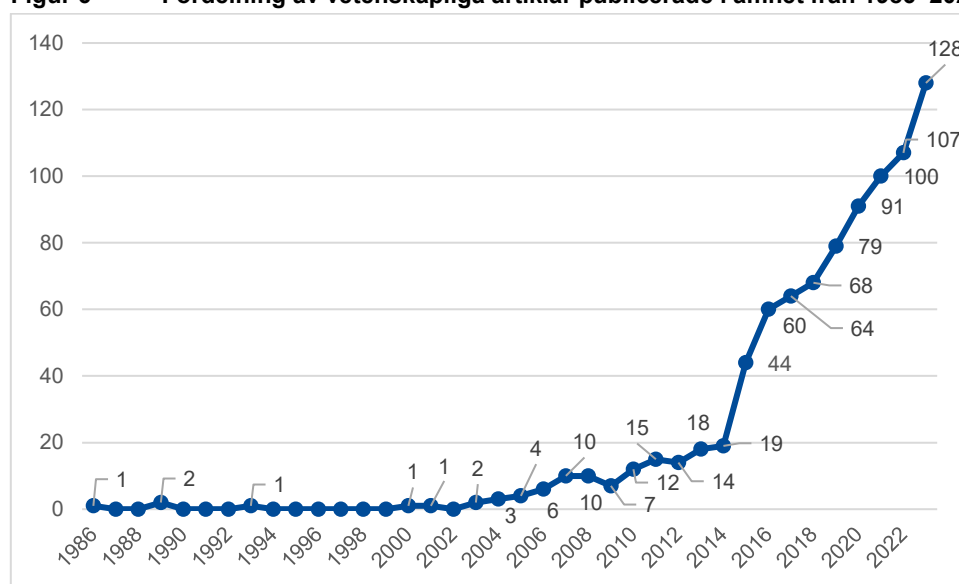
<sup>39</sup> European-Commission, "A Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system," ed. The Council Communication from the Commission to the European Parliament, The European and Social Committee of the Regions (2020).

<sup>40</sup> Johan Kuylenstierna et al., *Food Security and Sustainable Food Systems: Research to support a sustainable, competitive and innovative Swedish food system by 2030* (Stockholm, Sweden, 2019), [https://mistra.org/wp-content/uploads/2019/04/mistra\\_bp\\_-food\\_security\\_2019.pdf](https://mistra.org/wp-content/uploads/2019/04/mistra_bp_-food_security_2019.pdf).

som har fokuserat på styrkor och svagheter hos ADK:er ur ett nordiskt perspektiv.<sup>41</sup> Detta kan vara problematiskt då Norden till stora delar skiljer sig mot mer tätbefolkade europeiska områden, och även klimatmässigt har färre och eller kortare odlingsår för producenterna att gå runt på.

Generellt ökar intresset för ADK:er i akademiska publikationer, vilket framgår nedan av figur 6. En av anledningarna beror på ADK:ernas roll i att förverkliga de globala målen för hållbar utveckling. Ett av de specifika målen för hållbar utveckling är att öka livsmedelstryggheten samtidigt som man tar hänsyn till de negativa effekterna på klimatet, och hållbarhet i ADK är kopplat till 12 av de 17 målen för hållbar utveckling.<sup>42</sup>

**Figur 6 Fördelning av vetenskapliga artiklar publicerade i ämnet från 1986–2023<sup>43</sup>**



Not: Siffrorna för fördelning av vetenskapliga artiklar syns för alla år som inte är 0.

Det finns även en ökande trend när det gäller kunders intresse för ADK:er. I Sverige har en studie genomförd i Sverige visar på att effekterna av Covid19-pandemin på ADK:er har varit både positiva och negativa.<sup>44</sup> Social distansering och begränsningar i antalet konsumenter som tilläts i butikslokaler ledde till ett förändrat konsumentbeteende - konsumenterna letade efter alternativa sätt att köpa mat som tillät öppna ytor, som torghandel eller REKO-ringar. Pandemin kan därför ha varit stödjande för utvecklingen av ADK:er. Det antas dock att prisinflationen kan svänga konsumenterna till förmån för de traditionella

<sup>41</sup> Henrik Halkier and Laura James, "Learning, adaptation and resilience: The rise and fall of local food networks in Denmark," *Journal of Rural Studies* 95 (2022).

<sup>42</sup> Mara Petruzzelli et al., "The role of short food supply chains in advancing the global agenda for sustainable food systems transitions," *Cities* 141 (2023), <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104496>.

<sup>43</sup> Söksträngen som användes för att identifiera vetenskapliga artiklar publicerade i ämnet från 1986–2023 var ((TITLE-ABS-KEY("alternative food network(?)") OR TITLE-ABS-KEY("alternative distribution channel(?)" AND "food") OR TITLE-ABS-KEY("short food supply chain(?)") OR TITLE-ABS-KEY("diversification" AND "sales" AND "farmer(?)) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE,"English" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE,"j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE,"ar" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE,"re" ) ) )

<sup>44</sup> Tom Källgren, "Community Supported Agriculture in Sweden and its transformative potential: A survey of farmers" (Master's thesis, Royal Institute of Technology, Sweden, 2021), <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kth:diva-304399>.

distributionskanalerna, eftersom dessa kan ge konsumenterna lägre priser än ADK.<sup>45</sup> En möjlig anledning till detta är att inflationen sedan 2021 inneburit att reallönen är tillbaka på 2013 års nivå. Dagligvaruhandeln har traditionellt varit vinnare i en lågkonjunktur då restaurangbesöken minskar, fler lagar mat hemma, resor blir färre och konsumenter avstår köp av sällanköpsvaror. Enligt Svensk Dagligvaruhandel har både svensktillverkat och ekologiskt fått stå tillbaka. Exempelvis minskade ekologiska livsmedel med 6,3 procent under 2022, samtidigt som EMV (egna varumärken) inom lågprissektorn ökade med 7,8 procent.<sup>46</sup>

Ur ett beredskapsperspektiv finns det även ett behov av ett motståndskraftigt livsmedelssystem. I en studie utförd i Stockholm har en gemensam vision utvecklats med lokala aktörer, och fyra komponenter identifierades som stöd till visionen:

1. ökat självförsörjande och tillgång till lokal mat,
2. delaktig livsmedelsindustri och matkultur,
3. näringsriktigkost och
4. ett jordbruk som bidrar till hållbarhetsmålen.<sup>47</sup>

Kopplat till visionen identifierade studien också möjligheter, barriärer/hinder, och spänningar mellan olika aktörer. Bland barriärer nämns exempelvis en konsoliderad homogen detaljhandelssektor; brist på kunskap och stöd bland beslutsfattare; internationell konkurrens på priser; men även åldrande producenter.<sup>48</sup> Spänningar handlar till exempel om ökad självförsörjningsgrad genom ökad produktion; öka växtbaserade proteiner; och samtidigt minska användningen av gödsel och bekämpningsmedel.

Dessa barriärer och spänningar gäller även de ADK:erna som studerats i denna rapport, då ADK:er generellt konkurrerar med den konsoliderade detaljhandeln (som motsvarar till en stor del dagligvaruhandeln) som i sig har mycket höga ingångsströsklar.

## 2.2.1 Fokus på ekologiska livsmedel

I Norden är Sverige och Danmark ledande inom produktion och försäljning av ekologiska livsmedel. Norge och Finland visar däremot en mer måttlig utveckling enligt Pekala (2020). Island står inför utmaningar med begränsad efterfrågan och ogynnsamma klimatförhållanden som hindrar omfattande organiska genombrott. Trots Islands nuvarande låga andel ekologisk jordbruksmark tyder de senaste insatserna, bland annat omställningsstöd sedan 2017, på en gradvis förändring. Den beräknade ökningen av ekologisk jordbruksmark fram till 2030 är betydande i Danmark, Finland, Island, Norge och Sverige, till följd av ökad konsumentefterfrågan och politiska initiativ, särskilt i kommuner.<sup>49</sup>

---

<sup>45</sup> Svensk Dagligvaruhandel, *Dagligvaruindex - Årsrapport 2023* (2023), <https://www.svenskdagligvaruhandel.se/arsrapport-2023/>.

<sup>46</sup> Dagligvaruleverantörerna (2023).

<sup>47</sup> My M Sellberg et al., "Using local initiatives to envision sustainable and resilient food systems in the Stockholm city-region," *Global Food Security* 24 (2020), <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.gfs.2019.100334>.

<sup>48</sup> Ibid.

<sup>49</sup> Anna Pekala, *Market analysis of organic foods in the Nordic and Baltic countries* (Nordic Council of Ministers, 2020). <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1386343/FULLTEXT01.pdf>.

Intresset för ekologisk odling och andelen av ekologiska produkter som erbjuds av de svenska handlarna ökar.<sup>50</sup> I Sverige var den totala andelen ekologisk jordbruksmark cirka 20 procent under perioden 2022, vilket är högt jämfört med EUs totala andel av det ekologiska jordbruket på 10 procent.<sup>51</sup> Denna siffra borde fortsätta öka om länderna ska kunna uppnå målet i den europeiska 'Green deal' från jord till bord-strategi, som säger att minst 25 procent av EUs jordbruksareal senast 2030 ska vara ekologiskt jordbruk.<sup>52</sup> Däremot minskade i stället den areal som användes för ekologiskt lantbruk under 2023.<sup>53</sup>

Det svenska jordbrukslandskapet är även mångfacetterat och jordbruksförhållanden varierar stort och påverkas av både klimat och jordkvalitet. Till exempel lider norra Norrland av en kort växtsäsong på 4–5 månader och dålig jordkvalitet, vilket gör att jordbruket står inför utmaningar. Omvänt har mellersta och södra Sverige längs kusten bättre odlingsförhållanden, där har Skåne 8–9 månaders växtsäsong och därmed är dubbelt så lång som i norr.<sup>54</sup>

I Sverige har det ekologiska utbudet vuxit, särskilt med gemensamma insatser som KRAV-märkningen och med återförsäljare som kontrollerar majoriteten av den ekologiska försäljningen.<sup>55</sup> Det finns certifieringar för att vara miljövänlig, främja rättvis handel och etiska metoder. Den svenska livsmedelsindustrin består i dag av flera certifieringar som berör produktion av ekologiska livsmedel. För livsmedel som importeras från ett tredje land (utanför EU) krävs att återförsäljare använder någon form av märkning för ekologiska produkter, till exempel KRAV, Bra Miljöval, EU Ecolabel, Svanen, I love eco (för ICA), Änglamark (för Coop) eller Garant Eko (för Dagab).<sup>56</sup>

I en konsumentundersökning som gjordes 2020 i Region Jönköpings län deltog 600 konsumenter. Frågorna handlade om konsumenternas inställning till mat och matlagning generellt samt mer specifikt lokal mat. De slutsatser drogs var att många som handlar eller vill handla lokalt, gör det för att gynna lokala företag. Konsumenterna handlar lokal mat främst i sin vanliga livsmedelsbutik (70 procent), följt av gårdsbutiker (60 procent). Notera att i den undersökningen användes "personliga kontakter", en distributionskanal som inte behandlas i denna rapport av 31 procent, före REKO-ringar (27 procent) och e-handel (4 procent).<sup>57</sup>

## 2.2.2 Fokus på REKO

I Finland är REKO-ringar en av de digitala innovationerna inom ADK:er. REKO-ringarna startade 2013 och spred sig sedan till andra nordiska länder. REKO är en förkortning som

---

<sup>50</sup> Lindström (2017).

<sup>51</sup> "Ekologiskt brukad jordbruksmark efter Län, Variabel, Ägoslag, Omställd/under omställning och År," 2024, [https://statistik.sjv.se/PXWeb/api/v1/sv/Jordbruksverkets\\_statistikdatabas/Ekologisk\\_produktion/1\\_Ekologiskt\\_odlad\\_jordbruksmark/JO0104C06.px](https://statistik.sjv.se/PXWeb/api/v1/sv/Jordbruksverkets_statistikdatabas/Ekologisk_produktion/1_Ekologiskt_odlad_jordbruksmark/JO0104C06.px); "Agricultural area under organic farming in Europe," 2023, 2023, [eea.europa.eu/en/analysis/indicators/agricultural-area-used-for-organic](https://eea.europa.eu/en/analysis/indicators/agricultural-area-used-for-organic).

<sup>52</sup> European-Comission (2020).

<sup>53</sup> {Ekologiska Lantbrukarnas kansli, 2023 #5312}

<sup>54</sup> Pekala (2020).

<sup>55</sup> Jacob von Oelreich and Rebecka Milestad, "Sustainability transformations in the balance: exploring Swedish initiatives challenging the corporate food regime," in *Nordic Food Transitions* (Routledge, 2018).

<sup>56</sup> Lindström (2017).

