

# Den närproducerade franska mjölken från Skåne

Sofie Nodbring



LUNDS UNIVERSITET

Institutionen för kommunikation och medier  
Medie- och kommunikationsvetenskap: Kandidatkurs

Vårterminen 2012

Handledare: Veselinka Möllerström  
Examinator: Fredrik Miegel

# Sammanfattning

<i>Titel:</i>	Den närproducerade franska mjölken från Skåne
<i>Författare:</i>	Sofie Nodbring
<i>Typ av arbete:</i>	C-uppsats 15 hp, vårterminen 2012
<i>Institution:</i>	Institutionen för kommunikation och medier vid Lunds universitet
<i>Nyckelord:</i>	Skånemejerier, Lactalis, närproducerat, diskurs, Foucault

Vad som undersökts är hur Skånemejerier konstruerar vad som innefattas i begreppet närproducerat utifrån vad närproducerat ses som i stort. För att blottlägga detta har en diskursanalys genomförts av Skånemejeriers hemsida samt nyhetsartiklar på grund av deras opinionsbildande funktion. Uppsatsen visar att begreppet närproducerat är väl förbundet med hälsa och miljö, men även med ekologi. Detta syns både i det större diskursfältet och i Skånemejeriers konstruktion av det nära och närproducerade. Skånemejerier konstruerar en närhet som är tvåsiktig. Närheten är geografisk, där de poängterar avståndet mellan mjölkgårdarna och mejerierna men dock inte mellan mjölkgårdarna + mejerierna och konsumenterna, vilket egentligen utgör kärnan i vad som generellt menas med närproducerat. Delar av Skånemejeriers produktion är förlagd i Danmark och i Västergötland. Denna brist på en tydlig geografisk närhet till sina konsumenter väger Skånemejerier istället upp genom att de konstruerar en känsla av närhet mellan konsumenterna, mjölkbönderna, sin verksamhet och till deras produkter. Detta gör de exempelvis genom att ha personliga presentationer av sina bönder ur subjektsperspektiv och att bygga upp en historia kring Åsens Lantmjölk som en gedigen naturprodukt som smakar som den gjorde förr. Genom att belysa Skånemejeriers aktuella försäljning till det franska mejeribolaget Lactalis så presenteras att närägt inte måste vara en del av begreppet närproducerat.

# Källförteckning

Inledning .....	3
Syfte och problemformulering .....	4
Syfte .....	4
Problemformulering .....	4
Det metodologiska och teoretiska ramverket.....	5
Den Foucaultianska teorin och metoden .....	5
Mjölken och det närproducerade som kulturbundna i samhället .....	8
Vår syn på vår omvärld.....	10
Analys.....	13
Diskursen .....	13
Lokal närhet skapas .....	17
Mjölken sviker nationen .....	20
Svensk-dansk mjölk .....	20
Svensk-dansk-fransk mjölk .....	24
Miljö, hälsa, gammalt, närproducerat.....	28
Sammanfattning av analysen .....	32
Diskussion.....	35
Källförteckning .....	37

# Inledning

Få kan ha undgått diskussionen om vår miljö och hälsa idag. Vi ska sopsortera, panta, använda lågenergilampor och vi ska cykla eller åka tåg istället för att ta bilen. Och förutom detta ska vi tänka på vad vi äter. Vi ska inte bara tänka på att det är nyttigt utan även att vi äter säsongsbaserat och helst ska det vi äter inte komma långväga ifrån. Vi har fått lära oss att vi på så sätt minskar växthusgaser som långa transporter kan bidra till och att vi främjar vår svenska och lokala produktion. Men vad är egentligen lokalproducerat? Eller närproducerat? Det är just detta Göteborgsposten lyfter i artikeln: *Ingen vet vad närproducerat är* (2010). I artikeln beskrivs att konsumenter har olika uppfattning om vad närproducerat är. Man hänvisar till undersökningsföretaget YouGovs livsmedelsrapport Food & Health från januari 2010 då de tillfrågade hade gett olika svar på vad de ansåg vara närproducerat. Göteborgsposten beskriver att begreppet är ”rena vilda västern”. Men det finns faktiskt en definition efter ett beslut i Marknadsdomstolen, åtminstone en bred sådan. Man får inte kalla något närproducerat om produkten tillverkas på ett ställe, och sedan säljs över hela Sverige (Göteborgs-Posten 2010). Vad som är närproducerat definieras också på olika sätt beroende på vilka institutioner och företag man frågar. Enligt Bondens Egen Marknad till exempel finns en gräns på 25 mil från producent till konsument<sup>1</sup>. Sydsvenskan och Kvällsposten skriver om YouGovs mätning av femtio varumärken med regional koppling:

Mat producerad in på knuten tilltalar svensken, i Skåne hamnar Skånemejerier i topp [...]. [...] både Skånemejerier och Zoégas är starkare varumärken i hela landet än vad till exempel Ikea och Arla är. (Sydsvenskan 2012c)

Mjök, kaffe, bröd, juice, ketchup är produkter som skåningarna helst vill ska vara närproducerade. (Kvällsposten 2012)

Efter att ha läst artiklarna frågade jag mig själv varför begreppet närproducerat av så många verkar så luddigt. Något som för mig alltid har känts lokalt och nära är Skånemejerier – det rör ju sig trots allt om Skåne, och det är ju inte så stort. Funderingarna och frågorna rullade vidare och fick en snöbollseffekt. Representerar Skånemejerier det närproducerade? Hur då? Och gör de verkligen det nu med det multinationella franska bolaget Lactalis som ägare?

---

<sup>1</sup> <http://www.bondensegen.com/page.php?page=info>

# Syfte och problemformulering

## Syfte

Syftet börjar i tanken om att det råder delad uppfattning om vad begreppet närproducerat utgörs av. Syftet är att genom en undersökning av olika medietexter strukturera och gruppera vad som innefattar i begreppet närproducerat för att därmed nå en förståelse för synen av vad närproducerat är. I synnerhet är syftet att undersöka vad Skånemejerier bygger upp som närproducerat och att nå en förståelse av detta utifrån dess omkringliggande sammanhang. Det övergripande Medie- och kommunikationsvetenskapliga syftet är att belysa hur aktörer genom sin kommunikation i olika medietexter styr vår uppfattning av vad som innefattas i begrepp som närproducerat. Övergripande handlar det alltså om att undersöka mediers påverkan på vår världsbild. Begreppet närproducerat är en knypunkt för att beskriva något som gediget och folkligt. Det är samtidigt ett ord som används för att märka matvaror som mjölk med en stämpel som fungerar likt en kvalitetsstämpel. Eftersom vi gärna konsumerar varor som förknippas med något positivt är det av värde att se närmare på hur närproducerat konstrueras av producenter som Skånemejerier. Särskilt då begreppet är oreglerat, till skillnad från exempelvis KRAV-märkningen där man måste uppfylla specifika krav för att få använda ett märke som skapar ett mervärde för produkten.

Diskursanalysen ämnar se på närproducerat ur olika aktörers perspektiv för att få en klarare bild av vad som innefattas i begreppet närproducerat, då det blir en knypunkt för många olika diskurser som en miljödiskurs och en hälsodiskurs, men även ekologiskt. Det blir därmed relevant att undersöka det närproducerade utifrån miljöperspektiv och hälsoperspektiv och detta kommer tydliggöras genom att beskriva deras tillhörande diskurser. En miljödiskurs och en hälsodiskurs verkar tillsammans med vad som i uppsatsen kommer beskrivas som närproducerat-diskursen.

## Problemformulering

Problemet som undersöks är hur Skånemejerier konstruerar vad som innefattas i begreppet närproducerat utifrån vad närproducerat ses som i stort.

# Det metodologiska och teoretiska ramverket

## Den Foucaultianska teorin och metoden

*Att skriva teori och metod om diskurser medför alltid lite tandgnissel. Detta eftersom diskursteorin utifrån Foucault egentligen inte bara utgörs av just teori, utan att man även kan använda de begrepp och den struktur som Foucault beskriver som metod. Därför är denna del strukturerad som dels en teoretisk överblick över den teori från Foucault som är relevant för denna uppsats, och dels en beskrivning av metoden. Sammanvävningen av de båda är oundviklig och bör heller inte försöka undvikas alltför mycket, då detta är just teori och metod.*

Foucault beskriver i bland annat *Diskursernas kamp* (2008) att en diskurs utgörs av det bestämda sätt vilket vi talar om ett visst fenomen i vår kultur och i en viss tidsperiod. Diskursen utgörs alltså av yttranden som kan finnas i olika texter, inklusive bilder, men även av beteendemönster. Diskurser beskriver hur vi uppfattar världen och utifrån hur vi uppfattar världen så tolkar vi normer (Foucault 1993, 2008, 2011; Winther Jørgensen & Phillips 2000). Det finns en närproducerat-diskurs som gör sig tydlig genom de ord och yttranden Skånemejerier gör om hur nära de är sina konsumenter och sina mejerier. Genom att sätta detta i relation till de yttranden som finns från bland annat intervjupersonerna i Olssons (2011) undersökning som presenteras nedan, från Livsmedelsverket och i nyhetsmedier så ser vi inte bara vad Skånemejerier uttrycker som närproducerat, utan även vad andra ser som närproducerat. I dessa yttranden om det närproducerade ser man även yttranden om ekologi, hälsa och miljö. Därmed urskiljs en miljödiskurs och en hälsodiskurs som är väl förankrad till det närproducerade. Tillsammans skapar detta en närproducerat-diskurs.

Utifrån hur vi ser på världen och uppfattar den så handlar vi på olika sätt. En produkt som inte ses som miljövänlig eller hälsosam kommer vi kanske inte att köpa i matvarubutiken. Diskursen konstituerar alltså kunskap eftersom kunskap är förbunden med språket genom de konnotationer och strukturer som yttranden binds samman med (Foucault 1986, 2011). Inom diskursen skapas även vad vi ser som sanning och meningsfullt. För att ett yttrande ska vara meningsfullt så måste det hålla sig inom diskursens regler (Foucault 1986, 1993, 2011). I diskursen finns regler och konventioner som styr vad som kan sägas, av vem och när. Det är detta som Foucault (1993) kallar utestängningsprinciper. Dessa diskursregler ger auktoriteten

för någon att bli hörd och lyssnad på när aktören i fråga yttrar sig. Olika diskurser låter olika individer och institutioner ”tala sanning”. En annan utestängningsprincip är motsättningen. Foucault själv exemplifierar detta med förnuft och vansinne, där det existerar en uppdelning mellan förnuft och vansinne och de vansinnigas diskurs inte får höras och synas. Om ett yttrande följer diskursens regler upplevs alltså yttrandet som en självklarhet, en sanning (Foucault 1993).

Foucault skriver i *Vansinnets historia under den klassiska epoken* (1986) om hur diskursen om de vansinniga spreds från institutioner och påverkade synen på de avvikande i samhället i stort (Foucault 1986). Diskurser är alltså förbundna med institutioner varifrån diskursen sprids och genomsyrar olika delar av våra liv. Miljödiskursen är exempelvis väl kopplad till EU och med Kyotoprotokollet med avsikt att minska utsläppen av växthusgaser (Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/358/EG), vilket i sin tur speglas i exempelvis transporter av mjölk. Ju kortare transporter desto bättre. Närproducerat-diskursen utgår även från Livsmedelsverket genom sin egenskap av att vara statlig myndighet som informerar, utfärdar regler och utför kontroller<sup>2</sup>. Även Skånemejerier ses som en form av institution i denna studie varifrån diskursen om närproducerat sprids, inte minst eftersom Jönsson (2005) beskrivit hur Skånemejerier utan reflektion får synas i skolmatsalarna.

Diskurser är kopplade till en viss tidsepok och kan förändras. Förändringar i diskursen påverkar hur vi ser världen genom att inkludera andra diskursobjekt i diskursen. Därmed förändras även institutioner och sociala system (Foucault 1986, 2011). Detta ställs i relation till framför allt Merchants (1994) beskrivning om hur vi genom olika tidsperioder sett på naturen. Diskursens föränderlighet ses även kopplat till Skånemejeriers försäljning till Lactalis då globaliseringen medfört att det närproducerade nu av Skånemejerier även kan utgöras av det icke-närägda, till skillnad från tidigare då närägt var en naturlig del av det närproducerade.

