

BUTIKERNA FÖR PRODUCENTERNA NÄRMRE KONSUMENTERNA

I FRANKRIKE GÅR MATHANTVERKARE SAMMAN OCH STARTAR EGNA BUTIKER, MED STÖD BÅDE AV LOKALA BESLUTFATTARE OCH EU. ETT VINNANDE KONCEPT TYCKER BÅDE LIVSMEDELSPRODUCENTER, KONSUMENTER OCH POLITIKER.

- ENSAM ÅR MAN SNABBARE, MEN TILLSAMMANS GÅR MAN LÅNGRE, SÄGER VINCENT ROZÉ SOM ÄR LIVSMEDELSPRODUCENT OCH DELÄGARE I EN AV DE FRAN-SKA PRODUCENTBUTIKERNA.

TEXT Annelie Lanner • FOTO Stéphane Lombard





Chambéry i sydöstra Frankrike, med Alperna som fond, ligger en relativt nybyggd matbutik. Byggnaden är ljus i trä och glas. Utanför är det lätt att parkera och inne möts kunderna av väl sorterade trähyllor, välorganiserade kyl-diskar med både kött och mjölkprodukter. Här finns dignande bord med frukt, bröd, grönsaker och ägg. På marmeladhyllorna finns burkar med innehåll i alla tänkbara färger. Delikatesskonserverna står i räta rader. Här kan du också hitta en liten present, varför inte en tvål, en fint förpackad påse nötter eller en lockande godispåse. Alla varor som säljs kommer från småskaliga mathantverkare i den närmaste regionen.

Butiken heter La Ravoire Paysanne och ligger i Savoien mellan Genève och Grenoble i sydöstra Frankrike. I närområdet bor ungefär 60 000 personer, vilka nu har ytterligare en möjlighet att handla direkt från producenterna. La Ravoire Paysanne ägs gemensamt av elva småskaliga matproducenter. När den skulle byggas fick de stöd från det som kan beskrivas som motsvarigheten till svenska

kommuners näringslivskontor, de fick ett 40-procentigt investeringsstöd från EU och dessutom borgmästarens fulla engagemang och support.

En av de elva delägarna i butiken är Gilles Cicero. Han är bonde, mjölnare och bagare och driver med sin kompanjon företaget Le Pain des Baraques. Här odlar de själva det vete och den råg de sedan maler i den kvarn som står granne med bakkbordet i deras bageri på deras gård. Brödet de bakar säljs i La Ravoire Paysanne. Sammanlagt finns varor från sammanlagt drygt 30 olika producenter.

– Ju fler olika produkter vi kan erbjuda, desto bättre går det för butiken, konstaterar Gilles.

Han är delaktig i alla steg i produktionen av bröd. Han brukar jorden, odlar spannmålet, skördar, tröskar, maler mjölet, bakar brödet och finns dessutom med och säljer det. – Det småskaliga jordbruket måste förädla för att överleva. Det ger mervärde, och vi som mathantverkare behöver kunna sälja också, anser han.

Han är också helt övertygad om att det är genom direktförsäljning till konsument som småskaliga livsmedelsproducenter kan nå störst vinst på

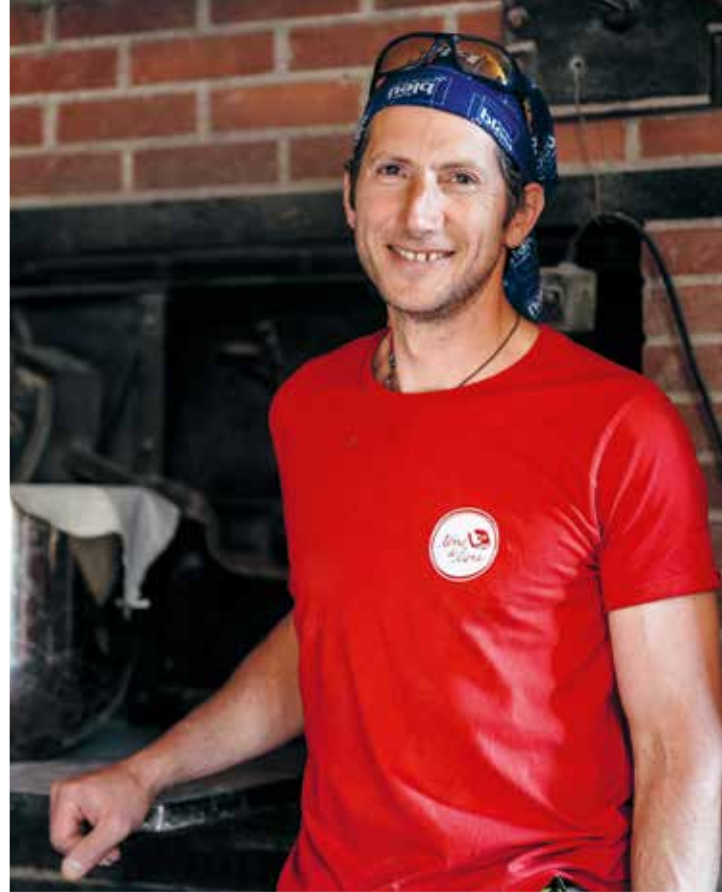
sin produkt. I och med att han är delägare i producentbutiken är han försäljare också. Precis som de andra producenterna vars varor säljs i butiken.

– För mig är det trevligt att jobba tillsammans med andra producenter. Det ger mig kollegor och personer att diskutera och att utveckla butiken tillsammans med, säger Gilles.

