

Regionala mötesplatser

– marknad och mervärden för hållbarhet

Sigill Kvalitetssystem AB
2011-11-28

1. SAMMANFATTNING

- Totalt har minst 150 aktörer inom alla delar i livsmedelskedjan involverats i projektet. Genom olika former av mötesplatser såsom marknadsseminarium och fokusgrupper, har dessa fått ta del av kvalificerad marknadsföringskunskap, kund- trendanalys inom mat och värdebyggnad samt även fått en fördjupning om svenska mervärden och klimatcertifiering.
- I Skåne har ca 86 aktörer inom livsmedelskedjan medverkat vid marknadsseminarium på temat ”Värdefulla affärer med hållbar mat.
- I Dalarna deltog 54 personer vid seminariet Matforum Dalarna, och av dem valde ca 15 personer att delta i en fördjupning/delseminarium på temat ”Värdefulla affärer med hållbar mat”.
- Ett samarbete har påbörjats med föreningen LivsWäx som är ett 20-tal livsmedelsföretagare och odlare från Dalarna/Hälsingland som verkar under ett gemensamt varumärke, Lokal Mat. Detta tog avstamp då projektet medverkade vid nätverket föreningsmöte och ca 15 representanter från medlemsföretagen deltog i en fokusgrupp om hållbara mervärden och att samverka kring marknadsföring.
- Ytterligare fokusdiskussioner genomfördes med producentföreningen Bjärekött samt en fördjupning utfördes kring mervärden med det fleråriga projektet Odling i Balans.
- Nya kontakter har skapats (och andra redan etablerade har stärkts) under projektets gång vilket gav extra kraft för projektets aktiviteter samt banar väg för kommande samarbeten. Dessa är: LRF Dalarna/Gävleborg, LRF Skåne, Matrådet och Matlandet Dalarna (Länsstyrelsen i Dalarna), LivsWäx, LivsmedelsSverige, Institutet för Livsmedel och Bioteknik AB (SIK), SLU Alnarp (Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi), samt Odling i Balans. Efter projektets avslut avses att hålla en fortsatt kontakt och samarbete med flera av dessa nätverk.
- LRF Jönköping och projektet Mat och Upplevelser i sydöstra Sverige har efterfrågat att det anordnas en liknande mötesplats/marknadsseminarium i Småland varpå projektet ser möjligheter att eventuellt fortsätta med ett nytt liknande projekt kommande år.

Projektet har löpt ut väl och nått många producenter och företag. Vid projektets slut kan följande slutsatser dras:

- Antagandet om att många producenter och livsmedelsföretag vill bli bättre på att marknadsföra sina mervärden och efterfrågar information om konsumentpreferenser och trender, stämde. Det höga deltagandet vid seminarierna och den positiva återkopplingen visar detta. Det var rätt föredragshållare som anlätades, deltagarna uppfattade genomgående deras insatser som mycket givande och inspirerande.
- Det finns många nätverk, projekt och organisationer som vänder sig till denna målgrupp. En del har olika mål och är avsedda för en viss typ av företag, t.ex. småskaliga eller en viss typ av produktion. En viktig del av kartläggningen blev därför att söka kontakt med dessa nätverk för att förklara och förankra projektidén, se till att datum inte krockar, och bjuda in till samarbete. Företagarcoacherna på LRF som känner sin region har varit till stor hjälp i detta.
- Inom ramen för projektet har det inte påbörjats något samarbete med institutionen för Företagsekonomi i Göteborg/SLU p.g.a. tidsbrist hos motparten. Projektaktörerna

avser dock ha fortsatt kontakt med forskargruppen i Göteborg och SLU när tillfälle ges.

- I sin tur har LRF regionalt med detta samarbete ökat sina kontaktytor även mot större livsmedelsföretag och butik/restaurang, särskilt de som inte tidigare haft direkt koppling till de gröna näringarna, och därför inte tidigare haft kontakt med, vilken rimmar väl med LRF:s livsmedelsstrategi - Mer svensk mat, mer värd mat och fler svenska matbönder.
- Det fanns goda föresatser om att skapa en bra mötesplats för dialog och diskussion, men detta var svårare att uppfylla. Balansen mellan att inte ta för lång tid av deltagarna, som i många fall är småföretagare och behöver prioritera sin egen verksamhet, och att ha tid för mingel och fri tid att söka kontakter. I Skåne skulle workshopen vara ett sådant forum men den upplevdes stressig. I Dalarna fanns mer tid för diskussion. Erfarenheten från seminariet i Skåne gav att programmet gjordes ”luftigare” i Dalarna och att föreläsarna hölls hårdare mot tiden.
- Det var lågt intresse hos deltagarna på seminarierna att även anmäla sig till att delta i fokusgrupper. En styrka blev istället att projektet tidigt fick kontakt med nätverket LivsWäx och där kunde göra en specialanpassad fokusgrupp, samt att även riktade fokusdiskussioner kunde göras med två andra aktörer. Erfarenheten av detta för eventuella kommande projekt är att för fokusgrupper hellre vända sig direkt till redan etablerade nätverk/organisationer, eller så kan fokusgrupper bytas mot en annan typ av aktivitet som är mer attraktivt för företagen att delta i, t.ex. att testa att synliggöra hållbara mervärden mot konsument vid en mässa eller butiksaktivitet.

2. BAKGRUND

För att lyckas med att öka produktionen av hållbara livsmedel/hållbar mat, krävs att det finns en marknad som efterfrågar detta. Vi vet att det finns ett ökat intresse för hållbarhet och ursprung¹ hos konsumenterna, och under de senaste åren har detta anammats av många aktörer i både livsmedelsindustri och handel. Hållbara mervärden såsom miljö, djuromsorg, lokalproducerat lyfts fram som argument i marknadsföringen. I primärproduktionen finns goda exempel där företag lyckats lyfta fram goda åtgärder för hållbarhet, men många producenter skulle kunna utnyttja detta mer. Det finns ett behov av att dels få ren praktisk kunskap i marknadsföring men även att få veta mer om vad kunderna efterfrågar och vad som ligger i tiden. Klimatfrågan ses som aktuell eftersom det antas vara en av vår tids viktigaste fråga inom hållbarhet. Gemensamma satsningar för marknadsföring ses också som en viktig fråga då många producenter varken har ekonomiska muskler eller tid att göra reklam och synas på egen hand och istället kan ha nytta av att delta i företagsnätverk eller gemensam märkning.

Blandningen av olika aktörer är som en viktig förutsättning för att föra fram olika sätt att arbeta och dra lärdom av varandra. Både då det gäller småskalig kontra storskalig produktion, producent kontra försäljning/butik, olika typer av råvaror och produkter med olika förädlingsgrad och betingelser etc. De senare delarna i livsmedelskedjan är viktiga att ha med

¹ Visar bl.a. YouGov:s undersökning Food and Health 2010.

såsom försäljningsorganisationer, butik och restaurang. Den gemensamma frågan om att marknadsföra hållbara mervärden bör kunna vara lika betydelsefull för alla aktörer och de olikheter och förutsättningar som finns kan vara en bra grund för att tänka nytt och skapa nya kontakter för fler och bättre affärer.

En viktig del i bakgrunden är också att LRF:s livsmedelsstrategi sjuösattes under våren 2011 och att projektet tidigt utvecklade ett aktivt samarbete med LRF regionalt. Inte minst för att få verkstad ute i regionerna och att få ökad förståelse för den lokala marknaden och samarbeten mellan företag på lokal nivå.

3. SYFTE OCH MÅLGRUPP

Syftet med projektet var att skapa en plattform/mötesplats där kunskap, inspiration, nya samarbeten och affärer skulle kunna växa. Den gemensamma frågan gällde området hållbara mervärden såsom svenska mervärden (miljö/klimat, djuromsorg, livsmedelssäkerhet) och geografiskt ursprung/regionala koncept, samt hur dessa kan synliggöras för att lyckas med försäljningen och bidra till fler och bättre affärer. Mötesplatserna i form av marknadsseminarium blev en bra bas för detta och täckte in de områden som projektet avsett. Mötesplatserna gav en grund för att det på sikt bildas nya samarbeten och regionala kluster, men bidrog inte minst till att stärka de nätverk och producentsamarbeten som redan finns. Ett exempel på detta är nätverket LivsWäx och Matlandet Dalarna. En annan del var erfarenhetsutbytet mellan små och stora aktörer, vilket t.ex. var tydligt på seminariet i Skåne där ett antal ”inspiratörer” (fyra företag av olika storlek och inriktning) delade med sig av sina erfarenheter och framgångsexempel.

Målgruppen var aktörer från hela livsmedelskedjan; primärproducenter (odlare, lantbrukare), grossister, packerier, livsmedelsföretag (både små- och storskaliga), butiker, restauranger och andra försäljningskoncept. Gemensamt för aktörerna var att de arbetar med livsmedel och mat någonstans i kedjan och att det kan härröras till lantbruk eller odling.

I Skåne lyckades projektet nå alla dessa aktörer, och förutom aktörer i livsmedelskedjan så närvarade även representanter från en konsumentförening, se deltagarlista i bilaga 1. Den goda spridningen och höga antalet deltagare speglar att kartläggningen och de riktade inbjudningarna genomförts med goda resultat. Även i Dalarna nåddes i stort sett alla typer av aktörer i kedjan, även om de var färre i antal, se bilaga 2. Vid båda mötesplatserna närvarade dessutom representanter för olika projekt, organisationer och även från kommuner och länsstyrelse.

Målgruppen var väldigt bred, vilket var meningen, och möjliggjordes av kartläggningen. Föreläsarna upplevde det något svårt att förbereda sin presentation utifrån den breda målgruppen, men hanterade detta väl. Möjligen blev vissa frågor som kom från publiken mindre relevanta för alla när gruppen satt i helsal.