Genom diskursanalysen nås en ökad förståelse om aktörerna som gör dessa yttranden och om den kultur vi är en del av. Vi når också en förståelse av vad vi tar för givet som sant och självklart, som naturligt och inte främmande. Vi når även en ökad förståelse för de institutioner som vi är en del av. Diskursanalysen handlar alltså om att blottlägga de yttranden, och även beteendemönster, som förbinds med diskursen (Foucault 1986, 2011; Winther Jørgensen & Phillips 2000). Genom att titta närmare på vilka dessa yttranden är, och

---

<sup>2</sup> <http://www.slv.se/sv/grupp3/Om-oss/>

de konnotationer som dessa medför, ser man hur yttranden är förbundna med diskursens regler om vad som utgör diskursen samt vad vi uppfattar som en självklarhet och sanning för vad som är närproducerat. Yttrandena är inte bara en del av en diskurs utan dessa yttranden som utgör diskursen är en del av ett kulturellt sammanhang.

Det är den teoretiska och metodologiska inramningen i undersökningen som säkrar uppsatsens validitet och reliabilitet. Dessa så kallade teori- och metodglasögon medför att man kan se kulturen utifrån och främmandegöra sig den. Med sådana glasögon kan man lyfta till ytan vad vi annars inte reflekterar över och som då förblir dolt under ytan. Uppsatsens validitet säkras även av att man ser att diskursen innebär, och existerar i, ett sammanhang samt att man får ta del av de detaljerade resonemang som leder till en viss slutsats (Winther Jørgensen & Phillips 2000).

En diskurs är summan av de utsagor om ett visst fenomen, utspridda över olika fält och som syns i många olika texter. Diskursen kopplas även till kunskapsproduktion och till institutioner varifrån diskurserna sprids och påverkar vad vi ser som självklara sanningar (Foucault 1993, 2011). Eftersom syftet med uppsatsen var att se närmare på diskursen om det närproducerade som konstrueras av Skånemejerier och att även sätta detta i relation till det breda diskursfältet om närproducerat, så var det därför ett självklart val att undersöka Skånemejeriers hemsida men även nyhetsartiklar och uttalanden från bland annat Livsmedelsverket. Då uppsatsen delvis behandlar hur Skånemejerier konstruerar det närproducerade relaterat till sin försäljning till det franska bolaget Lactalis, så lokaliserades nyhetsartiklarna med sökorden *Skånemejerier* och *Lactalis* i Retriever. Den första artikeln publicerad om Lactalis intresse för Skånemejerier publicerades 11 november 2011. Datumet 1 april 2012 utgjorde sedan gränsen för den senaste artikeln i detta initiala urval. Urvalet från Skånemejeriers hemsida utfördes under mars och april månad 2012 och de aktuella sidorna på hemsidan sparades som PDF. Artiklarna och de delar av Skånemejeriers hemsida som sedan blev föremål för analys i studien valdes ut efter en övergripande innehållsanalys av empirin. Innehållsanalysen kännetecknades av att läsa igenom materialet i sin helhet för att få en övergripande bild av denna. Därefter urskildes teman som var frekvent förekommande både i materialet på Skånemejeriers hemsida och i tidningsartiklar. Efter det plockades exempel ut för att belysa dessa teman vilka syns i analysen. I fråga för analysen blev slutligen en artikel från Kvällsposten, en från Svenska Dagbladet och tre från Sydsvenskan, samt exempel från främst områdena ”Mjölkbönder”, ”Miljö och Hälsa” samt ”Om oss” på Skånemejeriers hemsida.



Vid genomförandet av analysen lyftes ord fram och de konnotationer dessa ord innebar. Detta belystes sedan med bakgrund av teorin för att påvisa hur diskursen om närproducerat ser ut. I förlängningen undersöktes även det omkringliggande sammanhang som diskursen omges av.

## Mjölken och det närproducerade som kulturbundna i samhället

*Det teoretiska ramverket i denna uppsats vilar inte bara på Foucault, utan även på bland annat tidigare forskning från Håkan Jönsson och Annika Olsson. Detta ligger till grund för ett kulturbundet perspektiv i uppsatsen.*

Håkan Jönsson inleder sin avhandling: *Mjolk: en kulturanalys av mejeridiskens nya ekonomi* (2005) med att presentera sin fallstudie Øresundsfilen. Skånemejeriers Øresundsfil beskriver han som en symbol för det nya millenniets internationella ekonomi och samhällsutveckling (Jönsson 2005).

Berättelsen om Øresundsfilen är en berättelse om hur ett företag, som tidigare kunnat känna sig tryggt på en skyddad regional marknad, tvingats skapa nya produkter och strategier för att inte uppslukas av de allt större konkurrenterna inom branschen. (Jönsson 2005, s. 64)

Jönsson beskriver hur mejeribranschen inte längre präglas av statlig styrning utan att den nu verkar på en marknad med internationell konkurrens och därmed har internationaliserats. Jönssons syfte med avhandlingen är: ”[...] att genom att analysera produktion och konsumtion av mejerivaror följa hur en ny ekonomi formas och tar plats i vardagen samt att se vilka kulturella värderingar och föreställningar som skapas i denna process.” (Jönsson 2005, s. 17). Han beskriver att eftersom mat är en så stor del av kultur och samhälle fungerar det bra som ämne för kulturanalys.

Under 1600-talet och framåt fanns små herrgårdsmejerier som försåg det absoluta närområdet med mejerivaror. Mejerierna var inledningsvis privatägda för att sedan, omkring 1900-talet, gå över till att bli allt mer andelsägda. Därmed blev produktionen mer storskalig. 1932 bildade andelsmejerierna Svenska Mejeriernas Riksförening som sedan 1998 heter Svensk Mjolk. 99 procent av de svenska mejerivarorna tillverkades 2005 av mejerier anslutna till Svensk mjolk. Kopplingen mellan staten och mjolkproduktionen var stark och både den

nationella och internationella konkurrensen var svag. Under bondesamhället sågs mjölk som en universaldryck mot diverse åkommor, och mjölken roll som nyttigt livsmedel stöttades senare även vetenskapligt. 1923 bildades föreningen Mjölpropagandan som fick statligt stöd och samarbetade med mejerierna. Föreningens böcker och broschyrer fick stor spridning till bönder och konsumenter, föreningen var mycket aktiv i skolor och hade stort stöd i medier. Kort sagt fick mjölpropagandan stort genomslag i Sverige och det är först på senare år som mjölkens nyttighet har ifrågasatts. Skånemejerier som varumärke är även idag bland de enda som utan reflektion tillåts synas i dagens skolor. Livsmedelsbranschen i Sveriges inträde på den europeiska marknaden på 1990-talet innebar större konkurrens på regionala marknader. Jönsson (2005) beskriver att konsumenter uppskattar det regionala, småskalighet och närproducerat, förutsatt att priset på dessa varor inte är för högt (Jönsson 2005).

Genom Jönssons studie erhålls en bakgrund till mjölkbranschens utveckling men framför allt hur mjölken i vår kultur värderats som livsmedel genom åren. Även kopplingen till staten är av värde i analysen genom att synen på mjölken som hälsosam varit väl förankrat statligt.

Annika Olsson har utfört en förstudie: *Förpackningsdesign för närproducerade livsmedel. Slutrapport kring förstudie för utveckling av området förpackningar för närproducerade livsmedel vid Skånes Livsmedelsakademi* (2011) som behandlar ”hur förpackningsdesign kan bidra till att signalera mervärde såsom närodlat, högkvalitativt och äkta till konsument.”. Olsson (2011) beskriver att många konsumenter gärna köper närproducerade livsmedel och att de gärna vill se en förpackning som är miljövänlig samt att man gärna på förpackningen ska få veta mer om var produkten kommer ifrån. I studien uttryckte intervjupersoner olika uppfattningar om vad närproducerad mat är och dess geografiska avgränsning. Närproducerad mat skulle enligt vissa komma från den egna tätorten eller kommunen, andra hävdade att maten kunde komma från regionen, Skåne. Några ansåg Sverige vara gränsen medan en del menade att lokalproducerad mat även kunde komma från andra nordiska länder. Somliga menade att närproducerad mat kunde vara storskaligt industriellt producerad, medan andra ansåg att det handlade om en småskalig produktion med traditionellt jordbruk. Det fanns även intervjupersoner som uttryckte att de faktiskt inte alls visste vad närproducerad mat är. I studien beskrivs även att konsumenterna förknippar närproducerad mat med exempelvis etisk djurhållning, bra miljöval, tradition och att produkterna håller god kvalitet samt är hälsosamma (Olsson 2011).

Den ”förvirring” som presenterades i studiens inledning kring vad det närproducerade

verkligen utgörs av syns alltså tydligt även i studier som Olssons. Olssons studie visar hur konsumenten talar om det närproducerade, och vad den inkluderar i det närproducerade, vilket tydliggör diskursen om närproducerat som behandlas framför allt i analysens första del. Olsson undersöker alltså ytbegreppen av hur konsumenten definierar det lokala och närproducerade och går inte in på djupet och blottlägger det bakomliggande diskursiva kulturella sammanhanget vilket denna uppsats gör.

Hur vi ser på mjölken och det närproducerade belyses alltså med hjälp av teori från Jönssons (2005) och Olssons (2011) forskning. Men för att fördjupa detta resonemang används även teori från Merchant (1994).

## Vår syn på vår omvärld

*Det slutliga teoretiska ramverket vilar på teori från miljöhistorikern och filosofen Carolyn Merchant, samt sociologerna Anthony Giddens, Zygmunt Bauman, Ulrich Beck och Roland Robertson. Detta förbinder miljö, naturligt, ekologi och hälsa med forskningen från Jönsson och Olsson samt ger i analysen en bild av det sammanhang vari detta ligger.*

Carolyn Merchant beskriver i *Naturens död: kvinnan, ekologin och den vetenskapliga revolutionen* (1994) om hur föreställningen om naturen har förändrats över tid. Hur synen på ett visst fenomen, och hur man talar om detta, är förankrat i en viss tidsperiod är även en del av Foucaults (2008) tankar. Merchant (1994) beskriver att man ursprungligen såg naturen som en organism och som ”moder jord”. Den var en levande varelse som man skulle leva i harmoni med, respektera och bevara. Man skulle inte försöka dominera naturen och exploatera den. Detta var inte heller något man försökte göra då bilden av ”moder jord” medförde att man inte ville skada henne. Denna syn på naturen försvann sedan efter 1500-talet och 1600-talet på grund av den naturvetenskapliga revolutionen och uppkomsten av en marknadsorienterad kultur i Europa. Eftersom en syn på naturen som levande organism, som ska respekteras och bevaras, inte var kompatibel med den nya kulturens intressen, så ersattes den organistiska synen med en mekanistisk syn på naturen. Naturen sågs då som en död natur som skulle domineras och kontrolleras i människans tjänst. Men den organistiska synen pyrde fortfarande kvar vid sidan av den mekanistiska synen och visade sig till slut i former som miljörörelsen på 1930- och 1970-talet. Merchant (1994) skriver att den ekologiska världssynen börjat få allt större plats som en reaktion på hur den mekanistiska synen lett till för stora miljöproblem. Man ser då naturen som något man är beroende av, och som man

måste respektera eftersom naturen inte består av oändliga resurser. Den ekologiska världssynen, och synen på naturen som en levande organism med ändliga resurser och som måste "tas om hand" hänger alltså väl ihop med miljöfrågan (Merchant 1994).

Just denna förbindelse mellan miljö, naturligt, ekologi, men även med hälsa, som beskrivs av Merchant (1994), Jönsson (2005) och Olsson (2011) förbinds i uppsatsen med det närproducerade genom att utgå ifrån Giddens (1996) resonemang om urbäddning och återinbäddning.

