

SLUTRAPPORT FÖR STÖD TILL INSATSER PÅ LIVSMEDELSOMRÅDET

2011-11-30

Projektnamn: Sveriges Bästa Mat

Dnr: 19-1139/11

SAMMANFATTNING

- Stor entusiasm och tro på Sverige som matland och mycket innovationsprodukter
- Samarbete mellan producent, handel och konsument i mindre nätverk lönar sig
- Det finns många enkla och kommunikativt lyckade åtgärder till låg kostnad.

Det har varit en stor glädje för Sigill Kvalitetssystem att kunna genomföra dessa aktiviteter.

Det ger nya nätverk och goda idéer för fortsatt arbete med svenska mervärden.

BAKGRUND

Bakgrunden till projektet Sveriges Bästa Mat, var behovet av att knyta samman producent och konsument genom ökat kunskapsutbyte om svensk produktion avseende - profilering av svenska produktionsmervärden (djuromsorg, miljö- och klimathänsyn, livsmedelssäkerhet) för ökad tillväxt hos svenska livsmedelsföretag och Sverige som matland.

”Projektidén bygger på att; synliggöra svenska råvaror med tydliga mervärden, genom hela värdekedjan; från bondens omsorg vid odling/uppfödning till kockens strävan att ge gästen den ultimata måltidsupplevelsen. Och att därigenom lyfta fram vad som kan beskrivas som ”Sveriges Bästa Mat” lokalt och regionalt, för ökad tillväxt hos mindre och medelstora entreprenörer inom livsmedelskedjan.”

Det som var tilltalande i denna Matlandssatsning var insikten om att:

”Utan duktiga bönder som producerar alla fina råvaror faller övriga delar i visionen.”
(Sverige – det nya matlandet, inledning med Landsbygdsminister Eskil Erlandsson).

Sigill Kvalitetssystem AB arbetar sedan mer än 20 år med kvalitetssäkring av de mervärden vi många gånger tar för givet: god djuromsorg, minskad miljö- och klimatpåverkan och hög livsmedelssäkerhet.

Sveriges tuffa lagstiftning på dessa områden ger svenska produkter en unik kvalitetsfördel.

Men om dessa sk mervärden tas för givet och inte efterfrågas, inte ges uppskattning i form av mätbara marknadsandelar, merpris eller annat då faller visionen inför verklighetens priskrig,

import och allt mindre kontakt med produktionsjordbruket och tynande kunskap om hur maten vi äter producerats.

Sigill Kvalitetssystem erbjuder en nationell standard för hållbart jordbruk som innebär omfattande kriterier för att säkerställa att svensk lag efterföljs, men också möjligheten att gå längre i strävan för hållbart jordbruk. Allt fler företag väljer idag att t.ex klimatcertifiera sin produktion och gör då extra åtgärder för att kraftigt minska sin verksamhets klimatpåverkan. Att lyfta det goda arbete som görs av svenska producenter är A och O för Matlandet-visionen.

Detta projekt vill lyfta fram de producenter som satsar på god, svensk produktion och vi vill genomföra ett antal aktiviteter (delprojekt) som vi tror kan hjälpa till att sprida kunskap och kännedom om svenska mervärden.

SYFTE OCH MÅLGRUPP

Syftet med projektet är att; synliggöra svenska råvaror med tydliga mervärden genom hela värdekedjan; från bondens omsorg vid odling/uppfoädnung till kockens strävan att ge gästen den ultimata måltidsupplevelsen. Och att därigenom lyfta fram vad som kan beskrivas som ”Sveriges Bästa Mat” lokalt och regionalt, för ökad tro på svensk kvalitet och därigenom ökad tillväxt hos mindre och medelstora aktörer kring den svenska maten.

För detta behövs samverkan mellan goda förebilder och engagerade aktörer som genom sina lokala nätverk kan fånga upp och lyfta fram svenska mervärdena, från gården till slutkonsument och bidra till ytterligare kunskap om samhällsnyttan av en livskraftig landsbygd.

Huvudmålgrupp är därför främst producenter som behöver stöd i hur de kan kommunicera sina mervärden från gården ända ut till konsument, och som sekundär målgrupp konsumenten som skall uppfatta dessa produktionsmervärden (god djuromsorg, minskad miljö- och klimatpåverkan och hög livsmedels säkerhet) i köpögonblicket.