<sup>57</sup> Region Jönköpings län, *Attityd och kunskapsmätning - regional mat* (2020), <https://utveckling.rjl.se/contentassets/296ac0dccc4141bfa2b6601f2c09ecf2/presentation-attitydundersokning-sep-2020.pdf>.

står för "Rejäl Konsumtion".<sup>58</sup> REKO-ringar kan ses som en unik form av e-handel – att köpa närproducerad mat utan mellanhänder, som använder en Facebook-grupp som verksamhetsplattform, där konsumenterna bokar och hämtar mat på en viss tid och plats baserat på information som publiceras av producenter.<sup>59</sup> Vanligtvis sker ingen ytterligare försäljning på plats så producenten tar bara med och levererar redan bokade och ofta redan betalade varor.

I Finland har studier av REKO-ringar visat att producenterna har upplevt positiv påverkan på både ekonomiska och sociala dimensioner av att ansluta sig till REKO-ringar, medan att miljöaspekten inte har haft en signifikant påverkan. Det vill säga, producenterna ökade sin lönsamhet och fick bättre kontakt med fler kunder. Producenterna antydde dock att de genom dessa nätverk har ändrat sina produktionsmetoder till mer ekologiska metoder och att producenterna har blivit mer medvetna om metoderna genom dessa nätverk.

I Norge har studier av REKO-ringar pekat på att alla de tre aspekterna av hållbarhet var uppnåeliga, enligt producenternas, konsumenternas och REKO-organisationernas perspektiv.<sup>60</sup> Dessutom är attribut som tillgång till ekologisk mat och hållbarhet viktigare för konsumenterna än de digitala attribut som följer med REKO-ringarnas struktur.<sup>61</sup> Till exempel ansågs de viktigaste aspekterna vara möjligheten att köpa direkt från producenterna och matens lokalitet, medan plattformsspecifika (till exempel Facebook) egenskaper rankades lägst.<sup>62</sup> Studien föreslog att mer framtida forskning behöver fokusera på att fånga aspekter av hur digitalisering kan komplettera snarare än konkurrera med direkta (fysiska) kanaler.

I Sverige har REKO-ringar, som en form av ADK, har ökat lavinartat under det senaste decenniet. REKO-ringarnas omsättning har ökat från 2,5 miljoner kronor 2015 till 300 miljoner kronor 2020, nationellt sett.<sup>63</sup> Jämfört med dagligvaruhandeln (TDK) som 2023 omsatte 315,4 miljarder kronor utgör detta därmed mindre än 0,1 procent av den svenska dagligvaruhandelns omsättning.<sup>64</sup>

Något som är värt att notera är att REKO är en speciell form av organisering – de ses som en sammanslutning utan egen juridisk form. Detta betyder att det är svårt för REKO-ringarna att dra nytta av det befintliga stödsystemet. En konsekvens av detta är att de har svårt att söka medel för utveckling, innovation, coaching och affärscheckar vilket kan hindra deras utveckling. En dansk studie har visat på att organisatoriska och ekonomiska aspekter är nyckelfaktorer för att skapa resilienta ADK:er.<sup>65</sup> ADK:er som var beroende av statliga eller kortsiktiga projektbidrag var mindre framgångsrika och mer känsliga för förändringar än de ADK:er som enbart fick sin inkomst från den privata sektorn och var tvingade till att interagera direkt med sina kunder.<sup>66</sup>

---

<sup>58</sup> Erik Hunter, Andreas Norrman, and Eva Berg, "Quantifying differences in alternative food network supply chain activities and their relationship with socio-economic outcomes," *International Food and Agribusiness Management Review* 25, no. 1 (2022); Viktorija Viciunaite, "Alternative food networks on digital platforms: Consumer preferences for platform versus local food attributes," *Journal of Rural Studies* 100 (2023).

<sup>59</sup> "REKO-ringar i Sverige," 2023, <https://hushallningssallskapet.se/forskning-utveckling/reko/>.

<sup>60</sup> Christine Hvitsand and Gunn Kristin Aaasen Leikvoll, "Alternative food networks: motivations for engaging in and the contribution to more organic production and consumption of food in REKO networks in Norway," *Agroecology and Sustainable Food Systems* 47, no. 3 (2023).

<sup>61</sup> Viciunaite (2023).

<sup>62</sup> Ibid.

<sup>63</sup> Hunter, Norrman, and Berg (2022).

<sup>64</sup> DLF, *Dagligvarukartan 2023* (2023), <https://www.dlf.se/rapporter/dagligvarukartan-2023/>.

<sup>65</sup> Halkier and James (2022).

<sup>66</sup> Ibid.



### 3. Metod

Den huvudsakliga forskningsmetoden i denna rapport är en multipel fallstudie. En multipel fallstudie används för att undersöka ett samtida fenomen i ett verkligt sammanhang och möjliggöra jämförelser mellan fall där de kan ge liknande eller kontrasterande resultat.<sup>67</sup> I denna rapport studerades därför ADK:erna, inklusive deras aktörer, i sin geografiska kontext (Småland och Jönköpings län). En multipel fallstudie möjliggör användning av olika datainsamlingstekniker som intervjuer och undersökningar eller andra observationer. För att uppnå syftet och besvara frågeställningarna för denna rapport, behöver vi fånga upp både producenternas och konsumenternas perspektiv. Detta har gjorts genom att intervjua lantbrukare/lokala livsmedelsproducenter, traditionella återförsäljare och e-handelsföretag för att fånga återförsäljarens perspektiv. En intervjuguide har använts för att säkerställa överensstämmelse i de frågor som ställts till alla intervjuade aktörer. Därefter har en webbenkät genomförts till konsumenter i Sverige för att fånga konsumenternas perspektiv på olika aspekter av ADK:er. Enkäten distribuerades via Facebook-grupper och professionella nätverk som LinkedIn. Enkäten var framtagen på både engelska och svenska.

För att genomföra den multipla fallstudien har ett bekvämlighetsurval använts. Det främsta skälet till att detta är att säkerställa att den kunskapen som erhålls är representativ för den populationen som urvalet drogs från. Hänsyn har också tagits till följande faktorer: begränsade resurser, tid och arbetskraft, den geografiska närheten och tillgängligheten, samt viljan att delta i denna studie.<sup>68</sup> Bekvämlighetsurval är en icke-sannolikhetsurvalsteknik som forskare använder för att välja ett urval av respondenter från en population. Dessutom har rapporten valt att medvetet inkludera både ADK:er och TDK:er för att kunna ge insikter kring konkurrensaspekter.

I Jönköpings län finns totalt 12 REKO-ringar, utav dessa valdes de tre största ut för att undersökas i denna studie; REKO-ring Jönköping-Huskvarna, REKO-ring Nässjö och REKO-ring Gislaved. Motiveringen till att välja dessa tre REKO-ringar är baserad på geografiskt läge, antal medlemmar i gruppen och mängden försäljningar.<sup>69</sup>

Merparten av datainsamlingen har utförts av studenter från kandidatprogrammet Sustainable and Supply Chain Management (SSCM) vid Tekniska Högskolan, Jönköping University inom ramen för en kurs i "Distribution and warehousing" under hösten 2023.

I tabell 1 ges en översikt över datainsamlingsprocessen med de aktörer från ADK som ingick i urvalet.

---

<sup>67</sup> Robert K Yin, "Case Study Research, Applied Social Science Method Series," (Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1994).

<sup>68</sup> Zoltan Dornyei, *Research methods in applied linguistics* (Oxford university press, 2007); Ilker Etikan, Sulaiman Abubakar Musa, and Rukayya Sunusi Alkassim, "Comparison of convenience sampling and purposive sampling," *American journal of theoretical and applied statistics* 5, no. 1 (2016).

<sup>69</sup> De REKO-ringar i Jönköpings län som inte inkluderats i denna studie är: Aneby, Tranås, Eksjö, Vetlanda, Vaggeryd, Värnamo, Gränna, Habo och Mullsjö. Hushållningssällskapet (2023).

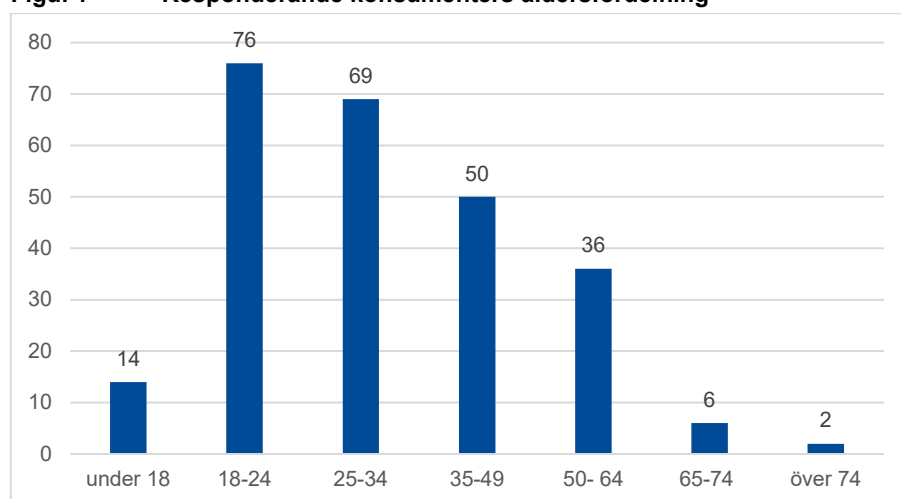
**Tabell 1** Översikt över datainsamling från utvalda aktörer i Jönköping

Aktörer	Semistrukturerade intervjuer	Undersökning
Gårdsbutiker	3 gårdsbutiker	90 konsumenter kopplade till gårdsbutiker
REKO-ringar	12 odlare kopplade till 3 olika REKO-ringar	83 konsumenter kopplade till REKO-ringar
Dagligvaruhandlare	2 handlare	80 konsumenter kopplade till dagligvaruhandel
Distributionsföretag	1 distributionsföretag	-
Konsumenter	-	Totalt: 253 konsumenter

Den genomförda enkäten med konsumenter har totalt 19 frågor med delfrågor, och några var mycket specifika för vilken typ av konsument som besvarade enkäten. Åtta av frågorna var gemensamma för alla 253 konsumenter i urvalet, medan de övriga varierade beroende på kopplingen till vilken aktör som studerades.

Lite mer än hälften av de konsumenter (54 procent) som svarade på enkäten var kvinnor. Konsumenterna som svarat på enkäten kommer från 45 olika nationaliteter, den största andelen (cirka 35 procent) är svenskar. Endast 7,5 procent av det totala antalet (19 av 253) angav inte sin nationalitet. Konsumenternas åldersfördelning återges i figur 7 och vi kan konstatera att de konsumenter som svarat på enkäten unga, 30 procent är mellan 18–24 år och 27 procent är mellan 25–34 år. Denna avvikelse från den generella åldersfördelningen i Sverige – befolkningspyramiden – kan antagligen förklaras med att enkäten delats ut av studenter som själva ligger i det yngre spannet.<sup>70</sup> Detta kan även förklara bredden i antalet olika nationaliteter som besvarat enkäten. Enkätsvaren kan därmed anses representativa för liknande studenttäta regioner medan framtida studier skulle stärkas av en bättre överensstämmelse med den generella åldersfördelningen i Sverige.

**Figur 7** Responderande konsumenters åldersfördelning



<sup>70</sup> "Befolkningspyramid för Sverige [Dataset]. Statistikdatabasen," accessed 1 maj 2024, <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/befolkningspyramid-for-sverige/>.

## 4. Resultat

### 4.1 Litteraturgenomgång – resultat

För att kunna ge en historisk tillbakablick har denna rapport avgränsats till forskning som bedrivits inom detta ämne i Sverige. De utvalda studierna sammanfattas i tabell 2. Av de utvalda studierna är de flesta examensarbeten på kandidat- eller magisternivå. Detta tyder på att ämnet är nytt och anses vara intressant.

En av de tidigaste studierna är Andersson som undersöker möjligheter och hinder för ADK:er i allmänhet och jämför aspekter med TDK:er i förhållande till ursprung och spårbarhet, hållbarhet och säkerhet, leverantörer, logistik och förpackningar.<sup>71</sup> Lindström studerar en utveckling inom svensk traditionell detaljhandel, exempelvis en ökande andel ekologiska produkter som TDK:er erbjuder konsumenterna.<sup>72</sup> Konsumenterna av traditionell detaljhandel förväntar sig en ökning av ekologiska produkter med tanke på bredare hållbarhets-effekter. Priset på ekologiska produkter är dock en viktig faktor. I linje med de globala målen för hållbarhet studerar Davies hur lokalt producerad mat bidrar till de övergripande Agenda 2030-målen.<sup>73</sup> Ulvenblad et al. och Barth et al. kartlägger åtta arketyper av hållbara företag inom livsmedelskedjan.<sup>74</sup> Den vanligaste arketyper är att "maximera" material och energieffektivitet vilket innebär att göra mer med färre resurser, samt att generera mindre avfall och utsläpp.<sup>75</sup> För att kunna maximera livsmedelssäkerheten har digitala applikationer blivit vanligare, till exempel "Too Good to Go" och "The Karma App". Vissa faktorer är avgörande för att en sådan teknisk lösning ska lyckas. Fuentes et al undersökte orsakerna till att en sådan applikation misslyckades, vilket var hänvisning till tekniska fel och bristande överenslappning med konsumenternas förväntningar.<sup>76</sup>

Denna rapport kompletterar tidigare studier genom att fokusera på att tydligt definiera och beskriva begreppet ADK; beskriva hur ADK:er uttrycker sig på den svenska livsmedelsmarknaden; och öka förståelsen för konkurrensaspekter ur ett producent- och konsumentperspektiv.

