

FORBRUGER-PRIMÆRPRODUCENT KOMMUNIKATION

KAMILLA HALL KRAGELUND, CHRIS KJELDSSEN OG ULLA KIDMOSE

DCA RAPPORT NR. 133 · NOVEMBER 2018



AARHUS
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG



FORBRUGER-PRIMÆRPRODUCENT KOMMUNIKATION

DCA RAPPORT NR. 133 · NOVEMBER 2018



Kamilla Hall Kragelund¹, Chris Kjeldsen² og Ulla Kidmose¹

Aarhus Universitet
Institut for Fødevarer¹⁾
Institut for Agroøkologi²⁾
Blichers Alle 20
8830 Tjele

FORBRUGER-PRIMÆRPRODUCENT KOMMUNIKATION

Serietitel	DCA rapport
Nr.:	133
Forfatter:	Kamilla Hall Kragelund, Chris Kjeldsen og Ulla Kidmose
Udgiver:	DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Blichers Allé 20, postboks 50, 8830 Tjele. Tlf. 8715 1248, e-mail: dca@au.dk, hjemmeside: www.dca.au.dk
Rekvirent:	Miljø- og Fødevareministeriet
Fagfælle- bedømt:	Martin Hvarregaard Thorsøe, Aarhus Universitet
Fotograf:	Forsidefoto: Colourbox
Tryk:	www.digisource.dk
Udgivelsesår:	2018
	Gengivelse er tilladt med kildeangivelse
ISBN:	Trykt version 978-87-93643-63-5. Elektronisk version 978-87-93643-64-2
ISSN:	2245-1684
Rapporterne kan hentes gratis på www.dca.au.dk	

Rapport

Rapporterne indeholder hovedsageligt afrapportering fra forskningsprojekter, oversigtsrapporter over faglige emner, vidensynteser, rapporter og redegørelser til myndigheder, tekniske afprøvninger, vejledninger osv.

Forord

Rapporten er blevet bestilt af Fødevarestyrelsen, ud fra et ønske om at få et vidensgrundlag for, hvilken betydning mødet mellem forbruger og primærproducent har for begge parter. Herunder hvilken kommunikation, der opstår og hvilken effekt mødet har på forbrugernes maddannelse, tilknytningsmønstre og indkøbs- og forbrugsvaner. Samtidig fokuseres der på, hvilken effekt møderne har på primærproducenternes produktudvikling- og diversitet.

Forskere fra Danmarks Institut for Fødevarer og Institut for Agroøkologi, Aarhus Universitet har gennemført projektet, og rapporten er fagfællebedømt af Martin Hvarregaard Thorsøe, Aarhus Universitet.

Rapporten er udarbejdet på foranledning af Fødevarestyrelsen, som en del af "Aftale mellem Aarhus Universitet og Fødevareministeriet om udførelse af forskningsbaseret myndighedsbetjening m.v. ved Aarhus Universitet, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, 2015-2018."

Niels Halberg

Direktør DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug

Indholdsfortegnelse

1	Sammendrag	7
2	Summary	9
3	Baggrund og formål for undersøgelsen	11
4	Perspektiver på forbruger-producent interaktion	11
5	Metode for undersøgelsen	14
5.1	Den kvantitative spørgeskemaundersøgelse	14
	Udvælgelse af fødevaremarkeder	15
	Dataindsamling	15
	Distribuering af spørgeskemaer	15
	Databehandling	15
5.2	Opfølgende telefoninterviews	16
	Interviewguide	16
6	Kvantitative resultater	17
6.1	Forbrugernes perspektiv	17
6.2	Primærproducenternes perspektiv	28
7	Kvalitative resultater	35
7.1	Opfølgende interviews: forbrugernes perspektiv	35
7.2	Opfølgende interviews: primærproducenternes perspektiv	36
8	Diskussion	37
9	Konklusion	40
10	Perspektivering	42
11	Referencer	43
	Bilag A – Spørgeskema omdelt til forbrugerne	48
	Bilag B – Spørgeskema til primærproducenterne	53
	Bilag C – interviewguide til forbrugerne	57
	Bilag D – interviewguide til primærproducenterne	58

Sammendrag

I denne rapport afdækkes det, hvilken betydning mødet mellem forbruger og primærproducent har for begge parter. Herunder hvilken kommunikation, der opstår og hvilken effekt mødet har på forbrugernes maddannelse, tilknytningsmønstre og indkøbs- og forbrugsvaner. Samtidig fokuseres der på, hvilken effekt møderne har på primærproducenternes produktudvikling- og diversitet.

Til baggrund for undersøgelsen og resultaterne ligger 321 besvarede spørgeskemaer udfyldt af forbrugere på tre danske fødevaremarkeder i henholdsvis Hvide Sande, Odense og Århus samt 12 besvarede spørgeskemaer fra primærproducenter. Derudover blev der lavet opfølgende telefoninterviews med udvalgte forbrugere og primærproducenter.

Forbrugernes besvarelser i spørgeskemaet viste, at forbrugerne på fødevaremarkederne i højere grad var kvinder end mænd og gennemsnitsalderen var på 56 år. Omkring halvdelen af forbrugerne angav at bo sammen med ægtefælle/samlever uden børn, mens resten primært var delt mellem at bo alene eller at bo sammen med ægtefælle/samlever med ét eller flere børn. 35% af forbrugerne angav at have en mellemlang videregående uddannelse, mens knap 20 % angav at have henholdsvis en lang videregående uddannelse og erhvervsfaglig uddannelse. Omkring en tredjedel af forbrugerne angav at være pensionister.

Resultaterne fra spørgeskemaerne samt telefoninterviewene viste, at størstedelen af forbrugerne angav, at grunden til, at de besøger fødevaremarkedet, er for at få en oplevelse, for at se og smage regionale fødevarer og for at blive inspireret. Kun omkring 10% angav, at de gerne ville møde primærproducenter, og cirka en fjerdedel angav, at de gerne ville møde regionale primær-producenter. Størstedelen af forbrugerne angav, at det, de fik ud af at besøge fødevaremarkedet, var nye smagsoplevelser samt mulighed for at støtte regionale og lokale producenter. Størstedelen af forbrugerne angav også, at det, de fik ud af mødet med primær-producenterne, var større kendskab til produkterne, inspiration til at købe/smage nye ting, som de ikke kendte samt inspiration til madlavning. Undersøgelsens resultater viser, at mødet mellem primærproducent og forbruger betyder noget for forbrugernes tilknytningsforhold, idet en større andel af forbrugerne på de ugentlige fødevaremarkeder i Odense og Århus føler, at mødet med primærproducenten øger trygheden til produktet sammenlignet med forbrugerne i Hvide Sande, som kun deltager i et enkeltstående event og derfor ikke føler, at mødet giver dem større tryghed.

Resultaterne fra primærproducenternes spørgeskemaer viste, at det i højere grad er mænd end kvinder, der er primærproducent. Gennemsnitsalderen er på 52 år, og to tredjedele af dem arbejder som primærproducenter på fuldtid. Over halvdelen af primærproducenterne angav, at det, de får ud af at være udstiller/sælger på et fødevaremarked, er at møde kunder samt at fremme salget af egne produkter, og at det, som de får ud af mødet med forbrugerne, er at fremme salget af egne produkter, fremme dialogen med kunderne og få feedback på deres produkter. De undersøgte markeder fungerer som en kommunikationsplatform, som har betydning for opbygning af tillid, tryghed og inspiration blandt forbrugerne. Undersøgelsen har ikke kunnet påvise nogen direkte betydning, hvad angår forbrugernes maddannelse, samt øvrige indkøbs- og

forbrugsvaner. Undersøgelsen har heller ikke kunnet påvise nogen direkte effekt af mødet mellem forbrugere og producenter, hvad angår produktudvikling- og diversitet på producentsiden

Den opnåede viden fra denne undersøgelse omkring mødet mellem primærproducenter og forbrugere på fødevaremarkeder kan bruges til udarbejdelse af fremtidige studier inden for området.

Summary

In the present report, the importance of the meeting between the consumer and the primary producer is investigated. The report reveals how the communication occurs and the effect of the dialogue on the consumer's food culture, attachment patterns and shopping- and consumption habits. At the same time, this report also focuses on the impact of the meetings on the primary producers' product development and -diversity. The study was conducted based on a request from the Ministry of Environment and Food, as part of the agreement between the Ministry of Environment and Food and DCA - National Center of Food and Agriculture at Aarhus University on research-based consultancy.

The study is based on a questionnaire with 321 consumer respondents at three Danish food markets in Hvide Sande, Odense and Aarhus, respectively and a questionnaire with 12 primary producer respondents. In addition, follow-up telephone interviews were conducted with selected consumers and primary producers.

The consumers' answers to the questionnaire showed that there were higher female rate than male at the food markets and the average age was 56 years. About half of the consumers indicated that they were living with a spouse/cohabitant without children, while the rest was primarily divided between living alone and living with a spouse/cohabitant with one or more children. Around 35% of the consumers indicated that they had a medium-length education, while almost 20% indicated that they had a long education and vocational education. About a third of consumers were retirees.

The results from the questionnaires and the telephone interviews showed that the majority of the consumers indicated that the reason why they visit the food market is to have an experience, to view and taste regional food and to be inspired. Only about 10 % indicated that they would like to meet primary producers and about a quarter indicated that they would like to meet regional primary producers. The majority of the consumers indicated that the main result of the visit at the food market was new flavours, as well as the opportunity to support regional and local producers. Beyond that, they gained greater awareness of the products, was inspired to buy/taste new and unknown foods as well as get inspiration for cooking from the meeting with primary producers. The results showed that a larger proportion of consumers at the weekly food markets in Odense and Aarhus feel that meeting the primary producer increases the confidence of the product compared to the consumers in Hvide Sande, who only participate in a single event and therefore do not feel that the meeting gives them greater security.

The results from the primary producers' questionnaire showed that the primary producers are males and to a less degree females. The age-average is 52 years and two thirds of the primary producers work full time. More than half of the primary producers indicated that the main reason for exhibiting/selling at the food market is to meet customers as well as promoting the sale of their own products. The meeting with the consumers allow them to promote the sale of their own products, promote dialogue with their customers and get feedback on their products. The markets studied is a communication platform which facilitates trust between consumers and

producers, and inspires consumers. The study could not identify any direct influence of food markets with regards to food culture, as well as with regards to shopping- and consumption habits. In addition, the study does not indicate that food markets play a particular role in product development and diversity.

The achieved knowledge from this study regarding the meeting between primary producers and consumers in food markets can be used to conduct future studies in the field

Baggrund og formål for undersøgelsen

Undersøgelsen er lavet på baggrund af en bestilling fra Miljø- og Fødevareministeriet, som en del af aftalen mellem Miljø- og Fødevareministeriet og Aarhus Universitet om forskningsbaseret myndighedsbetjening. Det overordnede formål med opgaven er at undersøge, hvilken betydning mødet mellem forbruger og primærproducent har for begge parter. Undersøgelsen vil fokusere på, hvilken kommunikation der opstår mellem primærproducent og forbruger, samt hvilken effekt de forskellige typer af møder (events mm.) har på forbrugernes maddannelse (viden og færdigheder omkring fødevarer, måltider og forbrug), tilknytningsmønstre såsom tillid og loyalitet og indkøbs- og forbrugsvaner, herunder respekt for ressourcer. Samtidig vil det blive undersøgt, hvilken effekt møderne har på primærproducenter, herunder ift. produktudvikling og -diversitet. Der vil i rapporten indgå et afsnit om, hvilke typer af forbruger-producent kommunikation, der findes, baseret på danske såvel som internationale erfaringer. Rapporten er baseret på tre casestudier: Fødevarerfestivalen i Hvide Sande (afholdt i oktober 2017), samt udvalgte torvedage i henholdsvis Odense og Århus (afholdt hhv. november 17 og januar 18).

Perspektiver på forbruger-producent interaktion

Forbruger-producent interaktion er blevet studeret ud fra en bred række perspektiver i den internationale forskning. Man har brugt en lang række forskellige metaforer for at beskrive fødevarers vej fra jord – som 'system', 'kæder', 'netværk', 'kredsløb' og andre. Det indikerer, at der er mange forskellige bud på perspektiver inden for feltet. Det er derfor relevant at placere den aktuelle rapport i forhold til den internationale forskning på området. Relationen mellem forbrugere og producenter har været behandlet i den internationale forskningslitteratur. En vægtig del af forskningen har været udført under betegnelsen 'alternative fødevarenetværk', idet man har interesseret sig for, hvordan organisationen af fødevarer systemer påvirker de kvaliteter, der kan komme til udtryk (Sarmiento 2017). Forskelligheden i tilgange er betragtelig, og metodiske og teoretiske orienteringer bliver løbende udviklet. Dette afspejles i adskillige review artikler på området (Arce & Marsden 1993; Goodman 2003; Marsden 1988; Marsden et al. 1996; Murdoch 1997a, 1997b, 2000; Murdoch et al. 2000; Ponte 2016; Raikes et al. 2000; Tregear 2011; Wilkinson 2006), hvilket kan tages som en indikation af et forskningsfelt i stadig bevægelse. Af samme grund er det svært at pege på nogen 'fremherskende' orienteringer på feltet. Det giver mere mening at pege på nogle betydende analytiske perspektiver, som man kan identificere i den aktuelle forskning. Man kan finde forskningstilgange, som har fokuseret på betydningen af overordnede rammeforhold som politisk regulering og markedsudvikling, mens andre har fokuseret på aktørperspektiver, det vil sige, hvordan nye kvaliteter omsættes blandt forbrugere, eller hvordan nye produktionsformer tages op i produktionsleddet. Blandt eksempler på forskning omkring overordnede rammeforhold, kan der nævnes studier af markedet for økologiske fødevarer, hvor man primært har fokuseret på udviklinger i detaillendet og i den politiske regulering og deres indflydelse på markedet (Guthman 2004a, 2008; Michelsen 2002, 2009). Eksempler på forskning, der har fokuseret på aktør-perspektiver omfatter detaljerede studier af specifikke processer i enkelte casestudier, for eksempel i forskellige typer 'alternative' fødevarenetværk (Holland et al. 2016; Krzywoszynska 2015; Sage

2003), hvor fokus har været på at studere, hvordan fødevarekvalitet opretholdes via specifikke aktørers praksis. I det første tilfælde har man forsøgt at forstå fødevarekæder 'ovenfra', mens man i det andet tilfælde forsøger at forstå fødevarekæder 'nedefra'. Som fremhævet i et relativt nyere review af tilgange til forskningsfeltet (Tregear 2011), kan man identificere mindst tre forskellige orienteringer inden for den samfundsvidenskabelige forskning på området. Det drejer sig om politisk-økonomiske tilgange, ruralsociologiske/regional udviklings tilgange, samt netværks/governance tilgange. Den politisk-økonomiske forskning har sigtet mod at forstå udviklingen på sektorniveau, f.eks. den økologiske sektor, eller markedet for oprindelsesmærkede fødevarer. Den anden del af forskningen, rural sociologi/regional udvikling, har i særlig grad fokuseret på hvilke lokaløkonomisk eller sociale effekter, man kan forbinde med 'alternative' fødevarenetværk. Netværks/governance tilgange har på sin side interesseret sig for innovationer med hensyn til organisationsformer i 'alternative' fødevarenetværk.

Vigtige fokuspunkter for den politisk-økonomiske forskning har været at udforske, hvordan strukturelle rammer påvirker adfærd blandt forbrugere og producenter i forskellige typer fødevarenetværk (Allen et al. 2003; Bernstein 2016; Bonnano et al. 1994; Drummond & Marsden 1999; Goodman 2004; Guthman 2017; Guthman & Brown 2016; McMichael 2012; Roff 2009). Man kan inden for denne del af forskningen finde mange studier, som fokuserer på sektorniveau. Eksempler omfatter studier af økologisektorens udvikling (Best 2008; Campbell & Rosin 2011; Goldberger 2011; Guthman 2004b; Hall & Moggy 2001; Howard 2009; Kjeldsen & Ingemann 2009; Lund et al. 2013; Schewe 2015; Stassart & Jamar 2008; Sutherland 2013; Thorsøe & Noe 2014), hvor man blandt andet har fokuseret på spørgsmålet om, hvorvidt den økologiske sektor divergerer eller konvergerer mod de samme udviklingstendenser, som man kan finde i den konventionelle fødevaresektor. Denne del af forskningen har bidraget til at afklare, hvorvidt opkomsten af 'alternative' fødevarekvaliteter gennem 1990'erne (herunder økologi, regionale produkter, lokale fødevarer osv.) kan forbindes med radikale ændringer af relationerne mellem producenter og forbrugere. Det korte svar er, at forskningen har afdækket en betydelig diversitet. Der er både tale om, at der er opstået nye alternative fødevarenetværk, men disse 'nye' fødevarekvaliteter omsættes også i regi af etablerede afsætningskanaler som f.eks. supermarkeder.

'Alternative' fødevarenetværk har været et fokusområde blandt den forskning, som kan kategoriseres under kategorierne ruralsociologi/regional udvikling samt netværks/governance tilgange. Man kan inden for denne del af forskningen finde mange studier på mikroskala, dvs. på niveau af enkelte virksomheder eller specifikke netværk. Dette omfatter blandt andet studier af forskellige typer torvesalg (Beckie et al. 2012; Dodds et al. 2014; Fielke & Bardsley 2013; Gelaw et al. 2016; Leiper & Clarke-Sather 2017; Morckel 2017; Sage 2003; Schupp 2017; Spilková & Perlín 2013). Blandt de førnævnte undersøgelser har man undersøgt en række forskellige aspekter af torvesalg. Man har blandt andet set på, om torvesalg er en mere moralsk form for økonomi, dvs. hvorvidt producenten har mulighed for at fastholde en større andel af produkternes merværdi, og hvorvidt forbrugeren i højere grad orienterer sig moralsk i forbindelse med sine forbrugsdispositioner på sådanne markeder (Leiper & Clarke-Sather 2017; Sage 2003). Nogle af konklusionerne har været, at godt nok mødes forbruger og producenter ansigt til ansigt, men det betyder ikke, at f.eks. pris ikke spiller nogen rolle for forbrugeren. Man kan lidt polemisk sige, at på et torvemarked kan man, modsat i et supermarked, godt prutte om prisen. Man har også peget på, at selvom torvemarkedet er et mødested ansigt til ansigt, er det en

udfordring, at producenter og forbrugere kan have ret forskellige opfattelser af, hvad der er 'godt' landbrug og 'gode' fødevarer, da man taler ud fra forskelligartede erfaringer (Leiper & Clarke-Sather 2017). Man har også set på, hvad der motiverer forbrugere på torvemarkeder. Her har det vist sig, at ønske om at opleve fødevarer af en 'høj' kvalitet samt at støtte lokale producenter spiller en væsentlig rolle (Dodds et al. 2014). Man har også interesseret sig for nye organisationsformer, som kasseordninger, hvor forbrugeren får leveret fødevarer til døren (Brown et al. 2009; Haldy 2004; Hertz & Halkier 2017; Ostrom et al. 2017; Seyfang 2003; Torjusen et al. 2008) og forbrugerstøttet landbrug (*community supported agriculture*) (Bowens 2015; Charles 2011; Galt et al. 2017; Kondoh 2015; Lagane 2015; Liu et al. 2017; Nost 2014; Opitz et al. 2017; Pole & Gray 2013; Rossi et al. 2017; Schermer 2015; Si et al. 2015; USDA 2015). Et andet eksempel på alternative fødevarer-netværk er 'lange' forsyningskæder som f.eks. fair trade, som ligeledes har været genstand for omfattende arbejde (Busch 2016; Feyereisen et al. 2017; Humphery 2017; Jaffee & Howard 2016; McEwan et al. 2017; Murphy 2016; Ortiz-Miranda & Moragues-Faus 2015; Snider, Afonso Gallegos, et al. 2017; Snider, Gutiérrez, et al. 2017; Soper 2016; Wilson & Jackson 2016).