Anthony Giddens beskriver i *Modernitetens följder* (1996) att tid och rum har avskilts under moderniteten. Efter standardiseringen av tiden och kalendern samt införandet av det mekaniska uret har det skett en så kallad tömning av tiden där inte tiden längre är bunden till en plats, som fallet i förmoderna kulturer. Rummet har utvecklats till ett "tomt rum" som är oberoende av en särskild geografisk plats och relationer på avstånd har blivit möjliga. Detta åtskiljande av tid och rum är den viktigaste förutsättningen för urbäddningen av sociala system. Med urbäddning menas "[...] att sociala relationer 'lyfts ut ur' sina lokala interaktionssammanhang och omstrukturerats över det obegränsade området i tidrummet." (Giddens 1996, s. 29). Dessa kan sedan återinbäddas igen i den lokala kontexten (Giddens 1996). Moderna organisationer kan därmed förbinda det lokala med det globala vilket tidigare inte varit möjligt.

Giddens beskriver att expertsystem är en form av urbäddningsmekanism. Med expertsystem menar Giddens (1996, s. 34) "[...] de system som bygger på tekniska landvinningar och professionell expertis och som organiserar stora segment av den materiella och sociala miljö vi lever i idag." Man har en tilltro till människors kompetens och att de innehar tillräcklig kunskap när man inte själv kan kontrollera detta fullständigt. Denna tilltro, eller tillit, är inte knuten till att man måste befinna sig i samma tidrum som experten (Giddens 1996). Precis som Giddens beskrivit hur tid och rum avskilts så beskriver Zygmunt Bauman i *Det individualiserade samhället* (2002) hur utvecklingen av det lokala förr utgick från en sammankoppling av tid och rum. Bristen på avancerade transportmedel gjorde att avstånd var ett dilemma och det lokala innebar uppenbara fördelar. Närbarhet men utan bieffekter utgjorde alltså gränsdragningen för det lokala (Bauman 2002).

Detta för oss vidare till Ulrich Beck och hans bok: *Risksamhället: på väg mot en annan modernitet* (2000). Vi lever i ett samhälle där våra primära behov i regel är tryggt tillgodosedda. Genom att vi i vårt välfärdssamhälle inte längre behöver fokusera på ren skär överlevnad har vår riskmedvetenhet ökat och vi har nu möjlighet att engagera oss i vilken typ

av mat vi äter och vilka potentiella risker våra livsmedel kan medföra. Välfärdssamhället har medfört problem som övervikt, hjärt- och kärlsjukdomar och vikten av att vara hälsosam har aldrig varit större. Vi har nu alltså fått upp ögonen för riskerna som välfärdssamhället medför. Beck menar att vi numera lever i ett risksamhälle som genomsyras av risker. Dessa risker kan vi inte uppfatta med våra kognitiva medel och egna erfarenheter och därför kan vi inte veta om maten vi äter innebär risker för exempelvis miljön. Vi har istället blivit beroende av kunskap som förmedlas från andra för att kunna avgöra var riskerna finns, i vilken utsträckning, och för att finna vägar för att hantera dessa hot. Det är kunskapen om riskerna som avgör hur de uppfattas och massmedierna har en del i detta utifrån sin samhällspolitiska nyckelposition. Riskerna kan förstöras, förminskas och bagatelliseras beroende på vår kunskap om dem. Olika hot projiceras på maten vi konsumerar trots att vi inte kan vara säkra på om riskerna egentligen faktiskt har ökat. Beck beskriver att de miljögifter som företagen producerar kommer åter till företagen som en bumerangeffekt. Ingen kommer undan riskerna som sprids, inte heller företagen som skapar riskerna utan de blir ett hot även för dem. Beck menar att risker som företaget själv kan skapa kan framhållas av företag för att skapa behov och nya marknader. Man skapar därefter en lösning på dessa risker som man definierar och framhåller som man säljer (Beck 2000).

Teorin från Bauman och Beck belyser hur Skånemejerier definierar och använder sig av miljörisker och därmed miljödiskursen i förankring till det lokala. Deras perspektiv ger en mer djupgående bild av den återinbäddning av miljödiskursen som utgår från Giddens (1996) och som presenterats ovan. Beck ger även en bild av hur vi ska förstå vår västerländska kultur och vårt välfärdssamhälle och hur vi förlitar oss från kunskap från andra. Detta kan jämföras med diskursens kunskapsbildande funktion enligt Foucault (1986, 1993, 2011)

Roland Robertson tar avstamp i Giddens syn på globalisering som urbäddning av strukturer och aktiviteter från lokala kontexter och sedan återinbäddningen av dessa i det lokala igen. I *Globalization: social theory and global culture* (1992) menar Robertson att man arbetar strategiskt för att sammanlänka det lokala och det globala med utgångspunkten att lokala problem kan botas genom att erkänna deras inbäddning i en större kontext. För att det lokala ska kunna överleva är det nödvändigt att det inkorporeras ett globalt tänkande i det lokala (Robertson 1992).

Att bota lokala problem genom att erkänna dess inbäddning i en global kontext är högst aktuellt angående Skånemejeriers försäljning till Lactalis. Det lokala är i uppsatsen synonymt med det nära och i förlängningen det närproducerade.

# Analys

*Analysen består av 5 delar och avslutas med en sammanfattning över de övergripande dragen från analysen. Detta avrundas sedan med en kort slutdiskussion.*

## Diskursen

Produkter | Recept | Mjölkbönder | Miljö och hälsa | Om oss<sup>3</sup>

När man kommer in på Skånemejeriers hemsida så möts man av dessa rubriker. Det blir uppenbart från första stund vad Skånemejerier vill förmedla. Deras produkter ligger naturligtvis i fokus men det finns mer som Skånemejerier vill förmedla, nämligen ”Mjölkbönder”, ”Om oss” och ”Miljö och hälsa”. Detta är en lika stor del av Skånemejerier som deras produkter. Under alla dessa huvudrubriker på förstasidan finns ett bildspel där den ena bilden visar deras aktuella produkt, och den andra bilden visar sex svartvita galopperande kor och en röd ko på en solig vårång full av maskrosor och med lövskog i bakgrunden. På denna bild står att läsa:

Sprittande vårkänslor som smittar!

Välkomna på kosläpp

Hitta din närmaste gård<sup>4</sup>

Det går inte att ignorera konnotationerna som bilden ger. Fria kor i solsken på en vacker grön blomstrande äng, och med orden ”sprittande vårkänslor” - kan det bli positivare? Här direkt på Skånemejeriers förstasida får vi inte se några mjölkkor inlåsta i stall av varierande standard, utan vi möts av glada kor som vi ska associera produkterna med. Sommarängen full av maskrosor konnoterar att det rör sig om kor på en äng i Sverige. Lövskogen innebär en tydlig koppling till Skåne. Om man drar konnotationerna till sin spets så kan man säga att genom att sex av sju kor på bilden är svartvita så konnoterar man bilden med Skåne eftersom man i Skåne generellt har betydligt fler svartvita kor än röda<sup>5</sup>. Tanken förs alltså till det

---

<sup>3</sup> <http://www.skanemejerier.se/>

<sup>4</sup> <http://www.skanemejerier.se/upload/7091/koslapp-SC1-12.jpg>

<sup>5</sup> <http://www.skanemejerier.se/sv/Mjolkgardar/A-till-O/Centrala-Skane/Loberod/Gummarp-218/>

svenska men framför allt till ett Skåne som utgör vår närhet. Något som även skapar bilden av närhet är ordet ”välkomna” som är en inbjudan till något man inte generellt är en del av. Orden ”närmaste gård” innebär att det faktiskt finns en gård som ligger geografiskt nära. I kombination med ordet ”din” så skapas en närhet i form av bilden av en gård som inte bara ligger geografiskt nära utan som man även kan känna sig personligt nära. Den närhet som konstrueras av Skånemejerier är alltså tvåsidig, den utgörs av en geografisk närhet och en närhet baserad på känsla.

En diskurs utgörs av vad som yttras om ett fenomen, men även av beteendemönster (Foucault 2008, 2011). Ovan har klarlagts hur Skånemejerier använder olika ord som binds till en tvåsidig närhet - Skånemejerier som ett mejeri som är väl förbundet med Skåne och en känsla av att man kan vara nära mejeriet. Det som Skånemejerier säger här kännetecknar närproducerat-diskursen.

Eftersom diskursen är spridd över olika fält är det av vikt att se närmare på hur närproducerat-diskursen generellt ser ut. För att ytterligare belysa vad som utgör närproducerat-diskursen kan vi titta närmare på ett citat från Svenska Dagbladet:

Konsumenterna, inte minst i storstäderna, vill ha närproducerad mat som framställts på ett ekologiskt hållbart sätt. Matproduktionen måste dessutom bli mer lokal och småskalig för att klara framtidens krav på minskade koldioxidutsläpp och tilltagande energibrist.  
(Svenska Dagbladet 2011)

Många av orden här urskiljer diskursen om det närproducerade. ”Närproducerad” och ”lokal” innebär att konsumenten vill att maten ska produceras nära. ”Småskalig” konnoterar en matproduktion på en mindre gård, kanske en familjegård. Foucault (1993) beskriver att det finns en utestängningsprincip som utgörs av att det finns uppdelningar och motsättningar samt att man förkastar en diskurs som man inte vill ska synas och höras. Här ser man yttranden om den småskaliga och lokala produktionen vilket innebär, precis som Foucault (1993) beskriver, att det finns en uppdelning och en motsättning mellan det icke-lokala, det lokala och det småskaliga samt det storskaliga. Det sker en utslutning och ett förkastande av det icke-lokala och det storskaliga som man inte vill veta av. Detta motiverar man med att det lokala och småskaliga är ett tvång för att minska koldioxidutsläppen och den tilltagande energibristen.

Dessa sista yttranden ”minskande koldioxidutsläppen” och ”tilltagande energibristen” kännetecknar för övrigt den globala miljödiskursen. Även Olsson (2011) beskriver att intervjupersonerna i hennes studie sa sig vilja ha miljövänliga och närproducerade livsmedel.

Både i Svenska Dagbladet och i Olssons studie ställs närhet alltså i direkt relation till miljöfrågan. Miljödiskursen kan alltså ses stå i nära förbindelse med närproducerat-diskursen, vilket kommer tydliggöras ytterligare i slutet av analysen.

Vad exemplet ovan även belyser är hur ekologiskt står i nära förbindelse med närproducerat-diskursen. Foucault (2008) menar att yttranden om ett visst fenomen utgör diskursen om detta och här ser man att ekologiskt samt närproducerat ingår i yttrandet om matproduktionen. Detta trots att närproducerat inte egentligen måste innebära att maten är ekologisk. Att just ekologiskt trots allt står så nära närproducerat-diskursen har en naturlig förklaring då ekologiskt konnoteras med mat i omanipulerad naturlig form direkt från jord till bord och en känsla av en närhet till naturen. Denna närhet till naturen är ju något som närproducerat-diskursen kännetecknas av. Detta stämmer väl in på vad Merchant (1994) säger om att den ekologiska världssynen nu är större än vad den varit på länge. Vi ser alltså allt mer naturen som just naturlig och som vi ska leva i symbios med och att naturen är väl förbunden med en den ekologiska tanken (Merchant 1994).

En diskurs är väl förknippad med institutioner genom att diskursen sprids genom institutionerna och vidare ut i samhället. Där påverkar diskursen hur vi ser på vår verklighet och vilka normer vi uppfattar som de rätta (Foucault 1993, 2008, 2011). Därför är det viktigt att se närmare på Livsmedelsverkets yttranden om närproducerat. Livsmedelsverket är en institution i sin egenskap att vara en statlig myndighet som bland annat ger råd och informerar Sveriges konsumenter om mat, samt ansvarar för miljöfrågor relaterade till livsmedel<sup>6</sup>. Genom att Livsmedelsverket är en statlig myndighet som har sin roll att informera om mat så sprids diskursen om närproducerat från Livsmedelsverket ut till konsumenterna, precis som det Foucault (1993) beskriver. Konsumenternas bild av vad som är hälsosam och närproducerat mat utgår ju bland annat från den information som Livsmedelsverket sprider, och i förlängningen påverkar diskursen vad vi faktiskt köper för mat i butiken.