---

<sup>71</sup> Dick Andersson, "Opportunities and barriers for alternative food distribution and sales in Sweden" (Masters Master's thesis, Lund University, Sweden, 2010), <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/1689346>.

<sup>72</sup> Lindström (2017).

<sup>73</sup> Alice Davies, "Värdet av lokalproducerad mat: Förväntningar och definitioner av begreppet samt hur det förhåller sig till Agenda 2030" (Bachelor thesis, Örebro Universitet, Sweden, 2020).

<sup>74</sup> Per-Ola Ulvenblad, Pia Ulvenblad, and Joakim Tell, "An overview of sustainable business models for innovation in Swedish agri-food production," *Journal of Integrative Environmental Sciences* 16, no. 1 (2019), <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1943815X.2018.1554590>; Henrik Barth et al., "Unpacking sustainable business models in the Swedish agricultural sector—the challenges of technological, social and organisational innovation," *Journal of Cleaner Production* 304 (2021).

<sup>75</sup> Nancy MP Bocken et al., "A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes," *Journal of cleaner production* 65 (2014), <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>.

<sup>76</sup> Christian Fuentes, Olivia Cegrell, and Josefine Vesterinen, "Digitally enabling sustainable food shopping: App glitches, practice conflicts, and digital failure," *Journal of Retailing and Consumer Services* 61 (2021).

**Tabell 2 Utvalda studier inom utveckling av ADK:er i Sverige**

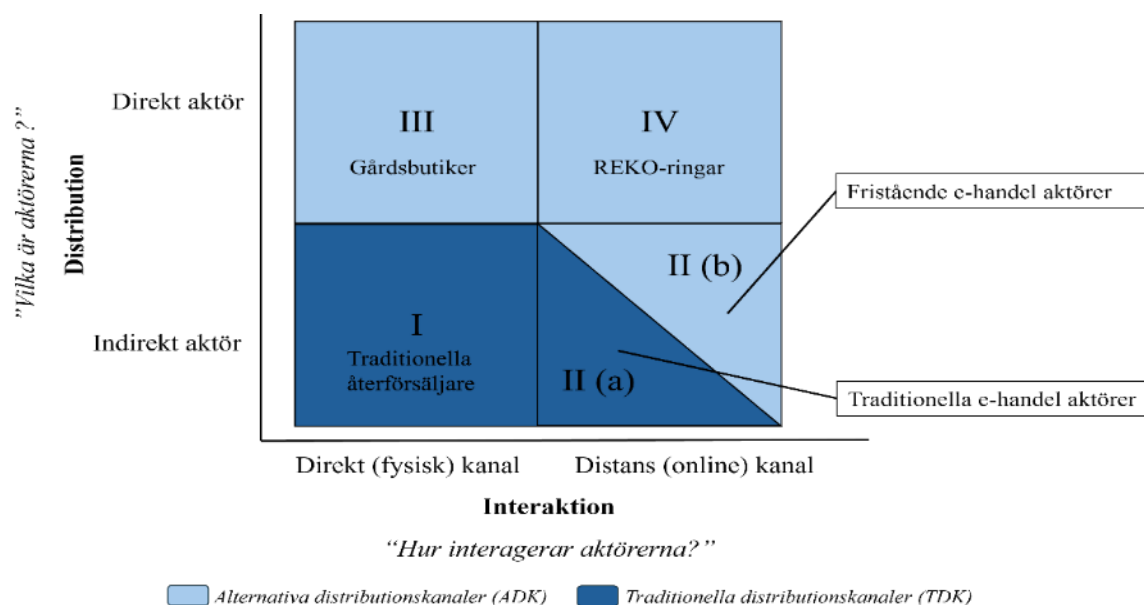
Studie	Titel på studie	Typ av studie	Geografisk avgränsning	Syfte	Slutsatser
Andersson (2010)	Möjligheter och hinder för alternativ livsmedelsdistribution och försäljning i Sverige.	Avhandling	Sverige	Att undersöka företag inom den icke-traditionella distributionen av livsmedel.	Jämförelser mellan traditionell och icke-traditionell detaljhandel med aspekter av ursprung och spårbarhet, hållbarhet och säkerhet, leverantörer, logistik och förpackningar.
Lindström (2017)	Livsmedelsbutikers ökande utbud av ekologiska livsmedel.	Avhandling	Sverige	Att undersöka hur traditionella butiker hanterar efterfrågan på ekologiska livsmedel bland svenska konsumenter.	Detaljhandeln ökar sitt utbud av ekologiska livsmedel och vidtar proaktiva åtgärder för att göra det. Konsumenterna förväntar sig en ökning av mängden mat som erbjuds.
Davies (2020)	Värdet av lokalproducerad mat, förväntningar och definitioner av begreppet samt hur det förhåller sig till Agenda 2030.	Avhandling	-	Att undersöka ämnet, definitionerna och förväntningarna på lokalt producerad mat, och hur dessa är kopplade till de globala målen.	Lokalproducerad mat bidrar till de globala målen. Brist på forskning i svensk kontext som kartlägger lokal mat i förhållande till de globala målen.
Giertz (2022)	Alternativa livsmedelsnätverks roll i kristider: En fallstudie om effekterna av Covid-19 på REKO-nätverket i Sverige	Avhandling	Sverige	Att undersöka bidraget från alternativa livsmedelsnätverk till krishantering i livsmedelssystem.	Ökning av REKO-ringnoder under krisens inledande faser. Delar av REKO-ringarna kunde anpassa sig till krisen.
Källgren (2021)	Samhällsstött jordbruk i Sverige och dess transformativa potential: En undersökning av lantbrukare.	Avhandling	Sverige	Att kartlägga samhällsstödda jordbruk och liknande affärsmodeller med avseende på deras verksamhet.	CSA-modellen har ökat i popularitet med tiden. Bönderna drivs av hållbarhetsaspekter och vill få fler medlemmar. Effekterna av pandemin märktes i CSA-modellen.
Fuentes et al. (2021)	Digitalt möjliggörande av hållbar matshopping: Appproblem, praxis-konflikter och digitala misslyckanden.	Artikel	Sverige	Att utforska, konceptualisera och förklara misslyckanden med appar för hållbar livsmedelsförsörjning.	Bevis på att Karma-appen misslyckas på grund av applikationsfel och bristande överensstämmelse med matvanor.
Ulvenblad et al. (2019)	En översikt över hållbara affärsmodeller för innovation i svensk jordbruks- och livsmedelsproduktion.	Artikel	Sverige	Undersök hur svenska livsmedelsproducenter använder hållbara affärsmodeller.	Hållbarhetsfokus är en organisatorisk omvandling. Åtta arketyper för hållbara affärsmodeller kartlades. Jordbruks- och livsmedelsföretag har unika egenskaper när det gäller hållbarhet.

Studie	Titel på studie	Typ av studie	Geografisk avgränsning	Syfte	Slutsatser
Barth et al. (2021)	Att lyfta fram hållbara affärsmodeller i den svenska lantbrukssektorn – utmaningarna med teknisk, social och organisatorisk innovation.	Artikel	Sverige	Utforska hur hållbara affärsmodeller har utvecklats inom jordbrukssektorn i Sverige	Åtta arketyper för hållbara affärsmodeller kartlades. Norra Sverige har högre grad av organisatorisk omvandling än sydliga.

## 4.2 Hur ser det ut i praktiken

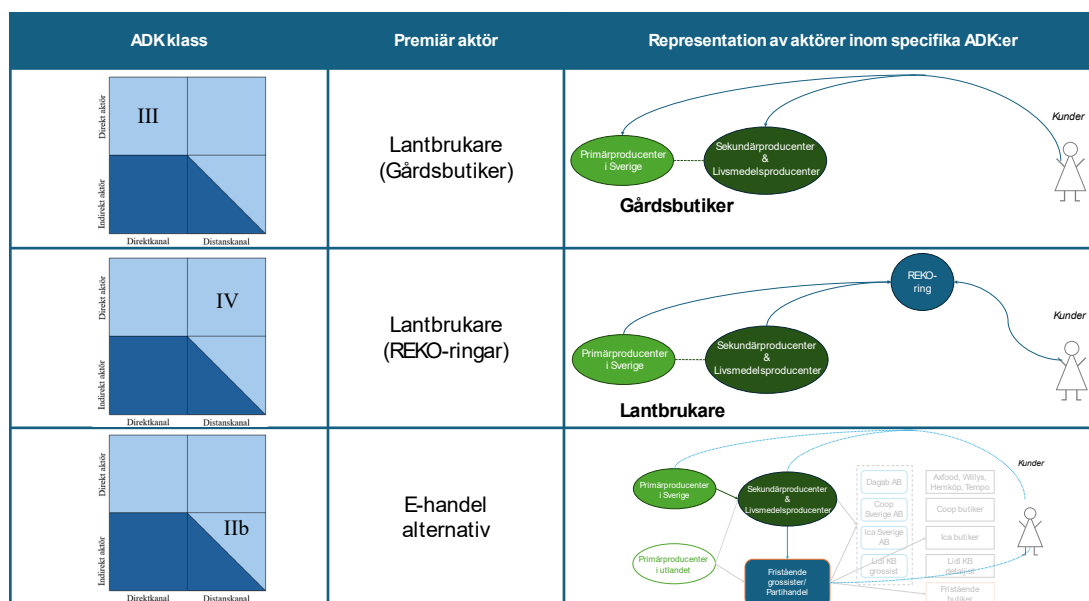
De ADK:er som studerats i Jönköping är gårdsbutiker (kvadrant III), REKO-ringar (kvadrant IV) och e-handel av livsmedel från återförsäljare (kvadrant II) som visas i figur 8.

**Figur 8** ADK:er som studerats i denna rapport, indikerade med ljusblå skuggning



Olika aktörer är representerade inom de tre formerna av ADK:er som visas i figur 9. I (III) Gårdsbutiker - möter producenten kunderna i en fysisk butik. I (IV) REKO-ringar möts producenter och kunder direkt utan mellanhänder. I (IIb) är de involverade aktörerna primär- och sekundärproducenter, fristående grossister och konsumenter. Observera att detta skiljer sig från (IIa) där det är en TDK som löser den 'sista milen' via en egen eller inhyrd traditionell e-handelsaktör och därför ses inte som en ADK.

Figur 9 Aktörer inom olika former av ADK:er



Fördelningen av aktörer som har intervjuats i denna studie finns i tabell 3. Sammanlagt omfattas 3 gårdsbutiker, 12 producenter från 3 REKO-ringar, 2 återförsäljare och ett distributionsföretag.

Tabell 3 Aktörer som studerats i respektive kvadrant

ADK-form	Kvadrant	Aktörer
Gårdsbutiker	III	<b>3 gårdsbutiker</b>
		Vistakulle Fruktodlings Gårdsbutik
		Rudenstams Gårdsbutik Kålgårdens svampodling och gårdsbutik
REKO-ringar	IV	<b>12 producenter från 3 REKO-ringar</b>
		REKO-ring Huskvarna Jönköping (7 st)
		REKO-ring Gislaved (2 st) REKO-ring Nässjö (3 st)
Traditionell e-handel	IIa	<b>2 återförsäljare</b>
		Hemköp Jönköping C ICA Nära Jönköping
Alternativ e-handel	IIb	<b>1 distributionsföretag</b> Foodora

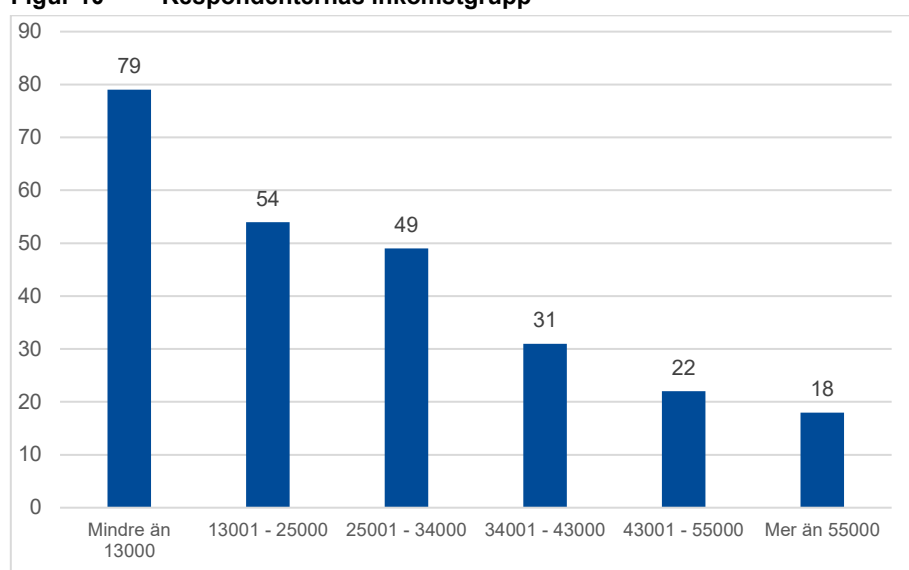
Som tidigare nämnt, svarade 253 konsumenter på rapportens enkätstudie. Dessa konsumenter har svarat på en enkät som hjälper till att förstå deras mönster när de använder olika former av distributionskanaler. En överblick över konsumenternas karaktäristik och enkätsvar analyseras i följande avsnitt.