Som det er blevet fremhævet i mange review-artikler, er ét af de markante udviklingstendenser i både 'alternative' og konventionelle fødevarer-netværk, at kvalitet spiller en central rolle. Det har givet anledning til, at mange bruger begrebet 'kvalitetsvendingen' om udviklingen siden 1990'erne (Banks & Marsden 1997; Goodman 2003; Kjeldsen 2017; Kjeldsen et al. 2013). Forskningen har med inspiration fra vidensfelter som forbrugssociologi og antropologi blandt andet fokuseret på, hvordan kvalitet skabes og opretholdes forskellige steder i fødevarer-systemet (Holland et al. 2016; Jakobsen 2013; Thorsøe et al. 2017). Man har også set nærmere på specifikke kvaliteter, som f.eks. Ny Nordisk og hvordan denne kvalitet skabes og opretholdes i forskellige kontekster i fødevarer-netværk (Byrkjeflot et al. 2013; Gyimóthy 2017; Hermansen 2012; Holm et al. 2016; Micheelsen 2013; Micheelsen et al. 2014; Micheelsen et al. 2013; Munk & Ellern 2015; NCM 2015). Man har også interesseret sig for at klarlægge om 'nye' fødevarer-kvaliteter spiller en rolle for lokal eller regional udvikling. Forskningen har derfor også beskæftiget sig med, hvorvidt man kan observere socio-økonomiske effekter af fødevarer-kæder som er organiseret omkring 'nye' kvaliteter som økologi eller oprindelsesmærkning (Cerjak et al. 2014; Darnhofer 2005; Kjeldsen et al. 2013; Penker 2006).

Sammenfattende kan man sige, at den eksisterende forskning har dokumenteret, at der siden 1990'erne er sket en differentiering af fødevarer-landskabet. Der er sket en vækst i markedet for specifikke kvaliteter, herunder lokale fødevarer, økologiske fødevarer, oprindelsesmærkede produkter, fair trade og flere andre. Forskningen har også afdækket fremkomsten af mange forskellige typer af netværk, herunder torvemarkeder, kasseordninger og forbrugerstøttede fødevarer-systemer. Der er sideløbende også sket ændringer inden for etablerede afsætningskanaler som f.eks. supermarkeder, hvor de 'nye' kvaliteter også udgør et vigtigt markedsfelt. Forskningen har været med til at pege på, om forskellige typer af platforme har betydning for maddannelse (Holland 2017; Jakobsen 2013; Micheelsen et al. 2013), samt opbygning af tillid og tilhørsforhold (Thorsøe & Kjeldsen 2016). Dette forskningsarbejde har blandt andet afdækket, at folk, som interesserer sig for specialvarer, f.eks. specialkaffe, eller mel af gamle kornsorter, også investerer meget af deres tid og omhu i at arbejde med produkterne. Deres engagement i produkterne indebærer således en erhvervelse af nye færdigheder, og i bredere forstand maddannelse. Denne investering af tid, omhu og arbejde kan være en

udfordring, hvis man ønsker at udbrede 'nye' kvaliteter til f.eks. hverdagsmad. Som eksempel har en undersøgelse af Ny Nordisk som hverdagsmad peget på, at der er betragtelige udfordringer ved at bruge principper fra Ny Nordisk Køkken i hverdagsmadlavning (Micheelsen 2013; Micheelsen et al. 2013). Det er ligeledes også veletableret, at man kan forvente en geografisk variation i de førnævnte forhold, i kraft af at forhold som uddannelses- og urbaniseringsgrad har vist sig at spille en rolle for forbrugeradfærd (Alrøe & Halberg 2008; Bjerre 1997, 1999; Wier et al. 2005). Man har også grundlag for at antage, at den specifikke måde, producenten er indlejret i et givet fødevarenetværk, kan spille en rolle for produktudvikling og -diversitet (Beckie et al. 2012; Morckel 2017).

For at få en forståelse af, hvilke faktorer, de danske forbrugere lægger vægt på, f.eks. når de handler ind til måltider, kan man kigge på den danske madkultur. Siden 2014 har MAPP Centret på AU hvert år lavet en undersøgelse, Kvalitetsindeks, omkring den madkulturelle udvikling i Danmark, som blandt andet giver et billede af de danske forbrugeres kvalitetsforståelse. Den seneste rapport, Kvalitetsindeks 2017 (Jeppesen et al. 2018), viser, at det vigtigste kvalitetsstempel for danskerne er, at varen er dansk. Dernæst kommer, at varerne skal være dyrevelfærdsmerkede samt nøglehulsmærkede, hvorimod økologi og lokale varer først kommer længere nede på listen (Jeppesen et al. 2018). Madindeks fra 2016 viser, at 49% af de danske forbrugere mener, at det er vigtigt at vide, hvor maden kommer fra, og at det i højere grad er veluddannede kvinder, der er interesserede i at vide, hvor deres råvarer kommer fra (Stamer et al. 2016).

Metode for undersøgelsen

Det blev på et tidligt tidspunkt besluttet, at undersøgelsen skulle omfatte perspektiver fra respondenter fra områder uden for Århus og København, - begge områder som kendetegnes ved relativt højere uddannelses- og urbaniseringsgrader, og som dermed kunne forventes at indebære visse forskelle, hvad angår forbrugerperceptioner (Alrøe & Halberg 2008; Bjerre 1997, 1999; organicdenmark.com 2010; ØL 2009). Odense og Hvide Sande blev derved inddraget i undersøgelsen. Odense havde allerede et etableret marked, og for Hvide Sandes vedkommende blev der for første gang afholdt fødevarefestival i byen i oktober 2017. Herunder præsenteres de metoder, der er anvendt i denne undersøgelse. Først beskrives metoden for spørgeskemaundersøgelsen, og derefter metoden for de opfølgende telefoninterviews.

5.1 Den kvantitative spørgeskemaundersøgelse

Den kvantitative spørgeskemaundersøgelse blev valgt som metode for at kunne afdække både generelle baggrundsspørgsmål samt spørgsmål med henblik på undersøgelsens problemstilling på flest muligt deltagere.

Spørgeskemaerne er rettet mod og uddelt blandt følgende to grupper:

- Forbrugere, der handler på fødevaremarkeder
- Primærproducenter, der sælger egne varer på fødevaremarkeder

Spørgeskemaerne kan ses i Bilag A og B.

Udvælgelse af fødevaremarkeder

Nedenstående fødevaremarkeder blev udvalgt til at deltage i denne undersøgelse:

- Hvide Sande Fødevarefestival i Hvide Sande (oktober 2017)
- Torvedag på Sortebrødre Torv i Odense (november 2017)
- Torvedag på Ingerslevs Boulevard i Århus (januar 2018)

De tre fødevaremarkeder blev udvalgt, idet de repræsenterer geografisk diversitet. Samtidig har alle tre fødevaremarkeder en størrelse samt et antal besøgende, som gør det muligt at lave en spørgeskemaundersøgelse på stedet i løbet af efteråret og vinteren, som ikke er højsæson for fødevaremarkeder.

Dataindsamling

Dataindsamlingen fandt sted på alle tre ovennævnte fødevaremarkeder ved direkte rekruttering af respondenter, både forbrugere og primærproducenter, samt uddeling og indsamling af spørgeskemaer direkte på fødevaremarkedet.

Tabel 1. Oversigt over antal besvarede spørgeskemaer både for primærproducenter og forbrugere i Hvide Sande, Odense og Århus

	Primærproducenter	Forbrugere
Hvide Sande Fødevarefestival	8	203
Odense torvedag	3	61
Torvedag, Ingerslevs Boulevard Århus	1	57
I alt	12	321

Distribuerings af spørgeskemaer

Udvælgelse af respondenter til forbruger-spørgeskemaet er sket ved tilfældig rekruttering af de handlende på de tre forskellige fødevaremarkeder. Udvælgelse af respondenter til spørgeskemaundersøgelsen for primærproducenter er sket ud fra, hvorvidt de primærproducenter, der var tilstede på fødevaremarkedet på de pågældende dage, solgte egne producerede varer. Ved forsøgets start var målet, at få 200 respondenter til forbruger-spørgeskemaet i Hvide Sande, 100 i Odense og 100 i Århus. Dette mål blev kun opnået i Hvide Sande, idet der ikke var nok handlende med interesse i at deltage i undersøgelsen på grund af årstiden i både Odense og Århus (vådt og koldt vejr viste sig at udgøre en begrænsning på de dage, som undersøgelsen blev udført på).

Databehandling

Data fra spørgeskemaerne er behandlet i Microsoft Excel, hvor der er lavet deskriptiv dataanalyse på dem. Data er indtastet manuelt, og i de tilfælde, hvor der kan være tvivl om en respondents svar, er det blevet diskuteret internt af forfatterne, og der er i hvert tilfælde fundet en løsning for, hvordan de pågældende data skulle håndteres. Efter indtastningen blev data rensed med det formål at fjerne ugyldige besvarelser. Besvarelser er

udgået af dataanalysen, hvis 50 procent eller flere af spørgsmålene er ubesvaret. Det endelige datasæt bestod totalt set af 321 forbrugere og 12 primærproducenter. Idet flere af respondenterne ikke har svaret på alle spørgsmål i spørgeskemaet, er der i flere af figurerne og tabellerne i resultatafsnittet tilføjet en "Ikke angivet"-kategori.

5.2 Opfølgende telefoninterviews

På baggrund af data fra spørgeskemaundersøgelsen blev det besluttet også at bruge telefoninterviews til at besvare opfølgende spørgsmål til spørgeskemaet samt til at få respondenternes egne perspektiver, erfaringer og tanker omkring det at handle direkte med fødevareproducenter på et fødevaremarked. Interviewpersonerne blev rekrutteret direkte fra spørgeskemaundersøgelsen, hvor kriteriet var, at de havde sat kryds ved "For at møde fødevareproducenter" ved spørgsmålet "Hvorfor besøger du en torvedag?" samt havde angivet deres telefonnummer. Der blev rekrutteret 6 interviewpersoner blandt forbrugerne fordelt mellem de tre fødevaremarkeder. Tabel 2 viser en oversigt over interviewpersonernes køn, alder og hvilket fødevaremarked, de handlede ved.

Tabel 2. Oversigt over forbruger-interviewpersoner fordelt blandt de tre fødevaremarkeder Hvide Sande, Odense og Århus

Køn	Alder (år)	Fødevaremarked
Mand	70	Hvide Sande
Kvinde	71	Hvide Sande
Kvinde	68	Hvide Sande
Kvinde	71	Odense
Mand	64	Odense
Kvinde	72	Århus

Blandt primærproducenterne blev der udført opfølgende interviews med 3 primærproducenter fra Hvide Sande, 1 fra Odense, samt 2 fra Århus.

Interviewguide

Der blev udarbejdet en interviewguide både til forbrugerne samt til primærproducenterne, som kan ses i henholdsvis bilag C og D. Undersøgelsens 6 semistrukturerede telefoninterviews med forbrugerne er baseret på en interviewguide (bilag C), som er lavet med udgangspunkt i undersøgelsens problemstilling for at sikre, at alle relevante emner blev afdækket. Dog var det muligt for intervieweren at forfølge emner, der ikke var aftalt på forhånd. I praksis foregik interviewene direkte over telefonen og uden forudgående forberedelse af interviewpersonerne.

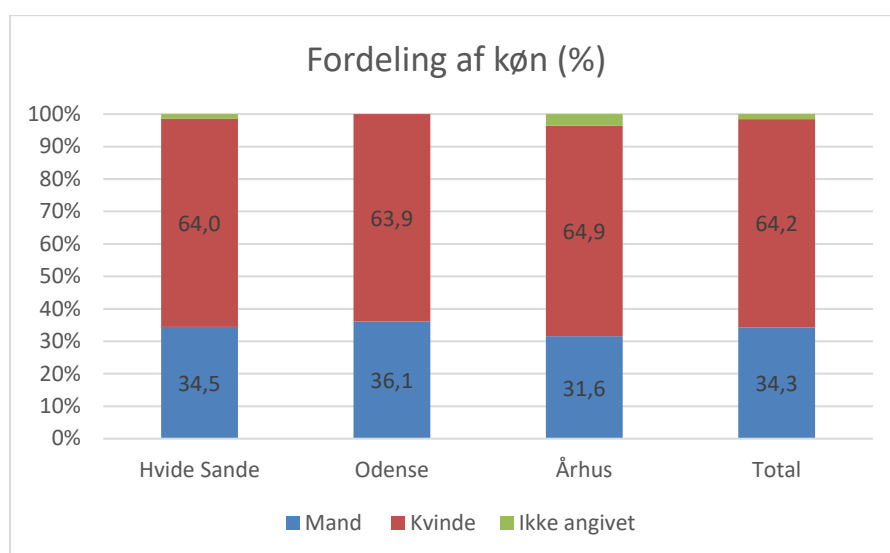
Kvantitative resultater

6.1 Forbrugernes perspektiv

I det følgende afsnit præsenteres undersøgelsens resultater baseret på respondenternes besvarelser i spørgeskemaundersøgelsen.

Køn, alder og boligsituation

Respondenterne på de tre fødevaremarkeder blev i spørgeskemaet bedt om en række baggrundsspørgsmål. Figur 1 viser fordelingen af køn både mellem de tre forskellige fødevaremarkeder og totalt set. Her ses det, at andelen af kvindelige forbrugere generelt er lidt højere end andelen af mandlige forbrugere. Fordelingen mellem mænd og kvinder er nogenlunde ens blandt de tre byer.



Figur 1. Fordelingen af køn i procent i Hvide Sande, Odense, Århus og totalt

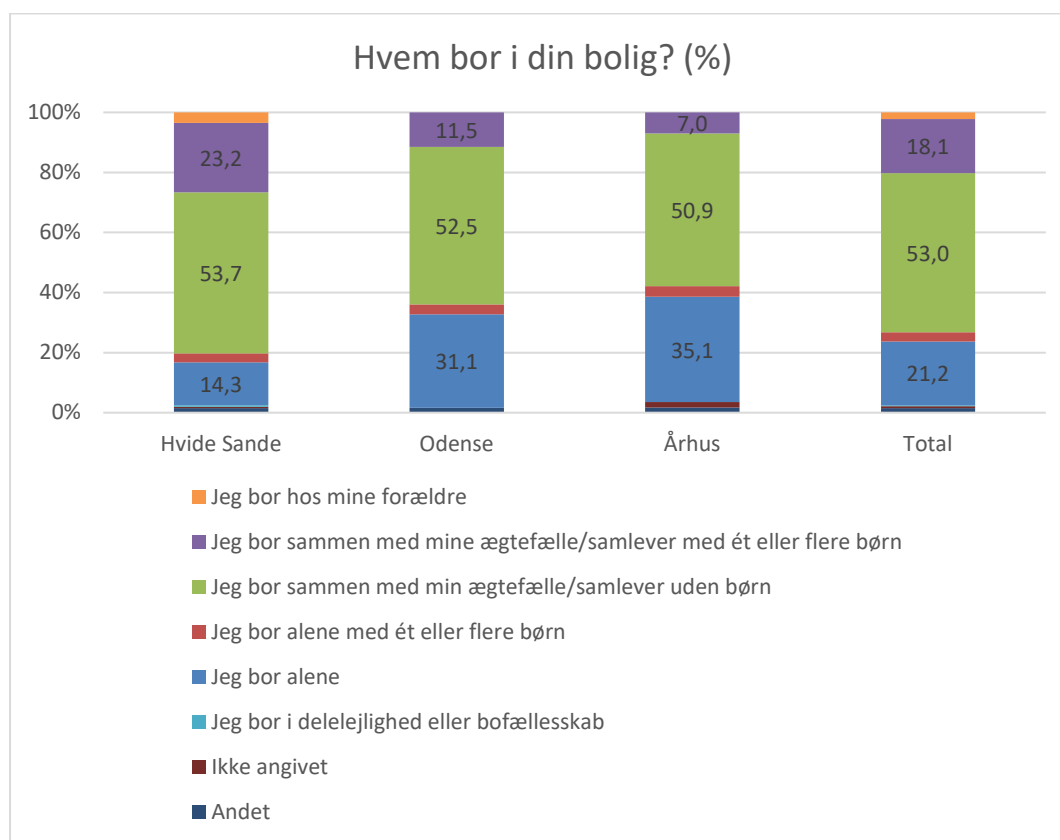
I tabel 3 ses en oversigt over gennemsnitsalderen i de tre byer. Gennemsnitsalderen er lavest i Hvide Sande med 52,6 år, lidt højere i Århus med 54,3 år, hvorimod Odense skiller sig ud med den højeste gennemsnitsalder på 66,4 år.

Tabel 3. Oversigt over gennemsnitsalderen samt aldersspredning i Hvide Sande, Odense, Århus og totalt

	Hvide Sande	Odense	Århus	Total
Alder i år (gennemsnit)	53	66	54	56
Aldersspredning	10-80	33-82	23-81	10-82

Figur 2 viser forbrugernes boligforhold. Her ses det, at over 50% af forbrugerne i både Hvide Sande, Odense og Århus har angivet, at de bor sammen med en ægtefælle/samlever uden børn. Derudover har 35% i Århus og 31% i Odense angivet, at de bor alene, hvorimod kun 14% i Hvide Sande bor alene. I sammenhæng med dette

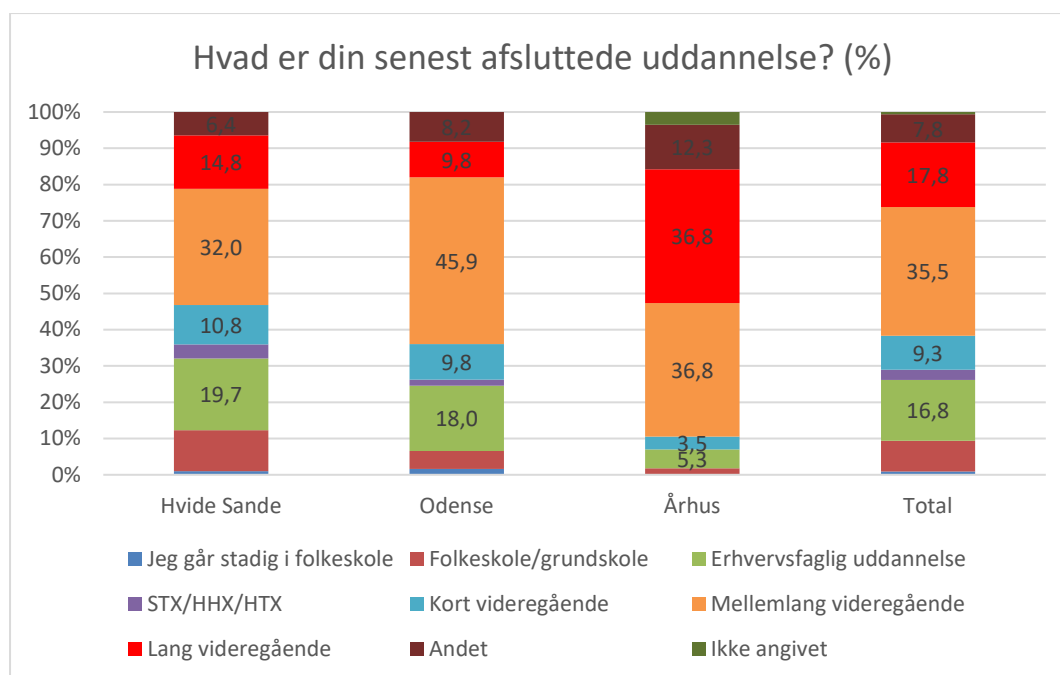
har 23% i Hvide Sande angivet at bo sammen med en ægtefælle/sammenlever med ét eller flere børn, hvorimod kun 11% i Odense og 7% i Århus har angivet dette.