Västvärldens välevnadssjukdomar, som övervikt och fetma, har ökat under lång tid och är i dag ett stort problem.

Intresset för hälsa, kost och motion ökar konstant. Många vill leva sunt, naturligt och miljövänligt. Man efterfrågar allt mer "naturliga" och närproducerade livsmedel och är misstänksam mot tillsatser och industriellt framställda livsmedel. Den svenska

---

<sup>6</sup> <http://www.slv.se/sv/grupp3/Om-oss/>



allmänhetens engagemang för djurskyddsfrågor växer. (Svenska Livsmedelsverkets årsredovisning 2010, s. 4)

Tendensen är att märkning med uppgiften ”utan” har tonats ned och att ursprung, lokalproducerat, närproducerat och liknande i stället har kommit i fokus. (Svenska Livsmedelsverkets årsredovisning 2010, s. 28)

Livsmedelsverket använder ord som ”lokalproducerat”, ”närproducerat” och ”naturligt” vilka alla urskiljer diskursen om närproducerat. Yttrandena som ”misstänksam mot tillsatser och industriellt framställda livsmedel” visar också på hur man konnoterar närproducerat med naturligt. Liksom man såg i exemplet från Svenska Dagbladet, hur det icke-lokala och det storskaliga förkastades, ser man här hur tillsatser och det industriella ses som en motsats till det naturliga och närproducerade vilket förkastas i enlighet med vad Foucault (1993) kallar utestängningsprinciper. Därmed blottläggs att det närproducerade som analysen här har speglat alltså utgörs av det naturliga, det nära och det småskaliga.

Även i detta exempel syns miljödiskursens samband med närproducerat-diskursen genom ordet ”miljövänligt”. ”Miljö och Hälsa” var ju en av huvudrubrikerna på Skånemejeriers hemsidas förstasida och här ser man hälsodiskursen även i yttrandet från Livsmedelsverket genom orden ”västvärldens vällevnadssjukdomar”, ”övervikt”, ”fetma” i samband med ”hälsa”, ”kost” och ”motion”. Även djurskyddsfrågor uppmärksammas här av Livsmedelsverket.

Även om analysen pekar på att det närproducerade utgörs av det naturliga, det nära och det småskaliga så går det inte att ignorera Olssons (2011) studie i sammanhanget. Intervjupersonerna i studien uttryckte att de inte riktigt visste vad närproducerat var, att det kunde handla om mat producerad inpå knuten, i hela Sverige, eller i norden, småskalig eller storskalig (Olsson 2011). Att närproducerat skulle kännetecknas av något som ligger långt bort från konsumenten samt en storskalig industriell produktion talar ju emot den närproducerat-diskurs som yttrandena ovan ramat in. Foucault (1993) menar ju att för att någonting inte ska avfärdas som falskt och utestängas så måste det passa in i diskursens sanning. Enligt konstens alla regler, eller enligt diskursen regler kanske snarare, så borde man rimligtvis inte se mat industriellt storskaligt producerad på andra sidan Sverige eller i övriga Norden som närproducerad. Det borde alltså förkastas och ses som falskt. Varför det inte automatiskt ses som falskt och därmed förkastas kommer systematiskt att bearbetas i analysen.

Vi har alltså sett början till hur Skånemejeriers yttranden faller inom ramen för närproducerat-diskursen. Vi har också sett hur närproducerat-diskursens yttranden ser ut utifrån exempel från Svenska Dagbladet, Livsmedelsverket men även Olssons forskning. Nu är det dags att se närmare på hur Skånemejerier faktiskt konstruerar denna lokala närhet som utgör grundpelaren i närproducerat-diskursen.

## Lokal närhet skapas

Tidigare i analysen beskrevs hur en diskurs enligt Foucault (1993, 2008, 2011) utgörs av, inte bara de yttranden som är kopplade till ett visst fenomen, utan även av beteendemönster. I analysens andra citat kunde man läsa att Skånemejerier bjuder in till ”kosläpp” hos många av sina bönder. Detta är en populär aktivitet där de vänder sig till sina konsumenter som får komma och titta på när korna släpps ut på bete och delta i andra aktiviteter på gården<sup>7</sup>. Händelsen har en närhetsskapande funktion genom att man faktiskt får besöka gården, bonden och korna. När det gäller Skånemejeriers närhetsskapande är deras namn icke att förglömma i sammanhanget, där den första delen av namnet, Skåne, sammanbinder mejeriet med just Skåne och inget annat.

Skånemejerier: det lilla, påhittiga hälsomejeriet – älskat av Dig!<sup>8</sup>

Skånemejeriernas vision beskrivs med orden ” Skånemejerier: det lilla påhittiga hälsomejeriet – älskat av Dig!<sup>9</sup>”. Ordet ”lilla” gör att man ser framför sig ett litet, personligt mejeri som man kan känna sig nära. Även orden ”älskat av Dig!” är närhetsskapande eftersom man som konsument kopplas personligen till detta lilla mejeri. Som visades ovan finns det enligt Foucault (1993) utestängningsprinciper som bestämmer vad man får säga om något och vad som inte går att säga för att det ska hamna inom diskursens fält och ses som sanning. Det finns också uppdelningar där det ena kan förkastas (Foucault 1993). Det sker en indirekt uppdelning av ett litet mejeri som Skånemejerier här vill förbindas med till skillnad från ett stort mejeri. Det stora opersonliga mejerikomplexet förkastas alltså med utestängningsprinciper och istället presenterar man ett litet personligt mejeri vilket passar väl

---

<sup>7</sup> <http://www.skanemejerier.se/sv/Mjolkgardar/Koslapp/>

<sup>8</sup> <http://www.skanemejerier.se/sv/Om-Skanemejerier/Visioner/>

<sup>9</sup> <http://www.skanemejerier.se/sv/Om-Skanemejerier/Visioner/>

in i närproducerat-diskursen. Man förkastar även motsättningar att det inte ska vara älskat av konsumenten eftersom det inte är kompatibelt med det nära och lokala som utgör ramen för närproducerat-diskursen. Därmed blir det tydligt att det inom närproducerat-diskursen är en självklar sanning att de närproducerade produkterna kommer från ett litet personligt mejeri.

Ordet ”påhittig” konnoterar en idériakedom, innovation, och ett mejeri i tiden. Hälsodiskursen blir tydlig då de använder sig av ordet ”hälsomejeri”. Hälsodiskursen sågs ju även i yttranden från Svenska Dagbladet och från Livsmedelsverket.

Att man ska känna att detta handlar om ett personligt mejeri som man kan känna sig nära utmärks även av att de har presentationer av sina bönder på sin hemsida. Genom att klicka på huvudrubriken ”Mjölkbönder” kan man läsa om alla bönder som tillhör mejeriet. Presentationerna utgår från ett subjektsperspektiv och ger intrycket av att det är bönderna själva som har skrivit dem vilket gör att man känner sig närmare bönderna än vad man annars hade gjort. Något som också konnoterar närhet och äkthet är att man kan se bilder på bonden och gårdens kor i presentationen, liksom en karta över var gården ligger. Många av presentationerna har personlig information som:

Gården har legat i släkten i flera generationer. På gården bor jag tillsammans med min familj. Min sambo heter Linda-Marie och vi har tre barn tillsammans, William, Axel och Alfred. Vi har också två katter som heter Emil och Ellen. När det finns tid så kollar grabbarna och jag gärna på ishockey, och det är Rögle som gäller!<sup>10</sup>

Presentationen innefattar ord som ”gården”, ”flera generationer” och namnen på alla familjemedlemmar (inklusive katterna!) samt en beskrivning av hur de spenderar fritiden. En äkthet och en närhet till denna familj och deras familjegård uppfattas därför.

På hemsidan har konsumenten även möjlighet att skriva in en kod som finns på mjölkförpackningen och få reda på exakt vilken gård mjölken i paketet kommer ifrån. Giddens (1996) och Bauman (2002) beskriver att tid och rum är längre är sammanbundet och relationer är inte längre beroende av att man måste befinna sig i samma tidrum som varandra (Giddens 1996; Bauman 2002). Nuförtiden, när man inte hämtar mjölken från sin lokala bonde, och alltså inte längre befinner sig i samma tidrum som denne, som Giddens (1996) och Bauman (2002) beskriver, får man ändå bilden av exakt vilken bonde mjölken kommer ifrån. På hemsidan kan man se var denna bonde bor, hur han eller hon lever, hur gården ser ut och

---

<sup>10</sup> <http://www.skanemejerier.se/sv/Mjolkgardar/A-till-O/Nordvastra-Skane/Kvidinge/Fredrik-Goransson/>

man kan få en känsla för hur korna har det. Så även om man kan köpa mjölk i mataffären, fränkopplad från bonden, så har man nu möjlighet att trots allt uppleva en närhet till bönderna som genom modernisering har försvunnit.

Att handla mjölk som är producerad nära är för många en aktiv handling, ett ställningstagande. Det har skapat en närhet till våra konsumenter som vi är oerhört stolta och glada för.

Närhet handlar inte bara om geografi. Vi ska också vara nära dig som konsument.

Hos oss är det aldrig långt från gård till mejeri<sup>11</sup>.

Skånemejerier uttrycker tydligt att närhet är en viktig för dem. I det första citatet uttrycks att det är konsumenten som har skapat en närhet mellan konsumenten och Skånemejerier genom att handla närproducerad mjölk. Genom att återkoppla till Foucaults (1993, 2008, 2011) tankar om att även beteendemönster kan karakterisera en diskurs så blir det här tydligt hur beteendet ”att handla närproducerad mjölk” är det som skapar en närhet mellan Skånemejerier och konsumenten. I det andra citatet yttrar de att det inte bara handlar om en geografisk närhet. Detta innebär alltså, som beskrivits tidigare, att en del av denna närhet är geografisk, och en del av närheten är av en annan natur. Det tredje citatet yttrar även detta det geografiska avståndet med orden ”aldrig långt”. Vad som egentligen definierar ”långt” i kontrast till ”aldrig långt” är inget som framgår. Detta kan man ställa i relation till Bondens Egen Marknad som anser att för att något ska få anses vara närproducerat så ska det produceras högst 25 mil från där produkten ska säljas<sup>12</sup>. Bondens Egen Marknad anordnas i 21 städer över hela Sverige var konsumenten kan köpa närproducerade livsmedel. Man beskriver själv marknaden med: ”Det som utmärker Bondens egen Marknad är att alla produkter har kommit från gårdar som ligger nära marknadsplatsen, de är s.k. ’närproducerade’.”<sup>13</sup> Vad som kännetecknar diskursen om närproducerat är just att man konnoterar närproducerat med att livsmedelsproduktionen inte ska ligga inom ett inte alltför stort geografiskt avstånd från konsumenten. Detta geografiska avstånd är dock inte något som alltid är tydligt definierat utan kan mer vila på en individuell flexibel uppfattning som konsumenten har, precis som Olsson (2011) beskriver angående hennes intervjupersoners olika uppfattning om de

<sup>11</sup> <http://www.skanemejerier.se/sv/Om-Skanemejerier/>

<sup>12</sup> <http://www.bondensegen.com/page.php?page=info>

<sup>13</sup> <http://www.bondensegen.com/page.php?page=koncept>

geografiska gränserna för närproducerat.

Man måste följa diskursens regler för att inte hamna utanför diskursen. Man kan alltså inte säga vad som helst inom diskursen eftersom diskursen utgörs av ett bestämt sätt att tala om något och att detta bestämda sätt är det sanna (Foucault 1993, 2008, 2011). Om vi åsidosätter Olssons intervjupersoner för ett tag och konstaterar att analysen faktiskt visat ovan vad närproducerat-diskursen utgörs av genom yttranden från olika exempel av Skånemejerier, Svenska Dagbladet, Livsmedelsverket och nu Bondens Egen Marknad. Det handlar, till syvende och sist, om mat som är producerad nära konsumenten. Det blir alltså tvunget för Skånemejerier att ta upp att det geografiska avståndet mellan gårdarna och mejerierna inte är överdrivet långt för att detta närproducerade ska kunna kvalificera in sig i närproducerat-diskursen. Vad Skånemejerier dock inte tar upp är just hur långt det är mellan mejeri och konsument, vilket egentligen utgör kärnan i det närproducerade.