### Karaktäristik

Mer än hälften av konsumenterna i enkätstudien (54 procent) bor i tätortsområden, följt av 38 procent som bor i förortsområden, medan endast 8 procent bor på landsbygden. Oavsett bostadsort, är det intressant att vissa aktörer i rapporten har påpekat att deras produkter främst efterfrågas av kvinnor. Detta påstående har dock inte undersökts i enkäten.

De flesta av konsumenterna i urvalet är heltidsanställda (43 procent) respektive studerande (33 procent) följt av deltidsanställda (14 procent) och pensionerade eller arbetslösa (5 procent vardera). De ekonomiska grupperna är baserade i olika inkomstklasser som visas i figur 10 där det största antalet av dem tjänar mindre än 13 000 kronor. Detta kan förklaras av det stora antalet studenter i urvalet och troligen består deras inkomst till störst del av studielån och studiebidrag.

**Figur 10 Respondenternas inkomstgrupp**

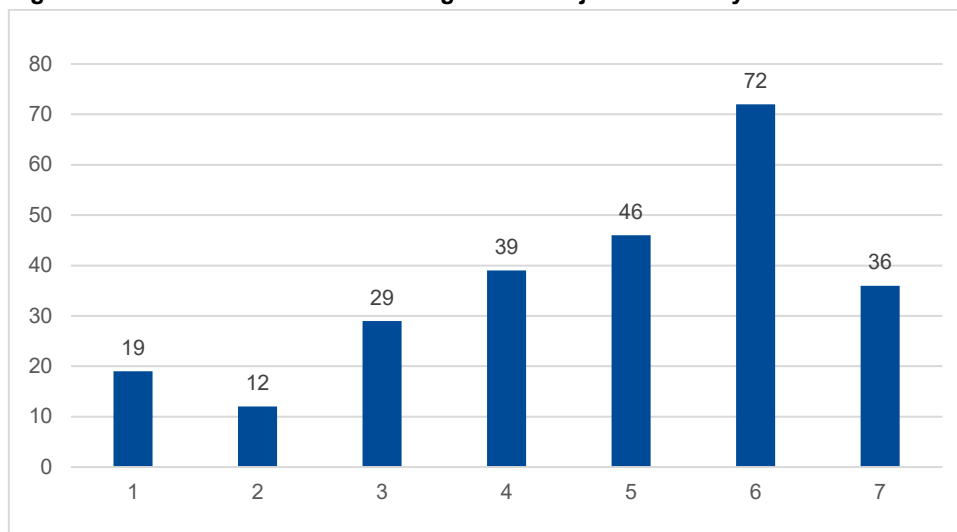


Gällande utbildningsnivån är den mest representerade utbildningsnivån kandidatexamen (38 procent), följt av magisterexamen med 25 procent och gymnasieutbildning 18 procent, som totalt representerar 81 procent av urvalet. Även detta är troligen en effekt av att enkätstudien hanterats av högskolestudenter.

### Respondenternas inställning till livsmedel

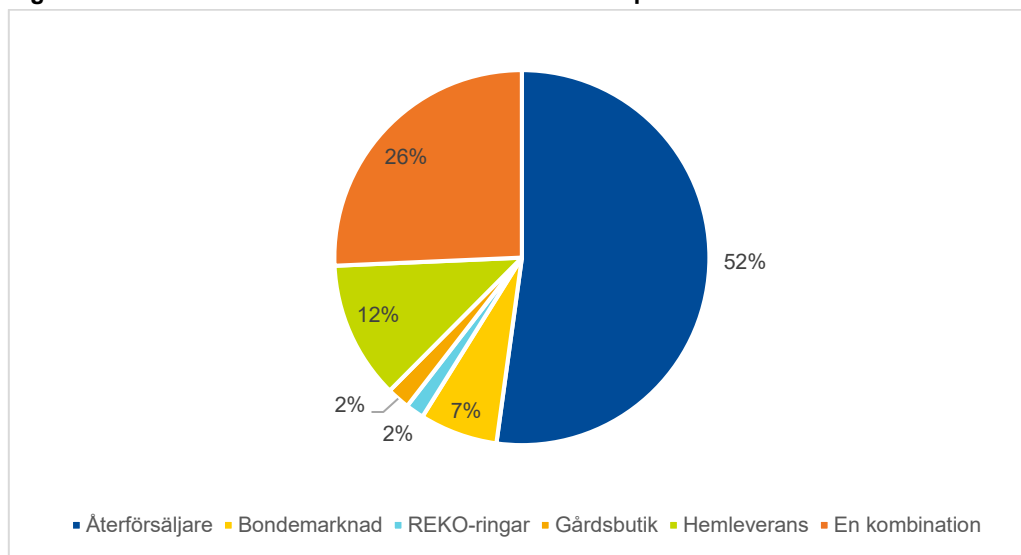
De flesta respondenter anser att det är mycket viktigt att känna till ursprunget för den mat som de konsumerar, vilket illustreras i figur 11, där 1 stod för 'inte viktigt' och 7 för 'mycket viktigt' att veta. De flesta konsumenter (61 procent) anger att ursprungets betydelse ligger inom prioritetsnivå 5, 6 och 7. Endast 8 procent anser att det inte är viktigt (1) för dem att veta matens ursprung.

**Figur 11** Antal konsumenter som graderar varje nivå av betydelse för livsmedlets ursprung



Med tanke på att konsumenterna betonar vikten av livsmedlens ursprung har analysen av deras köpmönster med avseende på varifrån de får sina inköp gjorts, vilket illustreras i figur 12. Lite mer än hälften av konsumenterna (52 procent) köper sina livsmedel endast från dagligvaruhandeln. De övriga 48 procent utnyttjar även andra alternativ. Detta betyder att konsumenterna utnyttjar både enskilda alternativ och kombinationer av olika leverantörer. Enkätresultaten visar på att 74 procent endast använder ett enda alternativ, medan 26 procent av kunderna i urvalet köper från flera alternativ, dock alltid i kombination med återförsäljare. Även detta stödjer antagandet att dagens konsumenter prioriterar en tidssparande 'one-stop-shop' lösning.

**Figur 12** Källa för konsumenternas livsmedelsinköp

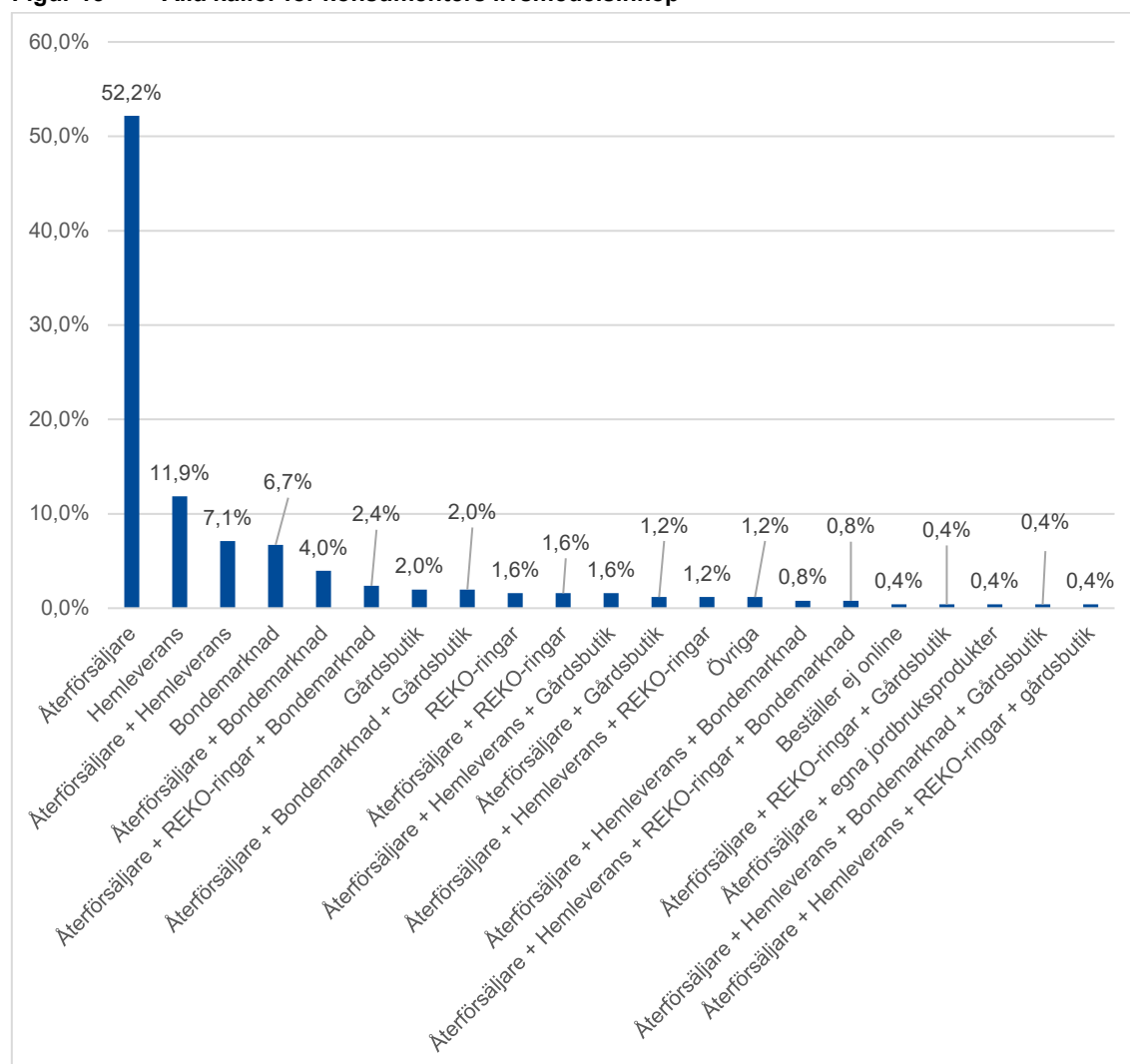


Alla möjliga enskilda alternativ och kombinationer visas i figur 13 i storleksordning efter de valda alternativ avseende hur konsumenterna föredrar att köpa mat. Som slutsats kan nämnas att återförsäljare (TDK, I) är den ledande konsumentpreferensen för distributionskanal med 52 procent. Därefter följer hemleverans (ADK IIa) på 12 procent. De övriga formerna av ADK:er, gårdsbutik (ADK III) och REKO-ringar (ADK IV) förekommer endast