Figur 2. Oversigt i procent over forbrugernes boligforhold i Hvide Sande, Odense, Århus og totalt

Hvad er din senest afsluttede uddannelse?

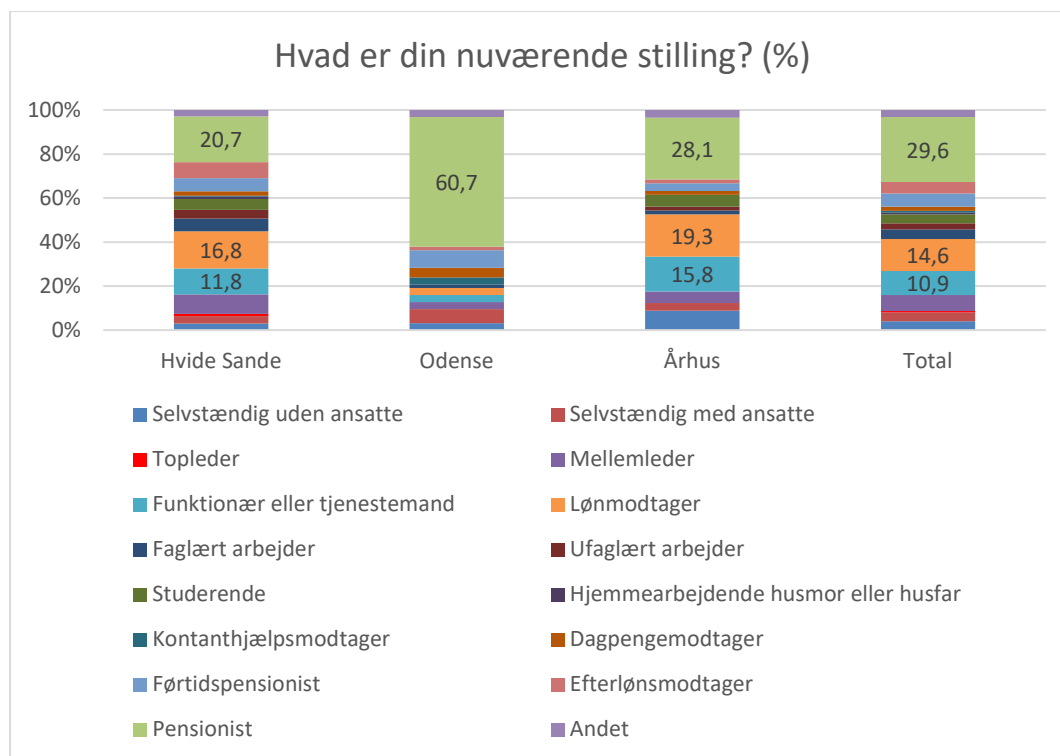
Figur 3 viser forbrugernes senest afsluttede uddannelse. Figuren viser, at 45,9% af forbrugerne i Odense har en mellemlang uddannelse, mens 36,8% i Århus og 32% i Hvide Sande har en mellemlang uddannelse. Derudover kan man se, at 36,8% af forbrugerne i Århus har en lang videregående uddannelse, mens kun 14,8% i Hvide Sande og 9,8% i Odense har dette. Knap 20% af forbrugerne i Hvide Sande, og 18% af forbrugerne i Odense har angivet at have en erhvervsfaglig uddannelse, mens kun 5,3% i Århus har angivet dette. I både Hvide Sande, Odense og Århus har henholdsvis 6,4%, 8,2% og 12,3% angivet "Andet" som senest afsluttede uddannelse.



Figur 3. Oversigt i procent over forbrugernes senest afsluttede uddannelse i henholdsvis Hvide Sande, Odense, Århus og totalt

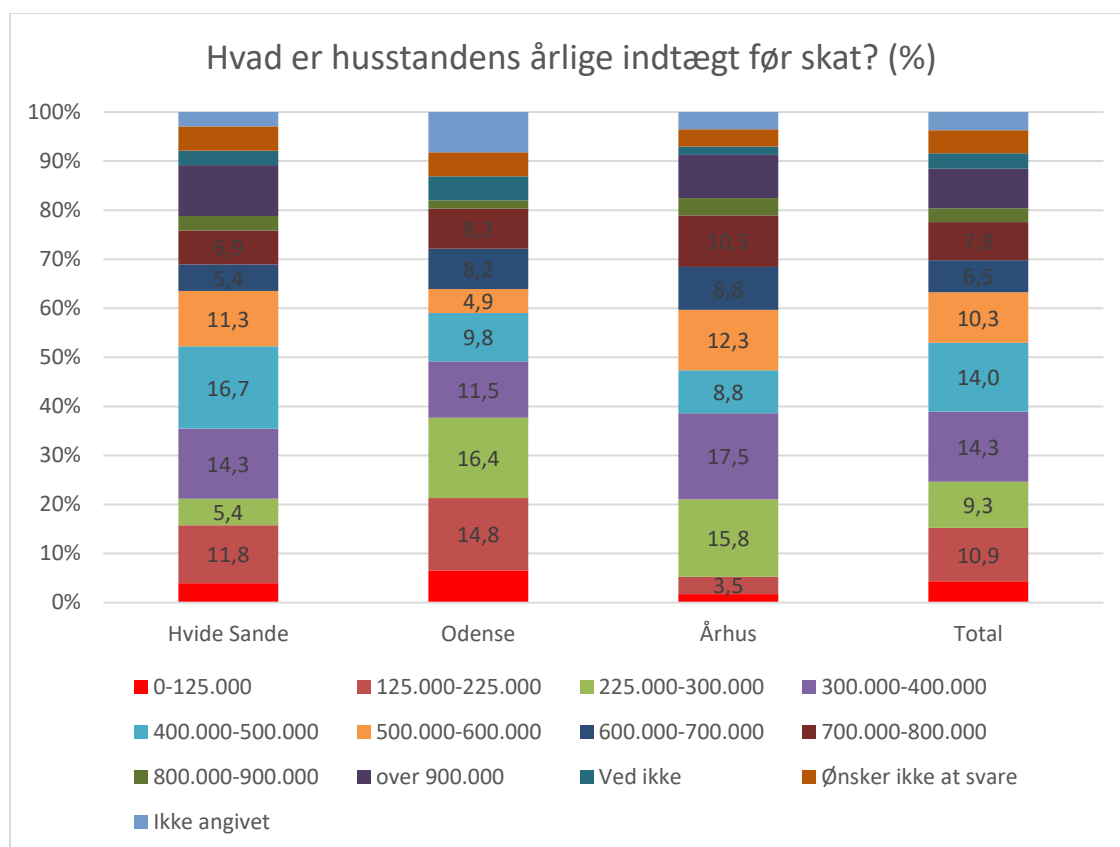
Hvad er din nuværende stilling?

Dernæst blev forbrugerne spurgt ind til deres nuværende stilling samt husstandens indtægt før skat, og resultaterne hertil kan ses i henholdsvis figur 4 og 5. I Odense svarede 61% af forbrugerne, at de var "Pensionister", hvorimod kun 21% i Hvide Sande og 28% i Århus var pensionister. 17% i Hvide Sande og 19% i Århus har angivet at være "Lønmodtager", mens 12% i Hvide Sande og 16% i Århus har stillingen "Tjenestemand eller funktionær".



Figur 4. Oversigt i procent over forbrugernes boligforhold i Hvide Sande, Odense, Århus og totalt

Figur 5 viser forbrugernes årlige husstandsindtægt før skat. Der er ikke tale om markante forskelle mellem de enkelte byer. I forhold til de andre kategorier i undersøgelsen er besvarelsen af dette punkt mindre. De relativt lavere besvarelsesandele kan muligvis forklare med, at indkomst kan være et følsomt emne i dansk sammenhæng. Odense skiller sig muligvis ud, da de har en mindre andel af de højeste indkomslag, hvorimod der er størst andel af forbrugere i Hvide Sande, der angiver at tjene over 900.000.



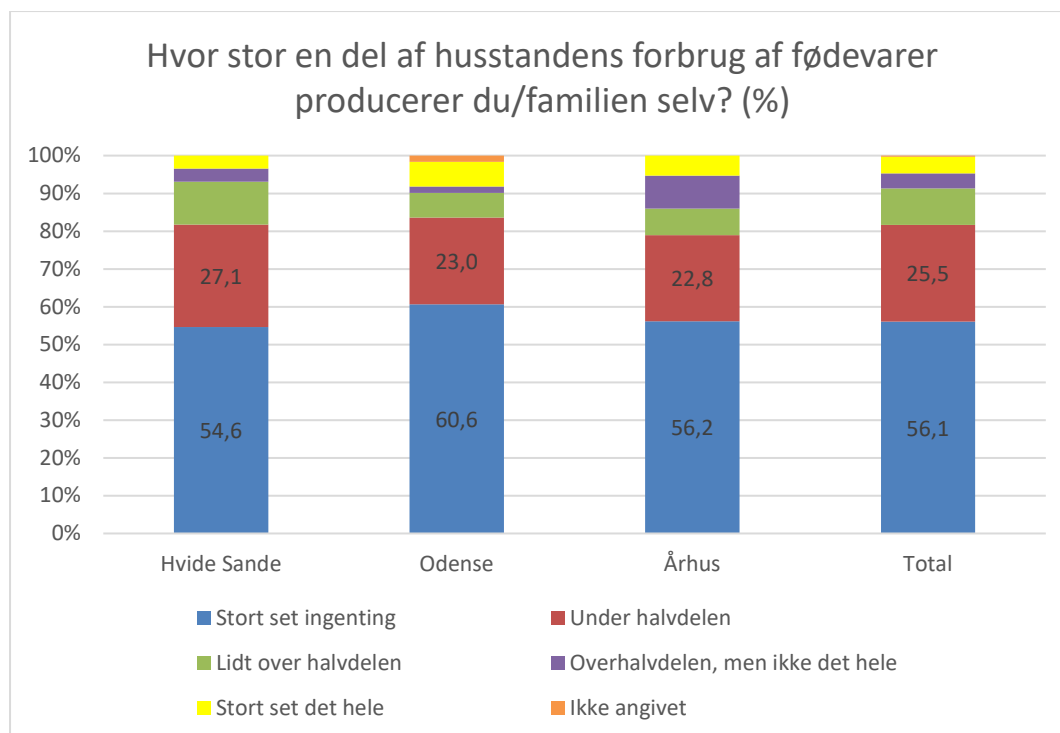
Figur 5. Oversigt i procent over forbrugernes husstands indtægt før skat i Hvide Sande, Odense, Århus og totalt

Delkonklusion

Figur 1-5 viser baggrundsinformation om forbrugerne på de tre fødevaremarkeder. Det ses, at der er flere kvinder end mænd, der går på fødevaremarked, forbrugernes gennemsnitsalder er på 55,5 år og mere end 50% af forbrugerne bor sammen med ægtefælle/samlever uden børn. I Odense svarer mere end 60% af forbrugerne, at de er pensionister. Derudover ses det, at der i Århus er den højeste andel af forbrugere med lang videregående uddannelse.

Hvor stor en del af husstandens forbrug af fødevarer producerer du/familien selv?

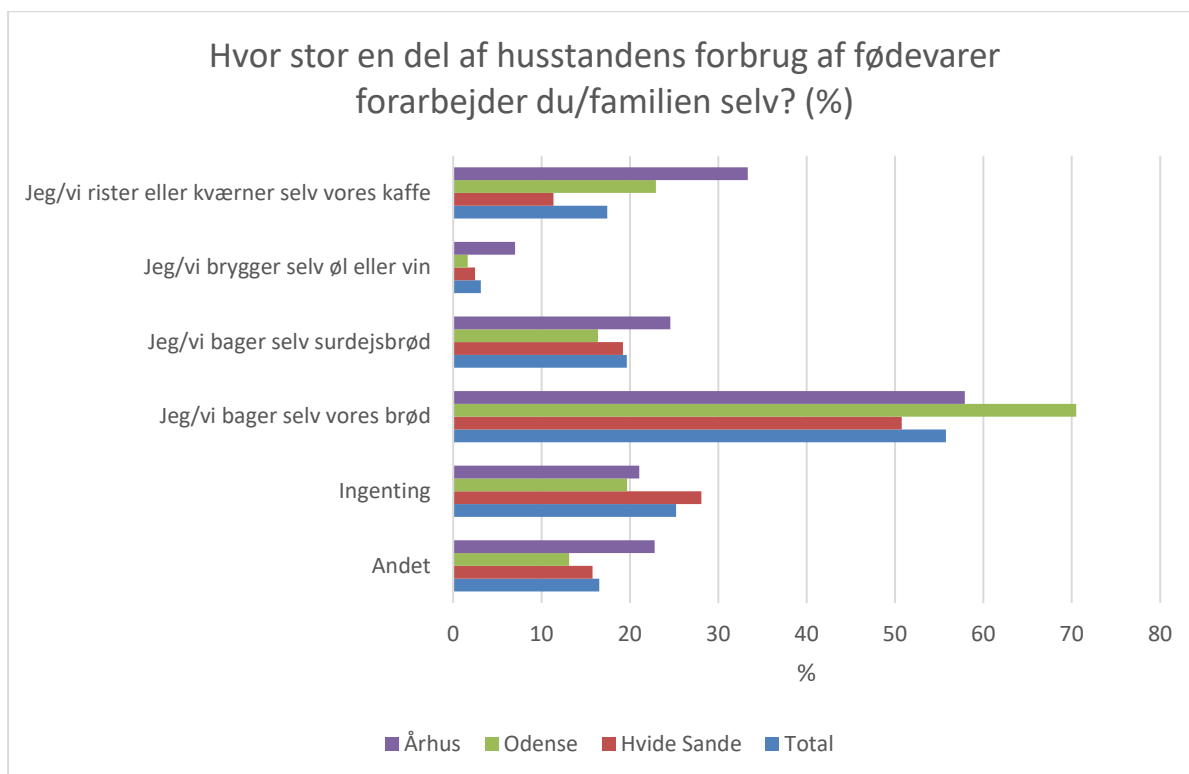
Forbrugerne blev også spurgt til, hvor stor en del af husstandens forbrug af fødevarer, de/familien selv producerede. Her var forbrugerne i de tre byer relativt enige. Som vist i figur 6 svarede 54,6% "Stort set ingenting", og 27,1% svarede "Under halvdelen" i Hvide Sande. I Odense svarede 60,6% "Stort set ingenting", og 23% "Under halvdelen", og i Århus svarede 56,2% "Stort set ingenting", og 22,8% "Under halvdelen". Knap 20% af forbrugerne angav, at de/familien producerer over halvdelen af husstandens forbrug af fødevarer selv.



Figur 6. Oversigt i procent over, hvor stor en del af husstandens forbrug af fødevarer, forbrugerne/familien selv producerer i Hvide Sande, Odense, Århus og totalt

Hvor stor en del af husstandens forbrug af fødevarer forarbejder du/familien selv?

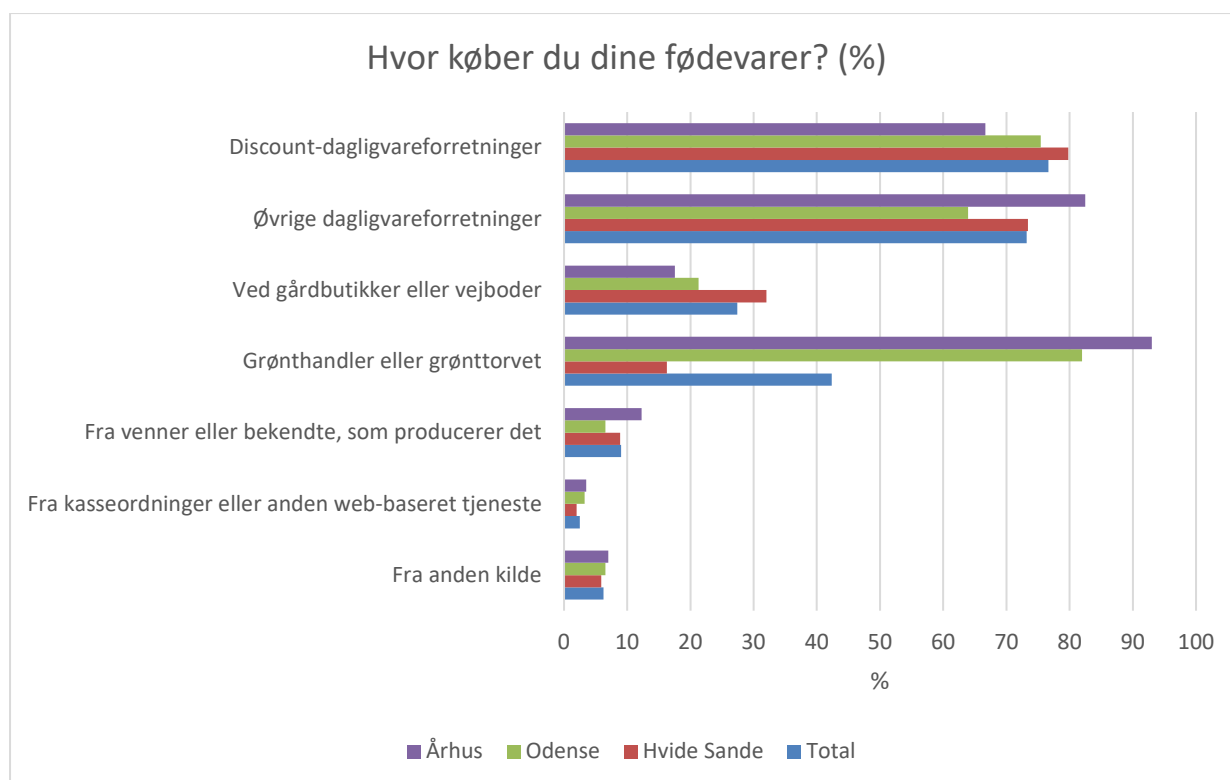
Figur 7 viser resultaterne til spørgsmålet om, hvor stor en del af husstandens forbrug af fødevarer, de/familien selv forarbejder. Figuren viser, at Århus har den højeste andel af forbrugere, der selv rister eller kværner kaffe, brygger øl eller vin samt bager surdejsbrød. Figuren viser også, at af de nævnte kategorier, er det "Jeg/vi bager selv vores brød", som generelt har den højeste procentdel blandt alle tre byer med op mod 70% af forbrugerne i Odense samt over 50% i Århus og Hvide Sande. I kategorien "Andet" blev der af flere svaret, at de sylter samt laver marmelade og saft.



Figur 7. Oversigt i procent over hvor stor en del af husstandens forbrug af fødevarer, forbrugerne/familien selv forarbejder i Hvide Sande, Odense, Århus og totalt

Hvor køber du dine fødevarer?

Figur 8 viser resultaterne fra spørgsmålet om, hvor forbrugerne køber deres fødevarer. Figuren viser en relativt lige fordeling mellem discount-dagligvare forretninger og øvrige dagligvareforretninger. Derudover viser figuren også, at over 90% af forbrugerne på fødevaremarkedet i Århus og over 80% i Odense har angivet at købe fødevarer ved "Grønthandler eller grønttorvet", mens kun 16,3% af forbrugerne i Hvide Sande handler ved "Grønthandler eller grønttorvet". Forbrugerne i Hvide Sande har den højeste andel, der har angivet at handle ved "Gårdbutikker eller vejboeder" med over 30% sammenlignet med 21,3% i Odense og 17,5% i Århus. "Kasseordninger eller anden webbaseret-tjeneste" har i alle tre byer den laveste andel.