De aktörer vi valt att jobba med i projektet är därför hämtade ur någon av grupperna:

- 1) Primärproducenter (lantbrukare, odlare)
- 2) Livsmedelsförädlare (slakt, mejerier, bageri)
- 3) Matambassadörer, krögare (restaurang; gårdsbutik, konceptbutik)

Detta projekt har lyckats knyta samman producenter (primärproducenter/livsmedelsförädlare) om brinner för en god produktion och som satsar extra på att utveckla potentialen i sina produkter, med butik/krögare med målet att föra fram mervärdena till slutkonsumenten. Projektet har visat på lösningar och möjligheter och skapat stolthet och framtidstro.

PROJEKTETS MÅL

Projektets mål med de planerade aktiviteterna är att:

- konkretisera de mervärden som bra svensk mat har och påvisa de möjligheter det öppnar för både producenter, handlare och konsumenter
- uppmuntra skickliga företag att producera råvaror som uppskattas av konsument och visa på kommunikativa möjligheter för svensk mat, som en kvalitetsstämpel där hela värdekedjan från råvara till måltid och matglädje beaktas

Detta har uppfyllts under positiva former, då vi lyckats att:

- visa på möjligheten att utvecklas genom goda mervärden och skapa mervärden som uppskattas hos mottagaren (Jakten på Sveriges bästa landskapsmat/Husmansbord)
- kommunicera bättre med enkla medel (strategisk skyltning, mervärdesinformatörer)
- skapa intresse genom stöd av professionell kommunikation (säsongsnära måltidsval)
- närma oss butiksledet genom nära samarbete (testbutiker Sabis och Proviant)

GENOMFÖRANDEPLAN OCH TIDSPLAN

Här följer en kort redogörelse för de aktiviteter vi genomfört inom projektet och när under projekttiden de har ägt rum. Jämförelser med den ursprungliga projektplanen görs och ev. avvikelser från planen kommenteras

Nyfiken på mervärden i svensk mat: gårdsaktiviteter

Årets Kosläpp på 6 Sigill-gårdar attraherade under några dagar närmare 8.700 st konsumenter via god dialog om svensk mat och produktion. NOTERA att denna del i projektplanen genomfördes innan beslut om beviljad ansökan kom (26 maj), vilket innebär att dessa aktiviteter inte redovisas ytterligare eller ingår i denna slutrapport.

Mervärdesbudskap i landskapet

Ett antal företag kontaktades angående möjligheten att delta i projektet och erbjöds att se över sin gårds möjligheter till landskapsnärainformation genom strategisk skyltning. Att nyttja de byggnader och vägnära åkrar som producenten själv förfogar över, ger enkla och kostnads-effektiva informationskanaler. Totalt 19 företag besöktes under sommaren. (bilaga A)



Exempel på strategisk skyltning

Säsongsnära måltidsval

Utifrån säsongens råvaror har matskribent Gunilla Blixt och kocken Björn Ståhlberg komponerat och fotograferat recept, under juni-nov som kan användas för gårdsbutik/butik som inspiration och vid kommunikation om svenska råvaror så länge källa anges. (bilaga B) Närmare 13 st Sigill-certifierade företag har intervjuats om hur de uppfattar sina produktionsmervärden och varför de väljer att jobba med svenska mervärden. (bilaga C) Produktionsbilder från gårdarna som tilltalar konsument finns tillgängliga. Två test butiker; en nyöppnad liten restaurangbutik Proviand, som drivs av två stjärnkockar med tuffa kvalitetskrav i Stockholm och butiker i en mindre handelsskedja Sabis i Stockholm har som medverkat som testbutiker för utveckling av butiksnära kommunikation med stor dos av svenska mervärden. (bilaga D)



Mervärdeskommunikation i butik, (SABIS). Potatis-oktabiner och hyllpratare.

Mervärdesinformatörer

I början av projekttiden inbjöds 6(7) studenter från SLU Lantbruksuniversitet att utbilda sig till Mervärdesinformatörer för Svenskt Sigill för att bistå producenter i mötet med konsument i butik, mässor etc. Två utbildningstillfällen har givit dem information om svenska mervärden i kvalitetssäkrad produktion och de har alla under projekttiden deltagit i någon extern aktivitet (Borgeby fältdagar, Närproducerat etc) under handledare Sofia Strandbergs ledning. Genom långsiktigt samarbete och genom kontakt med konsumenter och producenter uppnås god dialog och information kring svenskt ursprung, kvalitet, miljö- och klimat, djursorg och livsmedelssäkerhet.