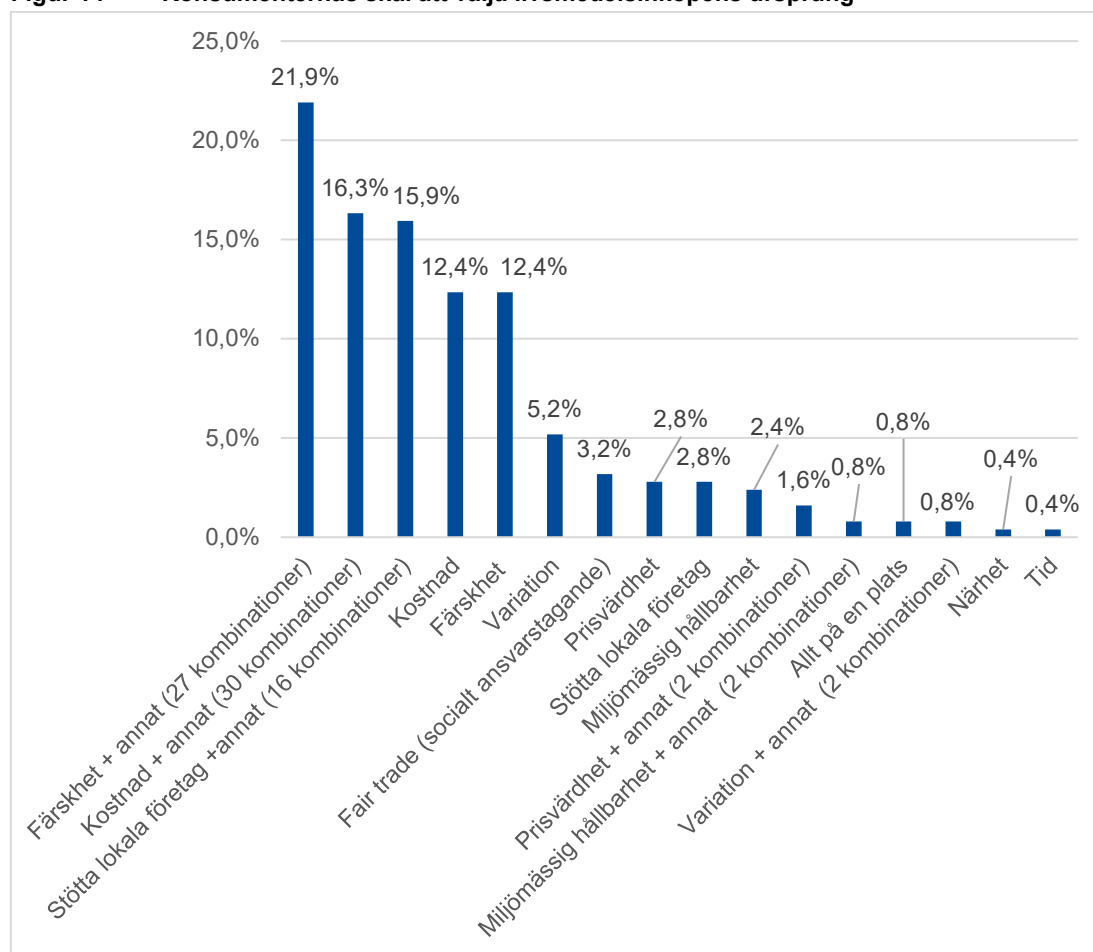
som ett alternativ för 2 procent var av konsumenterna. Gårdsbutiker och REKO-ringar förekommer i även kombination med andra distributionskanalsformer, där återförsäljare framstår som en gemensam faktor i alla möjliga kombinationer. (Återförsäljare i kombination med en eller flera ADK-alternativ utgör sammanlagt 25 procent.) Detta kan anses som logiskt, med tanke på det relativt begränsade utbudet från ADK jämfört med TDK. Det är också rimligt att anta att de konsumenter som angav att det endast använder en ADK som källa för allt livsmedelsinköp (till exempel bondemarknad 6,7 procent) besvarat frågan utifrån senaste inköp eller huvudsaklig källa.

**Figur 13 Alla källor för konsumenters livsmedelsinköp**



Konsumenterna har olika preferenser (skäl) när de väljer hur de köper sina livsmedel. Preferenserna presenteras i storleksordning i figur 14.

Figur 14 Konsumenternas skäl att välja livsmedelsinköps ursprung



I figuren när kombinationen av kriterier visas, är det första som visas kriteriet det som räknas, men samma sak kan visas i andra alternativ. Till exempel kan på kriterier vara kostnad och en klassificering har skapats med namnet kostnad + andra, men det innebär bara att kostnad är det första alternativet i kombinationen, men kostnad kan visas som ett andra eller tredje villkor i andra kombinationer. Tydligt är det mest värdefulla kriteriet för kunderna färskhet i kombination med andra alternativ (22 procent). Konsumenterna valde respektive kostnad och stora lokala företag, i kombination med andra alternativ, där respektive kombination stod för 16 procent av respondenterna. Av konsumenterna som endast angav en preferens är kostnad och färskhet lika viktiga, respektive 12 procent.

#### 4.2.1 Gårdsbutiker

Urvalet av gårdsbutiker inkluderar 3 aktörer: Vistakulle Fruktodlings Gårdsbutik; Rudenstams Gårdsbutik; och Kålgårdens svampodling och gårdsbutik. Deras storlek (enligt EU:s definition av små och medelstora verksamheter), produkter och konkurrensaspekter samt incitament att använda alternativa distributionskanaler sammanfattas nedan i tabell 4, 5, 6 och 7.

Vistakulle Fruktodlings Gårdsbutik ligger i Huskvarna, Jönköping. Gården har varit i drift i sex år. Enligt deras hemsida, har gården vuxit snabbare än förväntat och de strävar framåt med nya produkter. De säljer sina produkter i gårdsbutiken. Deras huvudsakliga kunder är stormarknader, vilket innebär att de är integrerade i en TDK-form av distributionskanal (I). Aktören anger en omsättning på 350 ton äpplen per år, varav 220 ton/år distribueras via TDK. De beskriver vidare att inkomsterna täcker utgifterna.

Rudenstams Gårdsbutik är främst ett fruktodlingsföretag där de odlar olika sorters frukter under skördesäsongen i Jönköping. De olika sorterna av fruktodlingar är främst äpplen, men de odlar även svarta och vita vinbär, jordgubbar, päron och vindruvor. Av dessa olika odlade frukter tillverkar Rudenstams även produkter av sina odlade frukter för både hushåll och företag. Rudenstams har en egen butik på gården, där de erbjuder sina produkter till slutkonsumenter. Därutöver använder de olika distributionskanaler för att nå sina kunder, såsom direktleverans av fruktlådor till kontor (ADK IIb). Deras föredragna distributionskanal är ADK III där de har direktkontakt med sina kunder. Rudenstams anger en årlig omsättning på 66 miljoner kronor och att inkomsterna täcker utgifterna.

Kålgårdens svampodling och gårdsbutik är en svampodling i Jönköping. Svampen odlas i ekologisk kaffesump som samlas in från restauranger och arbetsplatser. Odlingen är en liten yta som består av två containrar. Ägarna understryker deras betydelse som en utbildningsplats där det är möjligt att lära sig om svampodling och allmänna principer för självförsörjning. Förutom färsk svamp säljer de matvaror och odlingssatser. Deras årliga omsättning är cirka 30 000 kronor årligen, vilket gör att de har svårt att täcka utgifter utan subventioner och sponsring.

## Storlek

Tabell 4 Storlek på gårdsbutikerna

Gårdsbutik	Odlingsområde	Personal	Storlek
Vistakulle Fruktodlings Gårdsbutik	46 hektar - 11 hektar äppelodling	3 anställda som arbetar hela året. (Något extra under september, oktober, januari och februari)	Liten storlek
Rudenstams Gårdsbutik	356 hektar	40 anställda året runt	Liten storlek
Kålgårdens svampodling och gårdsbutik	2 TEUS-behållare	3 anställda	Liten storlek

## Produkter

**Tabell 5 Vanliga produkter hos gårdsbutikerna**

Gårdsbutik	Huvudprodukt	Andra produkter	Huvudsaklig kund
Vistakulle Fruktdodlings Gårdsbutik	Äpplen	Plommon Päron Potatisar Ägg Honung Äppelcider (med och utan alkohol) Äppelmust Sylt av äpplen	Stormarknader och livsmedelsbutiker (inte direkta konsumenter i gårdsbutiken)
Rudenstams Gårdsbutik	Äpplen	Säsongsbetonade produkter (till exempel glögg) Frukt (svart/vita vinbär, päron, jordgubbar) Druvdrycker Must (olika sorter) Cider (olika sorter) Bageriprodukter Maträtter som serveras i gårdsbutiken	Konsumenter i gårdsbutiken
Kålgårdens svampodling och gårdsbutik	Svamp	Matvaror Odlingssatser	Konsumenter i gårdsbutiken

## Konkurrensaspekter

De konkurrensaspekter gårdsbutikerna själva framhåller i våra intervjuer har sammanställts i tabell 6. Gemensamt för alla tre verksamheter är kundernas upplevda närhet till råvarans ursprung och kvaliteten på produkterna.

**Tabell 6 Konkurrensaspekter för gårdsbutikerna**

Gårdsbutik	Unikt försäljningsargument (varför kunder köper från dem?)
Vistakulle Fruktdodlings Gårdsbutik	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bra storytelling</li> <li>Bra kvalitet från början</li> </ul>
Rudenstams Gårdsbutik	<ul style="list-style-type: none"> <li>Närproducerat</li> <li>Bra kvalitet</li> <li>Svensk kvalitet</li> <li>Kontakt med naturen på besök på gården</li> </ul>
Kålgårdens svampodling och gårdsbutik	<ul style="list-style-type: none"> <li>Egenproducerade och närproducerade svampar</li> <li>Lokala råvaror (tillbehör)</li> <li>Bra kvalitet (upplevelse, bekvämlighet, smak)</li> <li>Produkternas historia</li> <li>Nära kontakt med konsumenterna (aktiv konversation, vilket gör det möjligt för dem att förbättra kvaliteten på sina produkter)</li> </ul>

### Incitament att använda alternativa distributionskanaler

De incitament som gårdsbutikerna själva framhåller i våra intervjuer har sammanställts i tabell 7.

Vistakulle Fruktodling bedriver endast distribution av sina produkter till stormarknader, restauranger och caféer. Den främsta anledningen till detta är att det är det enda sättet som de har hittat för att nå ett större antal kunder.

Rudenstams transporterar sina fruktkorgar till andra företag/kunder i de närliggande förortslägena, mestadels företag, med någon av sina 9 transportbilar. Transporten av sina drycker till grossister sker med hjälp av tredjepartslogistikern DHL. Anledningen till att Rudenstams valt DHL som distributionskanal är att de har ett bra ramavtal med varandra som Rudenstams menar tillfredsställer båda parterna. De har även samarbeten med några andra åkerier där de har etablerat långsiktiga samarbeten med varandra. Den mest förebyggande distributionskanalen för Rudenstams är att kunderna besöker deras gårdsbutik och hämtar produkterna själva då detta minimerar kostnaderna.

Kålgårdens svampodling och gårdsbutik distribuerar själva sina svampar genom sin butik och distribuerar även via sin egen privatägda bil. De är nöjda med den nuvarande situationen och står inte inför så många utmaningar för sin distribution. Kålgården nämner att de uppskattar det personliga mötet med kunder som till exempel restaurangägare.

**Tabell 7 Incitament att använda andra former av ADK:er samt nuvarande utmaningar från gårdsbutikernas producenter**

Gårdsbutik	Incitament annan ADK	Utmaningar
Vistakulle Fruktodlings Gårdsbutik	De har inga incitament, eftersom de föredrar att använda TDK där de kan tjäna mer pengar även om de står inför många utmaningar.	Logistik (att inte ha rätt infrastruktur, lager) Finansiering (för dyrt att investera för att skapa rätt infrastruktur) Väderförhållanden Myndigheter (höga skatter, många regler och kontroller, som gör det mycket komplicerat för små företag och är tidskrävande) Marknadsföring
Rudenstams Gårdsbutik	Ja, fler kunder får tillgång direkt till sina produkter.	Logistik: Transportpriser (bränslets prisökningar) Extra energikostnad från rederier. Väderförhållanden (inverkan på skördesäsongen)
Kålgårdens svampodling och gårdsbutik	Nej, de är nöjda med den nuvarande situationen.	Inte nu då de har sponsring.

## 4.2.2 REKO-ringar

REKO-ring Jönköping-Huskvarna är den största REKO-ringens inom Jönköpings län (15 400 medlemmar på Facebook), och den med flest försäljningar. I denna REKO-ring är totalt 40 producenter medlemmar och i genomsnitt deltar 25 producenter vid varje utlämningstillfälle som sker varannan vecka.<sup>77</sup> Under denna studie observerades dock cirka 15 närvarande producenter.

REKO-ring Nässjö är minst av de tre som rapporten fördjupar sig i (3500 medlemmar på Facebook). Cirka 27 producenter deltar i denna REKO-ring, varav 6 per utlämningstillfälle (varannan vecka) brukar delta, med fluktuationer under året.

REKO-ring Gislaved är den nästa största REKO-ringens som studerades i denna rapport (6 200 medlemmar på Facebook). Totalt medverkar cirka 27 producenter, varav cirka 6 deltar varje utlämningstillfälle (en gång per månad). Av de tre studerade REKO-ringarna är Gislaved den enda som tillåter försäljning på plats, annat än förbeställningar på Facebook.

Antalet producenter som ansluter sig till REKO-ringarna varierar under året, troligen på grund av att de flesta producenter har strikt säsongsbetonade produkter.

### **Storlek**

De analyserade uppgifterna kommer från 12 producenter som är kopplade till REKO-ringarna. Gårdsstorlekarna varierade mellan 40 och 120 hektar. De flesta av dessa producenter skulle beskriva sina gårdar som små eller medelstora. I de flesta fall är företagen familjeägda och oftast består de anställda av ett gift par, där den ena medlemmen driver gården i huvudsak och den andra hjälper till ibland. Det fanns 2 gårdar som liknade mer en företagsstruktur där gårdsägarna inte brukade marken, utan de har anställt flera heltidsanställda som utför dessa uppgifter, samt några andra säsongsanställda som hjälper till under högsäsong. Alla producenter äger dock inte en gård, vissa äger bara mindre produktionsenheter såsom ett bageri.