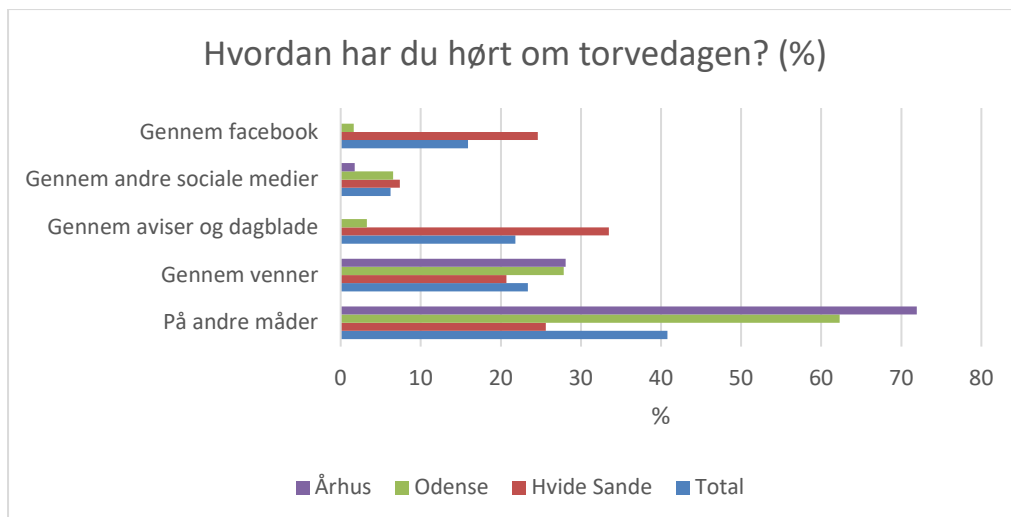
Figur 8. Oversigt i procent over, hvor forbrugerne i Hvide Sande, Odense, Århus og totalt køber deres fødevarer

Delkonklusion

Figur 6-8 har fokus mere generelt på fødevarer i forbrugernes dagligdag. Halvdelen af forbrugerne producerer stort set ingenting selv, mens knap 20% af forbrugerne angav at producere mere end halvdelen af husstandens forbrug af fødevarer selv. Over halvdelen af forbrugerne bager selv deres brød. Der ses en relativ ligelig fordeling mellem at handle i discountdagligvareforretninger eller øvrige dagligvareforretninger, hvorimod en høj andel af forbrugerne i Odense og Århus handler ved grønthandler eller på grønttorvet, mens kun en meget lav andel af forbrugerne i Hvide Sande generelt handler ved grønthandler eller på grønttorvet.

Hvordan har du hørt om torvedagen?

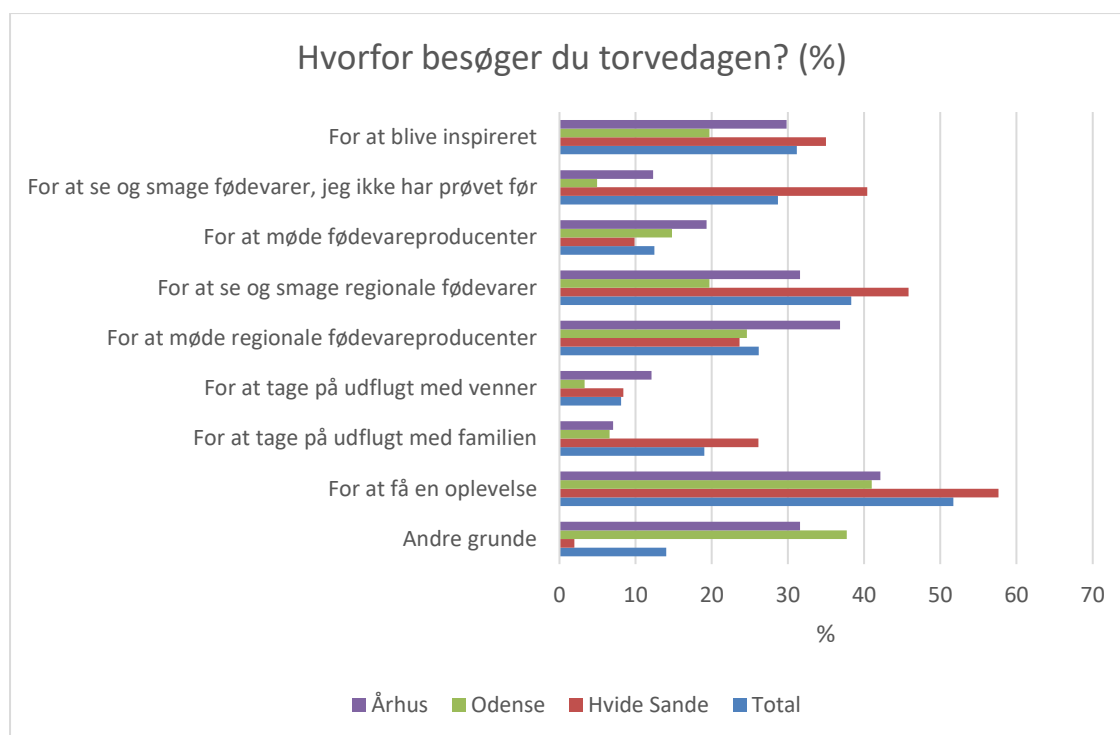
På alle tre fødevaremarkeder blev forbrugerne spurgt om, hvordan de havde hørt om torvedagen, og resultaterne kan ses i figur 9. Omkring 25% af forbrugerne i Hvide Sande har hørt om fødevarefestivalen gennem Facebook, mere end 30% har hørt om den gennem aviser og dagblade, mens flere af forbrugerne i kategorien "På andre måder" har noteret reklamer rundt om i byen fx plakater. Størstedelen af forbrugerne i både Odense og Århus med henholdsvis 62,3% og 71,9%, har angivet "På andre måder" som svar. Størstedelen af forbrugerne i begge byer skriver, at de er kommet på torvet gennem hele livet. Derudover svarer henholdsvis 27,9% i Odense og 28,1% i Århus, at de har hørt om torvedagen "Gennem venner".



Figur 9. Oversigt i procent over, hvordan forbrugerne i Hvide Sande, Odense, Århus og totalt har hørt om torvedagen

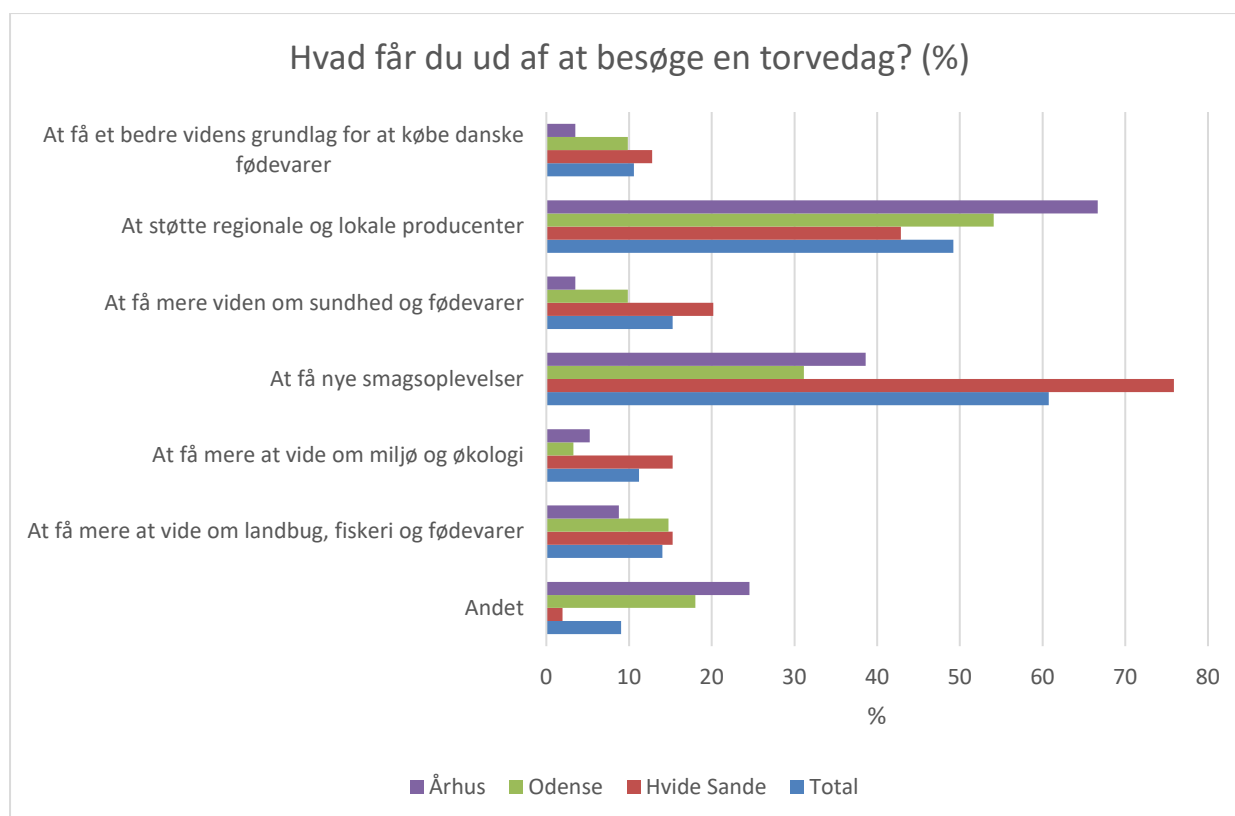
Motivation for at besøge torvedagen

Med baggrund i undersøgelsens formål blev forbrugerne spurgt om deres motivation for at besøge torvemarkedene, og resultaterne kan ses i figur 10, 11 og 12. Figur 10 viser, at det, der motiverer forbrugerne mest, er "For at få en oplevelse" med 57,6 af forbrugerne i Hvide Sande, 41 % af forbrugerne i Odense og 42,1 % af forbrugerne i Århus. Derudover motiverer det også 40,4 % af forbrugerne i Hvide Sande "At se og smage regionale fødevarer", hvorimod det kun motiverer 4,9 % i Odense og 12,3 % i Århus. Kun 9,9 % i Hvide Sande, 14,8 % i Odense og 19,3 % i Århus svarer, at det er "For at møde fødevarerproducenter", dog stiger disse tal, når det handler om at møde regionale fødevarerproducenter. Mere end 30 % af forbrugerne i Århus og Odense svarer "Andre grunde" og her kommenterer de fleste, at de besøger torvedagen, fordi det er hyggeligt, og fordi de kan få gode, friske råvarer.



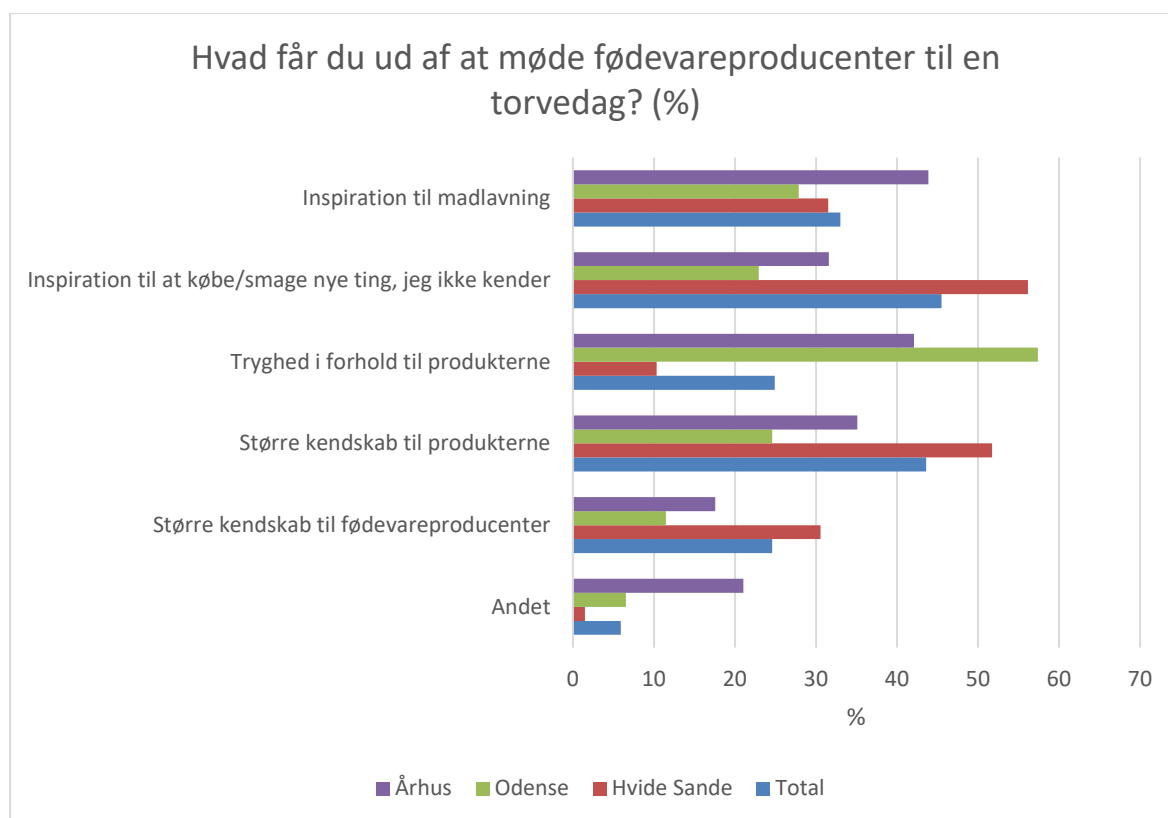
Figur 10. Oversigt i procent over, hvorfor forbrugerne i Hvide Sande, Odense, Århus og totalt besøger en torvedag

I figur 11 kan man se en oversigt over, hvad forbrugerne får ud af at besøge en torvedag. Det ses, at 66,7% af forbrugerne i Århus, 54,1% af forbrugerne i Odense og 42,9% af forbrugerne i Hvide Sande mener, at de er med til at "Støtte regionale og lokale producenter". Derudover mener 75,9% af forbrugerne i Hvide Sande, at de får nye smagsoplevelser. Dernæst kan man se, at kun en mindre del af forbrugerne mener, at de får en øget generel viden om både landbrug, miljø og fødevarer ved at handle på torvedage. Under "Andet" har flere af forbrugerne igen noteret, at de kommer på torvedagen for den gode stemning og friske grøntsager.



Figur 11. Oversigt i procent over, hvad forbrugerne i Hvide Sande, Odense, Århus og totalt får ud af at besøge en torvedag

I figur 12 kan man se, hvad forbrugerne mener, at de får ud af at møde fødevarerproducenter til en torvedag. Her ses det, at 11,5% af forbrugerne i Odense, 17,5% i Århus og 30,5% i Hvide Sande mener, at det giver dem et "Større kendskab til fødevarerproducenter". Forbrugerne i alle tre byer er enige om, at de får "Inspiration til at købe/smage nye ting, jeg ikke kender" samt "Større kendskab til produkterne". Derudover kan man se, at 57,4% af forbrugerne i Odense og 42,1% af forbrugerne i Århus føler, at mødet med fødevarerproducenter giver "Tryghed i forhold til produkterne".



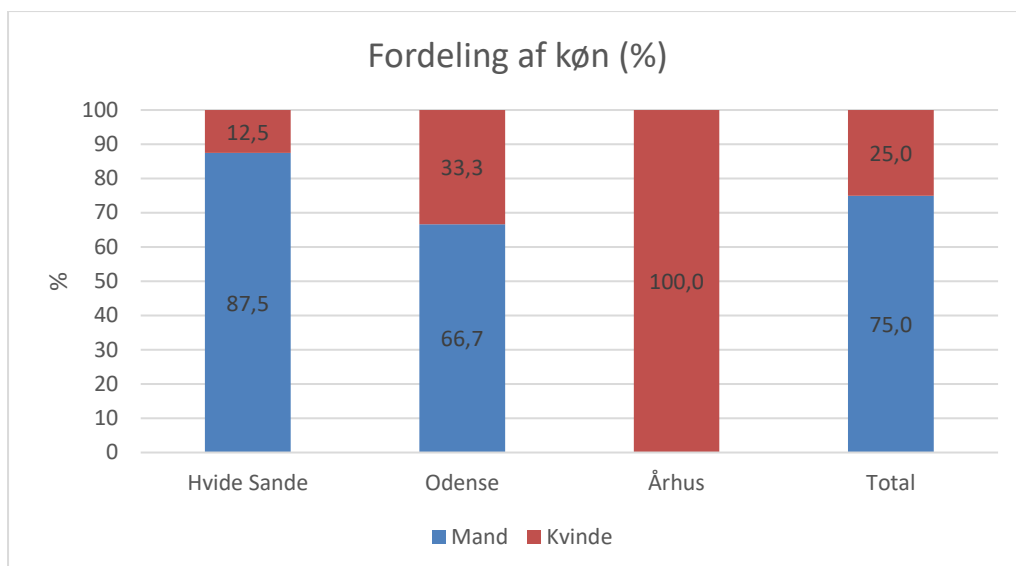
Figur 12. Oversigt i procent over, hvad forbrugerne i Hvide Sande, Odense, Århus og totalt får ud af at møde fødevareproducenter til en torvedag

Delkonklusion

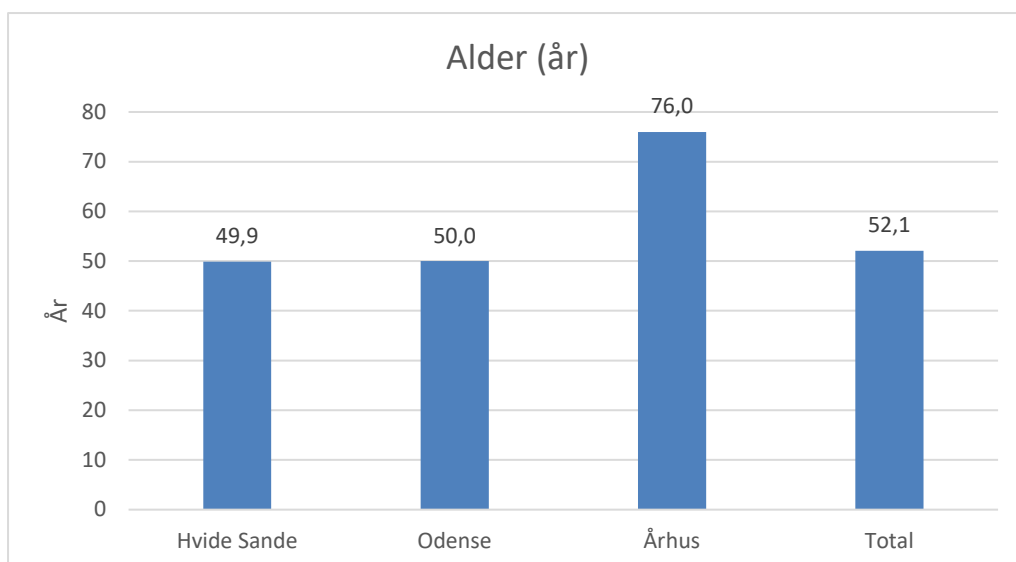
Figur 10-12 handler om forbrugernes motivation for at besøge fødevaremarkederne. Forbrugerne besøger overordnet fødevaremarkederne for at få en oplevelse, handle gode, friske råvarer og på grund af den gode stemning. En stor del af forbrugerne mener, at de er med til at støtte regionale og lokale fødevareproducenter, og mødet med fødevareproducenterne giver dem en tryghed og et større kendskab til produkterne samt inspiration til at prøve nye ting, de ikke har smagt før.

