



## Slutrapport för stöd till insatser på livsmedelsområdet.

Datum: 2009-12-30

Projektnamn:

### UTSTÄLLARE PÅ EkoNord 2009

*I maj lade EkoNord grunden för en permanent och återkommande mötesplats i Norden. Västra Götaland kan gå i spetsen för Matlandet Sverige. Fokus lades på svenska, ekologiska, lokala och närproducerade livsmedel. Vill du vara med i nästa projekt?*

#### 1. SAMMANFATTNING

##### Positiva effekter av EkoNord:

- Flertalet av utställarna fick sina förväntningar uppfyllda.
- Utställarna fick nya affärskontakter.
- Redan kända företagare passade på att ”kliva in” på nya marknader för att kunna vidareutveckla sina företag.
- Förstagångsutställare klev in på marknadens arena, de blev synliga och tog tillfället i akt för att göra affärer.
- Alla utställare fick möjlighet att ta till sig de senaste nyheterna inom livsmedelsbranschen, få ny inspiration och nya idéer.
- Ekologiska, lokala och närproducerade livsmedel prioriterades på EkoNord.
- Ekologiska viner och drycker fick stort utrymme och stark fokusering.
- Under konsumentdagen fick utställarna möjlighet att sälja sina produkter direkt till konsumenter samt fick en bra kontakt med dessa.
- Flertal utländska utställare deltog på EkoNord.
- Med EkoNord 2009 lades grunden för en permanent och regelbundet återkommande mötesplats för hela Norden.
- Av ca 6000 besökare var 61 % beslutsfattare inom livsmedelsinköp.
- Huvudarrangörerna, Svenska Mässans stiftelse och Länsstyrelsen i Västra Götalands län samarbetade med en rad andra aktörer.

##### Övriga erfarenheter av EkoNord:

- Samtidigt med EkoNord arrangerades Nordic Organic Conference, NOC som hade ekologisk produktion och hållbarhet som huvudtema.
- Parallella aktiviteter i form av seminarier lyfte upp aktuella frågor rörande miljö, ekologisk odling, hållbarhet och klimat.
- EkoNord skapade många intressanta möten:
  - utställare ⇔ utställare
  - utställare ⇔ beslutsfattare
  - restaurangägare, utställare ⇔ konsument
  - besökare ⇔ besökare
- 20 500 kronor blev det genomsnittliga värdet av affärskontakter.
- Ett brett utbud av ekologiska, lokala och närproducerade livsmedel.
- Flera större och stora utställare deltog jämfört med Interfood 2007.

- Mässan höll en hög profil när det gäller monterutformning och kringaktiviteter.
- Mässan höll också en hög profil när det gäller utställarnas och besökarnas kvalitet.
- Staden Göteborg framstod som ekologisk huvudstad.
- Västra Götaland med Länsstyrelsen och andra samarbetspartner har gått i spetsen för Matlandet Sverige.
- Mässans fyra dagar (tre för bransch + en för konsument) upplevdes av ett flertal utställare som för utdraget och dyrt.
- Färre besökare kom än förväntat, men ”vi fick bra kontakter. Kontakter som vi aldrig skulle få om vi stannat hemma” blev kommentaren från utställarna.
- Småföretagatorgets placering ändrades flertal gånger innan mässans öppnande, vilket gjorde att några utställare upplevde sin placering som avsides.

## 2. BAKGRUND

### Projektidé

EkoNord skulle ta vara på framgången från Interfood 2007. Då arrangerades Ekologiska staden och Lilla torget där många små ekologiska producenter deltog. En idé om en permanent mötesplats för hela Norden med namnet EkoNord föddes. Här skulle erbjudas plats åt företagare/utställare som på ett eller annat sätt hanterade ekologiska, lokala och närproducerade livsmedel.

## 3. SYFTE OCH MÅLGRUPP

### Syfte

För att underlätta för utställarna och säkerställa deltagandet av många utställare på EkoNord ansökte Länsstyrelsen i Västra Götaland om stöd för utställare.

Interfood och EkoNord var i första hand en branschmessa. Besökargruppen bestod av beslutsfattare, företrädare för hotellkedjor, restauranger, dagligvaruhandel (DVH) och offentliga kök. Syfte med stödet var:

- Att skapa möjligheter för etablering av nya kontakter mellan besökargrupper och utställare samt utställare emellan.
- Att underlätta för mindre och mellanstora utställare/företagare att komma på marknaden, etablera nya produkter, skapa nya kontakter med beslutsfattare för offentliga kök, restauranger, utbyta erfarenheter med andra utställarföretag samt hitta nya vägar för försäljning av ekologiska produkter inom dagligvaruhandeln.

EkoNord och utställarnas deltagande skulle resultera i en ökad försäljning av ekologiska, när- och lokalproducerade livsmedel samt bidra till 25 % målet av ekologiska livsmedel i offentlig sektor 2010.

### Målgrupp:

Enskilda företagare, livsmedelsförädlare, ekologiska föreningar och nätverk inom ekologisk-, lokal- och närproduktion.

## 4. PROJEKTETS MÅL

Mätbart mål var 200 utställare till EkoNord.