### **Produkter och omsättning**

Tabell 8 illustrerar årliga omsättningen för REKO-ringarnas producenter och respektive producerade vara/varor. De vanligaste produkterna är; kött (främst lamm, får och nötkött): bakade produkter: frukt och bär: samt grönsaker (potatis, kål, tomat, gurkor, morötter med mera). Andra vanliga produkter är mejeriprodukter (mjölk, ost, yoghurt, övriga), ägg och honung. REKO-ringarna säljer även produkter som inte är livsmedel likt trä och träprylar och handgjorda föremål såsom filter.

---

<sup>77</sup> Hongning Wang and Haotian Zhang, "Alternative Food Networks challenges and opportunities: A study of REKO-Rings in Jönköping County, contributing to sustainability," (2022).

**Tabell 8** Årlig omsättning för de studerade REKO-ringarna producenterna, i relation till deras huvudsakliga produkt

Producent	Omsättning (kr/år)	Produkt
Producent 1	Inte hög (avslöjade inte summan)	Bakade produkter
Producent 2	180 000	Bakade produkter
Producent 3	300 000	Ost (huvudprodukt), honung, lamm
Producent 4	400 000	Kött och skinn
Producent 5	600 000	Kött, julgranar, trä, honung
Producent 6	1 000 000	Grönsaker, kött
Producent 7	1 000 000	Kött, trä, grönsaker
Producent 8	2 000 000	Frukt, grönsaker (odlade på andras mark)
Producent 9	2 000 000	Grönsaker
Producent 10	2 000 000	Potatisar
Producent 11	4 500 000	Mejeriprodukter
Producent 12	N/A	N/A

Bagerierna och brödproducenterna har den minsta omsättningen, men nämnde att det är precis tillräckligt för att täcka deras utgifter. Lantbrukare som huvudsakligen eller uteslutande producerar kött uppgav att de inte tjänar tillräckligt för att täcka alla sina utgifter. Lantbrukarna verkar generellt ha de största vinstmarginalerna av de som deltar i REKO-ringarna. En anledning till detta är att markodlarnas kostnader inte är lika stora som för köttproducenter, som i många fall behöver ha outsourcade tjänster om de inte har infrastrukturen som till exempel slakt, slaktare eller skinnbearbetning för att tillföra rätt värde till sina produkter. En del av de intervjuade lantbrukarna har ganska nya verksamheter som inte är lika välutvecklade, vilket kan förklara varför deras inkomster är lägre. Både markodlare och lantbrukare inbegrips i kategorin "bönder" i rapporten "Matkronan" där det framgår att böndernas andel av en krona som konsumenten betalar, år 2022 endast uppgick till 10 öre (10 procent). Vissa företag (främst producenter av bakade produkter) betraktas också mer som en hobby och inte som en primär inkomstkälla.

#### **Incitament att använda olika ADK-former**

Producenterna kopplade till REKO-ringar nämnde att de i genomsnitt spenderar 10 till 20 timmar på att distribuera sina produkter. Tiden varierar mellan 2 timmar per vecka, upp till 60 timmar per vecka. Detta beror på att producenterna inte säljer exklusivt på REKO-ringar utan de flesta av dem har flera distributionskanaler. Incitamentet för dem att använda olika ADK-former, i stället för att bara sälja till direkta kunder i REKO-ringar, är vinstmarginalen. För producenterna skulle det inte räcka med att sälja enbart på en REKO-ring (som i vår studie samlas varannan eller var fjärde vecka) för att de ska kunna försörja sig. Gårdsbutiker framstår som lantbrukarens föredragna ADK-form för de intervjuade lantbrukarna inom REKO-ringarna. De främsta anledningarna som nämns är råvaru- och komfortskäl, men även att lantbrukarna tycker om de sociala aspekterna av att sälja på REKO-ringar. Många av lantbrukarna sa att de gör mer vinst en genomsnittlig dag på en REKO-ring än i sina butiker, mycket tack vare att de på en avgränsad tid endast behöver överlämna redan bokade och betalda varor, i stället för att hålla öppet under längre perioder utan någon garanterad försäljning och med risk för att färskvaror blir förstörda. De använder sig också av REKO-ringarna som en marknadsföringsstrategi för sina egna gårdsbutiker och för att bygga upp en (större) kundkrets.

Producenternas utmaningar för att ansluta sig till olika former av ADK:er och de gemensamma utmaningar som de möter i sin verksamhet varierar från intervju till intervju. Den största utmaningen som nämns är väderförhållandena och klimatförändringarna, som kan påverka produktionen, distributionen men också påverka markens bördighet. Till exempel har vissa jordbrukare sett en minskning av sin gräsproduktion, vilket påverkar tillgången på näringsämnen för deras betande djur. Detta i sin tur ökar behovet av att söka efter externa försörjningskällor såsom ADK; vilket leder till att jordbrukarna kan ta ut högre priser på deras produkter. Sådana höjningar kan få konsumenterna att överväga om de ska sluta köpa hos jordbrukaren. Alternativet för jordbrukaren kan annars vara att minska produktionen till exempelvis hälften. Detta har skett för vissa jordbrukare, eftersom de inte vill ta mer betalt för sina produkter av kunderna och därmed resulterar i minskande intäkter.

Den andra viktiga utmaningen som nämns är tiden, hur man planerar tiden på rätt sätt. Frågan om tid har 3 huvudaspekter, att hitta tid att hantera gården och alla dess uppgifter snabbt, att hitta tid för sig själva och ta en paus från konstant arbete, och slutligen har de livsmedel som är färskvaror strikta tidsbegränsningar i distributionsprocessen.

Nästan hälften av konsumenterna (48 procent) som deltog i enkätundersökningen hade inte hört talas om REKO-ringar. Av de som kände till REKO-ringar, hade 58 procent fått kännedom genom sociala medier, följt av 16 procent via muntlig information. Endast 2 procent hade hittat REKO-ringen via traditionella nyhetskanaler. Baserat på enkätsvaren kan vi anta att en stor del av den svenska befolkningen på nationell nivå troligen inte vet om vad REKO-ringar är, eller är inte medvetna om att det finns en i deras stad. Alltså finns det en övergripande brist på marknadsföring av konceptet, som, om det skulle utvecklas, skulle utöka deras kundbas. Samtidigt är tid och kostnad för marknadsföring en utmaning för många av dessa producenter. En möjlighet är att använda sig av sociala medier som en relativt billig och enkel marknadsföringskanal för de enskilda gårdsbutikerna och producenterna.

Ett ytterligare incitament att komplettera REKO-ringarna med andra distributionskanaler är även tendensen att mindre REKO-ringar krymper och därmed riskerar att försvinna. Detta sker till följd av att färre säljare deltar och därför dyker färre köpare upp. Om färre köpare är där förlorar säljarna kostnadsincitamenten för att resa dit.<sup>78</sup> Troligen drabbar detta i en högre utsträckning REKO-ringar som tillhör mindre samhällen, eftersom dessa förmodligen har färre köpare till att börja med och även en mindre kundkrets att sälja till. De flesta av producenterna i vår studie har därför anslutit sig till de större REKO-ringarna, som till exempel Jönköping-Huskvarna. Dock är det inte alltid värt för producenterna att resa långa sträckor bara för att sälja några få saker till ett mindre belopp.

### 4.2.3 E-handel

De tre sista studerade aktörerna är de inom e-handeln (ADK:s form II, e-handel). Urvalet består av två aktörer är återförsäljare och en är ett distributionsföretag. Återförsäljare är ICA Nära Jönköping och Hemköp C Jönköping, medan distributionsbolaget är Foodora.

ICA Nära Jönköping är en del av ICA Gruppen. ICA är ett ledande detaljhandelsföretag med fokus på mat och hälsa som äger cirka 1 300 butiker och är därmed den ledande aktören inom dagligvaruhandeln i Sverige. I Sverige finns 629 ICA Nära-butiker, varav ICA Nära

---

<sup>78</sup> Ibid.



Jönköping räknas som en mindre butik med service, anpassat sortiment och färskvaror. Antalet artiklar som de vanligtvis hanterar varierar mellan 4 000 och 8 000 artiklar.<sup>79</sup> ICA Nära Jönköping har 50 anställda och räknas som ett medelstort detaljhandelsföretag. ICA Nära Jönköping omsätter 100 miljoner kronor. Deras produktsortiment inkluderar färskvaror, mejeriprodukter och ägg, bagerikött och skaldjur, frysta livsmedel, konserver, drycker, snacks etcetera. Deras kunder är familjer och privatpersoner som föredrar ICA Nära på grund av deras produktsortiment och service. ICA Nära Jönköping menar att de har flexibiliteten att anpassa sig till sina kunders behov och krav.

Hemköp C Jönköping är en av de 200 Hemköpsbutiker som ingår i Axfood. Hemköp skapades 1958 och bestod till en början av en butik som endast erbjöd hemkörning, och de marknadsför sig numera som "Sveriges enda e-handel för matälskare". Hemköp C Jönköping har 30 anställda som, enligt butikschefen, motsvarar ett medelstort detaljhandelsföretag. Hemköp C Jönköpings omsättning har inte offentliggjorts i denna studie men uppges täcka deras kostnader. Deras produktsortiment är också stort men med stort fokus på hållbarhet. Hemköp menar att butikens läge i Jönköpings stads hjärta gör den populär. De försöker uppfylla sina kunders krav genom att förutse efterfrågan eftersom kunderna, enligt chefen, har en stabil efterfrågan.

Foodora är känt som Sveriges mest populära snabbhandelsplattform för hemleverans. Företaget är en del av det globala operativa bolaget Delivery Hero med huvudkontor i Berlin. Foodora har över 10 000 samarbetspartners i form av butiker och restauranger över hela Sverige. De är verksamma på över 300 orter över hela landet, varav över 70 orter har hemleverans med egna anställda förare. Foodora i Jönköping har ett lokalt kontor. Foodora i Jönköping räknar med 84 anställda bara i området, och klassificeras på nationell nivå som ett stort företag. Foodora verkar främst inom tjänstesektorn och sortimentet varierar mellan dagligvaror som livsmedel och övriga dagligvaror såsom toalettpapper samt läkemedel i andra städer. Foodoras omsättning har inte avslöjats under intervjun, men det har nämnts att deras inkomster täcker deras utgifter. Deras kundtjänst skiljer dem från sina konkurrenter: Dlivrr (Jönköping), Wolt, Uber Eat och Bolt (andra städer). Deras kunder finns representerade i alla kundgrupper (studenter, anställda pensionärer etc.). Enligt den intervjuade anlitar deras kunder Foodora på grund av deras pålitliga service trots exempelvis värdet.

### **Produkter**

ICA Nära Jönköping och Hemköp C Jönköping erbjuder båda ett stort sortiment av livsmedel. Hemköp lyfter även tydligt fram sitt mål mot ett bättre sortiment med tanke på hållbarhet.<sup>80</sup> Foodora som hemleveransföretag (distributionsföretag) levererar dagligvaror, färskvaror, snacks och bakverk, varor till personlig vård och mycket mer; med löftet att de kommer att leverera på bara 15 minuter.

### **Incitament att använda alternativa distributionskanaler**

ICA Nära Jönköping samarbetar med Foodora för hemleverans, och samarbetar med olika producenter, såsom lokala gårdar och lokala svenska företag. ICA:s huvudsakliga distributionskanal med sina kunder är de fysiska butikerna och hemleverans som beställs via deras app och hemsida. Deras val av distributionskanal hjälper dem att uppnå den flexibilitet som krävs för att uppfylla kundernas krav. Deras största utmaning med distribution är att förseningar i leverans kan påverka deras effektivitet och kundernas uppfattning.

---

<sup>79</sup> "om Ica gruppen," 2024, <https://www.icagruppen.se/>. samt information från intervju med butikschef.

<sup>80</sup> "Hållbarhet ett ledord," 2024, <https://www.axfood.se/om-axfood/bolagsfamilj/hemkop/>.

Hemköp C Jönköping erbjuder hemleverans och lägger cirka 80 timmar per vecka på den distributionskanalen. Deras distributionskanaler är fysiska butiker och hemleveranstjänster som de driver i egen regi. Foodora levererar även hem mat från Hemköp C. Hemköp C har ett eget click-and-collect-system som gör det möjligt för kunderna att beställa eller hämta mat i butiken. Dessa alternativ kan användas via deras mobilapp eller deras webbplats. De anger att deras största utmaning är deras komplexa leveranskedja, eftersom de förlitar sig på olika typer av distributörer.

Både ICA Nära och Hemköp C använder Foodora som distributör eller logistikpartner. Foodora som distributionsbolag använder sig av olika distributionskanaler, såsom fysiska butiker, webbutiker, mobilappar och hemleverans. De största utmaningarna som de står inför med kunder är främst förknippade med kommunikation. Det kan hända att kunder av misstag har några stavfel angående sina adresser och telefonnummer, vilket försvårar eller förhindrar korrekt leverans.