## Mjölken sviker nationen

### *Svensk-dansk mjölk*

Vad som precis nämnts är Skånemejeriers geografiska avstånd mellan dess bönder och mejerier. Men trots att Skånemejeriers hemsida visar en närproducerat-diskurs så utesluter inte detta att Skånemejeriers produktion delvis är allt annat än vad som faktiskt ses som lokal. Viss produktion sker utanför Skåne och till och med i Danmark. Produkterna som tillverkas i Danmark tillverkas dock av svensk mjölk<sup>14</sup>. Skånemejeriers mjölkbönder kommer inte bara från Skåne utan även från Småland, Blekinge, Halland och Västergötland<sup>15</sup>. Skånemejeriers motivering till att använda sig av mjölk från Västergötland är att kunna erbjuda de ekologiska produkter som konsumenterna efterfrågar trots att den skånska mjölken inte räcker till. Därför har de valt att samarbeta med Hjordnära mejeri i Västergötland som ligger på högst tre mils avstånd från de sju tillhörande mjölkbönderna<sup>16</sup>. När det gäller Hjordnära mejeri går det inte att förneka att det är nära mellan gårdarna och mejerierna. Dock kan man ifrågasätta närheten mellan produkten och konsumenten då man ser mjölk från Hjordnära mejeri i butiker i Lund. Mellan Hjo och Lund är det knappt 35 mil. Utgör detta egentligen då närproducerat eftersom man inte tar hänsyn till avståndet mellan produktion och konsument? Skånemejerier behandlar inte frågan om produktion och konsument direkt utan lägger fokus på det

---

<sup>14</sup> <http://www.skanemejerier.se/sv/Kontakta-oss/Fragor--Svar/Om-Skanegott/>

<sup>15</sup> <http://www.skanemejerier.se/sv/Mjolkgardar/A-till-O/Mjolkens-ursprung/>

<sup>16</sup> <http://www.skanemejerier.se/sv/Miljo--hallbarhet/Hjordnara-ekologiska-mejeri/>

geografiska avståndet mellan gårdarna och mejerierna. Genom att lägga allt fokus på avståndet mellan mejeri och gårdarna så uppfattar man inte avståndet mellan konsument och mejeri som något man borde ifrågasätta. Att företagen styr hur vi ska uppfatta något genom att peka ut det och att det andra då faller bort är även något som känns igen från Becks (2000) resonemang. Dock behandlar Skånemejerier det geografiska avståndet mellan konsument och mejerierna indirekt när de beskriver sin produktion i Danmark. När Skånemejerier skriver om sin produktion i Danmark låter det såhär:

Eftersom vi tyvärr inte har någon tillverkningsprocess för smör i våra anläggningar i Skåne har vi valt att låta Bornholms Andelsmejeri, en samarbetspartner i närområdet, tillverka åt oss. Skånemejerier smör tillverkas därför på Bornholm av grädde från Skånemejerier.

Skånemejerier GourmetSmör är hantverksmässigt tillverkat på det lilla ekologiska gårdsmejeriet Øllingegaard i Skævinge på Sjælland. Ett mejeri som är flerfaldigt belönat för sina ekologiska produkter.

När det gäller transporter utnyttjar vi etablerade flöden. Dessutom samlastas färdig vara med returgods<sup>17</sup>.

Skånemejerier har uttryckt att geografisk närhet är viktig för dem, därför blir det kanske naturligt att ifrågasätta denna geografiska närhet när produktion sker utanför Sveriges gränser. Men genom att länka ”våra anläggningar i Skåne” med ”närområdet” (det vill säga Danmark) genom att använda dem i samma mening så aktualiseras bilden av Danmark och Skåne som så nära varandra. Foucault (1986, 1993, 2011) menar att diskursen existerar i en kulturell kontext och att för att något inte ska förkastas så måste det yttras inom ramarna för diskursens sanning. Ser man på den aktuella kontexten: med färje- och broförbindelser mellan Skåne och Danmark samt den historiska kontexten: att Skåne tillhört Danmark, så blir det tydligt hur konnotationen är naturlig. Det finns en bild av Skånes och Danmarks förbindelse med varandra som geografiskt nära och även att de är nära varandra eftersom Skåne och Danmark faktiskt har varit samma land. Därför ses Skånemejeriers påstående att Danmark är vårt närområde som en sanning precis som Foucault (1986, 1993, 2011) beskriver.

Genom att poängtera att det rör sig om en (1) samarbetspartner vägleds man hur man ska uppfatta produktionen i Danmark, likt det Beck (2011) beskriver. Uppfattningen blir att det handlar om en endaste liten samarbetspartner och att det inte handlar om någon större

---

<sup>17</sup> <http://www.skanemejerier.se/sv/Kontakta-oss/Fragor--Svar/Om-smor/>

produktion i Danmark. Detta stämmer väl in på diskursen om det närproducerade som analysen visade tidigare som utgörs av en småskalig produktion. När det gäller Skånemejerier GourmetSmör, som är det andra citatet, använder man ord som ”hantverksmässigt” och ”det lilla ekologiska gårdsmejeriet Øllingegaard i Skævinge på Sjælland”. Ordet ”hantverksmässigt” konnoterar det gamla gedigna som går att lita på. Som tagits upp ovan om Foucaults (1993) beskrivning av motsättningar och förkastandet av den ena motsättningen så ser man här återigen att genom att använda ordet ”lilla” så utesluter man och förkastar att det handlar om ett stort opersonligt mejerikomplex. Genom att nämna mejeriet vid namn, Øllingegaard, skapas en närhet till mejeriet. En närhet skapas även genom att ganska precist berätta var detta mejeri ligger: i Skævinge på Sjælland. Skånemejerier talar också om att mejeriet är ekologiskt. Att det ekologiska förbinds med närproducerat-diskursen har analysen redan visat utifrån exemplet från Svenska Dagbladet om att konsumenten efterfrågar närproducerad ekologisk mat. Precis som tidigare i analysen syns här att det ekologiska i förbindelse med den danska produktionen fungerar som en närhetsaspekt, då det konnoterar något som kommer direkt från vår omgivande natur. Skånemejerier använder sig ju även av mjölkproducenter och mejeri från Västergötland. Detta sammankopplar Skånemejerier även här med just ekologi, precis som produkterna som produceras i Danmark. Att mejeriet i Västergötland dessutom heter Hjordnära konnoterar att det handlar om något naturligt. Den första delen av sammansättningen: ”Hjord” konnoterar både jord som i mark och jord som i vår planet. Just kopplingen till det ekologiska fungerar här som ett uppvägande mot att produktionen inte är skånsk. Eftersom ekologi är så nära förbundet med vad som kännetecknar närproducerat-diskursen, det vill säga det nära och naturliga, så kan denna utomskånska produktion trots allt ses som en sann del av närproducerat-diskursen genom dess karaktär som ekologisk. Man skulle kunna säga att den icke-lokala produktionen göms bakom en ursäkt i form av ekologisk produktion. Rimligtvis borde man egentligen ställa *ökade* krav på att de ekologiska produkterna ska produceras så nära konsumenterna som möjligt eftersom ekologiskt ses som naturligt och oförstört. Men här sker det alltså tvärtom. Man säger att man måste tillåta att produkter kommer via Danmark och från Västergötland eftersom de är ekologiska.

Utifrån detta kan man återknyta till yttrandena från Olssons (2011) intervjupersoner om deras olika uppfattningar om vad som utgör närproducerat. Att vissa tyckte att närproducerat kunde vara mat från den egna tätorten eller kommunen, eller att den kunde komma från andra nordiska länder. Detta kan även kopplas till Foucaults (1993) teori om diskurser och

sanningen i dessa. Analysen har ju visat att Skånemejerier konstruerar en närhet som är tvåsidig genom att de visar en geografisk närhet och en känsla av närhet. Men denna geografiska närhet kännetecknas ju av Skånemejerier som en närhet mellan bonden och mejerierna, inte nödvändigtvis mellan bonden + mejerierna och konsumenterna. I fallet Hjordnära transporteras produkterna från Västergötland till exempelvis Skåne och i fallet Danmark transporteras den svenska mjölken till Danmark för att sedan återvända till Skåne. Denna tvivelaktiga geografiska närhet mellan mejeriet och konsumenten förtäcks alltså av *känslan* av närhet till Skånemejerier. Inom närproducerat-diskursen upplevs denna känsla av närhet som en sanning, för att använda Foucaults (1993) ord. Vi ser då inte att ett specifikt begränsat geografiskt avstånd måste vara en självklar del av närproducerat-diskursen. Detta eftersom känslan av närhet till mejeriet och bonden, samt det ekologiska, uppväger. Det är därmed inte konstigt att Olssons (2011) intervjupersoner har skilda uppfattningar om det geografiska avståndet vad gäller det närproducerade. Eftersom det närproducerade inte bara är ett geografiskt mått utan även en känsla av närhet till producenten.

Bauman (2002) beskriver hur det lokala förr utgick från en sammankoppling av tid och rum. Bristen på avancerade transportmedel gjorde att avstånd var ett dilemma och det lokala innebar uppenbara fördelar. Nåbarhet men utan bieffekter utgjorde alltså gränsdragningen för det lokala (Bauman 2002). Nu har nåbarheten utan lika många bieffekter vidgats och vårt tidrum har vidgats likaså. Transport är inget hinder, livsmedel kan transporteras världen över utan att varan försämras nämnvärt på vägen. Men den nåbarhet utan bieffekter som Bauman (2002) beskriver utgör fortfarande en gränsdragning för vad som innesluts i närproducerat-diskursen. Varan kanske inte försämras av en långväga transport men långväga transporter har en miljöpåverkan. Miljörisker binder oss alltså fortfarande i tidrummet, även om det kan ses som expanderat. Det lokala har alltså inte spelat ut sin roll, utan dess roll är större än någonsin i det risksamhälle som Beck (2000) beskriver.

Skånemejerier berättar i citatet ovan att de utnyttjar etablerade flöden för transporter och att färdig vara samlas med returgoods. Beck (2000) beskriver att kunskap om risker förmedlas av andra och att utifrån vad dessa förmedlare säger så avgörs hur riskerna uppfattas. Man talar om var riskerna finns och hur dessa ska hanteras, och hoten som utpekats i vårt samhälle projiceras på maten trots att vi inte kan vara helt säkra på att dessa risker egentligen har ökat. Dessa riskkunskapsförmedlare väljer också att utgå ifrån den risk de själva kan skapa (Beck 2000). Skånemejerier har i citatet utpekat transporterna som en miljörisk som deras verksamhet medför. Miljörisken med deras verksamhet förlagd i



Danmark är alltså de transporter som avståndet medför eftersom långa transporter inte är bra för miljön. Detta är alltså en risk som de själva kan skapa vilken projiceras på mjölken och de skapar hur vi ska uppfatta denna risk. Detta gör de genom att berätta vilka åtgärder de tar för att minska denna risk, precis som Beck (2000) beskriver. Det blir alltså lättare för oss att uppfatta miljörisken som försvarbar då man samtidigt dels väger upp att det handlar om ekologisk produktion vilket konnoteras med naturligt, och dels att man genomför en åtgärd för att göra denna miljörisk så liten som möjligt – man samlastar. Men att samlasta färdig vara med returgoods är ur en ekonomisk mening ett naturligt val. Att ha effektiva transporter utan en stor del tomlast är en gammal företeelse för att verksamheten ska vara ekonomiskt hållbar. Skånemejerier utnyttjar alltså vad som länge varit en naturlig del av ett produktionssamhälle för att låta bättre.