6.2 Primærproducenternes perspektiv

Overordnet er der en højere andel af mænd blandt de primærproducenter, som var tilstede i hver af de tre byer (figur 13). Besvarelsen fra Århus skal ses med det forbehold, at der på den pågældende dag kun var den ene producent tilstede, som havde en vis andel af egenproducerede varer. De resterende handlende, der var tilstede i Århus, aftog deres varer fra forskellige grossister og underleverandører. Dette spiller også ind på alderen angivet i figur 14, idet den enlige Århus-producent var godt over den almindelige pensionsalder.

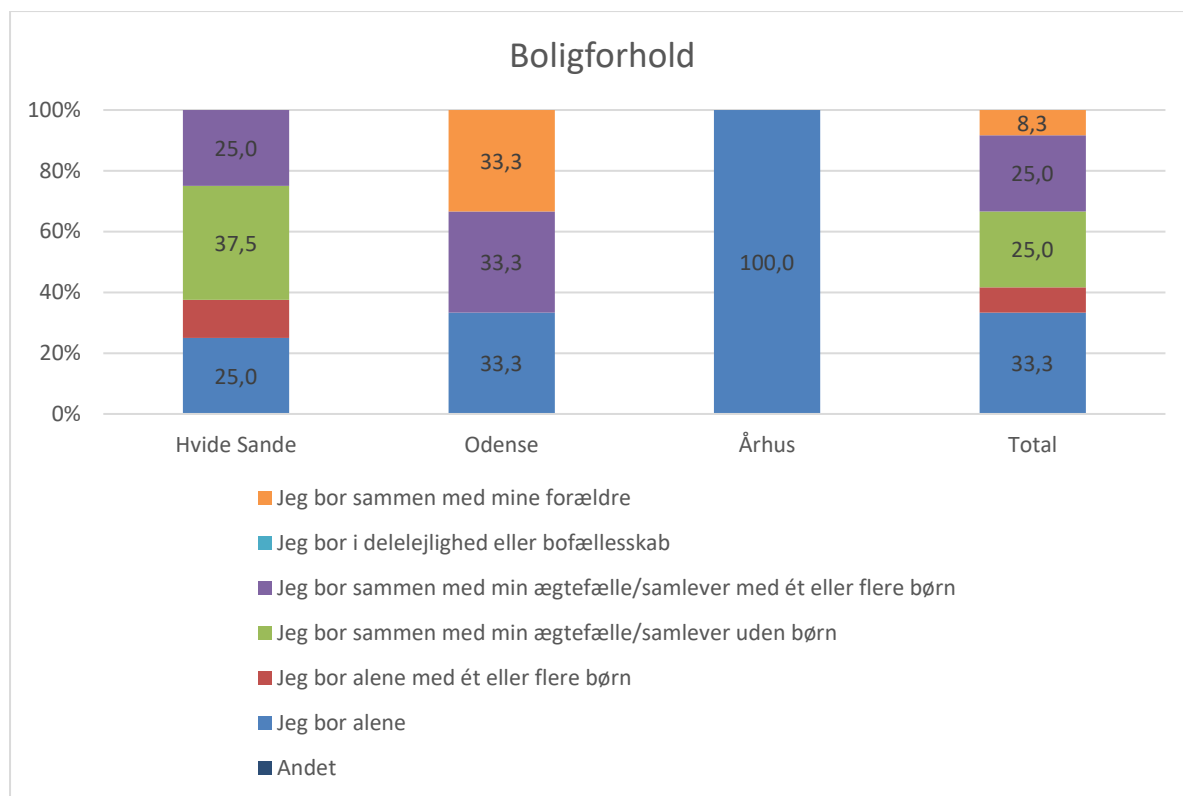


Figur 13. Fordeling af køn i procent udstillere/sælgere på markeder

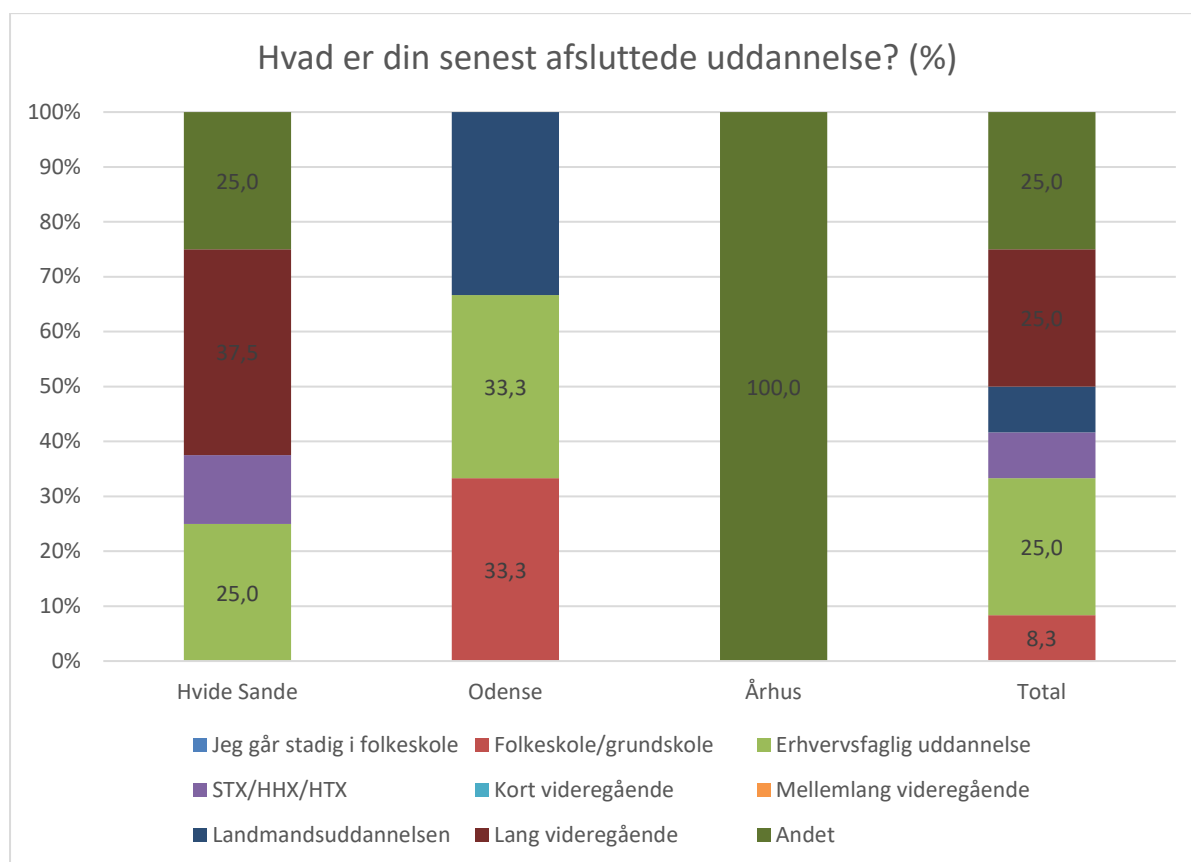


Figur 14. Alder på udstillere/sælgere på markeder

Angående boligforhold er der relativt få, som er alene med et eller flere børn. Den overvejende del bor i egen bolig, med eller uden børn (figur 15). Angående uddannelsesforhold er det ikke overraskende, at flere af producenterne er landmandsuddannede (figur 16).

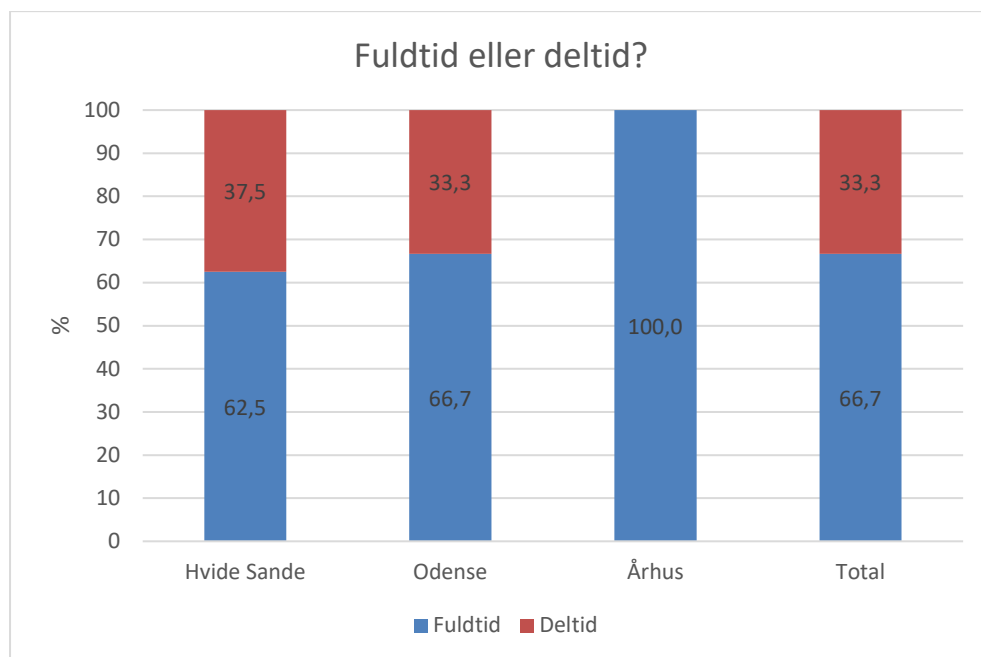


Figur 15. Boligforhold for primærproducenter

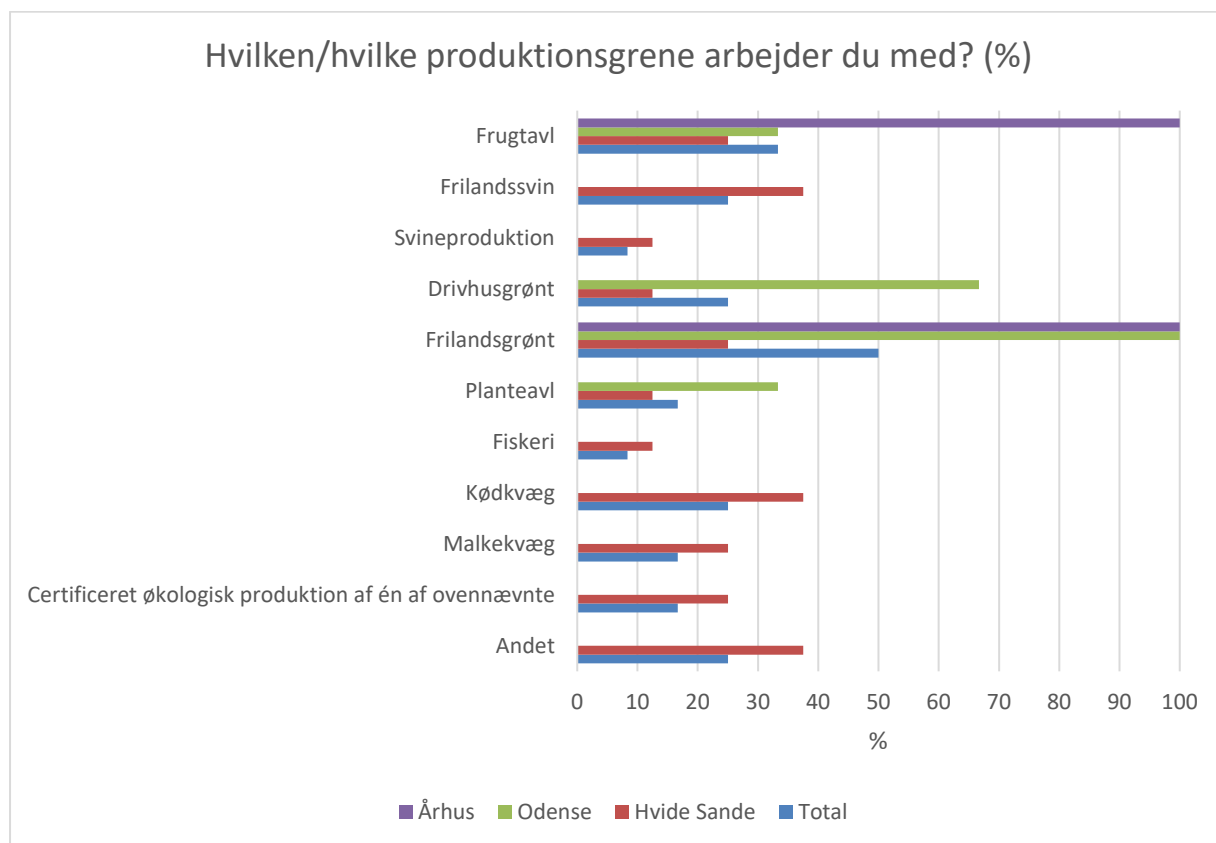


Figur 16. Uddannelsesforhold for producenter

Blandt producenterne, er det op mod to tredjedele, som angiver, at de lever fuldtids af salg af fødevarerprodukter (figur 17). Der er dog samtidigt ca. en tredjedel, som angiver, at det er en deltidsbeskæftigelse.

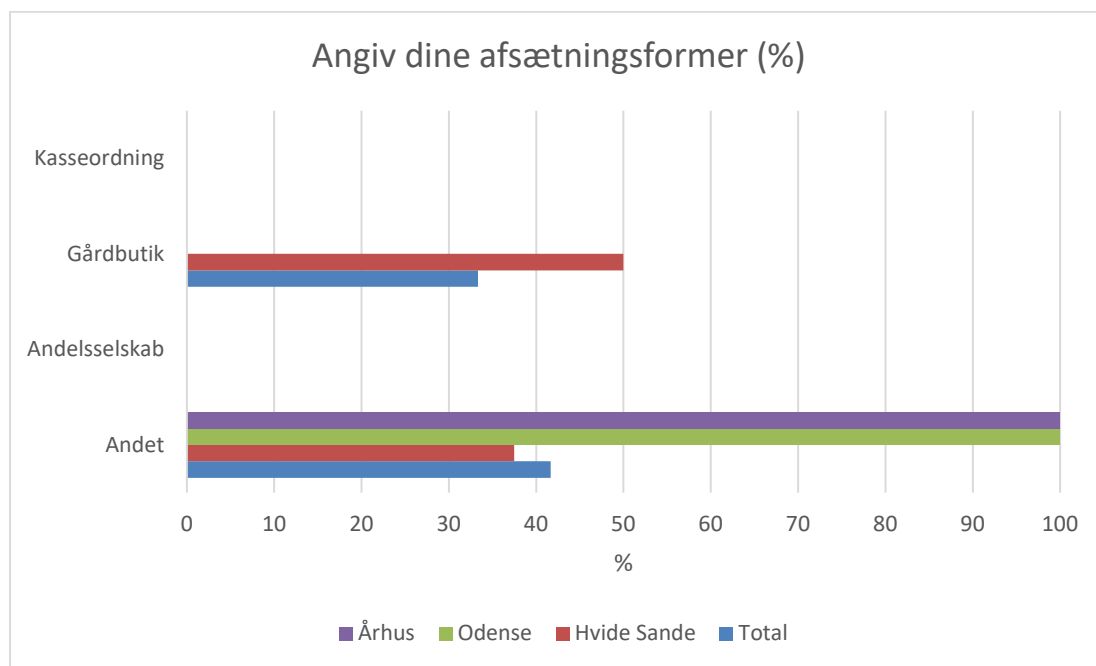


Figur 17. Fuldtids- eller deltidsstatus for producenterne

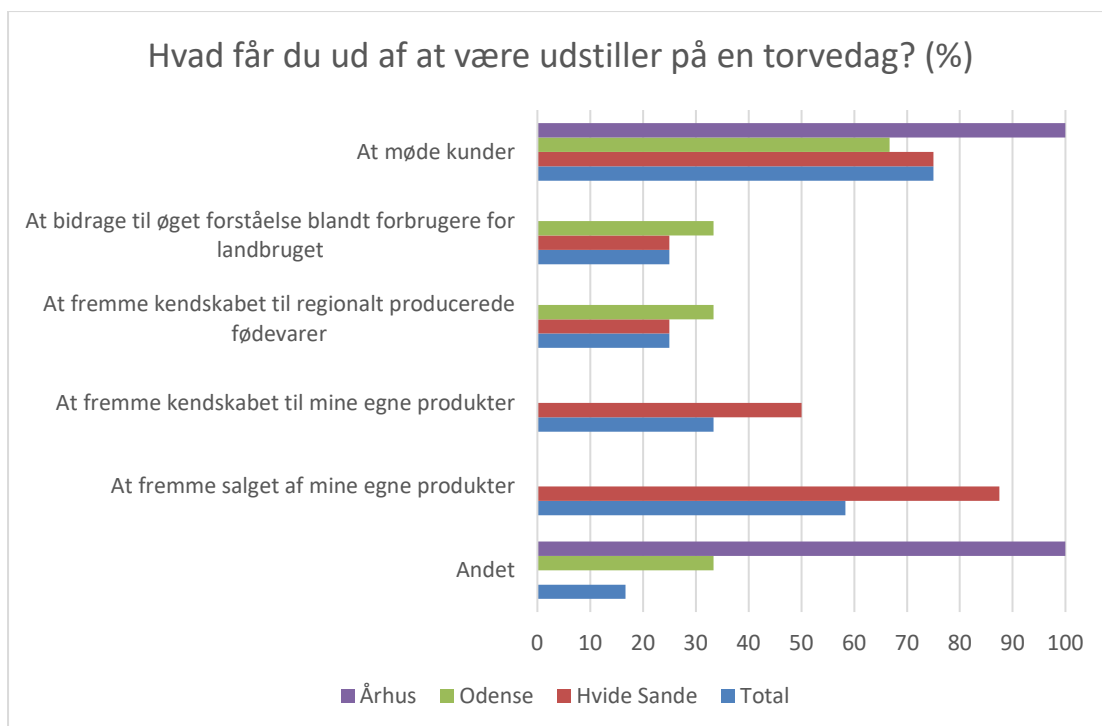


Figur 18. Produktionsgrene for producenterne

Som vist i figur 18 er der forskellige specialiseringer blandt producenterne. Producenterne på Fyn gør overvejende i frilandsgroent. Angående hvilke afsætningsformer, de gør brug af, var der ingen af de adspurgte, som leverede til kasseordninger (Figur 19). For Hvide Sandes vedkommende var der dog en relativt høj andel af producenter, som angav, at de solgte via gårdbutik. Der er ikke nogen af de adspurgte, som afsætter via andelsorganiserede afsætningskanaler (som for eksempel GASA på grøntområdet), som historisk har været en betydende afsætningsform i Danmark. Flere af primærproducenterne angav "Andet" som afsætningsform og dette dækkede bl.a. over salg via webshop, cafeer og specialbutikker.