## 5. Slutsatser, diskussion och fortsatt forskning

Den svenska dagligvaruhandeln kännetecknas av en hög koncentrationsnivå. Fem aktörer – ICA Sverige AB, Coop Sverige AB, Axfood AB, Lidl KB och City Gross AB – har tillsammans en marknadsandel som uppgår till ungefär 98 procent, varav ICAs andel utgör cirka 50 procent.<sup>81</sup> Den största konkurrensen inom svensk livsmedelsindustri sker således mellan dessa traditionella dagligvaruhandlare. Dagligvaruhandelns livsmedelsbutiker finns oftast lokaliserade i bekväma avstånd från sina kunder och frågar man konsumenterna så är det tydligt att de föredrar smidigheten med "one-stop-shop" som traditionella livsmedelsbutiker erbjuder.<sup>82</sup> Konsumentundersökningen som genomfördes inom ramen för denna studie visar bland annat att 78 procent av de tillfrågade konsumenterna enbart handlar av dagligvaruhandlare eller dagligvaruhandlare i kombination med andra alternativ. Dessutom beskriver undersökningen att 12 procent endast nyttjar hemleverans från dagligvaruhandlarna.

Det finns dock ett växande intresse från både konsumenter och producenter att hitta alternativa distributionsformer på livsmedelsmarknaden där man kan kapa fler olika led i livsmedelskedjan och på så sätt hitta former för en mer direkt relation mellan producent och konsument. Detta har bland annat drivits på av ett ökat intresse för ekologisk odling bland odlare, vilket också generellt har lett till att andelen ekologiska produkter i handeln har ökat. I Sverige var den totala andelen ekologisk jordbruksmark cirka 20 procent under perioden 2022, vilket är högt jämfört med EU:s totala andel av det ekologiska jordbruket på 10 procent. Från ett konsumentperspektiv blev det väldigt tydligt under Covid-19 pandemin, där social distansering och begränsningar i antalet konsumenter som tilläts i butikslokaler, att konsumenterna letade efter alternativa sätt att köpa mat som torghandel, e-handel etcetera. Denna rapport har valt att fokusera på gårdsbutiker, REKO-ringar och e-handel (för mindre producenter) som ett alternativ för konsumenterna (se avsnitt 4.2).

Alternativa distributionskanaler (ADK) definieras som ett nätverk av producenter, konsumenter och andra aktörer som bildar alternativ till de traditionella distributionskanalerna för livsmedel. Till skillnad från den traditionella livsmedelskedjan har grossister och detaljister en underordnad roll eller ingen roll alls i dessa alternativ distributionsformer. Detta har därför den sekundära effekten att även alternativa produkter kan nå fler kunder. Alternativa distributionsformer syftar också till att sammankoppla livsmedelsproducenter med konsumenter direkt via 'korta livsmedelskedjor'. Många av dessa ADK:er har en tydlig strategi som syftar till att utveckla förtroendet mellan producenter och konsumenter, omfördelning av värde, samt bidra till hållbarhet och utveckling av samhällen.

Det är tydligt i denna studie att de flesta konsumenterna som nyttjar ADK:er styrs av etiska eller/och ekologiska övertygelser. Att kunna handla närodlad mat är också en viktig faktor för konsumenter. I en konsumentundersökning genomförd av Region Jönköpings län från 2020 visade tydligt att det fanns ett stort intresse för att handla lokalt och att man gör det för att gynna ekologisk hållbar produktion i lokala företag. Konsumenterna handlar lokal mat främst i sin vanliga livsmedelsbutik (70 procent), följt av gårdsbutiker (60 procent).

---

<sup>81</sup> DLF och Delfi Marknadspartner "Dagligvarukartan 2023", <https://www.dlf.se/rapporter/dagligvarukartan-2023/>; Hämtad 22 februari 2024, samt Konkurrensverket (2024) Dagligvaruhandelns etablering i kommunerna, rapport 2024:4.

<sup>82</sup> Konsumentundersökningen som genomfördes inom ramen för denna rapport och en tidigare genomförd studie från Region Jönköpings län (2020); ibid.

Det finns både fördelar och nackdelar med ADK:er både ur ett producent- och konsumentperspektiv. Konsumenter har svårt att få tillgång till lokalproducerat livsmedel som säljs via lokala distributionskanaler som till exempel gårdsbutiker och REKO-ringar, om de inte samtidigt marknadsförs och säljs (och distribueras nationellt) via e-handelssidor. Detta bidrar till en begränsning i försäljning av lokal närodlat och ofta ekologiska livsmedel. Dock har producenter av dessa livsmedel ofta inte möjlighet, eller ens önskan, att producera de volymer som skulle krävas för att förse ens en dagligvarukedja nationellt med en basvolym. Det är dessutom mer resurseffektivt, mätt i tid och pengar, för en producent att sälja direkt från sin egen produktionsenhet (gård, bageri etcetera). Till exempel kan producenter ta ut högre marginaler än om de säljer via den traditionella dagligvaruhandeln.

De största utmaningarna för ADK:er har under perioden 2018–2023 varit logistik (infrastruktur), energipriser, brist på marknadsföringskanaler och väder. Yttre omständigheter som pandemin har påverkat ADK:erna, både positivt och negativt. Konjunkturläget med inflation, i följd av pandemin och kriget i Ukraina, hade inte gett någon observerbar och betydande påverkan när rapporten genomfördes. Detta behöver därför undersökas ytterligare och under en längre period, då andra studier, såsom "Matkronan" visat på en stor påverkan på livsmedelsproducenternas inkomster.

Ur ett konkurrensperspektiv finns det ett begränsat antal studier som fångar både producenters och konsumenters intresse att använda ADK:er. Om konsumenternas drivkraft är att gynna lokala producenter, minska transporter som har en negativ påverkan på miljön, eller en tro på att livsmedel med kortare försörjningskedja har högre näringsvärde, så kommer deras betalningsvilja att öka. Dock är det tydligt, med tanke på ADK:ers storlek att de inte konkurrerar i hög grad de etablerade dagligvarukedjorna. ADK:er ska snarare ses som ett nischat produkt- och försäljningsalternativ för producenter och konsumenter. Denna rapport har specifikt undersökt förmågan hos ADK:er att kunna konkurrera med TDK:er för livsmedel i Jönköpingsregionen. Baserat på enkäter och intervjuer visade det sig att majoriteten av livsmedelsinköpen fortfarande sker via TDK på grund av upplevd lägre kostnad, bredare utbud och av bekvämlighetsskäl. ADK:er har dock fördelar när det gäller att tillhandahålla färskhet, interaktion mellan lokala livsmedelsproducenter och konsumenter och att ta del av historien som följer med produkten. Denna rapport ger inte tillräckliga underlag för att kunna dra konkreta slutsatser kring hur förekomsten av ADK påverkar svenska konsumenter men även Sverige på ett mer generellt sätt (exempelvis tillgänglighet till livsmedel). De positiva effekterna är bland annat ökad efterfrågan på lokala produkter och hemleveranser.

Dagens globala och sammankopplade livsmedelssystem är sårbara för extern påverkan. För att uppnå den resiliens och självförsörjningsgrad som flera regioner eftersträvar, kan ett komplement till de traditionella distributionskanalerna för livsmedel vara alternativa former av livsmedelsdistribution. Oroligheter i omvärlden tvingar privata och offentliga aktörer att öka sin beredskap vilket bland annat leder till att efterfrågan på lokalt odlad mat ökar. Det är även troligt att svensk livsmedelsförsörjning i framtiden kommer att ha en ökad sårbarhet, när det gäller importerade varor, för torka, frost, översvämningar, bränder etcetera.

Inom ramen för denna studie finns det ett flertal konkreta åtgärder som skulle kunna vidtas för att stödja livskraften och utvecklingen av ADK:er. Det finns till exempel tendenser som pekar på att endast större REKO-ringar är livskraftiga och att mindre REKO-ringar på landsbygden riskerar att försvinna. En svårighet är hur REKO-ringarna kan stöttas på ett strukturerat sätt (genom till exempel bidrag) från ett kommunalt, landstings- eller regionalt perspektiv, har att göra med att REKO-ringarna ses som en sammanslutning utan egen

juridisk form. För att gynna ADK:ernas framväxt skulle därför en åtgärd kunna vara att se över organisationsformen för REKO-ringar, alternativt kraven för att kunna söka stöd.

En annan åtgärd som skulle gynna ADK:ernas och därmed lokala producenter är kopplad till utbildning/information. I både rapportens konsumentundersökning och i den tidigare genomförda studien av Region Jönköping angav respondenterna att de inte visste vart de kunde hitta lokalproducerade livsmedel och/eller att de inte visste om att REKO-ringar existerade.

Kopplat till de regionala och nationella målen för självförsörjandegrad skulle även offentliga aktörer kunna ta ett större ansvar att efterfråga mer lokalproducerad mat.<sup>83</sup> Detta skulle kunna innebära en trygghet i basefterfrågan hos producenter. På sikt skulle detta möjligtvis leda till att fler unga vill/vågar ta över livsmedelsproduktionen, med tanke på att en åldrande grupp producenter som ett hinder för att uppnå hållbara och resilienta livsmedels-system.<sup>84</sup>

## 5.1 Fortsatt forskning

Det är som sagt viktigt att utveckla och stödja ADK:er som ett alternativ för de traditionella livsmedelsbutikerna. Därför behövs det också mer forskning som fokuserar på bland annat effekten av kriser såsom inflation, klimat och miljö samt beredskap behöver undersökas inom de svenska ADK:erna. Även om denna rapport indikerar att det inte har funnits någon tydlig effekt av den pågående inflationen, finns det fortfarande ett behov av att undersöka detta ytterligare i ett senare skede eftersom mer genomgripande förändringar kan ta lång tid innan de tydligt kan urskiljas och därmed studeras. Det kan även bero på att producenter initialt har absorberat kostnadsökningarna på råvaror och drivmedel genom bibehållna priser och att effekten i kundledet kommer senare. Rapporten visar även att en samhällsomvälvande kris såsom Covid19-pandemin påverkade kunderna till att öka användningen av ADK:er, och e-handel av livsmedel men även bondens marknad, torghandel, gårdsbutiker och REKO-ringar som kunde erbjuda ett alternativ till TDK.

Framtida forskning behöver kompletteras med ett kvantitativt perspektiv, såsom finansiell resultatanalys av ADK:er före och efter kriser såsom inflation, prisjämförelser mellan ADK:er och TDK:er, strukturella förändringar som har skett bland ADK:er som kan vara på strategisk, taktisk och operativ nivå (till exempel personaluppsägningar). Även en mer strukturerad jämförelse av hur stor vinstmarginal som de olika distributionskanalerna erbjuder producenter, det vill säga komplettera den befintliga rapportserien "Matkronan" med en särskiljning av ADK-alternativet. Denna är viktigt både för att förstå ADK:ernas känslighet för kriser och deras förmåga att konkurrera, både från ett producent- och konsumentperspektiv.

För det andra behöver ADK-begreppet utvecklas. I denna rapport observerades att det finns begränsade typologier som kan ge en struktur till de olika ADK-formerna. Fler koncept behöver utvecklas kring de fyra kvadranterna (se avsnitt 2.1.1). Exempelvis har denna rapport inte specifikt studerat livsmedelsproducenter med egna e-handelskanaler. Dessutom kan likheter och skillnader lyftas fram för var och en av de fyra kvadranterna. En SWOT (styrkor, svagheter, möjligheter och hot) för varje kvadrant skulle också vara till nytta för att utveckla

<sup>83</sup> <https://jordbruksverket.se/mat-och-drycker/sveriges-livsmedelsforsorjning> (2024-08-23).

<sup>84</sup> Sellberg et al. (2020).

konceptet. Dessutom kan det finnas olika motiv för konsumenter att föredra en typ av ADK framför en annan, och detta kan vara intressant väg för framtida forskning.

För det tredje kan framtida forskning undersöka hållbarhetseffekterna i var och en av de fyra kvadranterna och jämföra vilka kvadranter som är mest hållbara och vilka scenarier som gör dessa kvadranter till det mest hållbara alternativet. Ett viktigt argument för ADK:er är att de bidrar till övergripande hållbarhet. Med tanke på den ökande elektrifieringen inom transportsektorn finns det i Sverige ett behov av att se över hållbarheten hos ADK:er i jämförelse med TDK:er, samt detaljstudera "last-mile" – det vill säga den totala klimatpåverkan av individuella hemleveranser. I linje med detta behöver framtida forskning titta på de specifika målen för hållbar utveckling (social, ekonomisk eller miljömässig) som kan uppnås i var och en av de fyra kvadranterna.

## 6. Referenser

Andersson, Dick. "Opportunities and barriers for alternative food distribution and sales in Sweden." Masters Master's thesis, Lund University, Sweden, 2010.

Axfood "Hållbarhet ett ledord." 2024, [www.axfood.se/om-axfood/bolagsfamilj/hemkop/](http://www.axfood.se/om-axfood/bolagsfamilj/hemkop/).