Karin och Jenni på Elmia Närproducerat, konsumentmässa

Jakten på Sveriges Bästa Landskapsmat

Genom mervärdesanalysmodellen utvecklad inom konceptet "Husmansbord" inbjöds företag i tre regioner att få sina anmälda produkter individuellt bedömda av en kompetent jury med regional anknytning. Utgångspunkten vid bedömningen är att upplevelsen är summan av brukandet/besöket minus förväntningarna. Feedback om möjlig produktutveckling lämnades till samtliga deltagare. Diplom utdelas till deltagarna och hedersomnämning till de produkter som utmärker sig särskilt. Husmansbord Värmland påbörjades innan projektet beviljades men omnämns ändå eftersom prisutdelningen skedde 27 maj i Karlstad (18 företag/35 produkter deltog). (bilaga E) Vid Midsommar medverkade flera svenska producenter vid ett skandinaviskt Midsommarbord i Paris vilket erbjöd en unik möjlighet att testa de svenska mervärdena i "moder-matlandet" Frankrike, vilket mottogs med stor nyfikenhet av närmare 500 gäster. (bilaga F). Under sommaren förbereddes Husmansbord Norrland som omfattade flera regioner. Diplomutdelning av Maud Olofsson 17 oktober i Umeå (12 företag/31 produkter deltog). Mycket uppmärksamhet följde av Husmansbord

Norrland och projektet fick inbjudan från TV4 Luleå , där Pelle Agorelius och Ella Nilsson, tidigare VD på Svensk Köttinformation berättade om projektaktiviteterna. (bilaga G). Nyligen avslutades Husmansbord Skåne. 29 november i Skottorps mejeri Skåne(13 företag/19 produkter deltog). (bilaga H).

”- Det är spännande att se så många företag med sådan bredd inom skånsk livsmedelsindustri. Detta är ett exempel för andra svenska landskap!, säger Mats Persson, Generaldirektör på Jordbruksverket som delade ut diplomerna.”

AVVIKELSE Det var från början planerat att genomföra motsvarande Husmansbord i Östergötland och i Västergötland men tiden var för knapp för det så dessa utgick.



Diplomutdelning Husmansbord Norrland av Maud Olofsson

SPRIDNING AV PROJEKTETS RESULTAT

Spridningen av resultatet av projektet kommer att fortgå de närmaste 4 månaderna då våra erfarenheter nu skall utvärderas och återföras till de som varit på olika sätt inblandade i projektets aktiviteter. Under själva projektfasen har Sigill Kvalitetssystem varit återkopplingspunkten genom informationsutbyte på veckomöten , uppföljningsmöten, löpande kontakt med butik och producent inom de olika delprojekten och via den projekt-hemsida som skapades som en undersida till www.svensksigill.se.

Projekthemsidan har hela tiden uppdaterats löpande vad gäller delprojekten (bilaga I);

* Jakten på Sveriges Bästa Landskapsmat

Nyhetslogg för Husmansbord Värmland, Norrland, Skåne + Pelles Blogg med närmare 70 inlägg

* Säsongsnära måltidsval

Öppen receptbank för butiker som vill lyfta svensk råvara i sin kommunikation och saknar bilder/recept

Resultatet kan utnyttjas av de som berörs av projektet men även andra som söker information om svenska råvarors förträfflighet, även efter att projektet har avslutats. Har tillgång till resultaten såvida de inte är företagsspecifika. Detta görs möjligt genom att projekthemsidan nu kompletteras med det material* som samlats in i slutfasen okt-nov och som nu redigeras och bearbetas för spridning (* faktabank om råvaror och de gårdar som producerar dem, intervjuer med 13 företag odlare/uppfödare samt tillhörande bildmaterial, erfarenheter från butik i en butiksguide).

Det är vår bedömning att resultaten beroende på delprojekt kommer att ha olika värde för andra utanför projektet:

Nyfiken på mervärden i svensk mat: gårdsaktiviteter

Mycket stort extern värde för de företag som deltog och alla de konsumenterna som kom på besök. Växer i omfattning vart år, vilket kräver allt mer resurser för den enskilda gården att hantera. Årets Kosläpp på 6 Sigillgårdar attraherade närmare 8.700 st konsumenter via god dialog om svensk mat och produktion.

NOTERA att denna del i projektplanen genomfördes innan beslut om beviljad ansökan kom (26 maj), vilket innebär att dessa aktiviteter inte redovisas eller ingår i denna slutrapport.