### *Svensk-dansk-fransk mjölk*

Men att man trots allt ser Skånemejerier som något som representerar en geografisk närhet ser man i yttranden som exempelvis detta:

Storskånska känslor svallar när fransmän tar över, men vem som äger Skånemejerier är trots allt mindre intressant för konsumenten än var korna betar. (Sydsvenskan 2012b)

Yttrandet att konsumenten är mest intresserad av ”var korna betar” innebär att man faktiskt ser på Skånemejerier som att de har någon form av geografisk närhet mellan bonde och konsument. Men nu sätts detta i relation till den nyliga försäljningen av Skånemejerier till franska Lactalis. Det som syns här är alltså att det viktigaste inte är var ägaren till Skånemejerier har sitt geografiska fäste utan att mjölken fortfarande kommer från samma bönder som tidigare. Vad påståendet säger är att det internationella ägarskapet, även om det innebär ett visst missnöje, får befinna sig i närproducerat-diskursen eftersom korna fortfarande betar på samma plats.

Det är framför allt en av Skånemejeriers bönder som uttalat sig om det nya ägandeskapet och det närproducerade, nämligen Skånemejeriers styrelseordförande Anders Olsson:

De jobbar globalt, men tänker lokalt. Det handlar om en gigant som värnar om det lokala mervärdet.

Närproducerat i meningen närägt är redan ”old school” [...]. Det fungerade förr, som runt

2010 då det var i ropet. Idag sitter mejerier med helt lokal profil som Wapnö eller Östgötamjolk eller våra egna mest lokala trång till. (Sydsvenskan 2012a)

Genom utsagor som ”de jobbar globalt, men tänker lokalt” och ”en gigant som värnar om det lokala mervärdet” sammanförs det lokala och det nära med att det inte behöver innefatta närägt. En global gigant kan alltså representera det lokala enligt yttrandet. En närhet konnoteras alltså genom att denna stora gigant kommer att vara en lokal aktör på vår marknad.

Jönsson (2005) beskriver att Skånemejerier verkar på en marknad där verksamheten inte längre lever skyddat, utan har internationaliserats och utsätts för en stor konkurrens. Giddens (1996) menar att globaliseringen, med åtskiljandet av tid och rum, har medfört att företag nu förbinder det lokala med det globala. Och enligt Robertson (1996) arbetar man strategiskt för att sammanlänka det globala och det lokala eftersom man ser att man kan bota lokala problem genom att erkänna deras inbäddning i en större kontext. Han menar också, på ungefär samma sätt som Giddens (1996), att man måste inkorporera det globala i det lokala (Robertson 1992). Försäljningen av Skånemejerier till Lactalis blir en sätt att bota de lokala problemen som utgörs av ett ekonomiskt trångmål. För att lösa den ekonomiska frågan beslutade Skånemejerier att sälja verksamheten till Lactalis. Därmed har de gjort en form av erkännande av Skånemejeriers inbäddning i den globala kontexten. Denna kontext utgörs här av en svensk marknad påverkad av globaliseringen och där allt fler svenska företag säljs till utlandet för att säkra sin överlevnad. Här syns alltså hur Skånemejerier omges av en förändrad marknad likt den Jönsson (2005) beskriver. Denna marknad tar de sedan hänsyn till och använder för att bota sina lokala problem likt det Robertson (1992) beskriver. Det lokala förbinds därmed med det globala, som Giddens (1996) beskriver, genom att det multinationella Lactalis tar över ägandeskapet.

Det andra citatet är också ett exempel på diskursens natur. Genom att när man pratar om Skånemejerier använder yttrandet som ”närproducerat i meningen närägt är redan 'old school'” så sammanbinder man Skånemejerier uttryckligen med närproducerat. Det är därmed ingen tveksamhet över att Skånemejerier definierar sig som närproducenter eftersom det är Skånemejeriers egen styrelseordförande som står för yttrandet. I detta andra citat sammanbinder man ordet ”närproducerat” med ”närägt” vilket man sedan avvisar genom att binda dessa ord till ”old school”. Det betyder alltså att det inte är aktuellt länge och att det var så förr. ”I ropet” betyder att det efterfrågades medan ”var” innebär att det efterfrågades förr,

men inte gör det längre. Därmed åberopar Anders Olsson att han upplever en diskursförändring sedan 2010 fram till nu eftersom det närägda då var ”i ropet”. Här används ”helt lokal profil” som ett uttryck för något som är både närägt och närproducerat och man menar att de verksamheter som både ägs och producerar lokalt har svårt att klara sig. Därmed säger man att man att Skånemejerier som närproducent inte kan vara närägd.

Genom Skånemejeriers egenskap som expertsystem tydliggörs att Anders Olsson har auktoriteten och kompetensen att säga att han är övertygad om att en försäljning till Lactalis är en väg de måste gå. Vi är beroende av hans kunskaper för att identifiera risker och hur vi ska hantera dessa. Risken utgörs här av att Skånemejerier inte kan fortsätta sin verksamhet och lösningen på detta är att de ska ägas av Lactalis. Det fungerar som Giddens (1996) och Beck (2000) beskriver, att vi har tillit till expertsystem i samhället och vi är beroende av andra för kunskap om ett fenomen för att vägleda oss om hur de ska uppfattas (Giddens 1996; Beck 2000). Detta kan jämföras med det som Foucault (1993) beskriver, att diskurser existerar i institutioner och att dessa institutioner definierar vad som är den ”rätta” diskursen om något vilket sedan fortplantar sig i samhället. Detta får därmed en kunskapsbildande funktion för människor (Foucault 1993). Det är viktigt att komma ihåg att Skånemejerier söker ett accepterande av sitt val att sälja verksamheten till det multinationella franska bolaget Lactalis av ekonomiska anledningar. Uttalandena ovan är en retorik för att övertyga sina konsumenter om att försäljningen inte innebär någon försämring och att detta är en naturlig utveckling så att konsumenterna ska fortsätta köpa Skånemejeriers produkter. Detta kan man även se bland annat genom att Skånemejerier på sin hemsida har valt att inte skriva om sin försäljning till Lactalis trots att de uppdaterar sidan i övrigt. Därmed uppfattar konsumenten en trygghet i att ”allt är som vanligt” och att försäljningen är en normal, naturlig och ofarlig utveckling. Man kan också ställa sig kritisk till att Anders Olsson här säger att det har skett en förändring sedan 2010 och att ”närproducerat i meningen närägt” redan är något förlegat. Mellan 2010 och 2012 är det ju trots allt bara två år och man kan ställa sig frågande till om det verkligen kan ha skett så stora förändringar på två år. Men trots att vi kan se Anders Olssons yttrande om försäljningen som ren retorik för att vi fortfarande ska vara positiva till Skånemejeriers produkter och fortsätta köpa dessa, så går det inte att ignorera att yttrandena ovan faktiskt är en del av diskursen om närproducerat. Detta eftersom diskursen enligt Foucault (1993, 2008, 2011) utgörs av det sätt man talar om, och tänker om, ett visst fenomen. Skånemejerier håller här, genom citaten ovan, fast vid det närproducerade men utan att sammanbinda det med ett skånskt, eller ens svenskt, ägandeskap. Genom yttrandena invaggas man i tanken att detta är

en normal utveckling som är tvungen för att det lokala ska fortsätta existera. Uttalanden som dessa är exempel på bidrar till naturaliseringen av tanken att det svenska ägandet inte räcker till i Sverige längre. Inom diskursen formas tanken om att fortsätta med det närproducerande och närägda Skånemejerier vore en utopi och att det närproducerade kan innebära ett jättelikt internationellt bolag som ägare.

Lactalis beskrivs i media som:

[...] ett av de hemligaste företagen – för att inte säga det hemligaste företaget – i den franska matindustrin [...].

Sydsvenskan lyckas inte ens få ett telefonnummer, än mindre ett uttalande från bolagets kommunikationsdirektör [...].

[...] världsetta och rejält skuldsatt.

Lactalis vägrar göra upp om priserna kollektivt. De vill spela ut bönderna mot varandra i enskilda förhandlingar. (Sydsvenskan 2011)

Lactalis yttrar sig alltså inte om uppköpet av Skånemejerier till Sydsvenskan. De två översta citaten tolkas som att Lactalis som företag inte är ett öppet och inbjudande företag. Utsagor som ”hemligaste”, ”lyckades inte ens få ett telefonnummer, än mindre ett uttalande från bolagets kommunikationsdirektör” konnoterar ett stängt företag utan möjlighet att få kontakt med och inblick i. Närheten till detta företag, som nu är ägare till Skånemejerier, ses här som icke-existerande. Detta är en kontrast till den öppenhet, transparens och närhet som Skånemejerier uppvisar inte bara på sin hemsida utan även i medier, vilket diskuterats ovan. Ordet ”världsetta” konnoterar att Lactalis är ett framstående bolag men detta motsägs genom orden ”rejält skuldsatt” vilket konnoterar ett bolag i kris. När man talar om Lactalis och deras mjölkbönder så använder man sig av uttryck som ”vägrar göra upp om priserna kollektivt” och ”spela ut bönderna mot varandra”. Detta leder tankarna till att Lactalis inte står på de ”små” böndernas sida utan endast värnar om sin egen utveckling och storhet. Det lokala Skånemejerier som vilar i en närproducerat-diskurs, i vilken de konstruerar en öppen närhet väl förbunden med hälsa och miljö, binds nu samman med synen på Lactalis som ett ”stängt” multinationellt storskaligt bolag. Dessa ter sig mot varandra som två motsatser. Utifrån Merchants (1994) resonemang tydliggörs att synen på Lactalis representerar det industriella och storskaliga där man ser till sitt egna behov och ser naturen som en vara som bara ska

utnyttjas för sin egen vinning. Lactalis köp av Skånemejerier är ju en form av erövring av ännu en marknad där de får möjlighet att dra nytta av de svenska resurserna för egen vinning. Eftersom Merchant (1994) beskriver att den ekologiska synen allt mer tar plats som en reaktion på de miljörisker och det utnyttjande av ändliga resurser som det industriella gjort sig skyldig till, så är det inte konstigt att man ser på Lactalis i dåligt ljus.

## Miljö, hälsa, gammalt, närproducerat

Skånemejerier har en särskilt intressant produktkategori som heter Åsens Lantmjölk och som beskrivs på detta vis:

Det fanns en tid då mjölk enbart såldes i särskilda mjölkbutiker. Den såldes i lösvikt, ur mjölkkanor i stål, som hölls kalla i stora kar fyllda med is. Åsens Lantmjölk köper du färdigförpackad i helt vanliga matbutiker, men smaken är precis som den var på mjölkkanornas tid. [...] Åsens mjölk smakar helt enkelt som mjölk gjorde förr<sup>18</sup>.

Skånemejerier inleder här med orden ”det fanns en tid”. Användningen av dåtid och hela berättelsen om hur det var förr blir en idealisering av det gamla. Man åberopar konnotationen av det gamla gedigna ”det var bättre förr”. På så sätt upplevs produkten mer genuin än vad den hade gjort utan hela denna berättelse runt den. Här lyfter man inte fram var bönderna finns, vilket visats tidigare, utan här refererar man till smaken ”på den gamla goda tiden” istället som en närhetsaspekt. Det blir alltså smaken och det gamla gedigna som utgör vad vi ser som närproducerat. Detta precis i enlighet med hur man ser på det närproducerade, nämligen att det handlar om ett gediget hantverk, producerat nära och med en smak direkt från naturen.

Vad gäller mjölken som produkt så har det skett en historisk utveckling där vi har fränkopplats från var mjölken kommer ifrån. Före industrialiseringen hade man en nära kontakt med sina lokala mjölkbönder från vilka man köpte mejerivarorna och sedan medförde industrialiseringen och den mer storskaliga mejeriproduktionen att vi nu kan handla mjölken i butiken (Jönsson 2005). Detta kan även ses i Giddens (1996) teori om att nära relationer inte längre är bundna i tid och rum utan kan spridas och expandera över tidrummet. Detta kan ställas i relation till vad Merchant beskriver, nämligen att synen på naturen under industrialiseringen utgjordes av att man såg naturen som en död struktur som skulle

---

<sup>18</sup> <http://www.skanemejerier.se/sv/Vara-produkter/Asens-Lantmjolk/>

domineras och utnyttjas av människan (Merchant 1994). Man kan då se att man fränkopplades från var mjölken kom ifrån och att den istället för att ses som en naturprodukt sågs som en processad industriprodukt. Men Merchant (1994) tar även upp att människan under senaste år fått upp ögonen för det ekologiska och det naturliga. Även Beck (2000) tar upp något liknande och då om hur allmänheten fått upp ögonen för riskerna i samhället (Beck 2000). Människan har alltså fått upp ögonen för hur industriprocessen går till i relation till vad som egentligen är naturligt, samt vilka risker detta medför för vår jord. Denna aktuella syn på mjölken som en hälsosam gammal hederlig naturprodukt ser man i Skånemejeriers förmedlande av bland annat Åsens Lantmjölk.