Antal utställare på EkoNord blev:	105 */
Utställare som sökte projektstöd	48 därav
Enskilda företagare och livsmedelsförädlare	36
Föreningar och nätverk	12
Länsstyrelsen i Västra Götaland	1**/

\*/ antal representerade företag på hela Interfood var 2 051

\*\*/ I Länsstyrelsens monter ingick andra länsstyrelser, Jordbruksverket och Västra Götalands Regionen

## 4. GENOMFÖRANDEPLAN OCH TIDSPLAN

Projektets indelning	Tidsplan	Avvikelse
Projektansökan	April 2008	Ingen avvikelse
Information till målgrupper om: - Möjligheterna att vara utställare på EkoNord - Möjligheterna att söka stöd till medverkande på EkoNord	Maj 2008  Augusti – september 2008	Fortsättning även under 2009, information per telefon och på informationsmöten med företagare
Arbete mot utställare - anmälan till EkoNord	Maj – december 2008 Januari - februari 2009	Arbete mot utställargruppen pågick ändå fram till mässans öppnande
Utbildning ”Hur blir man en bra utställare”		Januari och april 2009
Insamling av underlag till utbetalning av projektstöd, kontakt med utställarna	September 2008 – augusti 2009	Insamling av stödunderlag till och med december 2009
Handläggning, utbetalning, ansökan om utbetalning	Kontinuerligt	Till och med december 2009
Redovisning, rapport	Oktober 2009	December 2009

## 6. SPRIDNING AV PROJEKTETS RESULTAT

Projektets resultat och dess nytta kan indelas i:

**A/ Resultat och lärdomar för utställare och besökare om utveckling och marknadsföring.**

Utställare som deltog på EkoNord fick nya affärskontakter och nya idéer. Detta kan i sin tur leda till expanderings av deras företag. Hur dessa kontakter, nya vägar och nya marknadsföringskanaler kommer att utnyttjas och sedan ledas till framgångar, ligger i företagarnas/utställarnas händer. Det finns goda förutsättningar till en positiv utveckling, bland annat tack vare det stigande intresset för ekologiska och lokala livsmedel hos konsumenterna. Dessa företagens framgångar kommer att spridas till nya företagare. En kedjereaktion skapas. Länsstyrelsen i Västra Götaland har redan känt av detta fenomen genom ett stigande intresse bland landsbygdens företagare.

**B/ Tekniska lärdomar om stödet och om deltagande på livsmedelsmässor.**

En värdefull information om hur man skall gå till väga rent tekniskt vid ansökan om stöd. Vilka möjligheter som finns för att marknadsföra produkter, livsmedel och företag. Vilka kriterier som gäller för stöd och vilka villkor man måste uppfylla. Information om ovanstående skickades under mässans förberedelse ut till företagare i hela landet. Kompletterande information inkluderas i denna rapport.

## 7. PROJEKTETS FINANSIERING

Ansökan skickades till Jordbruksverket av Länsstyrelsen i Västra Götalands län och avsågs för utställare inom Sverige. Ansökan uppgick till 2 869 050 kronor vilket innefattade 50 % av alla upparbetade kostnader inklusive medfinansiering (5 738 100 kronor).

Av Jordbruksverket beviljades 1 573 925 kronor i stöd vilket innefattade 50 % av alla upparbetade kostnader inklusive medfinansiering (3 147 850 kronor).

Av den beviljade summan (1 573 925 kronor) betalades 1 485 511 kronor ut till utställarna d.v.s. 94 % av det beviljade stödet.

Medfinansiering och upparbetade kostnader uppgick till 1 485 511 kronor. Till medfinansiering och upparbetade kostnader räknas utställarnas egna kostnader för uppförande av montrar.

Stödberättigade kostnader var:

- Monterhyra
- Uppförande av monter - marknadsföringsbroschyrer, vepor, hygieniskt intyg, framställning av nya produkter

Efter granskning och godkännande betalades 50 % av stödberättigade kostnader ut. De andra 50 % stod sökanden för. Likaså för arbete och övriga kostnader som räknades som medfinansiering.

## 8. PROJEKTETS ARBETSSÄTT

Arbetsätt för stödhantering:

- Information om möjligheterna att söka stöd skickades i form av informationsblad, brev till länsstyrelserna, via annonser och via telefon. Informationsblad och brev innehöll information om stödet, ansökningsperiod och stöd villkor.
- Granskning av inkommande underlag.
- Godkännande, sammanställning och attestering.
- Vidarebefordring till ekonomienheten.
- Utbetalning av stödberättigade kostnader.

## 9. SLUTSATS OCH REKOMMENDATIONER

En gemensam ansökan underlättar vid stora projekt för dem som deltar i projektet (i detta fall utställare) därför att:

- En gemensam policy gällde för alla deltagare/utställare.
  - Projektets deltagare fick längre tid till monterförberedelse, möten med andra utställare genom att delta i utbildningen om marknadsföring.
  - Regelbundet utskick med information om projektet gjorde allt arbete smidigare för deltagare.
  - Projektets kontaktperson ansvarade för ansökan, insamling och granskning av deltagarnas inskickade underlag.
- OBS!**
- Underskatta inte information till presumtiva deltagare i projektet. Informera ofta och anordna personliga möten för att uppnå en stor deltagaranslutning.

## 10. KONTAKTPERSON

Marta Göransson

Länsstyrelsen i Västra Götalands län

Telefon: 0521 – 60 56 77, 0706-94 38 30

e-post: [marta.goransson@lansstyrelsen.se](mailto:marta.goransson@lansstyrelsen.se)



Detta material har delvis  
finansierats med EU-medel