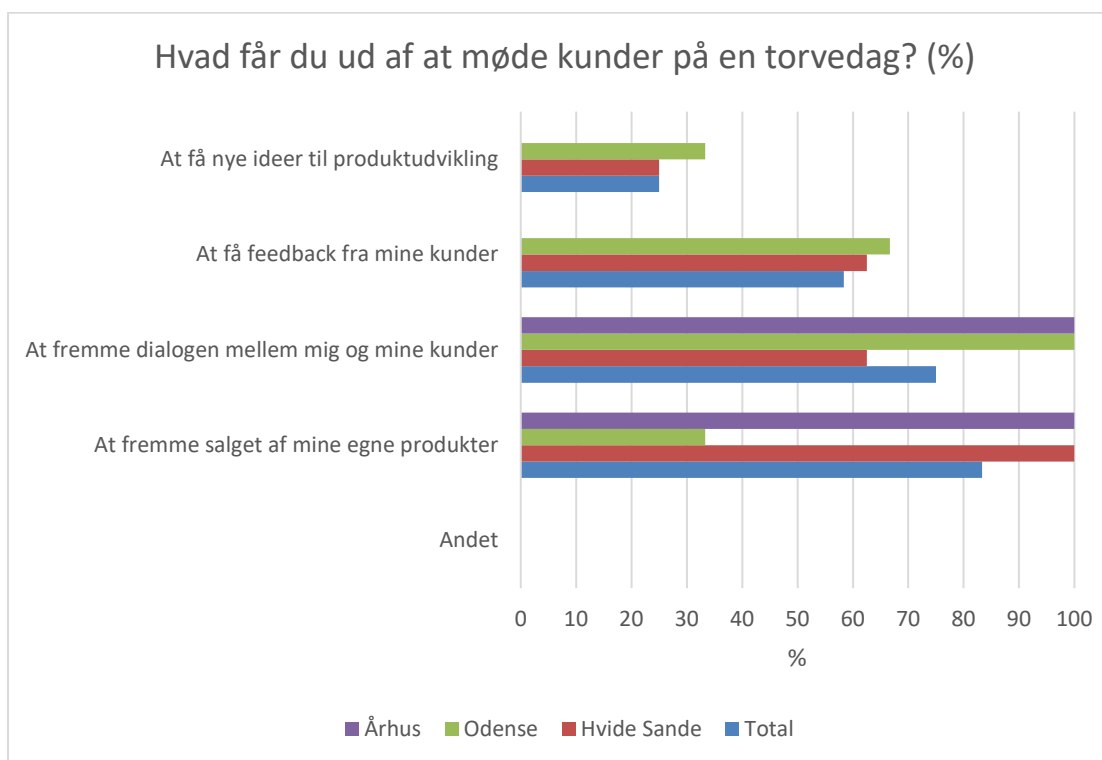


Figur 19. Afsætningsformer for producenterne



Figur 20. Angivet udbytte af at være tilstede på torvet

Figur 20 viser besvarelsesne omkring, hvad man får ud af at være udstiller på et fødevaremarked. Mødet med kunden synes at spille en væsentlig rolle indikeret ved, at over to tredjedele angiver, at det er en motivation. Salgsfremme synes ligeledes at være en vigtig dimension. Kun omkring 25% af producenterne mener, at de er med til at give en 'øget forståelse for landbruget' samt 'at fremme kendskab til regionalt producerede fødevarer'.



Figur 21.6 Producenternes angivelse af udbytte af at møde kunder

Figur 21 opsummerer besvarelser af det udbytte, som producenter angiver at have af at møde kunderne. Vægten i besvarelsene ligger her på at fremme dialogen med kunderne og at fremme salget af deres produkter. Besvarelsene ligger en relativt mindre vægt på dimensionen at få nye ideer til produktudvikling.

Kvalitative resultater

7.1 Opfølgende interviews: forbrugernes perspektiv

Kommunikation mellem primærproducent og forbrugere

Forbrugerne blev spurgt ind til deres dialog med primærproducenterne for at afdække, hvilken kommunikation, der opstår mellem primærproducenten og forbrugeren, når de handler. En forbruger fra Århus udtaler: *"Altså det er jo ikke fordi, man står og snakker om hund, kat og børn, det handler om produkterne (...) Der er f.eks. en fra Mariager, som sælger mel, og så får vi en snak om de forskellige meltyper. Så på den måde betyder det meget, at man får noget at vide. (...) Det er rart at kunne tale med dem og så regne med, at de svar man får ikke bare er en gang propaganda".* En forbruger fra Hvide Sande med glutenallergi i familien fortæller: *"Det er svært at bage ordentlige brød, når man ikke må bruge hvedemel (...) Man kan ikke bruge den viden, man normalt har om at bage brød, så man er nødt til at lære noget nyt"* til spørgsmålet om, hvad hun snakkede med primærproducenter om. Størstedelen af forbrugerne har en dialog med producenten omkring de forskellige produkter, og hvordan de produceres.

Tilknytningsmønstre

For at undersøge, hvordan mødet med primærproducenten påvirker forbrugernes tillid og loyalitet, blev forbrugerne spurgt ind til, hvad det betød for dem at handle direkte med primærproducenten. En forbruger fra Hvide Sande svarer: *"Det øger jo både tillid og tryghed"*, mens en forbruger fra Odense udtaler: *"Jeg har jo tillid til den, som jeg handler med. Forstået på den måde, at hvis der er noget, når jeg kommer hjem, så kan jeg sige det til dem jo (...) Det er mere personligt. Jeg kan se den i øjnene, som jeg handler med."* En anden forbruger i Odense udtaler: *"Jeg er kommet der mange gange, og jeg har valgt at handle det samme sted, fordi nu er jeg kommet ind på de mennesker og ved, hvad de står for. Det betyder da meget, der er sådan mere nærhed på torvet."*

Dette viser, at mødet med primærproducenterne kan have stor betydning for forbrugernes tillid og loyalitet.

Indkøbs- og forbrugsvaner

En forbruger fra Hvide Sande går meget op i, hvad primærproducenterne står for og fortæller: *"Altså det der er vigtigst for mig, det er, at det er produceret under ordentlige forhold. Gerne økologisk og hvis det er dyr, så skal der være dyrevelfærdsmærke. Og så tænker jeg også over, at man ikke skal bruge for meget transport (...) Og så vil jeg gerne støtte de producenter, der bor i området"*.

En forbruger fra Odense fortæller om, hvorfor hun vælger at handle på torvedagen frem for i et supermarked: *"Når jeg går ned og køber rødbeder på torvet, så er det ikke fordi, at jeg får dem billigere end i supermarkedet. Det er fordi jeg selv kan vælge præcis den størrelse, som jeg vil have, fordi de ligger i løs vægt. I supermarkedet køber jeg jo en hel pose og så må man tage dem i den størrelse, som de nu har puttet i den pose."*

Forbrugernes dialog med primærproducenterne handler primært om produkterne og produktionen af dem. Mødet med primærproducenterne har overordnet stor betydning for forbrugernes tillid og loyalitet til produkterne, og flere af forbrugerne har fokus på indkøbs- og forbrugsvaner og går op i dyrevelfærd, økologi, kort transporttid samt det at støtte lokale producenter. Derudover har forbrugerne på fødevaremarkederne fokus på kvalitet af de fødevarer, som de vælger, hvilket bl.a. kan være med til at reducere spild.

7.2 Opfølgende interviews: primærproducenternes perspektiv

Under de opfølgende telefoninterviews angav flere af producenterne, at de ikke kun solgte deres egne produkter på torvet. Som en producent fra Vestjylland udtrykte det, så var hans deltagelse på fødevarerfestivalen i Hvide Sande primært motiveret af, at han gerne ville sælge hans produkter på den pågældende dag. Dette var umiddelbart ikke hans normale fremgangsmåde, da han ellers fulgte et princip om, at "*vi vil ikke opsøge nye kunder, hvis ikke vi kan møde dem igen*". Men den pågældende producent var tilstede på festivalen med et forarbejdet produkt, som også blev solgt i en webbaseret gårdbutik, som solgte ud over det geografiske område, som gården lå i. Ét af vilkårene for netbutikken var, at det "*er nemmere at sælge en bøf end en bov*", forstået på den måde, at udnyttelsen af slagtekroppen ikke nødvendigvis er optimal. Han havde derfor brug for at kunne sælge andre typer produkter, som f.eks. spegepølser og grillpølser, som begge egnede sig glimrende til at indgå i fødevarerfestivalen. Den førnævnte producent solgte kun egne produkter. Dette viste sig til gengæld at være en sjældenhed på torvet i Århus. Som én af de tilstedeværende sælgere sagde, så er det "*en ting fra gamle dage*", at man kun sælger sine egne produkter. Hans umiddelbare bud på den udvikling var, at det er svært at tilpasse sig kundernes behov, hvis man ikke har et vis bredde på sortimentet. En sælger fra torvet i Odense beskrev også, at det var "*meget svært kun at sælge sine egne produkter*". Den samme sælger pegede også på, at torvet i Odense tilbage i historien spillede en vigtig rolle for folk fra små ejendomme, som kunne skabe et væsentligt bidrag til deres økonomi ved at sælge på torvet. Det var efter hendes bedømmelse vanskeligt at leve af torvesalg på fuld tid, i hvert fald hvis man skulle forsørge en familie. Alle producenterne pegede på, at mødet med kunden var centralt, men at det var svært at pege på bestemte emner, som man taler med kunderne om. En sælger på torvet i Odense pegede på, at der efter hendes opfattelse var mange ældre, som handlede på torvet i Odense, og at de efter hendes opfattelse også var motiveret for at komme på torvet af sociale årsager. "*Vi har lært rigtig mange mennesker at kende på den måde*", blev det beskrevet som, og endvidere at "*vi taler om alt muligt mellem himmel og jord*". En producent fra Vestjylland talte også om, at mødet med kunden er genstand for et vist tidspres, idet den specifikke situation kan afgøre, om man falder i en længere snak. Nogle kunder signalerer tydeligt, at de er på vej videre og bare vil afslutte handelen, mens andre i højere grad gerne vil tale lidt længere.

Diskussion

I det følgende afsnit diskuteres resultaterne fra denne undersøgelse.

Undersøgelsen afdækker først forhold omkring køn, alder og boform, som er forskellige mellem de tre områder. Som nævnt i resultatafsnittet ses det, at der generelt er flere kvinder end mænd, der går på fødevaremarked. Dette stemmer overens med undersøgelser, der har peget på, at kvinder i højere grad går op i, hvor deres fødevarer kommer fra (Stamer et al. 2016). Respondenternes gennemsnitsalder var på 56 år totalt, mens den i Odense var en del højere på 66 år. Dette kan forklares med, at fødevaremarkedet i Odense blev besøgt på en onsdag formiddag, hvorimod Hvide Sande Fødevarefestival og fødevaremarkedet i Århus begge blev besøgt på en lørdag. Det er derfor forventeligt, at mere end 60% af de adspurgte i Odense var pensionister, hvilket var en højere andel sammenlignet med de andre steder. Over 50% af forbrugerne i både Hvide Sande, Odense og Århus har angivet, at de bor sammen med en ægtefælle/samlever uden børn, hvilket stemmer overens med den gennemsnitligt høje alder for respondenterne. Derudover har 35% i Århus og 31% i Odense angivet, at de bor alene, hvorimod kun 14% i Hvide Sande bor alene. Dette kan muligvis forklares ud fra, at Hvide Sande var en fødevarefestival, der tiltrak familier på udflugt, hvorimod de andre to fødevaremarkeder ligger midt i centrum af større bysamfund, hvor der var etableret et tilhørsforhold til markederne. Man ville derfor forvente, at man som forbruger møder op på markedet med et anderledes formål end at gå på fødevarefestival.

Mere end 90% af forbrugerne i Århus og mere end 80% af forbrugerne i Odense svarer, at de køber deres fødevarer ved grønthandlere eller på grønttorvet sammenlignet med kun 16,3% af forbrugerne i Hvide Sande. Denne store forskel kan blandt andet forklares ud fra, at forbrugerne i Hvide Sande deltog i en enkeltstående event, en fødevare festival, som kun er der én gang om året, hvorimod forbrugerne i Århus og Odense kom på et fødevaremarked, som er der to gange om ugen, og som mange af forbrugerne har besøgt hver uge gennem de sidste mange år. Det betyder, at der kan forventes, at der er etableret et tilhørsforhold for de adspurgte forbrugere i Århus og Odense, som for Hvide Sandes vedkommende stadig er under etablering, idet festivalen afholdtes for første gang.

Forbrugerne i alle tre byer er enige om, at de overordnet besøger fødevaremarkedet for at få en oplevelse, for at se og smage regionale fødevarer og blive inspireret. Dernæst for at møde fødevareproducenter. Dette er i overensstemmelse med, hvad de svarer, at de får ud af at besøge fødevaremarkedet. Her svarer størstedelen af forbrugerne nemlig, at de får nye smagsoplevelser. Derudover svarer omkring halvdelen, at de støtter regionale og lokale producenter. Generelt er det kun en meget lav procentdel af forbrugerne, som mener, at de får et bedre vidensgrundlag for at købe danske fødevarer samt mere viden omkring sundhed, fødevarer, miljø, økologi, landbrug og fiskeri. Der var for eksempel kun én forbrugerrespondent, som angav, at vedkommende spurgte ind til faktuelle forhold omkring ernæringseffekter af forskellige typer mel. Disse resultater indikerer, at forbrugerne kommer på fødevaremarkeder for at smage nye produkter samt støtte lokale producenter og ikke for at få ny faglig viden gennem dialog med fødevareproducenterne.

På trods af, at størstedelen af forbrugerne ikke føler, at de får et større kendskab til fødevarereproducenterne ved at møde dem på fødevarermarkeder, så har mødet med fødevarereproducenten alligevel betydning for forbrugeren. Den kommunikation, der opstår mellem primærproducent og forbruger handler i høj grad om inspiration til køb og brug af nye produkter. Dette ses blandt andet ved, at mere end 30% af forbrugerne føler, at mødet giver dem inspiration til madlavning, og mere end 40% føler, at det inspirerer dem til at købe/smage nye fødevarer, som de ikke kendte til før.

På de ugentlige fødevarermarkeder i Odense og Århus er det under 20% af forbrugerne, der mener, at mødet med fødevarereproducenterne på fødevarermarkederne giver dem et større kendskab til fødevarereproducenter, men derimod svarer omkring halvdelen af forbrugerne, at mødet med dem giver tryghed til produkterne. Som allerede nævnt i resultatafsnittet, nævner flere af forbrugerne, at mødet med producenterne øger deres tillid og tryghed, og at det bliver mere personligt. Dette viser, at forbrugerne på de ugentlige fødevarermarkeder i Odense og Århus i en vis grad udvikler et tilknytningsforhold, idet de typisk handler ved de samme fødevarereproducerer gentagne gange. Dette afspejler sig i en øget tillid og tryghed til de produkter, som bliver solgt. Til sammenligning mener over 30% af forbrugerne i Hvide Sande, at mødet med fødevarereproducenterne gav dem et større kendskab til fødevarereproducenter, og kun 10% her mente, at mødet med fødevarereproducenten gav større tryghed til produkterne. Denne forskel mellem forbrugerne i Hvide Sande og forbrugerne i Odense og Århus kan formentlig forklares ud fra, Hvide Sande Fødevarerfestival blev afholdt for første gang, og at det formentlig er første gang, at forbrugerne i Hvide Sande handler ved den pågældende fødevarereproducent. Dette betyder, at forbrugerne ikke har samme mulighed for at udvikle et tilknytningsforhold til fødevarereproducenterne der, som forbrugerne i Odense og Århus, der gentagne gange handler ved deres fødevarereproducerer, har. Det peger på, at der er grundlæggende forskelle mellem en festival og et blivende torvemarked, hvad angår etablering af tilhørsforhold.

Forbrugerne i Hvide Sande har den højeste andel, der har angivet at handle ved "Gårdbutikker eller vejeboder" med over 30% sammenlignet med 21,3% i Odense og 17,5% i Århus. Dette kunne indikere, at der måske i højere grad findes gårdbutikker og vejeboder i området omkring Hvide Sande sammenlignet med inde i byerne Århus og Odense. Det er dog svært at sige med en rimelig sikkerhed, da vi ikke har andre undersøgelser af afsætningskanaler i området at støtte os op ad.

Resultaterne af denne undersøgelse giver ikke basis for at sige noget om, hvorvidt mødet på disse fødevarermarkeder har betydning for forbrugers generelle maddannelse, da dette afhænger mest af den individuelle forbrugers udgangspunkt, hvilket er vanskeligt at konkludere ud fra spørgeskemaundersøgelsen. Resultaterne fra telefoninterviewene indikerer dog, at forbrugerne i høj grad er bevidste omkring deres indkøbs- og forbrugsvaner. Dette kan f.eks. ses i resultatafsnittet, hvor en forbruger fortæller, at hun går meget op i, at produkterne er produceret under ordentlige forhold, transport og ressourcer. Dette var ikke en holdning, der var påvirket af de fødevarereproducerer, som hun handlede ved – det var bare hendes generelle holdning. En anden interviewperson fortæller, at det at handle på torvet frem for i supermarkedet handler om kvalitet for hende. Derfor kan man sige, at mødet med fødevarereproducenten ikke nødvendigvis er med til at ændre ved

forbrugernes forbrugsvaner, idet de forbrugere, der handler på markedet allerede har en holdning til, hvor deres fødevarer skal komme fra, og det er derfor i de kommer til fødevaremarkedet i første omgang.

Samtidig viste resultaterne, at primærproducenterne anvender mødet med kunden på fødevaremarked til at sælge af egne produkter samt til at fremme dialogen med kunderne og få feedback. Hvad denne feedback præcis kan indebære, er der ikke spurgt yderligere ind til, men den kan muligvis spille en rolle i produktudvikling og diversitet. Omkring 25% af primærproducenterne svarede, at mødet med kunden gav inspiration til produktudvikling, men udvikling af nye typer produkter er en omfattende strukturel forandringsproces, som kræver en tilsvarende omfattende tilpasningsproces. Det er på den baggrund ikke overraskende, at kun hver fjerde primær producent overvejer nye produkter efter mødet med forbrugerne.

Omkring producenternes rolle i de møder, som fødevarefestivalen og torvemarkederne udgør, så peger producenterne selv på, at det ikke længere er almindeligt, at man kun sælger sine egne produkter. De mente i stedet, at man som producent typisk køber via forskellige forsyningskanaler. Det er også vigtigt, at de adspurgte producenter også benyttede sig af flere afsætningskanaler. En producent i Vestjylland angav som eksempel, at han afsatte måske 30% af hans produktion til Dansk Supermarked og måske 40% via egen gårdbutik. Den samme producent pegede også på, at netbaseret kommunikation har gjort distancen til kunderne mindre og derved har gjort det nemmere at nå deres kunder. Angående produktdiversitet kan undersøgelsen ikke pege på en direkte indflydelse af mødet mellem producenten og forbrugeren. Undersøgelsen kan heller ikke sige noget om sæsonvariation, idet den ikke har fulgt torvemarkeder over hele sæsonen. Årstiden, dvs. efterår og vinter, har muligvis en væsentlig indflydelse på, hvilke varer der er tilstede. Flere af sælgerne i Århus pegede på, at der var en del flere, der f.eks. solgte egne produkter henover sommeren. En torvesælger fra Odense pegede på, at der er specifikke, historisk etablerede tilhørsforhold, som spiller ind på, hvordan sælger og kunde forbinder sig på torvemarkedet. Hendes eksempel var, at torvet i Odense tidligere spillede en væsentlig rolle for husmandsbrug i området. Men hun pegede også på, at torvesalg var en tradition i hendes familie. Hun havde for nyligt givet hendes plads på torvet videre til hendes søn, og der var andre i familien, som solgte på torvet. I Århus mødte vi også sælgere, som havde haft deres gang på torvet meget længe, dvs. siden 1960'erne. Hun mente dog, at den mening, som kunderne tillagde det at handle på torvet, muligvis var under forandring. Det var også hendes bedømmelse, at den lokale kommune muligvis heller ikke prioriterede torvet i samme omfang som tidligere.

Konklusion

Formålet med denne rapport var at undersøge, hvilken kommunikation der opstår mellem primærproducent og forbruger samt hvilken betydning, de forskellige typer af møder har på forbrugernes maddannelse, tilknytningsmønstre samt indkøbs- og forbrugsvaner. Derudover var formålet også at undersøge, hvilken betydning møderne har på primærproducenter ift. produktudvikling- og diversitet.