Mervärdesbudskap i landskapet

Mycket stort intern värde för de företag som kontaktades om de fullföljer tanken på landskapsnära information genom strategisk skyltning. För andra är detta av värde då det är en bra modell för hur man kan gå tillväga och utvärdera de möjligheter som finns hos enskilda producenter.

Säsongsnära måltidsval

Mycket stor extern nytta då recept, receptbilder, allmänna produktionsbilder och mervärdesargument för svensk prägel sällan finns tillgängligt för användning. Vänder sig främst till små-medelstora företag men även större så länge källa anges. För de enskilda företagen som varit föremål för mervärdesintervjuerna och fotografering är värdet större och redan efterfrågat för vidare användning från flera av dem. De butiker som medverkat som testbutiker uppskattar det stöd de fått om att kommunicera svenska mervärden.

Mervärdesinformatörer

Mycket av värdet i denna aktivitet beror av den enskilda individen och de förutsättningar som denna får vid inskolning. Projektet har samlat 7 studenter kring sig och alla har under projektiden deltagit i någon extern aktivitet (Borgeby fältdagar, Närproducerat etc). Detta är ett långsiktigt arbete som innebär att första tiden omfattar en lärotid om producenternas produkter/produktionsvillkor och sedan en i kontakt med allt fler konsumenterna och producenter uppnås god dialog och information kring svenskt ursprung, kvalitet, miljö- och klimat, djursorg och livsmedelssäkerhet.

Jakten på Sveriges Bästa Landskapsmat

Mycket stort internt värde för de deltagande företagen (totalt 43st) som fått individuell feedback på sina inlämnade produkter (totalt 85 st) Aktiviteten ger andra samma möjlighet om ytterligare Husmansbord genomförs då modellen varit mycket uppskattad och kostnadseffektiv och får anses vara testad som koncept för affärsutveckling av livsmedelsprodukter. De nätverk som uppstått bland de deltagarna kan vara till stor nytta om de upprätthålls. Gästspelet kring midsommar i Paris har givit internationella kontakter som väl skött kan ge flera företag exportmöjligheter, god PR för Sverige som matland och våra unika nordiska smaker samt nya nätverk.

PROJEKTETS FINANSIERING

En detaljerad redovisning av projektet finns som bilaga 2 (Kostnadssammanställning). Projektets totala kostnad uppgick till: 1.556.121 kr och finansierades fullt ut av Sigill Kvalitetssystem AB. Projektägaren ansöker härmed om 50% finansiering från SJV inom ramen för Matlandssatsningen som detta projekt lyder under.

PROJEKTETS ARBETSSÄTT

Projektorganisationen blev relativt informell under tiden för projektet främst pga av det beviljades så sent som 26 maj och att säsongen då var i fullgång . Detta innebär att den ursprungliga idén om 7 personer i en formell styrgrupp reducerades till 5 personer med löpande kontakter. I huvudsak har Linda Cederlund och Pelle Agorelius varit drivande med stöd och goda råd från Björn Ståhlberg, Björn Sederblad, Ulf Fryk och Kent Lövgren som på olika sätt påverkat utvecklingen inom de olika delprojekten. De olika delprojekten pågick parallellt och hade relativt liten inverkan på varandra. Under projektet gång upptäcktes fler och flera mindre nätverk/enskilda individer som alla på olika sätt vill stimulera till utvecklingen av matlandet Sverige. Detta gav många gånger oväntad informationsspridning om att projektet pågick, och ledde fram till nya samarbetsformer som kommer att leva vidare efter att detta projekt har avslutats. Några exempel på detta är: Pelle Agorelius som krönikör om Mervärden i LAND, Svenska Exportrådets samarbete med Svenskt Sigill under 2012, rollen som kontaktförmedling för Svenskt Sigill vad gäller svenska råvaror från certifierade gårdar gentemot kockarna på Sångas Säby, Proviant m.fl , idén om gemensamma butiksaktiviteter/butiksstöd för mindre och medelstora aktörer med certifierad produktion under 2012 samt flera nya kontakter till partnerskap mellan kockar-producenter som det just nu är svårt att säga vad det kommer att leda till.