4. PROJEKTETS MÅL

Projektet skulle skapa ett antal regionala kluster av aktörer som utvecklat sin syn på mervärden inom lantbruket, vilket i sin tur kan leda till nya marknader och till nya sätt att

förädla och sälja sina produkter. Målet var att i två regioner genomföra en regional kartläggning av livsmedelsaktörer och marknaden, ett större marknadsseminarium för dessa aktörer och två fokusgrupper per region.

De anordnade marknadsseminarierna skapade bra förutsättningar för detta, liksom arbetet med att kartlägga aktörer i regionerna. Marknadsseminarierna föll ut mycket väl och fick ett deltagande över förväntan med stor spridning av olika typer av aktörer. Detta har troligtvis sin grund i den genomarbetade kartläggningen med riktade och ofta personliga inbjudningar samt att inbjudan även gick ut i större upplaga genom olika nätverk som t.ex. gick ut genom SIK. För fokusgrupperna fanns däremot inte lika stort intresse, och därför genomfördes bara en fokusgrupp per region.

Intresset för fortsatta samarbeten och ringar på vattnet för detta projekt ses som stort. Diskussionerna från fokusgrupperna gav en grund för fortsatta aktiviteter såsom samarbete med nätverket LivsWäx, Odling i Balans och Bjärekött.

Projektet har inte i första hand skapat nya regionala kluster, istället har det stärkt befintliga kluster och nätverk och identifierat punkter för fortsatt samarbete. En sådan aktivitet kan vara t.ex. gemensamma butiksaktiviteter.

5. GENOMFÖRANDE OCH TIDSPLAN

Skåne

Kartläggning

1. Kartläggning i Skåne under april-juni och augusti samt planering, se exempel på metod i bilaga 3. Möte för planering med LRF:s regionala företagscoach Annie Drottberger på LRF Höör under april, fortsatt arbete med kartläggningen under maj. Kartläggningen utgick från dels sökning via hemsidor, tips från företag och kända producentnätverk etc. Direktkontakter togs med dessa för att informera företagen och söka nya aktörer att bjuda in. Projektet presenterades och program och datum diskuterades vid LRF Skånes "branschråd" den 9 juni. Vid mötet deltog representanter från SLS, Skånes Nötköttsproducenter, LRF Skåne och KLS Ugglarps. Kontakter togs även med projektet Smaka på Skåne och Skånes Livsmedelsakademi och Skånes Livsmedelsakademi lade ut information om seminariet i sitt kalendarium och det spreds även i Smakplats Skånes nyhetsbrev.

Inför marknadsseminariet skickades inbjudan till ett större antal företag (ca 80 st) via mail och direktkontakt per telefon. Inbjudan gick även till 496 st odlare och lantbrukare i Skåne som är anslutna till IP SIGILL, och det gick även ut information i nyhetsbrev. LRF Skåne bjöd in via kalendarium på hemsida samt direkta inbjudningar via e-post till alla sina medlemmar (ca 7000 st). Företagarcoach Annie Drottberger informerade även om seminariet i Land Lantbruks gröna sidor under "Hallå där". Pressen bjöds in via Newsdesk (23/9), se bilaga 4 och särskilt intressanta tidningar direktkontaktades såsom ATL och Land.

2. Marknadsseminariet genomfördes den 27 september i Helsingborg (Jacob Hansens Hus), se inbjudan och program bilaga 5. Nästan 90 personer närvarade vid seminariet. Spridningen mellan olika typer av företag, olika storlek, olika led i kedjan och olika typer av intressenter

etc vad mycket god. Det var många aktörer som inte hade någon tidigare koppling till LRF och Sigill och dessa nya kontakter var positiva. Det kom tyvärr ingen press.

Seminariet lyckades erbjuda föreläsningar av hög kvalitet och som var relevanta för målgruppen. Programmet innehöll följande föreläsningar; Introduktion till svenska mervärden och LRF:s livsmedelsstrategi (Marianne Andersson, LRF Skåne), Konsumenter, trender, mervärdesstudier och konkreta tips (Christina Cheng, Cheng/Alert), Marknadsstrategier –hur man kan tänka och göra för att nå framgång (Caroline Göransson, LRF Konsult), Symfonisk marknadsföring-tillsammans gör vi skillnad (Linda Cederlund, Svenskt Sigill), Klimatcertifieringsprojektet (Anna Richert Sigill/KRAV). För att få tillfälle till diskussion och erfarenhetsutbyte delades deltagarna in i fyra grupper och dessa fick lyssna till fyra olika sk. ”inspiratörer” som berättade om sina framgångsstrategier och val på temat ”Värdefulla affärer med hållbar mat”. Se bilaga 6.

Inspiratörerna hade olika verksamheter och infallsvinklar. Det var Bitte Persson Larsvikens lantbruk www.larsviken.se (odlar potatis, grönsaker och har gårdsbutik) som håller på att bygga en anläggning för tillverkning av gårdens chips, Peter Carlsson Kullabygdens musteri www.kullamust.se som tillverkar och säljer skånsk äppelmust, Enar Magnusson f.d. jordbrukschef Findus www.findus.se och engagerad i klimatcertifieringen, samt representanter för ett projekt som avser att starta en saluhall i Landskrona www.saluhallilandskrona.se. Det fanns tid att ställa frågor till inspiratörerna även om tiden tyvärr blev för knapp för att hålla längre diskussioner.

Vid seminariets slut delades en enkät ut. Resultatet från enkäten se bilaga 7. Enkäten visade att deltagarna var nöjda eller något mer än nöjda i sin helhet. Det som fick lägre betyg var workshoppen och möjligheten till att få nya kontakter i branschen.

Enkäten och övrig feedback var att seminariet gav mycket bra med angelägen information på rätt nivå. På den negativa sidan var att programmet innehöll för många pass och för lite tid till förflyttningar och tid för mingel. Att avsätta mer tid mellan passen är en lärdom till framtida möten. Deltagarna verkar ha upplevt seminariet som inspirerande och med mycket givande föreläsningar, särskilt de externa, men att det blev för stressigt för att fungera som en riktigt bra mötesplats. Dock var det någon företagare som uttryckte att det var positivt att seminariet inte ödslade deras tid utan var späckat med bra innehåll.

3. Det var ingen som anmälde sig till att vara med i fokusgrupper efter seminariet i Skåne. Av den anledningen valdes istället att göra en lösning med fokuserade intervjuer för att fånga upp erfarenheter och reflektioner från seminariet. Där deltog Bjärekött.

Under kartläggningsprocessen fördes diskussioner om kommunicerbara mervärden med det fleråriga projektet Odling i balans. Odling i balans är ett projekt som består av uppföljning och utveckling av 17 st pilotgårdar i Sverige. Syftet är att visa att ekonomi och ekologi går att kombinera på gården, genomföra olika projekt och bearbeta olika frågeställningar på området, genomföra teman med fokus på miljön och biologisk mångfald. En sammanställning gjordes över vad pilotgårdarna ser som betydelsefulla aktiviteter som genomförs och som skulle kunna lyftas fram mer mot konsument. Resultatet gav en grund för det fortsatta arbetet och förståelse för dessa mervärden och hinder för att på ett enkelt sätt kommunicera detta till konsument.

Se sammanfattning av fokusdiskussionerna i bilaga 8.

Dalarna och Hälsingland

1. I Dalarna började planeringen under april ihop med LRF Dalarnas företagacoach Pirjo Gustafsson. Regionens aktörer kartlades och viktiga nätverk besöktes under maj månad. Avstämning skedde med Dalasmak för att undersöka deras behov och efterfrågan av en mötesplats. Företagsnätverket LivsWäx besöktes också. I detta skede besöktes även projektledaren för Matlandet Dalarna.

Projektet Regionala mötesplatser mottogs väl även om det ganska snart blev klart att det redan finns flera projekt/organisationer i Dalarna som arbetar med liknande frågor men ur olika bakgrund och perspektiv. Dessutom planerade Matlandet Dalarna redan en större aktivitet ”Matforum” för att samla aktörerna och olika initiativ under ett gemensamt varumärke. Slutsatsen från dessa olika möten var att de bästa resultaten med flest deltagare och flera synergieffekter skulle bli genom samverkan och att ordna ett gemensamt möte vid Matforum. Nätverket LivsWäx som har medlemmar både i Dalarna och Hälsingland var däremot tydliga med att man förutom deltagande vid Matforum även ville ha en aktivitet där båda regionerna kan involveras. Av den anledningen planerades därför även att hålla en separat fokusgrupp vid LivsWäx föreningsmöte i början av oktober.

Flera avstämningar gjordes under sommaren, hösten för att planera både den större aktiviteten Matforum samt mötet med LivsWäx. Inbjudan gick ut till alla odlare och lantbrukare anslutna till IP SIGILL, och en inbjudan gick ut på hemsidor, föreningsbrev (se information i Lantbruksnytt, bilaga 9) och genom nätverket Matrådet som står bakom Matlandet Dalarna. Det fanns stora fördelar med att samarbeta med dessa regionala projekt såsom Matlandet Dalarna då inbjudan kunde skickas ut från flera avsändare.

2. Den 27 oktober anordnades Matforum i Falun Folkets Hus, se program i bilaga 10. Det var 54 närvarande deltagare. Dagen inleddes med att projektledaren Holger Peterson, Länsstyrelsen och projektledare för Matlandet Dalarna, hälsade välkomna och presenterade samarbetet med projektet Regionala mötesplatser. Trendanalytikern Christina Cheng, Cheng/Alert bjöd därefter på en mycket uppskattad föreläsning om konsumenttrender i tiden. Därefter delades fick deltagarna välja mellan tre olika delseminarier: Värdefulla affärer med hållbar mat (som föreliggande projekt anordnade), Våga ta plats i större sammanhang genom samverkan (paneldebatt Bondens egen Marknad, Dalamat, Dalasmak, LivsWäx), samt Smaken som konkurrenskraft (som leddes av en grupp producenter/mathantverkare).

I projektets seminarium, delseminarie 1 närvarade ca 15 personer. De fick en fördjupning av mervärdesstudier och tips av Christina Cheng, det blev diskussioner om svenska mervärden, gemensam marknadsföring genom Svenskt Sigill, och klimatcertifieringen var också en del. Offentlig upphandling diskuterades bl.a. också. På eftermiddagen fortsatte Matlandet Dalarna separat med planering och fokus på varumärkesplattformen Smaklandet Dalarna. Deltagarna var överlag nöjda eller mer än nöjda med dagen och flertalet angav att de blev inspirerade och fått värdefulla kontakter. Se enkät i bilaga 11.

3. Fokusgruppen vid LivsWäx föreningsmöte skedde den 4-5 oktober på Kungsholmen, Lilla Segerstad, utanför Bollnäs. Ett 15-tal personer från de olika medlemsföretagen medverkade. Pirjo Gustafsson, LRF Dalarna och Karin Lindow, projektledare Sigill Kvalitetssystem bidrog med underlag till diskussioner om svenska mervärden, hållbaramervärden såsom klimatåtgärder och marknadsföring kopplat till svensk och regional råvara. LivsWäx har

sedan efterfrågat fortsatt samarbete med LRF och Sigill och eventuella fortsatt projekt. Se sammanfattning i bilaga 8.

6. SPRIDNING AV PROJEKTETS RESULTAT

Projektet bygger på en spridning av information. Resultaten kommer läggas ut på www.svensksigill.se samt på den plats som finansiären anvisar. Dessutom kommer rapporten att spridas till aktörer som medverkat i projektet. Efter de olika seminarierna spreds information på Svenskt Sigills respektive LRF:s hemsidor samt på Facebook-sidan Svenskt Sigill.

Skåne 27 september, se bilaga 12.

<http://www.svensksigill.se/Hem/Aktuellt/start/Marknadsseminarium-nya-affarer/>

Dalarna 27 oktober, se bilaga 13.

<http://www.svensksigill.se/Hem/Aktuellt/start/Matforum-Dalarna-27-okt/>

Ett mail skickade även till alla deltagarna med information om denna hemsida samt facebook.

Fokusgrupp 4-5 oktober Dalarna/Gävleborg, se bilaga 14.

<http://www.svensksigill.se/Hem/Aktuellt/start/Lokal-mat-och-hallbara-mervarden/>

Information spreds även på LRF Skånes hemsida, se bilaga 15.

<http://www.lrf.se/Medlem/Regioner/Skane/Myheter-2009/Inspiration-och-natverkande-pa-seminarium-om-Vardefulla-affarer-med-hallbar-mat/>

7. PROJEKTETS FINANSIERING

Kostnaderna fördelades enligt tabell nedan. Av de totala kostnaderna ansöks om att 50 % ska utbetalas genom stöd för insatser på livsmedelsområdet. Resterande 50 % medfinansieras av Sigill Kvalitetssystem AB.

	2011
Löner	308 063
Indirekta kostnader	242 415
Övriga kostnader	168 680
Totala kostnader	719 158

8. PROJEKTETS ARBETSSÄTT

Det mesta arbetet utfördes av projektledaren på Sigill (Karin Lindow) och respektive företagacoach i Skåne (Annie Drottberger) och Dalarna/Gävleborg (Pirjo Gustafsson). I Skåne var också LRF Skånes kommunikatör Åsa Väärälä till god hjälp. Det var en styrka i arbetet att dessa personer hade regelbundna avstämningar och även träffades, särskilt tidigt under projektet vilket bl.a. gjorde att företagacoacherna kunde bereda god väg för att förankra projektet regionalt. En god avstämning med befintliga projekt och organisationer var avgörande för att få acceptans och hjälp i kartläggningen och spridning av inbjudan etc. Projektledaren stämde ofta av med styrgruppen Anna Richert på Sigill och Linda Cederlund, VD Sigill Kvalitetssystem och vid något tillfälle även Sören Persson, LRF. Ytterligare två personer från Sigill, Sofia Strandberg och Katarina Ahlmén bidrog vid projektets två marknadsseminarier, med praktiska detaljer runt arrangemanget men också med sin expertkompetens inom mervärden för djurvälstånd respektive miljökrav och offentlig upphandling. Irene Eriksson på Sigill bidrog vid projektredovisningen.

En styrka i projektet var alla kontakter och samarbeten som t.ex: Matlandet Dalarna (Länsstyrelsen i Dalarna), LRF Dalarna/Gävleborg, LRF Skåne, LivsWäx, LivsmedelsSverige, Institutet för Livsmedel och Bioteknik AB (SIK), SLU Alnarp och Odling i Balans.

Vid Livsmedelsdagarna, som är Livsmedelsföreningens årliga mötesplats med ett ca 300 antal deltagande livsmedelsföretag, medverkade Sigill och spred information om projektet. Inbjudan till mötesplatserna delades ut. Kontakt togs även med SIK som i sin tur spred information/bjöd in sina nätverk samt deltog med en representant vid seminariet i Helsingborg. Kontakter togs där även med Skånes Livsmedelsakademi.

På seminariet Framtidsbygd i Växjö medverkade Sigill och inbjudan till marknadsseminarierna fanns med och spreds till bl.a. representanter från SLU.

En avstämning gjordes med LivsmedelsSverige som informerades om projektet och fick del av projektplanen. Projektet i sin helhet presenterades sedan vid en videokonferens där ca 30 personer från olika nätverk, projekt och organisationer inom mat medverkar.

Projektet ”Marknadskommunikation hos småskaliga livsmedelsföretag – fortplantning av budskap och effekter av avtal i värdekedjan” som drivs av Företagsekonomiska Institutionen vid Göteborgs Universitet, kontaktades under våren. Projektet inväntade deras avstämning om deltagande men fick under sommaren beskedet att tid och resurser tyvärr var för begränsade för att kunna medverka. Det passade inte heller för den fas de var i sitt projekt. De var däremot intresserade att på sikt delta under kommande liknande projekt. Efter detta besked kontaktades Lena Ekelund Axelsson vid SLU Alnarp som utför en studie av hur mervärden kommuniceras i butiker. Två av institutionens doktorander medverkade därmed vid seminariet i Helsingborg.

Dalarna har många projekt på gång. Dalarnas matråd och Länsstyrelsen var en viktig grupp att samverka med kring Matforum Dalarna. Dalasmak som ingår i Matrådet kontaktades också i ett tidigt stadium för avstämning kring projektet. En dialog fördes med LivsWäx vilket ledde till att projektet medverkade vid deras föreningsmöte utanför Bollnäs.

9. SLUTSATS OCH REKOMMENDATIONER

- Behovet av ökad kunskap om marknadsstrategier, konsumenttrender och mervärdeskommunikation var stort, det märktes inte minst på intresset att delta vid marknadsseminarierna. Utifrån utvärdering och enkäter kan det konstateras att projektet lyckats att ge de medverkande aktörerna bra redskap för att bli bättre på att synliggöra sina mervärden. Deltagarna var nöjda eller mer än nöjda, särskilt med föreläsarna i marknadsstrategier och trendanalys/mervärdesstudier.
- Det var stort intresse för mötesplatsen/marknadsseminarierna men väldigt litet intresse för fördjupning i fokusgrupper. Detta kan förklaras i att många livsmedelsföretag och entreprenörer inom mat har ont om tid, samt att de inte såg att fokusgrupperna skulle tillföra någon direkt nytta till deras verksamheter. Kanske är fokusgrupper fel form. Istället kanske en mer aktiv form skulle passa bättre som t.ex. att delta i en aktivitet där man prövar att synliggöra mervärden tillsammans på en marknad eller genom butiksaktiviteter.
- En konkret fråga som kommit upp vid fokusgrupperna är hur man genom förpackningsdesign bättre kan synliggöra mervärden. Kanske är detta ett ämne att gå vidare med i eventuella kommande projekt.
- Det finns många redan etablerade projekt, kluster och nätverk i regionerna. Samarbete med dessa har stor betydelse, vilket projektet lyckades med. Det kan vara en utmaning att skapa intresse för samarbete och interaktion mellan de projekt, nätverk och kluster som finns. En regional samordning är viktig för att bäst utnyttja medel, engagemang och personliga resurser. Ett bra exempel på detta är LivsmedelsSveriges nationella samordning av olika initiativ.

10. KONTAKTPERSON

Anna Richert
anna.richert@sigill.lrf.se 08-7875373

Linda Cederlund
linda.cederlund@sigill.lrf.se 08-7875371

Karin Lindow
karinlindow@hotmail.com 070-4090222
(avslutar anslutningen på Sigill Kvalitetsystem 5 januari 2012 för fortsatt tjänst på Jordbruksverket)

BILAGOR

Bilaga 1. Deltagarlista Skåne

Värdefulla affärer med hållbar mat -Marknadsseminarium 27 september 2011 Jacob Hansens Hus, Helsingborg		
Namn	Företag	Workshop Grupp A, B, C, D
Agneta Krokstorp	Lantbruk	A
Alexander Milanov	SIK	A
Anders Nilsson		A
Anders Svensson		C
Anette Ekstrand	Sydgrönt AB	A
Anita Persson	LRF Skåne	Moderator
Anja Persson	Gunnarshögs Gård	B
Anna Eklund	Miljö o Marknad Helsingborg	D
Anna Richert	Svenskt Sigill	B
Anne Nilsson	Coop Inköp o kategori Lokal mat	A
Annie Drottberger	LRF Skåne	C
Barbara Hultman	Viadal Ab	A
Bitte Persson	Larsviken	Inspiratör D
Boel Åkesson	Änglarps Lugn (Fårproducent)	A
Calle Laurén	Fruemöllans Bär	A
Carina Johansson	Smaker från Söderåsen	C
Carl Ramel	Börtingekloster Huvudgård	A
Caroline Göransson	LRF Konsult	C
Charlotta Manderius	Leader Skåne Nordväst södra	Inspiratör A
Christina Andersson	Findus	fm
Christina Cheng	Cheng/Alert	D
Christina Günther	Farina AB Kävlinge	A
Cynthia Andersson	Nyttogrönt Munka Ljungby	C
Enar Magnusson	Findus	Inspiratör C
Erik O.R. Bengtsson	Karlfelts Gård	C
Eva Bendrat	Munkagrodden	A
Eva-Britt Brunsmo	Konsmentföreningen Solidar	B
Frida Persson Boonkaew	Konsmentföreningen Solidar	C
Frida Wännman Kvantenaå	Student	A
Gudrun Edh	Landsbygdsenhet länsstyrl. Halmstad	C
Hans Bergsten	Region Halland	A
Hans Jonsson	Bärodlare, Bjäre	B
Hans Lundahl	Öllövsgården AB	B
Hans Ramel	Övedskloster	C
Hans-Åke Bergqvist	Farina AB Kävlinge	D
Helene Sollerhed	Farina AB	B
Helene Tjärnemo	Slu, Alnarp	A
Håkan Albrektsson	Österlen Honung	A
Ingemar Hellbe	Lomma	A

Inger Hyltén-Cavallius	Yara AB Landskrona	B
Jan-Eric Andersson	Nyttogrönt Munka Ljungby	A
Jeanette Lindstrand	Sydgrönt Helsingborg	D
Jeanette Ragnar	Miljöstrateg Region Skåne	C
Jenny Nilsson	Dammstorps Handelsträdgård	C
Joakim Tobiasson	Studerande Gårdsmästare Önnestad.	D
Johan Bergstrand	Nära mat Ab	C
Johan Sjöblom	Kullasparris	D
Karin Grahn		B
Karin Lindow	Svenskt Sigill	A
Karin von Schenck	Österlen Sparris	A
Katarina Persson	Larsviken	C
Katharina Weber	LRF Skåne	A
Katinka Christiansen	Leader Skånes Nordväst södra it-ansv.	A
Kennet Bendrat	Munkagrodden	B
Kerstin Dahlgren	K C Ranch Ab	A
Kristina Hansson	Turistssamord. Företagsalliansen Svalöv	Inspiratör A
Lars Törner	Odling i balans	A
Lars-Eric Johansson	Anticimex	D
Leif G Hultman	Viadal Ab	D
Linda Cederlund	Svenskt Sigill	A
Lotta Persson	Coop Inköp o kategori Lokal mat	D
Magnus Bjärtun	Odlare Färskpotatis, Förslöv	A
Marianne Andersson	LRF Skåne	B
Marie Irbliadh	Kongagården Bo på lantgård Kågeröd	D
Martin Ingmarsson	Bjärefågel	B
Mats Janström	Hässlunda	C
Nils Silferschiöld	Klågerups Gård	B
Olof H Christerson	Agortus Ab Svalöv	B
Peter Carlsson	Kullabygdens musteri	Inspiratör B
Per-Albin Persson	Findus	D
Pernilla Mattsson	Djurröds gård	C
Per-Olof Ingemarsson	Bjärefågel	A
Per-Olof Jonsson	POJ Konsult	Inspiratör A
Ragnar Andersson	Vallåkra	D
Sara Spendrup	SLU Alnarp	A
Sofia Strandberg	Svenskt Sigill	D
Staffan Bosson	Lantbrukare (svensk sigill)	D
Steinar Jahre	konsult Härslövs Prästgård	C
Tomas Sättlin	Solanumodlarna i Kävlinge	D
Tomas Vu	Delica	A
Tua Holmgren	Student Önnestad	A
Åsa Väärälä	LRF Skåne	D
	Agortus AB Svalöv	A

Bilaga 2. Deltagarlista Dalarna**Matforum 27 oktober Falun Folkets Hus**

Namn	Sem nr	Företag/organisation	Kommentar
Agneta Björkman	3	RegMat	Servering o avhämt, närproducerat
Anders Munters	1	Munters Lantbruk AB, ordf SNF i Dalarna	
Anders Thuresson	2	Medvetna Val, c/o Studieförbundet	Projektledare
Anna-Maja Roos	2	LivsWäx	
Bengt Sundgren	2	Coompanion Dalarna	Rådgivare/Projektledare
Birgitt Broström	Medv 2	Saxbo Jord o Skog, Dalaodlat	Odlar grönsaker m.m samt är biodlare
Björn Falkeström	Medv 3	Oppigårds bryggeri	
Bo Staaf	1	Ludvika kommun	miljö & hållbarhetssamordnare
Camilla Sparring	3	Matupproret, Lustfylld mat	Konsument, Projektledare
Charlotta Rosborg	2	Fäbodbrukare	Älvdalsbonden, Det Levande Fäbodbrukets Dagar i Södra Fjällen
Christer Svensson	Medv 2	Brödleva, Bondens Marknad	
Christina Cheng	Medv 1	Cheng/Alert	Konsult
Erik Bengtsson	em	Bröderna Bengtssons Potatis, Bondens Marknad	
Erika Brand	1	LRF Dalarna/Gävleborg	Medlemsutvecklare
Eva Kaiser	2	Länsstyrelsen	Regional Service Program
Eva Wikner Grahnsström	2	Heimer & Company Reklambyrå AB	Senior projektledare/VD
Fred Henriksson	2	Matlandetambassadör & Pyramidbageriet	Matlandetambassadör för Dalarna
Giuseppe Perricci	1	Peppes Barnmat	
Gunder Eriksson	1	LRF Dalarna, regionstyrelsen	
Gunilla Munters	3	Munters Lantbruk AB	
Hans Barksjö	2	Stiernhööksgymnasiet	utbildning
Hans Jacobsson	Medv 2	Hansmat ab, Slow Food Dalarna	Kopparhatten Kök
Hans Lillpers	2	Länsstyrelsen	Lantbruksenheten
Helena Åkerberg Hammarström	1	Sätters kommun	
Holger Petersson	Medv 2	Länsstyrelsen	Matlandet Dalarna, processledare
Inger Bengtsson	2	LRF Dalarna	
Jakob Falkerby	1	Heimer & Company Reklambyrå AB	Copywriter

Jan Forssell	1	Bjursås Lantbruk AB, Sveriges nötköttsprouducenter	
Jan Stagenmark	2	KRYDDAN i TILLVARON AB	Kryddbod och Kryddgård i Stjärnsund
Karin Lindow	Medv 1	Svenskt Sigill	
Karl Bakos	1	Länsstyrelsen Näringslivsenheten	
Karl Köhler	3	Grand hotell Elektra Ludvika	
Karl Sprenger	3	Leksands Gymnasium Gästis	Restauranglärare Leksand Gymnasium Gästis
Katarina Almén	Medv 1	Svenskt Sigill	
Kerstin Lingqvist	1	Mora Kommun, Näringslivsenheten	
Kristina Homman	2	Länsstyrelsen	Projektledare, Trädgårdsprojekt
Lillian Lundin Stöt	1	Naturskyddsföreningen i Dalarna	Länskonsulent
Linda Cederlund	Medv 1	Svenskt Sigill	VD
Liselott Hansson Malmsten	2	Mora och Orsa kommuner	Landsbyggsutveckling Orsa o Mora
Liselotte Dahlin	Medv 3	Matskaparna i Dalarna och Skördefest i södra Dalarna ideellför	
Maria Fräås	1	Peppes Barnmat	
Maria Leksell	3	Stora Lunån Gårdsmejeri	
Monika Ahrås	1	Ludvika kommun	storkök
Olle Bengtsson	Medv 2	Liss Ellas Senap - Matskaparna i Dalarna	Dalasmak
Per Fontin	Medv 2	Lärande & Utveckling	processledare
Per Magnusson	2	Rältagården	
Pirjo Gustafsson	Medv 1	LRF Dalarna/Gävleborg	LRF-Företagarcoach
Rolf Lindquist	2	LivsWäX	Lokalmat
Sara Larsson	3	Grand hotell Elektra Ludvika	
Siv Åkerblom	2	LQ Consulting HB	Livmedelskonsult
Tanja K. Ersson	2	Haraldsbogymnasiet Restaurangskolan	
Tomas Arkeberg	1	Vretens Grisproduktion	
Torbjörn Ivaes	2	Siljan Chark	Säljare
Wera Lidfors- Arkeberg	1	Dala Charkprodukter	
Yvonne Björ	Medv 3	Björgården, Mat runt Siljan	

Bilaga 3. Exempel arbetsunderlag Kartläggning Skåne

Primärproducenter	Livsmedelsföretag ej prim.prod	Mellanled	Köpare, butik, restaurang	Nätverk, organisationer
1	2	3	4	5
Larsvikens lantbruk	Findus	Farina (Lilla Harrie VK)	Saluhall i Landskrona	Smakplats Skåne
Karlsfälts gård	Procordia Foods	Svenska odlarlaget	Mat fr regionen, COOP(Kennets efr)	Smaka på skåne
Öspab Frukt (musteri)	Pågen	Sydgrönt	Citygross, Bergendahls	Odling i balans
Hallongården	Kullabygdens musteri	Äppelriket	Mikael Wieloch? ICA	Bärfrämjandet
Stefan Olsson, Grevie	Södervidingebagarn	Skånemöllan	Sofiero	Skånes livsmedelsakademi
Sånnagården	Magnihill	Grossist inom kött	ICA Frukt och Grönt (H-borg)	Konsumentföreningen Solidar
Vikentomater	Karlsons vodka	Nord Mills	Kullaflyg (lokalprod. Mat)	Visit Sweden
Lönslätts bär	Danisco Sugar	KLS		SIK?
Bjärefågel	Finax			Anticimex
Bjäre hembygd	Helsingborgs mikrobryggeri			SLU, Alnarp
Skånskt Naturbeteskött	Scan			Kontakter från Matval 2010?
Ekeröds-kött	Skånemejerier BR			
Grisproducent som vill satsa?	Oatly?			
Sveriges Djurbönder, branschrådet BR	Solanumodlarna			
Sveriges Nötköttsprod. BR	Danisco			
Skånes potatisodlarförening BR	Lantmännen			
Skånes grisproducenter BR	Culinar			
Spannmålsodlare?? Solanumodlarna	Absolut Company			
Odlare som märker med SvS i Skåne	Spirit of Hven, Backafallsbyn www.backafallsbyn.se www.hven.com			
IP Livsmedel i skåne	Kiviks musteri			

Bilaga 4 Pressinbjudan

2011-09-23

Svenskt Sigill

Värdefulla affärer för maten i Skåne

Inspirationsdag

Lokala entreprenörer, små och stora, såsom Kullabygdens musteri, Larsvikens lantbruk och Findus delar med sig av sina erfarenheter och framgångsfaktorer. Trendspanaren Christina Cheng, ger häpnadsväckande insikter om vad som påverkar konsumentens val och mattrender i tiden. Även färskva marknadsundersökningar, Svenskt Sigill-märkning och klimatcertifiering behandlas. Målgruppen är hela livsmedelskedjan. Genom att inspirera till att marknadsföra matens mervärden kan bönder och matentreprenörer göra bättre affärer och vara livskraftiga, samtidigt som konsumenterna får lättare att välja mat som är bra för miljön och samhället.

Media hälsas välkomna. Arrangörer är Svenskt Sigill, LRF Skåne och Jordbruksverket genom Matlandet Sverige.

När: Tisdag den 27 september

Tid: Kl. 9.00 – 15.30
(Lunch på restaurang Gastro samt fika serveras under dagen)

Var: Jacob Hansens Hus
Norra Storgatan 21
252 20 Helsingborg

Möt: Christina Cheng, Cheng/Alert
Linda Cederlund, vd Svenskt Sigill
Anna Richert, expert klimatcertifieringsprojektet KRAV/Svenskt Sigill
Marianne Andersson, ordförande LRF Skåne
Caroline Göransson, LRF Konsult
Samt ca 70 odlare, lantbrukare, förädlare, packerier/kvarn, mat och upplevelse-företag, krögare, gårdsbutiker, dagligvaruhandel och konsumentrepresentanter i Skåne!

För ytterligare information, kontakta:

Karin Lindow, Svenskt Sigill, 070 - 6720160

Lars Höök, Svenskt Sigill, 070 – 521 52 07

Bilaga 5. Inbjudan och Program Marknadsseminarium Skåne

Se separat bilaga.

Bilaga 6. Information till Inspiratörer

Findus, Larsvikens Lantbruk, Kullabygdens musteri, Saluhallen i Trelleborg

Till dig som ska vara inspiratör på seminariet 27/9 (Skåne)

Din del är att vara inspiratör på seminariets tema: Värdefulla affärer med hållbar mat. Syftet med övningen är att visa goda exempel och skapa dialog med dig och mellan deltagarna i gruppen under en workshop.

Deltagarna delas in i fyra grupper och det finns fyra inspiratörer. Ni inspiratörer växlar grupp (deltagarna sitter kvar) och berättar kort för alla grupper om era erfarenheter. Varje grupp har även en handledare som ser till att det flyter på och blir dialog.

Du besöker varje grupp i ca 15 min. Du berättar i ca 5 min för gruppen. Därefter öppet för frågor/gemensam diskussion i ca 10 min. Sedan byter du grupp.

Försök beskriva kort och tydligt om följande:

- Vad är unikt för er som företag?
- Hur ser er historia ut?
- Gör ni bättre affärer med hållbara mervärden*? Eller bidrar/kommer att bidra till detta?
- Hur kan du/ni vara en inspiration för andra företag?

*mervärden inom området *hållbart (miljö/resurseffektivitet, klimat), svenska mervärden, , geografiskt ursprung/lokal mat/regionala koncept*.

Stort och varmt tack för att du vill dela med dig av dina erfarenheter!

Bilaga 7. Enkät mötesplats Skåne 20110927

Antal svar = 30 st

Skala 1-10											
1 = låg tillfredsställelse, inte alls bra											
3 = ganska dåligt, stor förbättringspotential											
5 = ingen uppfattning, varken eller											
7 = ganska bra, i stort sett nöjd											
9 = över förväntan											
10 = högsta betyg											
	Medel	antal 10	antal 9	antal 8	antal 7	antal 6	antal 5	antal 3	antal 1	ej svarat	
1. Temat och innehållet motsvarade mina förväntningar.	8	2	12	2	13		1				
2. Jag tyckte föreläsningarna höll följande nivå.	8,2	5	11	3	9	1	1				
3. Så upplevde jag workshopen.	6,6	2	2	1	13	3	8	1			
4. Jag har blivit inspirerad.	7,5	2	9	2	12		5				
5. Jag har fått ökad kunskap.	7,8	5	7	1	13	1	3				
6. Jag tror jag kan få användning av dagen till min verksamhet.	7,9	8	6		10		5			1	
7. Seminariet har gett mig värdefulla kontakter i branschen.	6,1		3	4	8		10	2	1	2	
8. Mitt helhetsintryck av seminariet.	7,8	1	12	3	11		3				

Bilaga 8. Sammanfattning fokusgrupper

Bjärekött, LivsWäX och Odling i Balans medverkade

Sammanfattning Fokusediskussioner

Bjärekött är en sammanslutning av 16 nötköttsproducenter med gemensam slakt och gemensamma försäljningskanaler. Den ekonomiska föreningen har anlitat en person för att arbeta med marknadsfrågor, d.v.s. att sälja köttet under det gemensamma varumärket Bjärekött. Producenterna har olika raser av nötkreatur, och slakteriet är så pass litet att det slaktas ca fem djur åt gången. Köttet är hängmörat och alla producenterna finns på Bjärehalvön. Köttet säljs till butiker och restauranger. www.bjarekott.se

Föreningen LivsWäX är ett 20-tal livsmedelsföretag som samverkar kring lokal mat. Några av dessa är Siljans chark, Alsbo Ägg, Ockelbo Sallat, Dalkullaglass, Anderssons potatis, Mora Bryggeri. Trygghet, tradition, stolthet och matglädje är några nyckelord eller kärnvärden som symboliserar företagen som ingår i LivsWäX. Varje medverkande företag vill ge konsumenterna unika mervärden. Föreningen bygger på ett samarbete och stärkande av varandras försäljning under ett gemensamt varumärke, Lokal Mat www.lokal-mat.se, vilket används t.ex. i gemensam reklam i butik. Det syftar bl.a. till att göra företagen tydligare mot marknaden.

Delägarskap i föreningen LivsWäX – livsmedelsproducenter i Dalarna – Gävleborg ekonomisk förening – skall vara öppet för livsmedelsproducenter, som uppfyller och följer de krav som föreningen ställer. För att få bli delägare krävs, att företaget

- har sin produktion i Dalarna, Gästrikland eller Hälsingland
- säljer genom grossist eller återförsäljare
- har en godkänd HACCP-plan och miljöplan
- har någon typ av spårbarhetssystem
- har fullgod leveranskapacitet och kontinuitet i leveranserna
- tillverkar produkter med i huvudsak råvaror av svenskt ursprung
- följer lagar och avtal
- verkar för användande av lokala råvaror där sådana finns att tillgå

Odling i Balans är ett flerårigt projekt som arbetar med att synliggöra goda exempel på hållbart lantbruk i Sverige, med tydliga kopplingar mellan ekonomi och ekologi.

Verksamhetsledaren Lars Törner håller i arbetet, och 17 pilotgårdar, både djur- och växtodlingsgårdar, finns spridda från Mälardalen och söderut. www.odlingibalans.com

1) Vad anser du är det bästa sättet att nå ut med budskap/information om din produkt till konsumenter?

En synpunkt som kom fram från några av aktörerna var att ”det är svårt att nå igenom bruset”. Ett sätt att komma runt detta problem är att arbeta med en kombination av aktiviteter –

uppsökande verksamhet/direktkontakt i butik, kampanjer, bra exploatering i butikerna, demonstrationer i butik. Aktören som marknadsförde kött från en region berättar:

- Vi jobbar aktivt med vissa butiker i regionen, och har valt ut butiker där det finns en manuell köttdisk eftersom vi tycker att det är viktigt att en person kan förklara för konsumenterna de mervärden som finns med vårt kött. Det är på det sättet som våra mervärden kan synas. Det bästa är om den ansvariga i köttdisken är engagerad och kan förmedla hur köttet skiljer sig i kvalitet från vecka till vecka.

En anledning till att det blir mer viktigt med en person som kan förmedla mervärdena direkt till konsument är att de mervärden som framhävs, dvs. smak, känsla och närhet, och kanske framför allt smak, är svåra att kommunicera på etiketten eller på annat sätt. Det handlar om att nå kunden i själva köpögonblicket, konsumenten måste känna att det är lustfyllt.

- Det är mycket känslan som folk går på när de köper. Frågan är om den känslan kan uppstå i butik. Om det ska fungera måste det vara ett mycket bra förpackningsmaterial och –design, och bra skyltmaterial i butiken. Det har inte vår lilla förening råd med, istället går vi direkt på butiker där personalen kan hjälpa oss med det, att sälja in köttet

Det är också viktigt med utformningen på skyltmaterial, etiketter och förpackningar.

2) Vilka mervärden tror du är viktigast att lyfta fram till konsument och hur kan de synliggöras?

Det viktigaste i form av mervärden som aktörerna lyfter fram är smak, känsla samt lokalt och närproducerat. Detta är sett ut konsumentens perspektiv. Om man istället tittar på vad producenterna själva ser för mervärden i sin produktion som de skulle vilja lyfta fram till konsument så blir listan längre. Några sådana synpunkter var:

- att vi har fokus på ett effektivt växtnäringssutnyttjande som i förlängningen leder till små mängder restkväve och därmed minskad risk för växtnäringssläckage
- att vi försöker få in biologisk mångfald som en grund i verksamheten
 - planteringar som inramning till gården
 - odling av växter som gynnar pollinatörer (honungsört vid klöverfröodling)
 - träd vid bäcken ger skugga (bättre för livet vattnet / mindre igenväxning)
- att vi uppfyller och har kontroll på alla de krav som ställs på att skydda vår miljö i samband med hantering av växtskyddsmedel
- säker förvaring av diesel och olja som vid en olycka kan ge betydande skador och mycket kostsam sanering
- möjlighet att visa på riklig förekomst av dagmask som är en ”indikator” på bra markbördighet, en av grundbultarna för att nå höga och jämna skördar

- tak över gödselbassängen som är ett tydligt inslag för att minska avgången av ammoniak
- kantzonen mot vattendrag som minskar risk för påverkan av gödsling och växtskyddsåtgärder (även bättre biologisk mångfald / klart intressant att vinna flera fördelar av en och samma åtgärd)
- biobädd eller tät platta som ett tydligt exempel på åtgärd för minskad risk vid hantering av kemiska medel
- liten (helt baserad på förebyggande åtgärder) insats av antibiotika
- minskad insats av svampbekämpning i växtodlingen
- åtgärder (band på tröska, upptagare ...) för minskad markpackning, en avgörande faktor för sämre skörd med ökad risk för restkväve och ökad risk för ytavrinning, transport av fosfor till vattenmiljön
- dokumentation som underlag för certifiering vilket stärker profilen mot marknaden samt lägger grund för att styra vardagsrutiner och utveckla verksamheten
- behandling av vatten för att säkerställa en absolut kvalitet

Det är intressant att notera den vida skillnaden mellan dessa två listor. Från producentens perspektiv finns det mycket som görs på gårdarna, som man sällan får chans att berätta om för konsumenterna, men som är oerhört viktiga för att skapa en uthållig produktion. Samtidigt finns det en oerhört begränsad kapacitet hos konsumenter att ta till sig detta arbete, där man snarare intresseras av sådant som rör den egna personen som smak och lustkänsla.

3) Vad vill du som företagare veta om konsumenterna? Vilken kunskap om konsumenternas preferenser saknar du idag?

En viktig aspekt var att vi vet för lite om hur konsumenterna fattar sina beslut och upplever köpögonblicket.

- Vi skulle vilja veta om kunderna överhuvudtaget vill köpa vårt kött i en vanlig livsmedelsbutik. Vi tror att kunderna går på de tre mervärdena ovan, och att man baserar köpbeslutet i huvudsak på känsla. I en vanlig livsmedelsbutik konkurrerar man med bulkvaror som köttfärs som ligger precis bredvid, och det kanske är så att vi inte alls ska sälja där, utan hellre direkt till kund i form av matlådor, på marknader eller gårdsbutiker. Våra produkter andas genuinitet, äkthet, och frågan är om man kan sälja dessa i samma butiker som säljer bulkvaror. Vad gör platsen där produkten säljs åt kundens upplevelse?

Alltså: var vill konsumenterna köpa kött? Vilken slags skyltning behövs för att få den goda känslan i butiken? Grönsaksproducenten i diskussionen ville hellre veta mer om hur konsumenten tänker omkring importerat, och satte fingret på hur lite konsumenten vet om vad som säljs i en vanlig livsmedelsbutik.

- Om det finns konkurrens från utlandet så vill man veta hur konsumenter tänker om de t.ex. väljer utlandsodlat. Varför t.ex. handla en sallad som fraktas en lång väg till konsumentens kylskåp från ett land som kanske inte har några kontroller alls på sin vara.

- Man vet ju i stort sett ingenting om konsumenten. Vi behöver veta mer om hur konsumenten resonerar och vad som avgör deras köpval.

4) Kan kommunikation av hållbara mervärden (miljö/klimat, djuruomsorg)/svenska mervärden gynna försäljningen?

Aktörerna svarade jakande, men bara till en viss del. Det är inte så lätt när alla vill rida på denna våg, och hur hanterar man detta från en liten förening med ”äkta” värden, när även Scan och Findus sätter ut bilder på bonden på förpackningarna? En av aktörerna menade att man måste vara ihärdig, och tolkningen blir då att det här med bonde på förpackningen kan vara något som kommer och går men gården och primärproduktionen står för värden som inte försvinner över en natt.

- En stor fråga för oss är sammanhangets betydelse för konsumenten, hur de köper, vad de köper och på vilket sätt. Kommunikationen är bara en del. Känslan måste matcha mervärdet. Skyltning och kommunikationen måste ge känslan, och frågan är om det går i en butik, eller om vi ska hålla oss till det som är vår hemmaarena, gården och marknadsförsäljning, alltså försäljning på marknader lokalt.

5) Kan fler samarbeten mellan olika aktörer i livsmedelskedjan ge bättre affärer? T.ex. samarbeten odlare/lantbrukare och livsmedelsförädlare för att bygga upp koncept kring kvalitet, livsmedelsförädlare och restaurang, matupplevelser/turism etc?

Denna fråga fick ett intressant svar: Samarbeten är förstås bra men det viktiga är dialogen, att man får till den. Dialog, det ligger i linje med LRFs arbete med projektet Matdialogen som löpte under 2009 och 2010, där dialogmöten mellan konsument, producent, restaurang, uppköpare och beslutsfattare hölls i hela landet. Och dialog, det kan man få t ex i butiker när personalen är kunnig och kan berätta och återkoppla till producenten vad konsumenten uppfattade. Men till syvende och sist är det enklast om konsument och producent möts.

En aktör frågade sig varför det inte sker mer samarbeten. Kanske för att det är för dyrt, eller tar tid från kärnverksamheten?

6) Finns det aktörer i livsmedelskedjan som du skulle vilja ha mer kontakt med?

Det finns en önskan om att utöka kontakter med andra aktörer inom livsmedelsbranschen. Det finns gynnsamma effekter av att många företag inom olika verksamheter går ihop om gemensamma frågor såsom dessa, som innebär att man behöver göra konsumentstudier, förstå varandras perspektiv och just skapa dialogen som är så viktig.

En aktör menar: Vi vill kunna nå ut till fler butiker på kortare tid. Det är arbetsintensivt att ringa runt och berätta, sälja in, förklara, ha de personliga kontakterna med ansvariga för köttdiskarna. Samtidigt är det viktigt att lägga den tiden så att deras införsäljning i sin tur blir bra. En kul aktivitet som vi var med på var speed-dejting med restauranger, där fick vi lite nya kontakter.

En annan tyckte följande: De stora butikskedjorna är rätt så ointressanta för oss, vi är för små och har för spretigt sortiment. Därför går vi direkt på de små butikerna, och de kan ofta ha egna mindre kampanjer om de ser det som intressant.

Sammanfattningsvis så pekar dessa diskussioner på att projektet har en helt relevant målsättning, och att det finns behov av fler liknande aktiviteter. Några tankar om uppföljning som kommit upp under diskussioner med aktörerna:

1. Fördjupad kunskap och konsumentundersökning om hur etiketter och förpackningar kan utformas för att skapa lust i köpögonblicket.
2. Mer dialogmöten, där producent och konsument får chans att möta varandra. Aktiva konsumentföreningar är mindre vanliga, samtidigt kommer nya initiativ som Dyraremat.Nu och Slowfood, där konsumenter som vill något annat än den gängse mathandeln samlas.
3. Fördjupad kunskap om kommunikation med konsument, i syfte att veta mer om vad som triggar till köp.
4. Att vässa budskapen från svenska gårdar om de mervärden som genereras i en hållbar produktion så att de kan förmedlas till konsument.

Vi ser att punkterna ovan 1, 3 och 4 går tydligt linje med vad vi genomfört i föreliggande projekt som syftat till att stärka företaget på de områdena, och att alla men särskilt punkt 2, skulle kunna utvecklas i eventuella kommande projekt.

Bilaga 9. Inbjudan genom Lantbruksnytt (Dalarna)

Välkommen till **Matforum**

Tema: **Tillsammans formar vi visionen om maten från Dalarna**

27 oktober, kl 8.30-16.00, Falu Folkets Hus

Målgrupp: Alla inom matbranschen i Dalarna

Målsättningen med dagen är att forma en hållbar vision om maten från Dalarna. Vi gör detta genom att trendspanaren Christina Cheng inleder dagen med spaningar som ger både förspång och inspiration för affärs- och produktutveckling. Seminarier på temat mervärden genomförs bland annat i samverkan med Svenskt Sigill och LRF. Vi avslutar dagen med en workshop på visionen om maten från Dalarna.

Programmet finns på diskussionsforum: <http://matlandetdalarna.se/>

Konferensavgift: 150 kr inkl lunch & fika.

Information och anmälan senast 20 oktober: Matlandet Dalarna, Holger Petersson, 023-818 15, 070-215 81 76, holger.petersson@lansstyrelsen.se

Tipsa gärna om aktiviteter med anknytning till mat i Dalarna till kalendarier "Maten i Dalarna" som mejlas var 14:e dag till matintresserade i Dalarna.

Bilaga 10. Inbjudan och program Matforum.

Välkommen till Dalarnas Matforum

- Tillsammans formar vi visionen om maten från Dalarna

Datum & tid: 27 oktober, kl 8.30-16.00

Plats: Folkets Hus, Falun

Anmälan: Senast 20 oktober till:

Matlandet Dalarna, Holger Petersson, tel 023-818 15, holger.petersson@lansstyrelsen.se

Ange namn/företag/org, samt vilket seminarium du vill delta i första & andra hand.

OBS! Ange eventuell matallergi.

Konferensavgift: 150 kr inkl lunch & fika. Betalas kontant på plats.



Projektet Matlandet Dalarna och Matrådet bjuder tillsammans med Svenskt Sigill och LRF Dalarna in till en mötesplats för alla i Dalarna som på något sätt arbetar med mat och/eller upplevelser där mat ingår. En mötesplats för de som vill knyta nya kontakter samt vara med och forma visionen om maten från Dalarna.

Matens mervärden

Intresset för den närproducerade maten ökar hos konsumenterna, svenska livsmedel och råvaror står för unika mervärden. Vad är det unika med maten från Dalarna? Tiden är inne för att ringa in och lyfta fram de mervärden som maten från Dalarna har.

Var med och utforma bilden av maten från Dalarna

Arbetet är i full gång med att skapa en gemensam bild av maten från Dalarna och den närproducerade maten. Var gärna med och ge ditt bidrag genom att gå in på diskussionsforum på Internet. Ta gärna upp frågorna till diskussion på era möten under

hösten: <http://matlandetdalarna.se/> Gå helst in före den 19 september. De tankar som finns där denna dag blir inpass till det förslag som kommer att presenteras och diskuteras på Matforum 27 oktober.

Förstå konsumenten, vad är ditt budskap och bästa argument?

En tongivande trendspanare berättar om mervärden och mattrender i tiden. På ett delseminarium presenteras nya konsumentundersökningar om värdet med svenska råvaror och vad som triggat konsumenten. Det blir även information om det senaste inom certifiering och märkning med Svenskt Sigill. Smaken som konkurrenskraft och Samverkan för att utveckla maten, är teman i de två andra delseminarierna.

Mål med dagen

Målet är att samla matbranschen, skapa mötesplatser och ge inspiration att gemensamt utveckla maten och visionen om maten från Dalarna.

Välkomna till Dalarnas Matforum

Inbjudna är matproducenter, lantbrukare, odlare, livsmedelsproducenter, butiker, handel, uppköpare, restauranger, besöksnäring, utbildningsorganisationer, offentlig sektor, matinitiativ och andra nyckelpersoner inom mat.

Samverkan

Projektet Matlandet Dalarna och Dalarnas Matråd genomför Matforum denna gång i samverkan med Svenskt Sigill och LRF Dalarna. Mer information se <http://matlandetdalarna.se/> eller www.svensktsigill.se eller kontakta:

Holger Petersson, Matlandet Dalarna 023-818 15, 070-215 81 76 holger.petersson@lansstyrelsen.se	Karin Lindow, Svenskt Sigill 08-787 59 61 karin.lindow@sigill.lrf.se
--	--

Dalarnas Matforum

Program, torsdag 27 oktober, reservation för ändringar:

8.30 Ankomst, kaffe & macka och registrering

9.00 Start gemensam del

- Välkommen, uppläggning av dagen, praktiskt mm
- Återblick, Från ide till idag vad har hänt sedan första Matforum 2010?

9.30 Mervärdesstudier och mattrender i tiden, Christina Cheng, Cheng/Alert

- Hur ser konsumenten på svenska råvaror och vilka värderingar/värden är det som triggat? Fortsätter i delseminarium 1.

10.15 Parallella seminarier mervärden i vår mat från Dalarna, (ange seminarieval vid anmälan):

<p>1. Värdefulla affärer med hållbar mat - Svenska mervärden, klimatcertifiering och affärsutveckling Svenska råvaror och livsmedel står för unika mervärden och tiden är inne att lyfta och skapa affärer som bygger på dessa mervärden. Miljö/klimat, ursprung, djursorg, kvalitet - vad innebär</p>	<p>2. Våga ta plats i större sammanhang genom samverkan Hur kan små genom samverkan ta plats på större arenor eller i hyllan? Erfarenheter av att skapa mervärden genom samverkan. Vilka är utmaningarna? Vad är era framgångsfaktorer? Hur kan vi samverka för att utveckla maten från Dalarna? Vad behöver prioriteras?</p>	<p>3. Smaken som konkurrenskraft. Smak är minnen, smak är verklig upplevelse. Smak är det som gör att vi betalar dubbelt så mycket för något, bara för den där sköna stunden när vi får njuta av känslan i munnen och hela kroppen. Smak är en resurs. Alla fantastiska produkter vi traditionsmässigt har från Dalarna och alla nya smaker som kan utvecklas!</p>
---	--	---

det för dig, din verksamhet och dina kunder? Tips som utvecklar ditt varumärkes mervärden. LRF Dalarna och Svenskt Sigill.	Paneldialog med Bondens egen Marknad, Dalamat, Dalasmak, LivsWäx samt nätverk för restauranger m fl	Vi undersöker och försöker formulera vad det unika med smaken i Dalamaten är. Leds av en grupp producenter med smak som fokus.
---	---	--

11.40-12.30 Redovisning av förmiddagens seminarier. Processledare, Per Fontin

12.30-13.30 Lunch

13.30 Vision Mat i Dalarna, presentation av förslag till kommunikationsplattform & vision
Eva Wikner Grahnström och Jakob Falkerby, Heimer & Company.

Grupparbeten, redovisning, gemensam diskussion och avstämning.
Processledare, Per Fontin

Kaffe under eftermiddagen.

16.0 Avslutning

Bilaga 11. Enkät marknadsseminarium Dalarna**Enkät Dalarnas Matforum 2011****22 st****Skala 1-10****1 = låg tillfredsställelse, inte alls bra****3 = ganska dåligt, stor förbättringspotential****5 = ingen uppfattning, varken eller****7 = motsvarade mina förväntningar, i stort sett nöjd****9 = över förväntan****10 = högsta betyg**

	Medel		Antal	Antal	Antal	Antal	Antal	Antal	Antal	Ej svar	Endast
	Betyg		10	9	8	7	6	5	3		kommentar
1. Temat och innehållet motsvarade mina förväntningar	7,4	156/21	1	4		15		1	0		1
2. Jag tyckte föreläsningarna /diskussionen höll följande nivå	6,3	126/20	4	8		7		1	0		2
3. Så upplevde jag delseminarie: (ej angivit vilket delseminarie*)	7,5	030/4		1		3					
a. Delseminarie 1	7,5	030/4	0	1		3		0	0		
b. Delseminarie 2	6,1	055/9	0	1		4		3	1		
c. Delseminarie 3	7	014/2	0	0		2		0	0		
4. Eftermiddagen: Varumärkesplattform presentation och grupparbete	7,1	150/21	3	6		7		1	4		1
5. Jag har blivit inspirerad	7,9	173/22	3	4	1	10	2	2	0		
6. Jag har fått ökad kunskap	7,2	158/21	0	5	1	11	1	3	0	1	
7. Jag tror jag kan få användning av dagen till min verksamhet	7,2	143/20	1	5	1	7	1	5	0	2	
8. Dagen har gett mig värdefulla kontakter i branschen	7,4	156/21	1	4	1	9		6	0	1	
9. Mitt helhetsintryck av dagen	7,6	151/20	1	4	2	12		1	0	2	1
Antal betyg inom resp. betygsteg:			14	43	6	90	4	23	5		

Totaler betyg (antal betygspoäng = betygspoäng x antal):			140	344	48	630	24	115	15	1316	/185
	Totalt snitt-betyg = 7,11										
* = 4 deltagare angav inte vilket delseminarie de deltog i, deras svar redovisas separat i fråga 3. ovan.											

Sammanställning av enkät Dalarnas Matforum 2011

1. Temat och innehållet motsvarade mina förväntningar

15st av 22 ansåg att temat och innehållet motsvarade deras förväntningar och var i stort sett nöjda. 5st ansåg att det blev över deras förväntan och 1 gav högsta betyg. Sammanlagda kommentarer visar att det var ett bra upplägg och inspirerande. Trendspanaren fick i synnerhet mycket väl godkänt.

2. Jag tyckte föreläsningarna/ diskussionen höll följande nivå

4st ansåg att föreläsningarna får högsta betyg. 8st tyckte att föreläsningarna var över förväntan. 7st säger att det motsvarade deras förväntningar och var i stort sett nöjda. Av kommentarerna kan man se att Christina Cheng gav mycket inspiration, upplyftande och att publiken väcktes.

3. Så upplevde jag delseminarie 1, 2, 3

1 svar angav över förväntan nöjd och 3st ansåg att seminarierna överlag motsvarade förväntningarna och var i stort sett nöjda. Dessa 4st angav inte vilket delseminarie de var med på. Kommentar: Vi skulle kollat av vid inlämningen om de angett vilket delseminarie de deltog i. Troligen är flera av de som svarat från delseminarie 1 då detta och delseminarie 2 hade i stort sett lika många deltagare.

- Delseminarie 1: gav svar från 4st, varav 1 var över förväntan och 3 motsvarades deras förväntan. Endast en gav kommentar och svarande ansåg att det var för lite diskussioner.
- Delseminarie 2: hade flest svar med sammanlagt 9 st. En ansåg att det var en seg början. Flera ansåg att det var bra och intressanta informationsdiskussioner. 3 av 9 tyckte det var svårt med avgränsningen i vad som skulle diskuteras och att det var för mycket fokus på lokal mat och för lite på samverkan kring marknaden. En ansåg att man måste lyfta blicken och se sin roll i världen.
- Delseminarie 3: svar kom från 2st vilkas förväntningar motsvarades. En av dem tyckte att det var lite rörigt

4. Eftermiddagen: Varumärkesplattform presentation och grupparbete

De flesta tyckte att det var en bra presentation och det höll hög klass på det. Det var bra att det togs upp diskussion i hela forumet om varumärkesplattformen i stället för grupparbete. 3st gav högsta betyg. 6 svarande att eftermiddagen var över förväntan. 7st ansåg att det motsvarade förväntningarna och var i stort sett nöjda. Totalt var 16 st nöjda eller mer än nöjda med eftermiddagen.

5. Jag har blivit inspirerad

3st gav högsta betyg på att de blev inspirerade. 4st ansåg att det var över förväntan 11st gav betyget 7 att det motsvarade förväntningarna och var i stort sett nöjda. Sammanlagda kommentarerna var att trendspaning gav nya tankar hur konsumtionen förändras.

6. Jag har fått ökad kunskap

5st ansåg att de var över förväntan. 12st anser att det motsvarade förväntningar och hade fått ökad kunskap, av dessa angav 1 betyget 8 samt 11 betyget 7.

7. Jag tror jag kan få användning av dagen till min verksamhet.

14 av 22st anser att de kunde få användning av dagen till sin verksamhet. De kommenterar och säger att kontakter har knutits som kan vara värdefulla och att seminariet tillsammans med inspiratörer ute i landet gjorde att det gav en positiv behållning. 2st missade att svara eller valde att inte svara på denna fråga.

8. Dagen har gett mig värdefulla kontakter i branschen

15 av 22st ansåg att dagen gav dem värdefulla kontakter, några angav att de träffat många gamla bekanta.

9. Mitt helhetsintryck av dagen

7 svarade att helhetsintrycket av dagen motsvarade mer än deras förväntningar varav en angav högsta betyg. 12 av 22 gav betyget 7 att det motsvarade deras förväntningar och var i stort sett nöjda med upplägget. Det var även intressanta diskussioner under dagen. De kommenterar som getts är att slutklämmen kändes vag. Det fanns en vilja att fatta beslut samtidigt som det fanns en osäkerhet att fatta beslut. Det upplevdes också att det finns för många och för små grupperingar som hävdar sitt. Blir man större tillsammans ökar möjligheten att synas på de större arenorna i Sverige och i världen.

Kommentarer: Eftersom eftermiddagen innehöll presentation och diskussioner angående förslag till Varumärkesplattform och grafisk form som behövde mer tid än vi avsatt i planeringen togs beslut om att ta bort grupparbetet och istället diskutera i storgrupp. De flesta tyckte det var bra, dock var några kritiska till detta.

Christina Chengs föreläsning och medverkan var mycket uppskattad, dagen som helhet var lyckad. Det finns delar som vi kan förbättra och utveckla till kommande arrangemang. Information, före under och efter kan utvecklas så att det blir tydligare vad som kan förväntas av respektive programpunkt. Förutom enkäterna har synpunkter kommit in per telefon och i kommentarer efteråt där de flesta var nöjda, några som var kritiska var det främst mot den grafiska symbolen som diskuterades. Här har vi lärdom hur vi kan utveckla hanteringen av liknande frågor framöver. Det gav ett mervärde att samverkan kunde genomföras och att vi därmed fick hög klass på föreläsningarna och gav upphov till nya möten.

Bilaga 12. Information som spreds

Skåne www.svensksigill.se



Värdefulla affärer med hållbar mat- Marknadsseminarium

Den 27 september höll Svenskt Sigill i samarbete med LRF Skåne ett marknadsseminarium i Jacob Hansens Hus, Helsingborg.

Seminariet samlade 89 personer som representerade hela kedjan i Skåne, från restaurang och handel till livsmedelsföretag, slakterier och odlare.

Föreläsare var

- Caroline Göransson, LRF Konsult; Strategier, varumärkesplacering och kundanalys
- Marianne Andersson, orf LRF Skåne; Mer värd mat och LRF.s livsmedelsstrategi
- Christina Cheng, Cheng/Alert; Trender, konsument, nytänk
- Linda Cederlund, VD Svenskt Sigill; Om Svenskt Sigill
- Anna Richert, klimatansvarig, Svenskt Sigill; Klimatsamarbetet med Svenskt Sigill och KRAV

Moderator var Anita Persson.



Christina Cheng föreläste om trender, konsument och nytänk.



Caroline Göransson, Karin Lindow och Anita Persson



Marianne Andersson, ordförande LRF Skåne föreläste om Mer värd mat och LRF.s livsmedelsstrategi



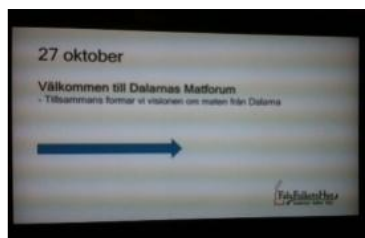
Caroline Göransson, LRF konsult, föreläste om Marknadsstrategier, varumärkesplacering och kundanalys.

**Bilaga 13. Information som spreds
Dalarna www.svensksigill.se**



27 okt 2011. "Värdefulla affärer med hållbar mat" var deltemat under Matforumdagen i Falu folkets hus den 27 oktober 2011.

Drygt 60 personer från olika delar av matbranschen. Många var intresserade av Svenskt Sigill och bland annat diskuterades hur certifiering kan vara ett verktyg för att ställa miljökrav vid offentlig upphandling.



Ursprung och svenskhet är en viktig trend, likaså äkthet, snällhet, enkelt och roligt. Fenomenal trendanalys från Christina Cheng, Cheng /Alert !



LRF Dalarnas företagscoach och livsmedelsutvecklare Pirjo Gustafsson medverkade, liksom Camilla Sparring, Camillas matuppror.

Dagen anordnades av Länsstyrelsen Dalarna och projektet Matlandet Dalarna, tillsammans med Svenskt Sigill och LRF Dalarna, med stöd från Jordbruksverket, Matlandet Sverige.

Bilaga 14. Information spreds om mötet med med LivsWäX



Lokal mat och hållbara mervärden

4-5 okt 2011. Fokus på lokal mat och hållbara mervärden vid nätverket LivsWÄX föreningsmöte.

Som en del i Matlandet Sverige-projektet "Regionala mötesplatser -marknad och mervärden för hållbarhet", deltog Svenskt Sigill och LRF Dalarna/Gävleborg i ett möte med föreningen LivsWÄX.

På mötet diskuterades bland annat frågor kring hur lokal mat kan marknadsföras, betydelsen med att använda svenska och lokala råvaror för att bibehålla ett svenskt livskraftigt och hållbart lantbruk, hur hållbara mervärden kan säkras och lyftas fram, hur klimatfrågan kan beröra oss i framtiden och vad klimatcertifiering innebär.

Föreningen LivsWÄX är ett 20-tal livsmedelsföretag som samverkar kring lokal mat. Några av dessa är Siljans chark, Alsbo Ägg, Ockelbo Sallat, Dalkullaglass, Anderssons potatis, Mora Bryggeri.

Trygghet, tradition, stolthet och matglädje är några nyckelord eller kärnvärden som symboliserar företagen som ingår i LivsWäX. Varje medverkande företag vill ge konsumenterna unika mervärden.

Mötet ägde rum hos forna skidstjärnan Billan Westins vackra konferensgård Kungsholmen, Segersta.

Bilaga 15. Information spreds på www.lrf.se**Inspiration och nätverkande på seminarium om Värdefulla affärer med hållbar mat**

Deltagare på seminariet Värdefulla affärer med hållbar mat

Den 27 september samlades ett nittiootal personer i Helsingborg på Jacob Hansens hus för att delta på ett marknadsseminarium under tema Värdefulla affärer med hållbar mat som anordnades av LRF Skåne och Svenskt Sigill.

Deltagarna kom från hela Skåne och representerade såväl lantbrukare, odlare, uppköpare, livsmedelsföretag och offentlig sektor med flera. Och dagens program bjöd på inspiration och kunskap kring trender och marknadsföring.

Svenska livsmedel och råvaror står för unika mervärde och det är dags att vi lyfter fram det ännu mer och också lär oss att ta betalt för detta, sa Caroline Göransson från LRF Konsult, en av dagens seminariehållare. Caroline berättade om vikten av att veta och förstå sin kund så att man kan möta deras behov.

- Berätta om kundnyttan och differentiera din produkt. På det sättet kan du också ta mer betalt. Har du en hög servicegrad, hur är din tillgänglighet, vilka garantier kan du lämna, vilken kompetens besitter du, vad smakar produkten? Det finns massor av mervärden som du ska berätta för din kund. På det sättet blir du unik och kan ta mer betalt, avslutar Caroline.

Christina Cheng, trendspanare och egen företagare med Cheng Alert stod för ett mycket uppskattat föredrag.

- Bondens varor är heta, ert läge är unikt. Passa på att rida på den vågen, uppmanar Christina. Närhet, ursprung, äkthet, tradition, hantverk – allt det som ni som bönder står för och det ni producerar. Positionera er och glöm inte att berätta. Det finns en kunskapsörst hos konsumenterna, ett behov ni kan fylla som ni också kan tjäna pengar på.

Eftermiddagens program bjöd på ett inspirationspass med fyra olika föredragshållare som alternerade mellan grupperna. Föredragshållarna representerade producerande landsbygdsföretagare, projekt och livsmedelsindustrin. I tio minuter berättade inspiratörerna om sin verksamhet och vad som var unikt för deras företagande. Inspiratörerna var Bitte Persson från Larsviken, Enar Magnusson från Findus, Peter Karlsson från Kullamust och representanter som berättade om det pågående arbetet med att etablera en ny saluhall i Landskrona.

Nya idéer och kunskap, många nya kontakter och massor av inspiration var några kommentarer från utvärderingen som summerade dagen.

- Som arrangör är jag mycket nöjd med dagen och allt gick som planera. Det är kul att deltagarna uppskattade de inspirerande föredragshållare som verkade beröra och ge avtryck. Det vi tar med oss till nästa år är att lägga till mer tid till mingel och nätverkande och mer tid för frågor, säger Annie Drottberger LRF Skåne som tillsammans med Karin Lindow på Svenskt Sigill arrangerat dagen.

Publicerad av: Åsa Väärälä 2011-10-12