Barth, Henrik, Pia Ulvenblad, Per-Ola Ulvenblad, and Maya Hoveskog. "Unpacking sustainable business models in the Swedish agricultural sector—the challenges of technological, social and organisational innovation." *Journal of Cleaner Production* 304 (2021): 127004.

Bazzani, Claudia, and Maurizio Canavari. "Alternative agri-food networks and short food supply chains: a review of the literature." *Alternative Agri-Food Networks and Short Food Supply Chains: a review of the literature* (2013): 11-34.

Bocken, Nancy MP, Samuel W Short, Padmakshi Rana, and Steve Evans. "A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes." *Journal of cleaner production* 65 (2014): 42-56.

Clarke, Nick. "From ethical consumerism to political consumption." *Geography compass* 2, no. 6 (2008): 1870-84.

Dagligvaruleverantörerna. "Dagligvarukartan 2023". (2023). <https://www.dlf.se/wp-content/uploads/2023/11/presentation-dagligvarukartan-2023.pdf>.

Davies, Alice. "Värdet av lokalproducerad mat: Förväntningar och definitioner av begreppet samt hur det förhåller sig till Agenda 2030." Bachelor thesis, Örebro Universitet, Sweden, 2020.

Dhaoui, Ons, Kallirroï Nikolaou, Konstadinos Mattas, and George Baourakis. "Consumers' attitude towards alternative distribution channels of fresh fruits and vegetables in Crete." *British Food Journal* 122, no. 9 (2020): 2823-40.

DLF. "Dagligvarukartan 2023". (2023). <https://www.dlf.se/rapporter/dagligvarukartan-2023/>.

Dornyei, Zoltan. "Research methods in applied linguistics". Oxford university press, 2007.

Etikan, Ilker, Sulaiman Abubakar Musa, and Rukayya Sunusi Alkassim. "Comparison of convenience sampling and purposive sampling." *American journal of theoretical and applied statistics* 5, no. 1 (2016): 1-4.

European-Comission. "A Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system." edited by The Council Communication from the Commission to the European Parliament, The European and Social Committee of the Regions, 2020.

European Environment Agency, "Agricultural area under organic farming in Europe." 2023, 2023, [eea.europa.eu/en/analysis/indicators/agricultural-area-used-for-organic](http://eea.europa.eu/en/analysis/indicators/agricultural-area-used-for-organic).

Fuentes, Christian, Olivia Cegrell, and Josefine Vesterinen. "Digitally enabling sustainable food shopping: App glitches, practice conflicts, and digital failure." *Journal of Retailing and Consumer Services* 61 (2021): 102546.

Halkier, Henrik, and Laura James. "Learning, adaptation and resilience: The rise and fall of local food networks in Denmark." *Journal of Rural Studies* 95 (2022): 294-301.

Handelsrådet "Mat på nätet: E-handelns distributionssystem och affärsmodeller."  
Handelsrådet, 2016, <https://handelsradet.se/forskning-och-utveckling/forskningsprojekt/e-handel-med-dagligvaror/>.

Hu, Ridong, and Chich-Jen Shieh. "Analysis of direct and indirect sales performance of organic agricultural products." *Custos e @gronegocio on line* 11, no. 4 (2015): 93-105.  
<http://www.custoseagronegocioonline.com.br/numero4v11/4%20rice%20english.pdf>.

Hunter, Erik, Andreas Norrman, and Eva Berg. "Quantifying differences in alternative food network supply chain activities and their relationship with socio-economic outcomes." *International Food and Agribusiness Management Review* 25, no. 1 (2022): 83-101.

Hushållningssällskapet, "REKO-ringar i Sverige." 2023,  
<https://hushallningssallskapet.se/forskning-utveckling/reko/>.

Hvitsand, Christine, and Gunn Kristin Aaasen Leikvoll. "Alternative food networks: motivations for engaging in and the contribution to more organic production and consumption of food in REKO networks in Norway." *Agroecology and Sustainable Food Systems* 47, no. 3 (2023): 441-65.

Icagruppen "om Ica gruppen." 2024, <https://www.icagruppen.se/>.

Jordbruksverket, "Ekologiskt brukad jordbruksmark efter Län, Variabel, Ägoslag, Omställd/under omställning och År." 2024,  
[https://statistik.sjv.se/PXWeb/api/v1/sv/Jordbruksverkets\\_statistikdatabas/Ekologiskproduktion/1\\_Ekologiskt\\_odlad\\_jordbruksmark/JO0104C06.px](https://statistik.sjv.se/PXWeb/api/v1/sv/Jordbruksverkets_statistikdatabas/Ekologiskproduktion/1_Ekologiskt_odlad_jordbruksmark/JO0104C06.px).

Konkurrensverket. "Konkurrensverkets genomlysning av livsmedelsbranschen 2023–2024". (2024).  
[https://www.konkurrensverket.se/globalassets/dokument/informationsmaterial/rapporter-och-broschyrer/rapportserie/rapport\\_2024-5.pdf](https://www.konkurrensverket.se/globalassets/dokument/informationsmaterial/rapporter-och-broschyrer/rapportserie/rapport_2024-5.pdf)

Konkurrensverket. "Konkurrensen i Sverige 2018": *kapitel 28: Livsmedelshandel*. (2018).  
<http://www.konkurrensverket.se/publikationer/konkurrensen-i-sverige-2018/>.

Konkurrensverket. "Konkurrens och tillväxt inom e-handeln". (2021).  
<https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/konkurrens-och-tillvaxt-inom-e-handeln>.

Konsumentverket. "Priset är viktigt, men inte allt - främja konsumenters prismedvetenhet och rörlighet inom dagligvaruhandeln". (2023).  
<https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pessmeddelanden/nyheter/2023/priset-pa-mat-ar-viktigt--men-inte-allt/>.

Kuylentierna, Johan, Harry J Barraza, Tim Benton, Ana Frelih Larsen, Sirpa Kurppa, Leslie Lipper, and Ivar Virgin. "Food Security and Sustainable Food Systems: Research to support a sustainable, competitive and innovative Swedish food system by 2030". (Stockholm, Sweden: 2019). [https://mistra.org/wp-content/uploads/2019/04/mistra\\_bp\\_-\\_food\\_security\\_2019.pdf](https://mistra.org/wp-content/uploads/2019/04/mistra_bp_-_food_security_2019.pdf).



- Källgren, Tom. "Community Supported Agriculture in Sweden and its transformative potential: A survey of farmers." Master's thesis, Royal Institute of Technology, Sweden, 2021. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kth:diva-304399>.
- Levidow, Les, and Katerina Psarikidou. "Food Relocalization for Environmental Sustainability in Cumbria." 3, no. 4 (2011): 692-719. <https://doi.org/10.3390/su3040692>. <https://www.mdpi.com/2071-1050/3/4/692>.
- Lindström, Madeleine. "Livsmedelsbutikens ökande utbud av ekologiska livsmedel: En studie om hur livsmedelsbutiker bemöter den ökande efterfrågan på ekovaror från svenska konsumenterna." Magisteruppsats, Umeå Universitet, Sweden, 2017. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-130772>.
- Livsmedelsverket. "Försäljning av små mängder." In *Report september 2022*, ISBN: 978 91 7714 215 7. Uppsala, 2022.
- LRF Lantbrukarnas riksförbund. "Matkronan - maten och våra pengar". (2023). <https://www.lrf.se/las-mer/matkronan/>.
- Länsstyrelsen i Jönköpings län. "Regional livsmedelsstrategi för Jönköpings län 2030". (2019). <https://www.lansstyrelsen.se/jonkoping/om-oss/vara-tjanster/publikationer/2019/regional-livsmedelsstrategi-for-jonkopings-lan-2030.html>.
- Nie, Jijia, and Jianxiong Zhang. "Distribution channel selection considering advertising productiveness." *IMA Journal of Management Mathematics* 28, no. 3 (2017): 437-50. <https://doi.org/10.1093/imaman/dpv026>.
- Pardillo Baez, Yinef, Movin Sequeira, and Per Hilletofth. "Local and Organic Food Distribution Systems: Towards a Future Agenda." *Operations and Supply Chain Management: An International Journal* 13, no. 4 (2020): 336-48. <https://doi.org/10.31387/oscm0430274>.
- Parrott, Nicholas, Natasha Wilson, and Jonathan Murdoch. "Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food." *European Urban and Regional Studies* 9, no. 3 (2002): 241-61. <https://doi.org/10.1177/096977640200900304>.
- Pekala, Anna. "Market analysis of organic foods in the Nordic and Baltic countries". Nordic Council of Ministers, 2020. <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1386343/FULLTEXT01.pdf>.
- Petruzzelli, Mara, Rico Ihle, Simona Colitti, and Matteo Vittuari. "The role of short food supply chains in advancing the global agenda for sustainable food systems transitions." *Cities* 141 (2023): 104496. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104496>.
- Region Jönköpings län. "Attityd och kunskapsmätning - regional mat". (2020). <https://utveckling.rjl.se/contentassets/296ac0dccc4141bfa2b6601f2c09ecf2/presentation-attitydundersokning-sep-2020.pdf>.
- Ribeiro, Ana Poças, Jakub Rok, Robert Harmsen, Jesús Rosales Carreón, and Ernst Worrell. "Food waste in an alternative food network—A case-study." *Resources, Conservation and Recycling* 149 (2019): 210-19. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.05.029>.

- Rosol, Marit. "On the significance of alternative economic practices: Reconceptualizing alterity in alternative food networks." *Economic Geography* 96, no. 1 (2020): 52-76.
- SCB. "Om Sveriges ekonomi- statistisk perspektiv." ISSN: 1653-3828 Report nummer 12, 2022, 2022.
- Seifert, Ralf W., Ulrich W. Thonemann, and Marcel A. Sieke. "Integrating direct and indirect sales channels under decentralized decision-making." *International Journal of Production Economics* 103, no. 1 (2006/09/01/ 2006): 209-29.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2005.06.006>.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527305002276>.
- Sellberg, My M, Albert V Norström, Garry D Peterson, and Line J Gordon. "Using local initiatives to envision sustainable and resilient food systems in the Stockholm city-region." *Global Food Security* 24 (2020): 100334. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.gfs.2019.100334>.
- "Befolkningspyramid för Sverige [Dataset]. Statistikdatabasen." accessed 1 maj 2024, <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/befolkningspyramid-for-sverige/>.
- Svensk Dagligvaruhandel. "Dagligvaruindex - Årsrapport 2023". (2023). <https://www.svenskdagligvaruhandel.se/arsrapport-2023/>.
- Tillväxtverket. "European Regional Development Fund programme for Småland and the islands 2021-2027". (2021). <https://tillvaxtverket.se/tillvaxtverket/inenglish/eufunds.3705.html>.
- Ulvenblad, Per-Ola, Pia Ulvenblad, and Joakim Tell. "An overview of sustainable business models for innovation in Swedish agri-food production." *Journal of Integrative Environmental Sciences* 16, no. 1 (2019): 1-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1943815X.2018.1554590>.
- Venn, L., M. Kneafsey, L. Holloway, R. Cox, E. Dowler, and H. Tuomainen. "Researching European 'alternative' food networks: some methodological considerations." *Area* 38, no. 3 (2006): 248 – 58.
- Viciunaite, Viktorija. "Alternative food networks on digital platforms: Consumer preferences for platform versus local food attributes." *Journal of Rural Studies* 100 (2023): 103017.
- von Oelreich, Jacob, and Rebecka Milestad. "Sustainability transformations in the balance: exploring Swedish initiatives challenging the corporate food regime." In *Nordic Food Transitions*, 29-46: Routledge, 2018.
- Waha, Katharina, Mark T Van Wijk, Steffen Fritz, Linda See, Philip K Thornton, Jannike Wichern, and Mario Herrero. "Agricultural diversification as an important strategy for achieving food security in Africa." *Global change biology* 24, no. 8 (2018): 3390-400.
- Wang, Hongning, and Haotian Zhang. "Alternative Food Networks challenges and opportunities : A study of REKO-Rings in Jönköping County, contributing to sustainability." (2022).
- Watts, D. C. H., B. Ilbery, and D. Maye. "Making reconstructions in agro-food geography: alternative systems of food provision." *Progress in human geography* 29, no. 1 (2005): 22-40.

Whatmore, Sarah, Pierre Stassart, and Henk Renting. "What's alternative about alternative food networks?". *Environment and Planning A* 35, no. 3 (2003): 389-91.

World-Health-Organization. "The State of Food Security and Nutrition in the World 2021: Transforming food systems for food security, improved nutrition and affordable healthy diets for all". Food & Agriculture Org., 2021. <https://doi.org/https://doi.org/10.4060/cb4474en>. <https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/cb4474en>.

Yin, Robert K. "Case Study Research, Applied Social Science Method Series." Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1994.



Ringvägen 100  
118 60 Stockholm  
08-700 16 00  
konkurrensverket@kkv.se

[www.konkurrensverket.se](http://www.konkurrensverket.se)