Den nya mejeriproduktionen har alltså medfört att vi inte befinner oss kopplade i samma tidrum till mjölkbonden längre. Men genom att utesluta ett led i tillverkningen och därmed ändra smaken på mjölken kan konsumenten alltså känna sig närmare var mjölken kommer ifrån igen. Jönsson (2005) beskriver hur mjölken setts som hälsodryck under bondesamhället och hur denna syn spridits med stöd av staten genom mjölkpropagandan under 1900-talets första hälft. Sedan Mjölkpropagandan är det enkelt att se att vi länge värderat mjölken som ett av våra mest hälsosamma livsmedel (Jönsson 2005). Man såg alltså mjölken som ett nyttigt livsmedel, en ren hälsodryck som var man, kvinna och barn helst skulle ha som baslivsmedel. Sedan dess har man sett kampanjer som fokuserat på mjölken som en hälsosam nationaldryck, bland annat Arlas reklam ”Mjölk är livet” från 1980-talet. Hälsodiskursen gör sig alltså tydlig här igen. Synen på mjölken som nyttig har alltså fortsatt och det är på senare år, precis som Jönsson (2005) beskriver som man ifrågasatt mjölken. Detta kan härledas till att man i detta ”mjölkland” fått upp ögonen för laktosintolerans och mjölkproteinallergi. Detta blir alltså en av de risker vi nu sammankopplar med mjölken. Men i exemplet ovan ser man att Skånemejerier genom denna berättelse om Åsens Lantmjölk på sätt och vis återoppar den gamla synen på mjölken, att mjölken var en hälsodryck och en gedigen och äkta produkt. Denna syn på mjölken som dessutom haft stöd statligt eftersom, som Jönsson (2005) beskriver, staten legitimerat drycken som en nyckel till god hälsa. Synen på Skånemejeriers nutida mjölk blir därmed att den är närproducerad, naturlig, nyttig och att det handlar om en närhet till var mjölken kommer ifrån. Som sagt, så stämmer detta väl överens med Merchants (1994) beskrivning i hur man nu alltmer ser på naturen som just äkta och naturlig.

Bauman (2002) tar upp att de avancerade transportmedel som numera finns har medfört att tid och rum har åtskilts. Detta genom att man nu kan transportera varor utan samma bieffekter som tidigare och att man därmed inte är lika bunden i det lokala (Bauman 2002).

Man kan ju numera transportera mjölk över land och rike utan att mjölken försämras, precis som Bauman (2002) beskriver. Men vad som citatet om Åsens Lantmjölk ovan däremot visar, genom yttrandena ”smaken är precis som den var på mjölkkannornas tid” och ”Åsens mjölk smakar helt enkelt som mjölk gjorde förr”, är att man har identifierat bieffekter med transporterna och den icke-lokala produktionen. Bieffekten av den moderna mjölkproduktionen är tydligen smaken och detta har man kunnat åtgärda genom att låta bli att homogenisera mjölken. Därmed når man smaken av en mer ”äkt” mjölk, till skillnad från smaken av en mer ”oäkt” industriprocessad mjölk. Utan denna åtgärd hade inte samma närhet kunnat skapas av Skånemejerier.

Åsens Lantmjölk säljs inte i glasflaskor som förr i tiden utan i stora ”[...] 2-liters familjevänliga förpackningar<sup>19</sup>” av plast. Det som man menar är gammalt gediget säljs alltså i plastdunkar istället för glasflaskor. Plast konnoterar inte gammalt och gediget, utan konnoterar snarare det moderna. Men vad som även genomsyrar frågan om plast är dess miljöpåverkan. Frågan om plast som miljöbov behandlar Skånemejerier angående andra produkter på sin hemsida, bland annat vad gäller deras plastkorkar på deras nya miljövänliga förpackningar för den mjölk som inte utgörs av Åsens Lantmjölk (det vill säga kartongförpackningar med plastkork)<sup>20</sup>. Här motiverar man användningen av plast med att konsumenten efterfrågar skruvkork, men att man genom att ha gjort skruvkorken mindre hög så har man minskat utsläppen av växthusgaser med 25 procent vid produktionen av dessa skruvkorkar. Men när det gäller Åsens Lantmjölk kan man tydligen tillverka hela förpackningar av plast utan att behandla frågan om denna plastförpacknings miljöpåverkan överhuvudtaget på hemsidan. Kombinationen mjölk som smakar som på mjölkkannornas tid i en plastförpackning ter sig inkonsekvent, speciellt när man dessutom inte informerar konsumenterna om vilken miljöpåverkan denna plast har. Särskilt verkar detta märkligt om man ser det i relation till den uttömmande och väldetaljerade information om den lilla plastkork som sitter på deras kartongpaketerade mjölkprodukter. Men genom att Åsens Lantmjölk placeras in i kontexten ”det sunda från förr” väger Skånemejerier upp denna brist på anknytning till miljörisker. Beck (2000) menar att allmänheten nu har fått upp ögonen mer för vilka risker som finns i samhället. Att Skånemejerier på sin hemsida utförligt beskriver att de förminskat plastkorken, och därmed minskat växthusgaserna i produktionen, kan ses som en reaktion på allmänhetens ökade riskmedvetenhet. Precis i enlighet med Becks (2000)

---

<sup>19</sup> <http://www.skanemejerier.se/sv/Vara-produkter/Asens-Lantmjolk/>

<sup>20</sup> <http://www.skanemejerier.se/sv/Miljo--hallbarhet/Forpackningar/>

resonemang så verkar allmänheten inte ha fått upp ögonen för den stora tvåliters plastdunken, och därför har Skånemejerier valt att inte behandla frågan om denna förpackning på hemsidan mer än att rekommendera att den återvinns, precis som de rekommenderar att alla deras förpackningar återvinns.

Vi har sett genom hela analysen att Skånemejerier kopplar sina produkter och sin verksamhet inte bara till hälsa och ekologi utan även framför allt till miljö. På Skånemejeriers förstasida finns en tredje bild i det bildspel som beskrevs i början av analysen. Denna bild är av Skånemejeriers mjölkförpackningar mot en vit bakgrund och på bilden står att läsa:

Låt oss stolt presentera:  
Vår nya miljövänliga förpackning<sup>21</sup>

Genom presentationen av deras nya miljövänliga förpackning och genom orden ”miljö” och ”miljövänlig” syns miljödiskursen tydligt. Skånemejerier använder sig av många praktiska exempel på sin hemsida för att undervisa konsumenten i hur deras verksamhet är uppbyggd. Genom pedagogiska bilder, broschyrer och bildspel visas mjölkens väg från gård till mejeri och sedan till butik. Vad som genomsyrar dessa bilder, broschyrer och bildspel är hur Skånemejerier noggrant berättar vilket miljöarbete varje steg på vägen utmärks av.

Exempelvis gör Skånemejerier en poäng av att de gör mer än lagen kräver vad gäller miljörisker, men gällande djurhållningen uttrycker man inte att man gör något för att se till att korna har det bättre än vad lagen kräver som minimum. Detta kan ha en naturlig förklaring om svenskarna anser att svenska kor har det bra, även om man endast följer lagens ramar. Dock beskriver Olsson (2011) i sin studie att konsumenter förknippar närproducerad mat med etisk djurhållning. Även Livsmedelsverket skriver i samband med att de beskriver att allmänheten efterfrågar närproducerad mat, att de ser att allmänhetens engagemang för djurskyddsfrågor växer (Svenska Livsmedelsverkets årsredovisning 2010). Detta visar på att det inom diskursen för det närproducerade ingår att lägga vikt vid djurhållningen. Därför är det intressant att Skånemejerier inte väljer att lägga större vikt vid sin djurhållning, speciellt eftersom hela deras verksamhet är baserad på kor. Precis som nyss föreslagits kan detta bero på att man i vårt samhälle inte upplever några större hot mot korna. Däremot omges vi av en

---

<sup>21</sup> [http://www.skanemejerier.se/upload/7091/Webbild\\_ny-forpackning.jpg](http://www.skanemejerier.se/upload/7091/Webbild_ny-forpackning.jpg)



miljödiskurs vilken är väl förbunden med institutioner som exempelvis EU, och vår anpassning gentemot Kyotoprotokollet som har för avsikt att minska utsläppen av växthusgaser (Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/358/EG). Eftersom EU och Kyotoprotokollet är en så stor del av vårt samhälle så sätter dessa agendan för vad vi ser som viktigt i samhället. Vi omges även av hälsodiskursen som utgörs av diskussionen om att hela det västerländska samhället hotas av vällevnadssjukdomar på grund av vår livsstil. Hälsan är också en grundpelare i vårt samhälle eftersom ett land utan hälsosam befolkning innebär en hög belastning på sjukvård och arbetsmarknaden. Hälsa och miljö är viktigare i vårt samhälle än någonsin. Därför blir hälsa och miljö därmed ett ”tvång” att integreras i diskursen om det närproducerade som Skånemejerier uppvisar, till skillnad från risker med djurhållningen som inte står i proportion till dessa och därmed inte måste ingå. Giddens (1996) menar att det globala återinbäddas i det lokala och här kan man alltså se att den globala miljödiskursen och hälsodiskursen återinbäddas i den lokala kontexten, som här utgörs av det närproducerade.

Beck (2000) menar att varor som inte förknippas med risker är mer värda än varor som förknippas med risker och allmänheten har en riskmedvetenhet när de väljer vilken produkt de vill köpa. Genom hälso- och miljödiskursens återinbäddning i det närproducerade ser man att det blir en form av kommodifiering av både hälsodiskursen och miljödiskursen där de används som en form av mervärde för att sälja produkten. Att köpa en produkt från Skånemejerier handlar alltså inte bara om att köpa ett närproducerat livsmedel. Du köper även en bra miljö och en god hälsa.

## Sammanfattning av analysen

Analysen visar hur Skånemejerier genom dels sitt namn men även yttranden, ord och bilder förbinds med just Skåne. Skånemejerier konstruerar en närhet som är tvåsidig. Dels handlar det om en närhet som är geografisk och dels handlar det om en närhet som utgörs av en känsla av närhet till Skånemejerier och dess bönder. För att blottlägga den närhet som konstrueras av Skånemejerier, och i förlängningen den närproducerat-diskurs som visas genom yttranden från Skånemejerier, i relation till närproducerat-diskursen i sin generella form så har analysen även belyst diskursen över diskursfältet. I yttrandet från Svenska Dagbladet (2011) visades hur konsumenten ville att maten skulle produceras nära och i en småskalig produktionsform. Vad analysen visade var att det därmed fanns en uppdelning mellan det lokala, det småskaliga och det icke-lokala samt det storskaliga där man inte såg de senare som en del av närproducerat-diskursen. Detta i enlighet med Foucaults (1993) tankar. Då diskurser är väl

förbundna med institutioner vilka har en viktig del i spridningen av ”det sanna” så belystes det närproducerade även utifrån yttranden från Livsmedelsverket. Även Livsmedelsverket (Svenska Livsmedelsverkets årsredovisning 2010) pekade ut naturligt, lokalproducerat och närproducerat som en inramning för närproducerat-diskursen. Något som blev tydligt i yttrandena från Svenska Dagbladet, Livsmedelsverket och även Olssons (2011) studie var hur nära knuten ekologi, miljö och hälsa var det närproducerade. Dessa fyra lever i en form av symbios med varandra.

Hur Skånemejerier konstruerar den lokala närhet som utgör grundpelaren i närproducerat-diskursen klarades på olika sätt i analysen. Dels skapar de närhet genom att man får besöka gårdarna och dels skapar de även närhet genom att visa upp en bild av sig som ett litet personligt mejeri, trots att Skånemejerier egentligen kan räknas som ett ganska stort mejeri. Det är ju inget litet gårdsmejeri precis. Genom de personliga presentationerna av bönderna ur subjektsperspektiv och genom koderna på mjölkförpackningarna skapas en närhet till var mjölken kommer ifrån. Man får en bild av var mjölken kommer ifrån nästan lika tydlig som om man hade varit där och hämtat mjölken själv. Det geografiska avståndet mellan gård och mejeri som Skånemejerier definierade som ”aldrig långt” problematiserades utifrån Olssons (2011) undersökning och den definition av närproducerat som Bondens Egen Marknad har. Men Skånemejerier måste ändå trots allt ha någon definition av det geografiska avståndet för att anses platsa som närproducent. Detta har Skånemejerier, även om deras definition ”aldrig långt” kan anses vara lite väl otydlig.

Analysen visade att Skånemejerier tar upp hur långt det är mellan gård och mejeri men inte hur långt det är mellan mejerierna och deras konsumenter, vilket man egentligen ser som grundstommen i närproducerat. Skånemejeriers geografiska avstånd mellan gård + mejeri och konsument problematiserades utifrån en diskussion om deras produkter som de låter tillverka i Danmark och Hjordnära mejerier omkring Hjo. Konnotationerna om Skåne och Danmark som varandras närområde aktualiserades av Skånemejeriers förklaring till den danska produktionen. En produktion i Danmark hade annars kunnat ifrågasättas då produkterna faktiskt produceras i ett annat land än Sverige. Vad som egentligen borde ses som en icke-lokal produktion vävdes in i ord som ”hantverksmässigt” och ”lilla ekologiska gårdsmejeriet”. Därmed blir det geografiska avståndet inte något som ses som ett problem. Egentligen borde ju ett ekologiskt sortiment produceras så nära konsumenten som möjligt på grund av dess sammankoppling med natur och miljö. Men av Skånemejerier produceras de i Danmark och i Hjo i Västergötland för att sedan transporteras vidare till konsumenter i framför allt Skåne.

Detta återknöts till den känsla av närhet som Skånemejerier konstruerar och visades fungera som en uppvägning mot bristen på en tydlig geografisk närhet. Detta sattes i relation till Olssons (2011) intervjupersoner som uttryckte avsevärt olika uppfattningar om vad som utgjorde gränsdragningen för hur långt bort närproducerade livsmedel kunde produceras för att få anses vara närproducerade. Det visade sig att det inte är konstigt att denna geografiska ”förvirring” finns då analysen pekat på att det närproducerade inte enbart handlar om ett geografiskt avstånd, utan att det även rör sig om en känsla av att vara nära produkten och producenten.

Närproducerat-diskursen som ses i Skånemejeriers ord och bilder problematiserades genom att ställas i ljuset av försäljningen till franska Lactalis. Yttrandet i Sydsvenskan (2012b) visade att var mjölken kom ifrån var viktigare än vem som egentligen ägde den. Yttranden från bonden, tillika Skånemejeriers styrelseordförande, Anders Olsson diskuterades och resonemanget stöttades av teorier från Giddens (1996), Beck (2000), Foucault (1993) och Merchant (1994). Det konstaterades då att Skånemejerier definierar sig som närproducent men att de menar att detta begrepp inte längre borde innebära närägt. Att det på två år skulle bli förlegat med närägt i samband med närproducerat är dock något som kan ifrågasättas. Skånemejerier löser sina lokala problem genom att erkänna sin inbäddning i den globala kontexten och därmed låta sig köpas upp av franska jättebolaget Lactalis. Tanken om att det närägda och det närproducerade inte måste vara en del av varandra formas genom diskursens kunskapsbildande funktion, som Foucault (1993, 2008, 2011) beskriver.

Analysen blottade hur Lactalis representerade den storskaliga industriproducenten och att detta rimmade illa med den ekologiska världssyn som tar allt större plats i vårt samhälle likt det Merchants (1994) beskriver. Exemplet Åsens Lantmjölk visade hur synen på mjölk som ett hälsosamt gammalt gediget livsmedel sammanfördes i en tvåliters plastdunk vars miljöpåverkan Skånemejerier inte behandlade. Smaken var här en närhetsaspekt, till skillnad från geografin och känslan. Konnotationerna det gamla gedigna var med och skapade bilden av det närproducerade. Jönssons (2005) beskrivning om mjölkproduktionens utveckling och den historiska synen på mjölken som en hälsoprodukt ställdes här i relation till teori från Giddens (1996). Teorin från Giddens (1996) och även Merchant (1994) och Beck (2000) hjälpte till att belysa hur denna tidigare syn på mjölken som en industri-processad produkt nu ersätts av en syn på mjölken som en naturprodukt vilken tar sin form i Åsens Lantmjölk. Djurhållningen visade sig utifrån både Olsson (2011) och Livsmedelsverket (Svenska Livsmedelsverkets årsredovisning 2010) vara knuten till det närproducerade men detta var

inte någon stor del av Skånemejeriers konstruktion av det närproducerade. Detta förklarades med att miljödiskursen och hälsodiskursen är så mycket ”viktigare” och därmed *måste* kopplas, eller återinbäddas för att använda Giddens (1996) ord, med det närproducerade.

För att sammanfatta hur Skånemejerier konstruerar det närproducerade i en enda mening så konstruerar de en tvåsidig närhet, väl förbunden med ekologi, miljö och hälsa, och allt detta väl förbundet med sitt aktuella och historiska kulturella sammanhang.

## Diskussion

Vi omges av begrepp som skapar en form av mervärde för produkter. Det är olika miljömärken som Svanen och det är märken som KRAV-märket. Jag förstår att det inte går att reglera varje begrepp som dyker upp på marknaden. Men begreppet närproducerat är inte lika tydligt som till exempel säsongsbaserat. Det finns helt enkelt inte svenska livsmedel under den tid av året som de inte kan växa i Sverige. Därför hade det säkert varit en fördel för konsumenterna om det faktiskt fanns en definition av vad närproducerat egentligen ska vara.

Begreppet och dess otydliga definition förmedlas nu från producenter via deras hemsidor. Hur vi uppfattar begreppet förmedlas även i medietexter från institutioner som Livsmedelsverket och från nyhetsmedier. Precis som både Foucault (1986, 2011) och Beck (2000) beskrivit så blir vi benägna att handla på ett visst sätt beroende på hur vi uppfattar något. Uppfattar vi produkten som positiv för miljö och hälsa så är vi mer benägna att välja just den produkten i butiken. Men man kan fråga sig om det verkligen är en så bra idé att odefinierade begrepp ska få florera på detta vis då, om de nu påverkar hur vi handlar. Det känns som att det hamnat på producenternas bord att definiera sig själva som närproducenter och försöka ”lura” konsumenterna att de verkligen är det för att deras produkter ska sälja bättre. Detta trots att produktionen kan ske långväga ifrån och därmed trots allt ger långa transporter vilket är dåligt för miljön.

Det är inte lätt för konsumenterna i ett konsumtionssamhälle att ”se igenom” vad producenterna säger att de är. Och det är det som uppsatser som denna kan bidra med och som är denna uppsatsens största behållning. Att blottlägga de yttranden som finns på hemsidor, nyhetsmedier och från andra aktörer för att lyfta fram det vi tar för självklart och som vi inte reflekterar över. Att man inte automatiskt ska falla för bilden som producenter som Skånemejerier bygger upp. Utan att man ska få upp ögonen för att man kanske borde kritiskt tänka efter när någon använder ordet närproducerat – vad de egentligen menar och vad *jag* själv menar med närproducerat. Vill man ha närproducerad mjölk så kanske man inte ska

vända sig till Skånemejerier, utan till ett mindre gårdsmejeri i närheten. Det finns sådana, tydligen.

# Källförteckning

Bauman, Zygmunt (2002). Det individualiserade samhället. Göteborg: Daidalos

Beck, Ulrich (2000). Risksamhället: på väg mot en annan modernitet. Göteborg: Daidalos

Beck, Ulrich (1998). Vad innebär globaliseringen?: missuppfattningar och möjliga politiska svar. Göteborg: Daidalos

Foucault, Michel (2008). Diskursernas kamp. Eslöv: Brutus Östlings bokförlag Symposion

Foucault, Michel (1993). Diskursens ordning: installationsföreläsning vid Collège de France den 2 december 1970. Stockholm: B. Östlings bokförl. Symposion

Foucault, Michel (1986). Vansinnets historia under den klassiska epoken. [Ny utg.] Stockholm: Arkiv

Foucault, Michel (2011). Vetandets arkeologi. 2., ombrutna, översedda uppl. Lund: Arkiv

Giddens, Anthony (1996). Modernitetens följder. Lund: Studentlitteratur

Jönsson, Håkan (2005). Mjölk: en kulturanalys av mejeridiskens nya ekonomi. Diss., Lund : Lunds universitet, 2005

Merchant, Carolyn (1994). Naturens död: kvinnan, ekologin och den vetenskapliga revolutionen. Stockholm: B. Östlings bokförl. Symposion

Olsson, Annika (red.) (2011). Förpackningsdesign för närproducerade livsmedel. Slutrapport kring förstudie för utveckling av området förpackningar för närproducerade livsmedel vid Skånes Livsmedelsakademi. Lunds universitet, Lunds tekniska högskola & Skånes Livsmedelsakademi. Packaging Logistics, Design Sciences

Robertson, Roland (1992). Globalization: social theory and global culture. London: Sage

Svenska Livsmedelsverket (2010). Svenska Livsmedelsverkets årsredovisning 2010.

Tillgänglig:

[http://www.slv.se/upload/dokument/rapporter/arsredovisningar/livsmedelsverkets\\_arsredovisning\\_for\\_2010\\_feb\\_2011.pdf](http://www.slv.se/upload/dokument/rapporter/arsredovisningar/livsmedelsverkets_arsredovisning_for_2010_feb_2011.pdf) [2012-04-01]

Winther Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise (2000). Diskursanalys som teori och metod. Lund: Studentlitteratur

## Tidningsartiklar

Göteborgs-Posten 2010. Ingen vet vad närproducerat är. (2010). [Elektronisk] Göteborgs-Posten, 2 juni 2010. Tillgänglig: Retriever. [2012-04-01]

Kvällsposten 2012: Sydsverige runt. (2012). [Elektronisk] Kvällsposten, 18 mars. Tillgänglig: Retriever. [2012-04-01]

Svenska Dagbladet 2011: Svensk mjölk snart ett minne blott. (2011). [Elektronisk] Svenska Dagbladet, 8 november. Tillgänglig: Retriever. [2012-04-01]

Sydsvenskan 2011: Mejerijätte svårt skuldsatt efter många uppköp. (2011). [Elektronisk] Sydsvenskan, 22 december. Tillgänglig: Retriever. [2012-04-01]

Sydsvenskan 2012a: Mjölkbonden nöjd med fransk affär. (2012). [Elektronisk] Sydsvenskan, 18 februari. Tillgänglig: Retriever. [2012-04-01]

Sydsvenskan 2012b: Skånemejerier säljs för en miljard. (2012). [Elektronisk] Sydsvenskan, 10 januari. Tillgänglig: Retriever. [2012-04-01]

Sydsvenskan 2012c: Skånska varor rankade. (2012). [Elektronisk] Sydsvenskan, 17 mars. Tillgänglig: Retriever. [2012-04-01]

## Internetadresser

Skånemejerier:	<a href="http://www.skanemejerier.se/">http://www.skanemejerier.se/</a>
Svenska Livsmedelsverket:	<a href="http://www.slv.se">http://www.slv.se</a>
Bondens Egen Marknad:	<a href="http://www.bondensegen.com/">http://www.bondensegen.com/</a>