SLUTSATS OCH REKOMMENDATIONER

Om man sammanfattar de slutsatser som man kan dra av detta projekt så är:

att behovet av extern kompetens i form av professionell storytelling, produktions- och produktbilder, receptstöd, layout och PR är stor. Detta är också en resursfråga, och i flera fall får primärproducenten inte själv del av mervärdet i någon större omfattning gentemot slutkund.

att utrymmet för flera odlare/uppfödare vad gäller att ta sig tid att reflektera över de värden som för dem själva kan tyckas vara självklara saknas många gånger. Personer utifrån ser saker på andra sätt och kan lyfta fram det självklara på enkla vis. Det finns också många goda möjligheter för en odlare/uppfödare att profilera sig på sin egen gård, något som kan tillvaratas i mycket större omfattning (tex landskapsnära skyltning, profilmaterial i butik etc).

att kommunikation till konsument via butik är svår då, beslutet om köp fattas på några få sekunder och oftare baseras på känslan eller upplevd status av en produkt snarare än på de faktiska produktionsmervärdena iform av god djuromsorg, miljö- och klimathänsyn och livsmedelssäkerhet. Bilder och personliga referenser överträffar ord.

att samverkan mellan flera aktörer genom hela livsmedelskedjan är lättare i mindre butikskoncept där dialogen mellan producent med små-medelstora volymer och butiksinnehavare är mer personlig. Ett äkta engagemang hos den som saluför slutprodukten är helt avgörande för om och hur produktionsmervärden och ursprung förs fram till slutkonsumenten. Gårdsbutiker är ett bra exempel på detta, och större del av mervärdet kommer då också producenten till del

att utmärkelser stimulerar flera företagare att lyckas och tro på sin förmåga och sin verksamhetsidé. Den modell som provades i detta projekt (Husmansbord), bestående av en för regionen relevant jury som lämnade individuell feedback till varje deltagande företag var mycket uppskattat och värdefullt för dessa företags utveckling. Att överlag visa upp goda exempel och producenter som lyckas, skapar stolthet och framtidstro på matlandet Sverige.

Rekommendationer som andra projekt kan ta hänsyn till är att samverkan och uthållighet över tid är avgörande för alla insatser i livsmedelskedjan. Vissa produkter finns bara för en kortare tid på året. Detta måste man ta hänsyn till när det t.ex. gäller att ha bra bildunderlag från verksamheten. Under högsäsong är tiden för mervärdeskommunikation och dialog med

konsument ofta knapp och genom att förbereda sig väl en säsong i förväg, kan mycket finnas förberett och ändå hinnas med att realiseras. Genom samarbeten kan ansträngningarna fördelas på flera aktörer och genom nätverk kan man stötta varandras försäljning och verksamheter. Större aktörer med rikstäckande säljorganisationer kan genom samarbeten stötta mindre aktörer, detta förutsätter dock en gemensam, neutral minsta gemensamma nämnare som kan projektleda olika samverkansformer och aktiviteter.

KONTAKTPERSON

Här följer namn och kontaktuppgifter till personer som kan svara på frågor om projektet:

Linda Cederlund, Sigill Kvalitetssystem AB, 08-787 53 71, linda.cederlund@sigill.lrf.se

Övergripande om projektet och de olika aktiviteterna

Sofia Strandberg, Sigill Kvalitetssystem AB, 08-787 59 63, sofia.strandberg@sigill.lrf.se

Mervärdesinformatörerna och mervärdeskommunikation i Proviant butik

Per-Johan (Pelle) Agorelius, Pelle Agorelius AB, 070-64675 77, info@husmansbord.se

Husmansbord Värmland, Norrland, Skåne samt del i Midsommarbord i Paris

Ulf Fryk, Upstairs Communication AB, 0243-21 53 30, ulf.fryk@upstairs.nu

Strategiska skyltplatser och mervärdeskommunikation i SABIS butik

Kent Lövgren, United Power AB, 023 794525, kl@unitedpower.se

Mervärdesintervjuer med odlare/uppfödare och fotografering av gårdsmiljöer

BILAGOR

Material som framkommit under projektet redovisas som bilagor:

- A Mervärdesbudskap i landskapnära miljöer, kartläggning 19 företag
- B Säsongsnära måltidsval, recept
- C Mervärdesintervjuer med 13 företag kvalitetscertifierade företag
- D Exempel på butiksskylt för Proviant
- E Husmansbord mervärdesanalys, Husmansbord Värmland
- F Paris-rapport och skylt med företagslogga för de aktörer som deltog
- G Husmansbord Norrland inkl inbjudan till TV4 för att berätta om vårt projekt
- H Husmansbord Skåne
- I Utdrag från projekthemsidan och Pelles blogg