En halvdag i veckan jobbar han i producentbutiken, som har öppet fyra dagar per vecka. I butiken finns det alltid någon av producenterna, som kunderna kan ställa frågor till. Han uppskattar verkligen den nära kontakten med konsumenterna. Och ju mer frågvisa de är desto bättre, tycker Gilles.

Han säger att han ser att det finns en trend som gör att fler och fler väljer att köpa lokalt mathantverk av högre kvalitet.

– Delvis tror jag att det beror på ett engagemang kring klimatförändringarna och det finns en stor nyfikenhet bland konsumenterna. De frågar om odlingen, om vi använder kemikalier, om malningen och om brödet. Eftersom jag gör alla steg, kan jag svara på frågor om allt, säger Gilles.





ALLA PRODUCENTBUTIKER är inte lika moderna som den i Chambéry, men de fungerar på liknande sätt. Några mil söderut ligger Chirens. Där finns också gårdsbutiken 1001 Fermes, där Vincent Rozé är en av delägarna. Han driver också gården Ferme du Sainte Luce. I butiken består personalen både av producenterna som jobbar där själva och av anställda. Butiken har öppet onsdag till lördag och

har i snitt 350 kunder per dag. Butikens egna undersökningar visar att de flesta av kunderna bor 15 kilometer eller kortare från butiken.

– Det våra kunder har gemensamt är att de är intresserade av mat och angelägna om kvaliteten på maten är god, säger Vincent.

Butikens statistik visar att kunderna i snitt handlar för 35 Euro, vilket är närmare 400 svenska kronor,

vid varje besök. Produkterna kommer dels från de fyra delägarnas verksamheter, men även andra erbjuds sälja sina produkter i butiken. Att erbjuda frukt och grönsaker har visat sig vara viktigt för att locka kunderna till butiken.

– Vi samarbetar med ett spanskt odlingskollektiv vilket innebär att vi kan ha citrusfrukter året om. Annars tar vi inte in produkter så långt bort



ifrån.

Det är köttet som står för den största delen av försäljningen.

- Vi ser ganska tydligt en trend att folk äter mindre kött, men i stället väljer bättre kött, där de vet hur djuren har haft oss. Det gynnar oss.

I butiken finns även ett rikt utbud av ost. Det finns färrost, getost och ost gjord på komjölk. Opastöriserad dryckesmjölk säljs ur en automat. En

gård i närheten har nyligen börjat tillverka pasta som har blivit mycket populär. En tvålproducent har också nyligen börjat sälja sina produkter i butiken.

- En annan tydlig trend är att det säljs färre råvaror. Det säljs istället mer förädlade produkter, mathantverk, helt enkelt, säger Vincent Rozé.

Förutom att vara delägare i den producentdrivna gårdsbutiken är

han en av dem som driver gården La Ferme de Sainte Luce. Där arbetar 18 personer och på gården finns 45 mjölkkor och 50 grisar. Förutom charkvaror och mjölkprodukter bakas det stora mängder vedugnsgräddat bröd på gården. Snart kommer det även att börja produceras öl på gården. Vincent är noga med att betona att matproducenter behöver lära sig att berätta historien kring sina produkter.



Industrin pratar hela tiden om jordbrukets värde, men vi jordbrukare behöver ta tillbaka det uttrycket och placera värdeskapandet på gårdarna.

- Det som konsumenten letar efter när de köper våra produkter är inte enbart smaken utan även historien.

Vincent pekar på automaten med dryckesmjölk.

- En liter mjölk från La Ferme de Sainte Luce ska förmedla en upplevelse. En berättelse om hur korna betar och mår.

Han är också helt övertygad om att jordbrukare och livsmedelsproducenter behöver bli bättre på att sälja sina produkter direkt till konsumenten.

- Historiskt sätt har försäljningen försvunnit från jordbruken. Det gör att vi är sämre på att värdesätta våra produkter. När jordbruksföretagen växte på 1960-talet blev det enbart de stora grossisterna som sålde, medan bönderna höll sig på gårdarna. Det måste ändras, säger han.

Vincent ser själv tydliga skillnader mellan producenter som säljer sina produkter själva.

- I Frankrike kan vi se att det går bättre för de gårdar som förädlar och säljer, än för de som enbart produ-

cerar. Industrin pratar hela tiden om jordbrukets värde, men vi jordbrukare behöver ta tillbaka det uttrycket och placera värdeskapandet på gårdarna. Vi behöver träffa konsumenterna och ha direktkontakt med dem. Kontakten med kunden är livsviktig!

FÖR HANS GÅRD är producentbutiken ett av de ben de står på när det gäller försäljningen. De åker också till marknader och levererar till flera olika AMAPs, som förenklat kan beskrivas som den franska motsvarigheten till rekoringar. Producentbutikerna har utvecklats mycket de senaste tio åren, berättar Vincent och han tycker att det är självklart att försäljningskanalerna ändras.

- Det är viktigt att kunna anpassa sig och följa utvecklingen, vara flexibel för att vara redo för att kunna förändras. Som bonde kan du inte överleva i Frankrike idag om du inte tar tag i försäljning och pris och genom att förmedla historien bakom en produkt får du som producent mer betalt. //



ATT INSPIRERAS AV

1001fermes.fr

fermedesainteluce.com

laravoirepaysanne.fr



Eldrimner har fått stöd för att arbeta med kunskapsspridning och utveckling av nya metoder för direktförsäljning av mathantverk. Syftet med projektet är att aktivt bidra till att höja kompetensen inom korta livsmedelskedjor genom erfarenhetsutbyten för effektivare direktförsäljning. Projektet finansieras delvis av pengar från Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling.