

Slutrapport för stöd till insatser på livsmedelsområdet.

Datum: 2009-10-12

Projektnamn:

Förberedelsearbete inför och genomförande av nordisk ekologisk mässa, EkoNord i samband med Interfood i Göteborg, 17 – 20 maj 2009

1. SAMMANFATTNING

Positiva effekter av EkoNord:

- Mässan uppfyllde utställares förväntningar gällande kundkontakter
- Mässan blev kvalitativt bättre med större yta jämfört med Interfood 2007
- Montrarna blev proffsigare liksom utställarna
- Utställningsyta var indelad i:
 - Interfood med konventionella livsmedel och maskiner
 - EkoNord med stora och mellanstora ekologiska företag samt småföretagartorg med såväl certifierade livsmedel som lokala producenter och livsmedelsförädlare
 - Wine & Spirits, där bl.a. ekologiska viner och drycker lanserades för första gången
- Satsning på skolmat prioriterades. Presentationen skedde i form av en framtida skolmatsal under medverkan av Carola Magnusson, svensk skolmatguru.
- Med EkoNord lades grunden för framtida satsningar där ekologiska och närproducerade livsmedel från hela Norden mötte medvetna konsumenter
- Parallellt med mässan genomfördes många seminarier där aktuella frågor rörande miljö, ekologisk odling, hållbarhet och klimat behandlades
- Ekologisk produktion och hållbarhet blev huvudtema på Nordic Organic Conference, NOC
- EkoNord var ett samarbetsprojekt. Utöver huvudarrangörerna, Svenska Mässan och Länsstyrelsen i Västra Götalands län, medverkade flertalet andra aktörer, Västra Götalandsregionen, Jordbruksverket, KRAV, Ekologiskt Markandscentrum, Camino, m.fl.
- Utställare på EkoNord hade möjlighet att söka stöd för monterkostnader och andra faktiska kostnader, vilket är unikt.
- Utställare uppskattade möjligheter till möten sinsemellan. Dessa möten är viktiga för erfarenhetsutbyte, nya idéer och inte minst bekräftelse av andra likasinnade kollegor.

Övriga erfarenheter av EkoNord:

- Fyra mässtdagar upplevdes att mässan var för lång.
- Fel tidpunkt på året, fel vecka och fel val av dagar, ansågs av många. Detta bidrog till lägre besökarantal än väntat.
- Dock, besökare som kom till EkoNord var ”rätt besökare”, d.v.s. marknadsansvariga, företagare, medvetna kunder och medvetna konsumenter.
- För första gången, ett önskemål från utställare och samarbetspartner, var mässan öppen för allmänheten.
- Västra Götaland och Länsstyrelsen har gått i spetsen för Matlandet Sverige med Göteborgs stad i huvudrollen som ter sig mer och mer som ekologisk huvudstad.

- Enligt genomförd undersökning ligger besökarnas betyg på 4 av 5 radig skala
- EkoNord blev ett starkt varumärke lätt igenkännlig
- Interfood mässa förknippas med ekologiska livsmedel.
- EkoNord hade några nyckelutställare som inte fanns 2007, till exempel, Arla Saltå Kvarn.

Sammanfattning i siffror:

Antal besökare	5865
Antal representerade företag	2 051
Antal utställare	212, därav 105 på EkoNord
Medierepresentanter	81 ackrediterade journalister, 103 redaktionella artiklar, bra gensvar
Representerade nationer	17

2. BAKGRUND

Bakgrund och Projektidé

Den positiva andan som skapades under Interfood 2007 med ekologiskt tema fick inte slockna. En ny idé föddes. Ekologiska staden och småproducenternas Lilla torg stod för framgång. Tre dagar med personliga möten, utställare och besökare emellan, skapade nya kontakter, gav upphov till nya idéer och nya vägar för marknadsföring. Denna framgång blev underlag för en vidare satsning på ekologiska livsmedel. Den här gången skulle satsningen omfatta hela Norden. Idén vi fick var att anordna Nordisk **ekologisk mässa "EkoNord"**. På EkoNord skulle utställare och besökare från Sverige och Norden mötas och kunskapsutbud inom ekologisk livsmedelshantering skulle bli mer omfattande än på Interfood 2007.

3. SYFTE OCH MÅLGRUPP

Syfte

- Bygga upp Nordens största mötesplats för ekologisk produktion och förädling
- På nationell nivå synliggöra ekologiska livsmedel för beslutsfattare och media
- Öka kunskap och tydliggöra marknadspotential för ekologiska livsmedel hos storkök, restauranger och handel
- Öka medvetenhet hos konsumenter och måltidsbranschen om ekologiska livsmedels mervärde i form av ätkvalitet, etik och miljö
- Visa den bredd på produkter som ekologiska livsmedel har mot livsmedelsbransch och konsumenter
- Utvidga marknadsföring av ekologiska livsmedel, inkl export och import
- Utöka ekologisk produktion, försäljning och konsumtion genom ökat intresse för ekologiska livsmedel.

Projektets utfall gällande målgrupp

Målgrupp, omfattar utställare och besökare	Planering: 200 utställare och minst 10 000 besökare	Utfall av planerade antal utställare och besökare
Utställare	Föreningar i producentleden Livsmedelsföretag → bagerier, kvarnar, mejerier, slakterier, m.fl. Enskilda företagare, som producenter och förädlare	Ca 40% av utställare Ej i fullgod utsträckning Ca 30% Ca 50 %
Besökare	Lantbrukare, egna företagare	Önskvärd att flera producenter besökte mässan
Fackbesökare och konsumenter	Offentlig sektor → hotell, restauranger Handel → dagligvaruhandel, organisationer, föreningar	Var med Var med i liten omfattning Var med
Övriga besökare	Konsumenter	50 % av planerade antal

4. PROJEKTETS MÅL

Mål med EkoNord var:

- att visa vägen för nya aktörer
- att vara idéspruta för nya producenter för att tillfredställa den ökade efterfrågan på ekologiska livsmedel
- att genom kundernas möten (utställare ⇔ besökare, utställare ⇔ utställare, besökare ⇔ besökare) utveckla nya produkter och bredda livsmedelsortiment
- att genom andra länders närvaro antingen som utställare eller besökare öppna nya möjligheter för ökat utbud av produkter
- att informera och utbilda om nya rön inom ekologiska livsmedel i avseende på hälsa, miljö och klimat
- att öka förståelse mellan producenter och förädlare och skapa bättre samverkan mellan olika branschorganisationer
- att genom personliga möten medverka till nya arbetstillfällen och till ökat företagande på landsbygden
- att öka konsumenternas medvetenhet för ekologisk och lokal produktion
- att sporra politiska mål om 25 % ekologiska livsmedel i offentlig sektor och 20 % certifierad ekologisk areal år 2010

Projektets utfall av antagna mål

Mål	Planering	Utfall
Antal utställare på EkoNord	200	105
Antal fackbesökare	8 000	Ca 50 %
Antal konsumentbesökare	4 000	Ca 50 %
Övriga aktiviteter:		
Stipendiet utdelning för insatser inom ekologisk livsmedelshandling		Christina Fernlund, stenugnsbageri på Gotland
Framtidens skolmatsal		välbesökt
Seminarier - besökare	300	> 300
NOC konferensen - deltagare	500	?

Intervju av utställare	Ej planerad	Genomfördes i myndigheternas monter
------------------------	-------------	-------------------------------------

5. GENOMFÖRANDEPLAN OCH TIDSPLAN

Typ av aktivitet	Tidsperiod	Avvikelse
Marknadsplan	Januari 08	
<u>Planeringsarbete:</u> Igångsätta arbete med projekt, fastställa branschorganisationer inom utställargruppen, förbereda plan för kontakter med dessa. Besök på Biofach	Januari 08 – februari 08	
<u>Utställare:</u> marknadsföring, personliga möten, telefonkontakt, uppsökande verksamhet	Januari 08 – april 09	Insamling av utställare blev intensiv in i det sista inför mässan.
<u>Aktiviteter i mässhallen:</u> Planering, genomförande, kontakt med medverkande, program, val av högst aktuella ämnen inom område ekologi, klimat, miljö och hälsa	Augusti 08 – maj 09	
<u>Korta seminarier:</u> Planering, förberedelse, upphandling av tjänster, val av föredragshållare, andra medverkande, genomförande	Augusti 08 – maj 09	
<u>Medarrangörernas och samarbetspartners monter:</u> Förberedelse, planering, upphandling, genomförande	December 08 – maj 09	
<u>Planering av studiebesök på inledande dagen in för konferens:</u> Uppsökande av lämpliga besöksobjekt, program, material, ersättning för medverkande – upphandling.	Augusti 08 – maj 09	
<u>Kontakt med små och medelstora utställare:</u> information om stödet till mervärde, kontakt med SJV och producenter, ansökan, insamling av allt underlag till stödet, hantering av stödet	Mars 08 – maj 09	
<u>Besökargruppen:</u>	Januari 09 –	En delvis förskjutning i

iordningsställande av arbetsplan mot besökargruppen, framställning av marknadsföringsmaterial, personlig bearbetning av speciella grupper, direkt marknadsföring och kommunikation	maj 09	prioritering av tiden för besökargruppen p.g.a. utställarnas insamling in i det sista.
<u>Media och PR-byrå:</u> Kontakter med media och PR-byrå, möten, anskaffande av uppgifter och underlag till pressmeddelande, artiklar, bevakning av nyheter och nya rön inom forskning	Hela perioden, fortlöpande	
<u>Kontakter med VIP personer ur besökargrupp och utställargrupp</u> utveckla kontakt med representanter inom hovet, regeringen och departementet, informera dessa om pågående projekt, dess syfte och mål, skicka inbjudan till mässan	Hela perioden, fortlöpande	

6. SPRIDNING AV PROJEKTETS RESULTAT

Synergieffekter

Projektets ansvariga och samarbetsaktörer verkade för en bra och varaktig kontakt med media under hela projekttiden. Ständig bevakning av händelserna kring Eko Nord, (mässans förberedelse, aktiviteter före och under själva genomförandet) skapade uppmärksamhet inom branschen och samhället i övrigt. Konsekvensen av sådan ”beröring” ledde till många positiva effekter:

- EkoNord har visat andra aktörer som arbetar inom måltidsbranschen med ekologiska och lokalproducerade livsmedel på nya möjligheter att marknadsföra dessa.
- EkoNord har banat väg för nya aktörer inom område ekologiska och närproducerade livsmedel. Smaklust i Göteborg och Närproducerat som går på Elmia Mässan i oktober hade uppkommit efter ekologisk mässa, resp. efter EkoNord
- EkoNord har uppmärksammat andra aktörer på ett behov att den goda maten, förstklassiga råvaror, närproducerade och ekologiska livsmedel bör inta allt större plats i konsumenternas vardag.
- EkoNord har blivit ett starkt varumärke, lätt att känna igen. Detta på grund av ekologiska livsmedel.

7. PROJEKTETS FINANSIERING

Se bilaga: Kostnadssammanställning och Kostnadssammanställning med medfinansiering

8. PROJEKTETS ARBETSSÄTT

Interfood arrangerades av Svenska Mässan med Länsstyrelsen i Västra Götalands län. Projektteam bestod av personer från Svenska Mässan och från Länsstyrelsen i Västra Götalands län. Projektteamet var ansvarigt för samtliga delar av projektet, vilket bl.a. innebar:

- Att skapa Interfood en mötesplats med fokus på traditionella livsmedel, köksutrustning m.m.
- Att skapa EkoNord, nordens största mötesplats för produktion och hantering av ekologiska, lokal- och närproducerade livsmedel. Några av aktiviteterna på EkoNord:
 - Småföretagartorg med ca 105 utställare

- Speaker corner
- Seminarier
- Länsstyrelsernas gemensamma monter där Västra Götalandsregionen och Jordbruksverket ingick
- Wine&Spirits en mötesplats för dryckesbranschen i Sverige. Några av aktiviteterna på Wine&Spirits:
 - Ekologisk vinpaviljong
 - Vinprovningar
 - Uppvisningar och tävlingar
- Att samarrangera NOC – Nordic Organic Conference och seminarier

För att lyfta fortbildningsdelen hade SMS och Länsstyrelsen ett samarbete med CUL/SLU när det gällde NOC och samarbete med KRAV när det gällde seminarier. Svenska Mässan och Länsstyrelsen hade ansvaret för att alla uppgifter genomfördes.

För att mötesplatsen Interfood/EkoNord/WS skulle bli så stark som möjligt verkade SMS och Länsstyrelsen tillsammans med ett gediget nätverk till ex LRF, VGR, Ekologiska Lantbrukarna, Ekologiskt marknadscentrum, GRF, Camino för att nämna några. Dessa stödde bl.a. mötesplatsen och agerade ambassadörer. Även ett ömsesidigt samarbete i diverse frågor förekom.

SMS var sökande till stödet till den del av projektet som avsåg EkoNord. SMS ersatte Länsstyrelsen för arbete och utlägg enligt avtal skrivet mellan SMS och Länsstyrelsen.

Sökande till ”Stöd till utställare på EkoNord” var Länsstyrelsen. Handläggning av stödet och kontakt med utställarna hanterades av Länsstyrelsen

9. SLUTSATS OCH REKOMMENDATIONER

Betydelse av EkoNord

1. **Måltidsbranschen** är uppbyggd på bondens råvara. Bonden som producerar livsmedel är den viktigaste länken i den långa kedjan ”från jord till bord.”
EkoNord med sitt koncept behandlar frågor som angår bondens råvara. Bland annat på vilket sätt råvaran förädlas och vilka förändringar som sker på vägen till konsumenternas matbord.
2. Ute i landet pågår ständigt arrangemang, torghandel, regionala små mässor i syfte att marknadsföra och sälja produkter, d.v.s. göra direkta affärer.
EkoNord, däremot är ett arrangemang av annan karaktär. Här möts små och stora utställare. På kort sikt görs ekonomiska vinster genom direkt försäljning av produkter. På lång sikt skapas här möten som leder till utveckling av befintliga företag samt skapande av nya företag och nya arbetstillfällen med ekonomiska vinster som resultat.
3. Bland företagarna, producenterna och konsumenterna växer ett behov att mötas på en plats för erfarenhetsutbyte, ta till sig nya rön, få kännedom om nya produkter, lära sig av konkurrenter och ”hänga” med i utvecklingen.
EkoNord erbjuder på en och samma arena såväl affärer som fortbildning, utbildning och möten människor emellan.

EkoNord är en satsning i tiden som följer i linje med landsbygdsutvecklingen, klimatsmart mat, närproducerad mat, äkta mat utan tillsatser och konserveringsmedel. Därför är det viktigt att fortsätta arbete med att få EkoNord till en varaktig mötesplats för hela Norden.

EkoNord kan småningom bli en plattform där viktiga frågor som berör hela kedjan från ”jord till bord” kommer att vara i fokus. EkoNord blir även en viktig del i satsningen för ”Matlandet Sverige”.

10. KONTAKTPERSON

Marta Göransson, 0521 – 60 56 77

Angela Anyai, 031-708 86 65

Bilagor:

- Ekonomisk redovisning (redan inskickat)
 - kostnadssammanställning för 2008
 - kostnadssammanställning för 2009
- Producerat material
- Media
- Besökarintervjuer
- Röster från EkoNord