På baggrund af de kvantitative resultater kan det konkluderes, at forbrugerne på fødevaremarkederne i højere grad var kvinder end mænd og gennemsnitsalderen var på 56 år. Omkring halvdelen af forbrugerne angav at bo sammen med ægtefælle/samlever uden børn, mens resten primært var delt mellem at bo alene eller at bo sammen med ægtefælle/samlever med ét eller flere børn. 35% af forbrugerne angav at have en mellemlang videregående uddannelse, mens knap 20% angav at have henholdsvis en lang videregående uddannelse og erhvervsfaglig uddannelse. Især Århus skilte sig ud med at have en væsentlig højere andel af forbrugere med lang videregående uddannelse. Omkring en tredjedel af forbrugerne angav at være pensionister, hvor andelen var på over 60% i Odense.

For primærproducenterne viste spørgeskemaundersøgelsen, at der var meget få primærproducenter til stede på fødevaremarkederne. Resultaterne viste, at det i højere grad er mænd end kvinder, der er primærproducent. Gennemsnitsalderen er på 52 år, og to tredjedele af dem arbejder som primærproducenter på fuldtid.

På baggrund af både de kvantitative og de kvalitative resultater kan det konkluderes, at den kommunikation, som forbrugerne oplever ved mødet med primærproducenterne, er produktspecifik, og derfor giver forbrugerne et større kendskab til produkterne og produktionen heraf samt inspiration til at købe/smage nye fødevarer og inspiration til madlavning generelt. For primærproducenterne handler kommunikationen med forbrugerne mest om at fremme salget af egne produkter samt at få feedback. Netop denne feedback kan spille en rolle i produktudvikling- og diversitet, men det er der ikke spurgt yderligere ind til i denne undersøgelse.

Både de kvantitative og de kvalitative analyser viser, at mødet betyder noget for forbrugernes tilknytningsforhold, idet en større andel af forbrugerne på de ugentlige fødevaremarkeder i Odense og Århus føler, at mødet med primærproducenten øger trygheden til produktet sammenlignet med forbrugerne i Hvide Sande, som kun deltager i et enkeltstående event. Det er derfor svært at sige, om mødet med producenterne forlener forbrugerne i Hvide Sande med større tryghed.

Det kan yderligere konkluderes ud fra de kvalitative analyser, at mødet mellem primærproducent og forbruger kan have en betydning for maddannelse hos den individuelle forbruger, men at det afhænger mest af den individuelle forbrugers udgangspunkt, som ikke undersøges nærmere her. Derudover viser undersøgelsen ikke noget om, at mødet på fødevaremarkederne ændrer indkøbs- og forbrugsvaner ved forbrugerne, men den indikerer, at forbrugerne på fødevaremarkederne allerede har en holdning til, hvor deres fødevarer skal komme fra, være produceret osv.

I relation til formålet med undersøgelsen, kan man sige, at de undersøgte markeder fungerer som en kommunikationsplatform, som har betydning for opbygning af tillid, tryghed og inspiration blandt forbrugerne. Undersøgelsen har ikke kunnet påvise nogen direkte betydning, hvad angår forbrugernes maddannelse, samt øvrige indkøbs- og forbrugsvaner. Undersøgelsen har heller ikke kunnet påvise nogen direkte effekt af mødet mellem forbrugere og producenter, hvad angår produktudvikling- og diversitet på producentsiden.

Perspektivering

Denne undersøgelse har udelukkende fokuseret på mødet mellem primærproducenter og forbrugere og den kommunikation samt de tilknytningsmønstre, der opstår heraf. Det kunne dog være relevant at undersøge, hvor stor betydning det har for forbrugerne, at mange af sælgerne på fødevaremarkeder i dag ikke er primærproducenter, men i stedet køber deres varer andetsteds for at sælge dem videre på markedet. Det ville derfor være interessant at se på, hvilken betydning det har for forbrugernes tilknytningsmønstre herunder tillid og tryghed til produkterne.

Derudover vil det også være oplagt at lave yderligere undersøgelser hen over sommeren med flere respondenter fra andre byer rundt om i Danmark.

Vedrørende maddannelse kan man argumentere for, at de undersøgte fødevaremarkeder ikke kendetegnes ved et eksplicit fokus på maddannelse. Dette er i højere grad tilfældet i regi af kasseordninger, hvor man blandt andet søger at påvirke maddannelse ved at foreslå opskrifter indeholdende retningslinjer for, hvordan man gør brug af råvarerne. Dette har ikke været tilfældet på de undersøgte fødevaremarkeder. Endvidere har enkelte kasseordninger etableret specialiserede platforme for forbrugerfeedback, hvor man i højere grad har defineret eksplicitte kriterier for, hvordan man agerer på feedback. En undersøgelse af effekter på maddannelse kunne derfor med fordel fokusere på netværk, hvor man har en målrettet strategi om at påvirke maddannelse, som det for eksempel er tilfældet i forskellige kasseordninger.

Referencer

- Allen, P., M. FitzSimmons, M. Goodman, and K. Warner. 2003. Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. *Journal of Rural Studies* 19 (1):61-75.
- Alrøe, H. F., and N. Halberg. 2008. *Udvikling, Vækst og Integritet i den danske økologisektor: Vidensyntese om muligheder og barrierer for fortsat udvikling og markedsbaseret vækst i produktion, forarbejdning og omsætning af økologiske produkter*. Tjele: International Centre for Research in Organic Food Systems (ICROFS). Available from <http://orgprints.org/15396/1/15396.pdf>.
- Arce, A., and T. Marsden. 1993. The social construction of international food: A new research agenda. *Economic Geography* 69 (3):293-311.
- Banks, J., and T. Marsden. 1997. Reregulating the UK Dairy Industry: The Changing Nature of Competitive Space. *Sociologia Ruralis* 37 (3):382-404.
- Beckie, M., E. Kennedy, and H. Wittman. 2012. Scaling up alternative food networks: farmers' markets and the role of clustering in western Canada. *Agriculture and Human Values* 29 (3):333-345.
- Bernstein, H. 2016. Agrarian political economy and modern world capitalism: the contributions of food regime analysis. *The Journal of Peasant Studies* 43 (3):611-647.
- Best, H. 2008. Organic agriculture and the conventionalization hypothesis: A case study from West Germany. *Agriculture and Human Values* 25 (1):95-106.
- Bjerre, D. 1997. *Økologi og markedstilpasning*. Odense: Erhvervsskolernes Forlag.
- . 1999. *Økologi, salg og samfund*. Odense: Erhvervsskolernes Forlag.
- Bonnano, A., L. Busch, W. Friedland, L. Gouveia, and E. Mingione. 1994. *From Columbus to ConAgra: The globalization of agriculture and food*. Lawrence: Kansas University Press.
- Bowens, N. 2015. *CSA Is Rooted in Black History*. Mother Earth News [accessed June 16 2015]. Available from <http://www.motherearthnews.com/organic-gardening/csas-rooted-in-black-history-zbcz1502.aspx>.
- Brown, E., S. Dury, and M. Holdsworth. 2009. Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. *Appetite* 53:183-188.
- Busch, L. 2016. Individual choice and social values: Choice in the agrifood sector. *Journal of Consumer Culture* 16 (1):124-143.
- Byrkjeflot, H., J. S. Pedersen, and S. Svejenova. 2013. From Label to Practice: The Process of Creating New Nordic Cuisine. *Journal of Culinary Science & Technology* 11:36-55.
- Campbell, H., and C. Rosin. 2011. After the 'Organic Industrial Complex': An ontological expedition through commercial organic agriculture in New Zealand. *Journal of Rural Studies* 27 (4):350-361.
- Cerjak, M., R. Haas, F. Brunner, and M. Tomić. 2014. What motivates consumers to buy traditional food products? Evidence from Croatia and Austria using word association and laddering interviews. *British Food Journal* 116 (11):1726-1747.
- Charles, L. 2011. Animating community supported agriculture in North East England: Striving for a 'caring practice'. *Journal of Rural Studies* 27 (4):362-371.
- Darnhofer, I. 2005. Organic Farming and Rural Development: Some Evidence from Austria. *Sociologia Ruralis* 45 (4):308-323.
- Dodds, R., M. Holmes, V. Arunsopha, N. Chin, T. Le, S. Maung, and M. Shum. 2014. Consumer Choice and Farmers' Markets. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 27 (3):397-416.
- Drummond, I., and T. Marsden. 1999. *The condition of sustainability*. London: Routledge.
- Feyereisen, M., P. M. Stassart, and F. Mélard. 2017. Fair Trade Milk Initiative in Belgium: Bricolage as an Empowering Strategy for Change. *Sociologia Ruralis* 57 (3):297-315.
- Fielke, S. J., and D. K. Bardsley. 2013. South Australian farmers' markets: tools for enhancing the multifunctionality of Australian agriculture. *GeoJournal* 78 (5):759-776.
- Galt, R. E., K. Bradley, L. Christensen, C. Fake, K. Munden-Dixon, N. Simpson, R. Surls, and J. Van Soelen Kim. 2017. What difference does income make for Community Supported Agriculture (CSA) members in California? Comparing lower-income and higher-income households. *Agriculture and Human Values* 34 (2):435-452.
- Gelaw, F., S. Speelman, and G. Van Huylenbroeck. 2016. Farmers' marketing preferences in local coffee markets: Evidence from a choice experiment in Ethiopia. *Food Policy* 61:92-102.
- Goldberger, J. R. 2011. Conventionalization, civic engagement, and the sustainability of organic agriculture. *Journal of Rural Studies* 27 (3):288-296.
- Goodman, D. 2003. The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies* 19 (1):1-7.

- . 2004. Rural Europe Redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change. *Sociologia Ruralis* 44 (1):3-16.
- Guthman, J. 2004a. *Agrarian Dreams: The Paradox of Organic Farming in California*. Berkeley: University of California Press.
- . 2004b. The Trouble with 'Organic Lite' in California: a Rejoinder to the 'Conventionalisation' Debate. *Sociologia Ruralis* 44 (3):301-316.
- . 2008. Neoliberalism and the making of food politics in California. *Geoforum* 39 (3):1171-1183.
- . 2017. Life itself under contract: rent-seeking and biopolitical devolution through partnerships in California's strawberry industry. *The Journal of Peasant Studies* 44 (1):100-117.
- Guthman, J., and S. Brown. 2016. I will never eat another strawberry again: the biopolitics of consumer-citizenship in the fight against methyl iodide in California. *Agriculture and Human Values* 33 (3):575-585.
- Gyimóthy, S. 2017. The reinvention of terroir in Danish food place promotion. *European Planning Studies* 25 (7):1200-1216.
- Haldy, H.-M. 2004. Organic Food Subscription Schemes in Emerging Organic Markets: TEI-KEI, CSA and Box-Schemes. In *Proceedings of the 6th IFAOM-Asia Scientific Conference 7-11 september 2004*. Yangpyung, South Korea.
- Hall, A., and V. Mogorodoy. 2001. Organic farmers in Ontario: An examination of the conventionalization argument. *Sociologia Ruralis* 41 (4):399-422.
- Hermansen, M. E. T. 2012. Creating Terroir: An Anthropological Perspective on New Nordic Cuisine as an Expression of Nordic Identity. *Anthropology of Food* 7 (2012).
- Hertz, F. D., and B. Halkier. 2017. Meal box schemes a convenient way to avoid convenience food? Uses and understandings of meal box schemes among Danish consumers. *Appetite* 114:232-239.
- Holland, E., C. Kjeldsen, and S. Kerndrup. 2016. Coordinating quality practices in Direct Trade coffee. *Journal of Cultural Economy* 9 (2):186-196.
- Holland, E. B. 2017. Achieving specialty coffee: Tasting, valuing and composing coffee-spaces. PhD thesis, Department of Agroecology, Aarhus University, Tjele.
- Holm, L., D. Lauridsen, T. B. Lund, J. Gronow, M. Niva, and J. Mäkelä. 2016. Changes in the social context and conduct of eating in four Nordic countries between 1997 and 2012. *Appetite* 103:358-368.
- Howard, P. H. 2009. Consolidation in the North American Organic Food Processing Sector, 1997 to 2007. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 16 (1):13-30.
- Humphery, K. 2017. The accidental enterprise: Ethical consumption as commerce. *Geoforum* 85:92-100.
- Jaffee, D., and P. Howard. 2016. Who's the fairest of them all? The fractured landscape of U.S. fair trade certification. *Agriculture and Human Values* 33 (4):813-826.
- Jakobsen, G. S. 2013. Tastes: Food, bodies, and places in Denmark. PhD thesis, Department of Anthropology, University of Copenhagen, Copenhagen.
- Jeppesen, K. H., G. L. Hansen, T. Bech-Larsen, and K. G. Grunert. 2018. *Kvalitetsindeks 2017 - Fokus på familiens måltidsstruktur*. Tjele: DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug.
- Kjeldsen, C. 2017. *Efterspørgsel, produktion og afsætning af kvalitetsfødevarer*. Tjele: DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug / AU, Institut for Agroøkologi. Available from http://pure.au.dk/portal/files/120578690/Efterspørgsel_og_afsætning_af_kvalitetsfødevarer.pdf.
- Kjeldsen, C., L. C. Deleuran, and E. Noe. 2013. The quality turn in the Danish food scape: new food chains emerging – new territorial impacts? *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B - Soil & Plant Science* 63 (sup1):19-28.
- Kjeldsen, C., and J. H. Ingemann. 2009. From the Social to the Economic and Beyond? A Relational Approach to the Historical Development of Danish Organic Food Networks. *Sociologia Ruralis* 49 (2):151-171.
- Kondoh, K. 2015. The alternative food movement in Japan: Challenges, limits, and resilience of the teikei system. *Agriculture and Human Values* 32 (1):143-153.
- Krzywoszynska, A. 2015. Wine is not Coca-Cola: marketization and taste in alternative food networks. *Agriculture and Human Values* 32 (3):491-503.
- Lagane, J. 2015. When students run AMAPs: towards a French model of CSA. *Agriculture and Human Values* 32 (1):133-141.
- Leiper, C., and A. Clarke-Sather. 2017. Co-creating an alternative: the moral economy of participating in farmers' markets. *Local Environment* 22 (7):840-858.
- Liu, P., P. Gilchrist, B. Taylor, and N. Ravenscroft. 2017. The spaces and times of community farming. *Agriculture and Human Values* 34 (2):363-375.
- Lund, T. B., L. M. Andersen, and K. O'Doherty Jensen. 2013. The Emergence of Diverse Organic Consumers: Does a Mature Market Undermine the Search for Alternative Products? *Sociologia Ruralis* 53 (4):454-478.

- Marsden, T. 1988. Exploring Political Economy Approaches in Agriculture. *Area* 20 (4):315-322.
- Marsden, T., R. Munton, N. Ward, and S. Whatmore. 1996. Agricultural geography and the political economy approach: A review. *Economic Geography* 72 (4):361-375.
- McEwan, C., A. Hughes, and D. Bek. 2017. Fairtrade, place and moral economy: Between abstract ethical discourse and the moral experience of Northern Cape farmers. *Environment and Planning A* 49 (3).
- McMichael, P. 2012. Food Regime Crisis and Revaluing the Agrarian Question. In *Rethinking Agricultural Policy Regimes: Food Security, Climate Change and the Future Resilience of Global Agriculture (Research in Rural Sociology and Development, Volume 18)*, eds. R. Almås and H. Campbell, 99-122. Bingley: Emerald Publishing.
- Micheelsen, A. 2013. The New Nordic Diet: A sociological study of the acceptance and appropriation of a dietary regime. PhD thesis, Department of Food and Resource Economics, Copenhagen University, Copenhagen.
- Micheelsen, A., L. Havn, S. K. Poulsen, T. M. Larsen, and L. Holm. 2014. The acceptability of the New Nordic Diet by participants in a controlled six-month dietary Intervention. *Food Quality and Preference* 36:20-26.
- Micheelsen, A., L. Holm, and K. O. D. Jensen. 2013. Consumer acceptance of the New Nordic Diet. An exploratory study. *Appetite* 70:14-21.
- Michelsen, J. 2002. Organic farming development in Europe - impacts of regulation and institutional diversity. In *Economics of Pesticides, Sustainable Food Production and Organic Food Markets*, eds. D. C. Hall and L. J. Moffitt, 101-138. Amsterdam: Elsevier.
- . 2009. The Europeanization of organic agriculture and conflicts over agricultural policy. *Food Policy* 34 (3):252-257.
- Morckel, V. 2017. Patronage and access to a legacy city farmers' market: a case study of the relocation of the Flint, Michigan, market. *Local Environment* 22 (10):1268-1289.
- Munk, A. K., and A.-K. B. Ellern. 2015. Mapping the New Nordic Issue-scape: How to Navigate a Diffuse Controversy with Digital Methods. In *Tourism Encounters and Controversies : Ontological Politics of Tourism Development*, eds. G. T. Jóhannesson, C. Ren and R. van der Duim, 73-95. Aldershot: Ashgate.
- Murdoch, J. 1997a. Inhuman/nonhuman/human: actor-network theory and the prospects for a nondualistic and symmetrical perspective on nature and society. *Environment and Planning D: Society and Space* 15 (6):731-756.
- . 1997b. Towards a geography of heterogenous associations. *Progress in Human Geography* 21 (3):321-337.
- . 2000. Networks - a new paradigm of rural development ? *Journal of Rural Studies* 16 (4):407-419.
- Murdoch, J., T. Marsden, and J. Banks. 2000. Quality, nature, and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography* 76 (2):107-125.
- Murphy, R. H. 2016. The willingness-to-pay for Caplanian irrationality. *Rationality and Society* 28 (1):52-82.
- NCM. 2015. *The emergence of a new Nordic Food Culture: Final report from the program New Nordic Food II, 2010-2014*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers. Available from http://nynordiskmad.org/fileadmin/webmasterfiles/Billeder/_NNF-report_web%20%281%29.pdf.
- Nost, E. 2014. Scaling-up local foods: Commodity practice in community supported agriculture (CSA). *Journal of Rural Studies* 34:152-160.
- Opitz, I., K. Specht, A. Piorr, R. Siebert, and I. Zasada. 2017. Effects of consumer-producer interactions in alternative food networks on consumers' learning about food and agriculture. *Moravian Geographical Reports* 25 (3):181-191.
- organicdenmark.com. 2010. *Markedsnotat*. OrganicDenmark.com [accessed. Available from <http://www.organicdenmark.com/media/Markedsnotat.pdf>.
- Ortiz-Miranda, D., and A. M. Moragues-Faus. 2015. Governing Fair Trade Coffee Supply: Dynamics and Challenges in Small Farmers' Organizations. *Sustainable Development* 23 (1):41-54.
- Ostrom, M., C. Kjeldsen, S. Kummer, R. Milestad, and M. Schermer. 2017. What's Going into the Box? An Inquiry into the Social and Ecological Embeddedness of Large-scale EU and US Box Schemes. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 24 (1):113-134.
- Penker, M. 2006. Mapping and measuring the ecological embeddedness of food supply chains. *Geoforum* 37 (3):368-379.
- Pole, A., and M. Gray. 2013. Farming alone? What's up with the "C" in community supported agriculture. *Agriculture and Human Values* 30 (1):85-100.
- Ponte, S. 2016. Convention theory in the Anglophone agro-food literature: Past, present and future. *Journal of Rural Studies* 44:12-23.

- Raikes, P., M. F. Jensen, and S. Ponte. 2000. *Global Commodity Chain Analysis and the French filiere Approach: Comparison and Critique*. Center for Development Research, Copenhagen [accessed. Available from http://www.diis.dk/graphics/CDR_Publications/cdr_publications/working_papers/wp-00-3.pdf].
- Roff, R. J. 2009. No alternative? The politics and history of non-GMO certification *Agriculture and Human Values* 26 (4):351-363.
- Rossi, J., J. E. Allen, T. A. Woods, and A. F. Davis. 2017. CSA shareholder food lifestyle behaviors: a comparison across consumer groups. *Agriculture and Human Values* 34 (4):855-869.
- Sage, C. 2003. Social embeddedness and relations of regard: alternative 'good food' networks in south-west Ireland. *Journal of Rural Studies* 19 (1):47-60.
- Sarmiento, E. R. 2017. Synergies in alternative food network research: embodiment, diverse economies, and more-than-human food geographies. *Agriculture and Human Values* 34 (2):485-497.
- Schermer, M. 2015. From "Food from Nowhere" to "Food from Here:" changing producer-consumer relations in Austria. *Agriculture and Human Values* 32 (1):121-132.
- Schewe, R. L. 2015. Letting Go of 'Conventionalisation': Family Labour on New Zealand Organic Dairy Farms. *Sociologia Ruralis* 55 (1):85-105.
- Schupp, J. L. 2017. Cultivating Better Food Access? The Role of Farmers' Markets in the U.S. Local Food Movement. *Rural Sociology* 82 (2):318-348.
- Seyfang, G. 2003. *From Frankenstein foods to veggie box schemes: Sustainable consumption in cultural perspective*. Norwich: The Centre for Social and Economic Research on the Global Environment, University of East Anglia. Available from <http://www.econstor.eu/bitstream/10419/80282/1/375447083.pdf>.
- Si, Z., T. Schumilas, and S. Scott. 2015. Characterizing alternative food networks in China. *Agriculture and Human Values* 32 (2):299-313.
- Snider, A., A. Afonso Gallegos, I. Gutiérrez, and N. Sibelet. 2017. Social Capital and Sustainable Coffee Certifications in Costa Rica. *Human Ecology* 45 (2):235-249.
- Snider, A., I. Gutiérrez, N. Sibelet, and G. Faure. 2017. Small farmer cooperatives and voluntary coffee certifications: Rewarding progressive farmers of engendering widespread change in Costa Rica? *Food Policy* 69:231-242.
- Soper, R. 2016. Local is not fair: indigenous peasant farmer preference for export markets. *Agriculture and Human Values* 33 (3):537-548.
- Spilková, J., and R. Perlín. 2013. Farmers' markets in Czechia: Risks and possibilities. *Journal of Rural Studies* 32 (0):220-229.
- Stamer, N. B., G. S. Jakobsen, and G. N. Thorsen. 2016. *Tal om mad: Madindeks 2016*. Roskilde: Madkulturen. Available from http://madkulturen.dk/fileadmin/user_upload/madkulturen.dk/Dokumenter/Madindeks/Madindeks_2016.pdf.
- Stassart, P. M., and D. Jamar. 2008. Steak up to the horns! The conventionalization of organic stock farming: knowledge lock-in in the agrifood chain. *GeoJournal* 73 (1):31-44.
- Sutherland, L.-A. 2013. Can organic farmers be 'good farmers'? Adding the 'taste of necessity' to the conventionalization debate. *Agriculture and Human Values* 30 (3):429-441.
- Thorsøe, M. H., and C. Kjeldsen. 2016. The constitution of trust: Function, configuration and generation of trust in Alternative Food Networks. *Sociologia Ruralis* 56 (2):157-175.
- Thorsøe, M. H., C. Kjeldsen, and E. Noe. 2017. It's never too late to join the revolution! – Enabling new modes of production in the contemporary Danish food system. *European Planning Studies* 25 (7):1166-1183.
- Thorsøe, M. H., and E. Noe. 2014. Conventionalization or diversification? – Development in the Danish organic production sector following market expansion. Paper presented at The 11th European IFSA Symposium, 1-4 April, 2014, at Humboldt University, Berlin.
- Torjusen, H., G. Lieblein, and G. Vittersø. 2008. Learning, communicating and eating in local food-systems: the case of organic box schemes in Denmark and Norway. *Local Environment* 13 (3):219 - 234.
- Tregear, A. 2011. Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies* 27 (4):419-430.
- USDA. 2015. *Community Supported Agriculture*. United States Department of Agriculture (USDA), Alternative Farming Systems Information Center [accessed February 15 2015]. Available from <http://www.nal.usda.gov/afsic/pubs/csa/csa.shtml>.
- Wier, M., L. M. Andersen, and K. Millock. 2005. Information Provision, Consumer Perceptions and Values – the Case of Organic Foods. In *Environment, Information and Consumer Behaviour*, eds. S. Krarup and C. S. Russell, 161-178. Cheltenham: Edward Elgar.

- Wilkinson, J. 2006. Network theories and political economy: from attrition to convergence? In *Between the local and the global: Confronting complexity in the contemporary agri-food sector*, eds. T. Marsden and J. Murdoch, 11-38. Amsterdam: Elsevier.
- Wilson, M., and P. Jackson. 2016. Fairtrade bananas in the Caribbean: Towards a moral economy of recognition. *Geoforum* 70:11-21.
- ØL. 2009. *Økologisk Markedsnotat 2009*. Århus: Økologisk Landsforening.

Bilag A – Spørgeskema omdelt til forbrugerne

Hvad er dit køn?

- (1) ☐ Mand
(2) ☐ Kvinde

Hvor gammel er du? (Noter antal år med tal)

Hvad er din nationalitet?

Hvor bor du? (Noter venligst postnummer)

Hvem bor i din bolig? (sæt 1 kryds)

- (1) ☐ Jeg bor alene
(2) ☐ Jeg bor alene med ét eller flere børn
(3) ☐ Jeg bor sammen med min ægtefælle/samlever uden børn
(4) ☐ Jeg bor sammen med min ægtefælle/samlever med ét eller flere børn
(5) ☐ Jeg bor i delejlighed eller bofællesskab
(6) ☐ Jeg bor hos mine forældre
(7) ☐ Andet, angiv hvad: _____

De næste spørgsmål omhandler uddannelse, beskæftigelse og økonomi

Hvad er din senest afsluttede uddannelse? (sæt 1 kryds)

- (1) ☐ Jeg går stadig i folkeskole
- (2) ☐ Folkeskole/grundskole eksamen
- (3) ☐ Erhvervsfaglig uddannelse
- (4) ☐ STX/HHX/HTX
- (5) ☐ Kort videregående (under 3 år, fx social og sundhedsassistent)
- (6) ☐ Mellemlang videregående (3-4 år, fx folkeskolelærer)
- (7) ☐ Lang videregående (5 år eller mere, universitetsuddannelse)
- (8) ☐ Andet, angiv hvad: _____

Hvad er din nuværende stilling? (sæt 1 kryds)

- (1) ☐ Selvstændig uden ansatte
- (2) ☐ Selvstændig med ansatte
- (3) ☐ Topleder
- (4) ☐ Mellemleder
- (5) ☐ Funktionær eller tjenestemand
- (6) ☐ Lønmodtager
- (7) ☐ Faglært arbejder
- (8) ☐ Ufaglært arbejder
- (9) ☐ Studerende
- (10) ☐ Hjemmearbejdende husmor eller husfar
- (11) ☐ Kontanthjælpsmodtager
- (12) ☐ Dagpengemodtager/sygedagpengemodtager
- (13) ☐ Førtidspensionist
- (14) ☐ Efterlønsmodtager
- (15) ☐ Pensionist
- (16) ☐ Andet, angiv hvad: _____

Hvad er den årlige husstandsindtægt før skat? (sæt 1 kryds)

- (1) ☐ 0-125.000
- (2) ☐ 125.000-225.000
- (3) ☐ 225.000-300.000
- (4) ☐ 300.000-400.000
- (5) ☐ 400.000-500.000
- (6) ☐ 500.000-600.000

- (7) ☐ 600.000-700.000
- (8) ☐ 700.000-800.000
- (9) ☐ 800.000-900.000
- (10) ☐ over 900.000
- (11) ☐ Ved ikke
- (12) ☐ Ønsker ikke at svare

De næste spørgsmål omhandler blandt andet kost og indkøb af fødevarer

I hvilken grad vurderer du, at du spiser sundt i dagligdagen? (sæt 1 kryds)

- (1) ☐ I meget høj grad
- (2) ☐ I høj grad
- (3) ☐ I nogen grad
- (4) ☐ I lav grad
- (5) ☐ I meget lav grad
- (6) ☐ Ved ikke

Hvor stor en del af husstandens forbrug af fødevarer producerer du/familien selv? (sæt 1 kryds)

- (1) ☐ Ingenting
- (2) ☐ Stort set ingenting
- (3) ☐ Under halvdelen
- (4) ☐ Lidt over halvdelen
- (5) ☐ Over halvdelen, men ikke det hele
- (6) ☐ Stort set det hele

Hvilke dele af husstandens forbrug af fødevarer forarbejder du/familien selv? (sæt gerne flere kryds)

- (1) ☐ Ingenting
- (2) ☐ Jeg/vi bager selv vores brød
- (3) ☐ Jeg/vi bager selv surdejsbrød (f.eks. rugbrød)
- (4) ☐ Jeg/vi brygger selv øl eller vin
- (5) ☐ Jeg/vi rister eller kværner selv vores kaffe
- (6) ☐ Andet, angiv gerne hvad: _____

Hvor køber du dine fødevarer (angiv venligst procentandel (%) ud for nedenstående)?

- (1) ☐ Discount-dagligvareforretninger (Aldi, Rema 1000, Netto, Fakta osv.) _____ %
- (2) ☐ Øvrige dagligvareforretninger (Føtex, Super Brugsen, Kvickly osv.) _____ %
- (3) ☐ Ved gårdbutikker eller vejboeder _____ %
- (4) ☐ Grønthandler eller på grønttorvet _____ %
- (5) ☐ Fra venner eller bekendte, som producerer det _____ %
- (6) ☐ Fra kasseordninger eller anden web-baseret tjeneste _____ %
- (7) ☐ Fra anden kilde (angiv venligst): _____ %

De sidste spørgsmål omhandler din motivation for at besøge torvedagen

Hvordan har du hørt om torvedagen? (sæt gerne flere kryds)

- (1) ☐ Gennem venner
- (2) ☐ Gennem aviser og dagblade
- (3) ☐ Gennem Facebook
- (4) ☐ Gennem andre sociale medier
- (5) ☐ På andre måder (angiv venligst): _____

Hvorfor besøger du torvedagen? (sæt gerne flere kryds)

- (1) ☐ For at få en oplevelse
- (2) ☐ For at tage på udflugt med familien
- (3) ☐ For at tage på udflugt med venner
- (4) ☐ For at møde regionale fødevareproducenter
- (5) ☐ For at se og smage regionale fødevarer
- (6) ☐ For at møde fødevareproducenter
- (7) ☐ For at se og smage fødevarer jeg ikke har prøvet før
- (8) ☐ For at blive inspireret
- (9) ☐ Andre grunde (angiv venligst): _____

Hvad får du ud af at besøge torvedagen? (sæt gerne flere kryds)

- (1) ☐ At få mere at vide om landbrug, fiskeri og fødevarer
- (2) ☐ At få mere at vide om miljø og økologi
- (3) ☐ At få nye smagsoplevelser
- (4) ☐ At få mere viden om sundhed og fødevarer
- (5) ☐ At støtte regionale eller lokale producenter
- (6) ☐ At få et bedre videns grundlag for at købe danske fødevarer
- (7) ☐ Andet (angiv venligst):

**Hvad får du ud af at møde fødevareproducenter på en torvedag?
(sæt gerne flere kryds)**

- (1) ☐ Større kendskab til fødevareproducenter
- (2) ☐ Større kendskab til produkterne
- (3) ☐ Tryghed i forhold til produkterne
- (4) ☐ Inspiration til at købe/smage nye ting, jeg ikke kender
- (5) ☐ Inspiration til madlavning
- (6) ☐ Andet (angiv venligst):

Uddyb gerne, hvad du får ud af at møde fødevareproducenter på en torvedag

Mange tak for din deltagelse!

Hvis vi må kontakte dig telefonisk for uddybning af de sidste spørgsmål, så angiv venligst dit telefonnummer: _____

Bilag B – Spørgeskema til primærproducenterne

Forskningsprojekt om kommunikation mellem forbruger og primær- producent

Institut for Fødevarer, Aarhus Universitet

Vi er glade for, at du vil tage dig tid til at deltage i denne forbrugerundersøgelse.

Det tager max 5 minutter at besvare spørgsmålene.

Hvis du har spørgsmål kan du kontakte mig på kamilla.kragelund@food.au.dk

Med venlig hilsen

*Kamilla Kragelund, Videnskabelig assistent
Institut for Fødevarer, Aarhus Universitet*

Hvad er dit køn?

- (1) ☐ Mand
(2) ☐ Kvinde

Hvor gammel er du? (Noter antal år med tal)

Hvor bor du? (Noter venligst postnummer)

Hvem bor i din bolig? (sæt 1 kryds)

- (1) ☐ Jeg bor alene
(2) ☐ Jeg bor alene med ét eller flere børn
(3) ☐ Jeg bor sammen med min ægtefælle/samlever uden børn
(4) ☐ Jeg bor sammen med min ægtefælle/samlever med ét eller flere børn
(5) ☐ Jeg bor i delejlighed eller bofællesskab
(6) ☐ Jeg bor sammen med mine forældre
(7) ☐ Andet, angiv hvad: _____

Hvad er din senest afsluttede uddannelse? (sæt 1 kryds)

- (1) ☐ Jeg går stadig i folkeskole
(2) ☐ Folkeskole/grundskole eksamen
(3) ☐ Erhvervsfaglig uddannelse
(4) ☐ STX/HHX/HTX
(5) ☐ Kort videregående (under 3 år, fx social og sundhedsassistent)
(6) ☐ Mellemlang videregående (3-4, fx folkeskolelærer)
(7) ☐ Landmandsuddannelsen
(8) ☐ Lang videregående (5 år eller mere, universitetsuddannelse)
(9) ☐ Andet, angiv hvad: _____

De næste spørgsmål omhandler dit erhverv

Arbejder du fuldtid eller deltid som producent?

- (1) ☐ Fuldtid
(2) ☐ Deltid

Hvilken/hvilke produktionsgrene arbejder du med? (sæt gerne flere kryds)

- (1) ☐ Malkekvæg
(2) ☐ Kødkvæg
(3) ☐ Fiskeri
(4) ☐ Planteavl (korn, oliefrø, anden non-food afgrøde)
(5) ☐ Frilandsgrønt (porrer, gulerod, rodfrugt eller andet)
(6) ☐ Drivhusgrønt (tomater, agurker, peberfrugt eller andet)
(7) ☐ Svineproduktion (slagtesvin, smågrise, faresøer – konventionel produktion)
(8) ☐ Frilandssvin eller -søer
(9) ☐ Frugtavl (æbler, pærer, stenfrugt)
(10) ☐ Certificeret økologisk produktion af én af de ovennævnte
(11) ☐ Andet (angiv hvad, også hvis anden økologisk produktion):

Hvor stort et dyrkningsareal har du på din ejendom?

Hvor stort et antal husdyr har du?

Angiv dine afsætningsformer med procentfordeling (%)

- (1) ☐ Andelselskab (fx Danish Crown, Arla eller andet)
_____ %
(2) ☐ Gårdbutik _____ %
(3) ☐ Kasseordning _____ %
(4) ☐ Andet, angiv hvad: _____
_____ %

De sidste spørgsmål omhandler din motivation for at være udstiller på en torvedag

Hvad får du ud af at være udstiller på en torvedag? (sæt gerne flere kryds)

- (1) ☐ At fremme salget af mine egne produkter
- (2) ☐ At fremme kendskabet til mine egne produkter
- (3) ☐ At fremme kendskabet til regionalt producerede fødevarer
- (4) ☐ At bidrage til øget forståelse blandt forbrugere for landbruget
- (5) ☐ At møde kunder
- (6) ☐ Andet, angiv hvad: _____

Hvad får du ud af at møde dine kunder på en torvedag? (sæt gerne flere kryds)

- (1) ☐ At fremme salget af mine egne produkter
- (2) ☐ At fremme dialogen mellem mig og mine kunder
- (3) ☐ At få umiddelbar feedback fra mine kunder
- (4) ☐ At få nye ideer til produktudvikling
- (5) ☐ Andet, angiv hvad: _____

Uddyb gerne, hvad du får ud af at møde dine kunder på en torvedag

Mange tak for din deltagelse!

Hvis vi må kontakte dig telefonisk for uddybning af de sidste spørgsmål, så angiv venligst dit telefonnummer: _____

Bilag C – interviewguide til forbrugerne

INTRO:

... Jeg ringer til dig fordi du har udfyldt et spørgeskema for os i forbindelse med et besøg på fødevarefestival/torvedag i Hvide Sande, Odense eller Århus, hvor du har noteret, at vi gerne må kontakte dig. Jeg har lige et par op følgende spørgsmål, som jeg gerne vil stille dig, hvis du har tid og lyst.

Spørgsmål:

1. Hvad betyder det for dig at møde primærproducenten på en fødevarefestival/torvedag?
2. Øger det din tillid/tryghed til produktet, hvis du har mødt producenten/købt det direkte af producenten?
3. Føler du, at det øger kvaliteten af et produkt, hvis du "kender"/har mødt producenten?
4. Det, at du handler på et torvemarked - handler det mest om selve produktet, som producenten sælger eller er mødet/kendskabet til producenten lige så vigtigt for dig?
5. Hvad snakker du typisk med fødevare producenten om?

Bilag D – interviewguide til primærproducenterne

INTRO:

... Jeg ringer til dig fordi du har udfyldt et spørgeskema for os i forbindelse med et besøg på fødevarefestival/torvedag i Hvide Sande, Odense eller Århus, hvor du har noteret, at vi gerne må kontakte dig. Jeg har lige et par op følgende spørgsmål, som jeg gerne vil stille dig, hvis du har tid og lyst.

Spørgsmål:

1. Hvilke afsætningskanaler benytter du dig af i din produktion?
2. Afsætter du andre varer end din egen produktion?
3. Hvad er din motivering for at udstille på fødevarefestivalen-/sælge på torvet?
4. Hvad får du ud af at møde kunder på fødevarefestivalen-/torvet?
5. Kan du nævne nogen af de emner du taler med kunderne om?

DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug er den faglige indgang til jordbrugs- og fødevarerforskningen ved Aarhus Universitet (AU). Centrets hovedopgaver er videnudveksling, rådgivning og interaktion med myndigheder, organisationer og erhvervsvirksomheder.

Centret koordinerer videnudveksling og rådgivning ved de institutter, som har fødevarer og jordbrug, som hovedområde eller et meget betydende delområde:

Institut for Husdyrvidenskab
Institut for Fødevarer
Institut for Agroøkologi
Institut for Ingeniørvidenskab
Institut for Molekylærbiologi og Genetik

Herudover har DCA mulighed for at inddrage andre enheder ved AU, som har forskning af relevans for fagområdet.

RESUME

I denne rapport afdækkes det, hvilken betydning mødet mellem forbruger og primærproducent har for begge parter. Til baggrund for undersøgelsen ligger spørgeskemaer udfyldt af henholdsvis forbrugere og primærproducenter på danske fødevaremarkeder, samt opfølgende telefoninterviews. Resultaterne viser, at størstedelen af forbrugerne besøger fødevaremarkedet for at få en oplevelse, for at se og smage regionale fødevarer og for at blive inspireret, mens kun omkring 10% angav, at de gerne vil møde primærproducenterne. Mødet med primærproducenterne giver dog forbrugerne et større kendskab til produkterne, inspiration til at købe/smage nye ting samt inspiration til madlavning. Størstedelen af primærproducenterne angav, at mødet med forbrugerne er med til at fremme salget af egne produkter, fremme dialogen med kunderne og få feedback på deres produkter. De undersøgte markeder fungerer som en kommunikationsplatform, der har betydning for opbygning af tillid, tryghed og inspiration blandt forbrugerne. Den opnåede viden fra denne undersøgelse omkring mødet mellem primærproducenter og forbrugere på fødevaremarkeder kan bruges til udarbejdelse af fremtidige studier inden for området.