

Ny Nordisk Mat – Redovisning av projekt 0340 Logistik och återförsäljarnätverk

Projektledare, e-post och telefon

Jan Moback
jan.moback@oliven.se
+46 8 694 90 40, +46 708 31 01 13

Projektägare: Skärgårdssmak
Kontaktperson: Stefan Johansson
+46 707 67 18 87

Projektstart och slut samt erhållna medel från NNM

070901 – 080831 med godkänd förlängning till 081031. Projektet har finansierats med 150 000 DDK av Ny Nordisk Mat och totalt disponerat 300 000 DDK.

Projektägare har varit Skärgårdssmak, som tillsammans med Västsvensk Mersmak och Smak av Kysten vardera svarat för 50 000 DDK.

Mål

Ursprunget till projektet var problematiken kring varulogistiken inom de olika nätverken. Behovet av att kunna distribuera råvaror och förädlade livsmedel till restauranger och butiker för att där nå slutkonsument.

Vid en närmare analys av problemställningen i projektets inledningsskede framkom att det på kort tid tagits flera initiativ till logistiska lösningar för hantverksmässig och lokala producenter. Den speciella problematik som Skärgårdssmak hade i denna fråga ansågs inte vara tillräckligt relevant för projektet.

Det stod klart att den stora utmaningen inte var den fysiska logistiken, även om den inte är problemfri, utan hur det mervärde som dessa produkter representerar, kan förflyttas från producent till konsument. Det mervärde som motiverar ett pris som gör att produktionen av dessa produkter kan bli långsiktigt hållbar.

Målet blev därför att samla erfarenheter kring hur mervärdet kan förflyttas – storytelling på olika sätt – och ta fram ett hjälpmedel (struktur, seminarium, utbildning etc.) som kan bidra till att öka kunskapen om och utveckla verksamheten kring mervärdeslogistik.

Projektbeskrivning

Kundens upplevelse av en produkt i alla dess skepnader, kundens samlade möte med produkten, skapar dess värde – varumärket. I den storskaliga världen skapas varumärket genom en marknadskommunikation som bygger på:

- reklamkommunikation
- kommunikation på säljstället – butik/restaurang
- event och upplevelser
- PR/sponsring

De två första kräver stora ekonomiska resurser för att få effekt. Särskilt butikskommunikationen har på senare tid fått en allt större betydelse.

I lokala och småskaliga sammanhang är villkoren ofta helt annorlunda. Där finns sällan resurserna för en kraftfull kommunikation. De småskaliga producenterna måste hitta andra vägar att väcka uppmärksamhet, skapa relationer och bygga förtroende.

Projektet har därför genom intervjuer kartlagt hur 11 framgångsrika företag inom de tre nätverken arbetat med att bygga mervärde och attrahera gäster/kunder.

Ur dessa intervjuer har sedan ett 10-tal olika typer av mervärden definierats samt olika kanaler/media som använts för att sprida dessa mervärden.

Denna mervärdesmatris, se bilaga, har sedan diskuterats på ett seminarium med dem som intervjuats. Detta seminarium med erfarenheter och diskussioner har sedan legat till grund för ett förslag till en utbildning/ett seminarium kring matrisen och dessa frågeställningar.

Aktiviteter

Projektarbetet kan delas in i sex faser:

1. Inledande analysfas som ledde till att projekt målet omformulerades.
2. Seminarium kring nytt projekt mål inkl. en presentation av de ingående nätverken. Förlagt till Bergen 12-14 september 2007.
3. Intervjuer med 11 företagare inom nätverken, sommaren/hösten 08.
4. Analys av intervjuerna och idéarbete kring ett redskap för samtal och utbildning.
5. Seminarium med de intervjuade företagarna kring förslag till redskap. Förlagt till Stockholm 6 oktober 2008.
6. Färdigställande av utbildningsidé/seminarieunderlag.

Resultat

Intervjuerna med efterföljande analysarbete ledde till några intressanta iakttagelser:

1. Spännvidden på **mervärdenas** karaktär och inriktning är betydligt bredare än väntat. Särskilt intressant är det flera av dem så starkt kopplas till företagarens personliga passion och engagemang. Det finns också ett intressant spänningsfält mellan tradition och nytänkande, där flera företag har tagit en personlig position i sitt förhållningssätt till dessa både poler.
2. På **metodsidan** är kreativiteten och mångfalden betydligt mindre. Här är arbetssätten ofta traditionella och idérikedomen inte lika stor. Flera metoder och kanaler som skulle kunna rymma stor potential används inte i någon större utsträckning. Det gäller t.ex. de lokala nätverken och inte heller hemsidorna rymmer något större mått av kreativitet.

Under det avslutande seminariet blev det tydligt att det finns en omedvetenhet om potentialen i att arbeta med mervärdesfrågorna och diskussionen pekade på några intressanta förhållanden:

- Flera av deltagarna uttryckte stor uppskattning över att denna diskussion kommit till stånd. Frågan om vilka mervärden man arbetar med och hur dessa förmedlas är i många fall helt ny. All koncentration ägnas åt själva produktionen och verksamheten. Mycket lite energi läggs på att fundera på hur den uppfattas och vilka värden som skapar attraktionen. Än mindre tid och energi ägnas själva förflyttningen, media och kanaler. Denna diskussion medvetandegjorde många av de personliga drivkrafterna och satte fingret på svårigheten att kombinera etiska och kommersiella värden.
- Det blev mycket tydligt att företagarnas personliga drivkrafter och produkternas mervärden har väldigt starkt samband. Mervärdena är ofta av etisk och social

karaktär och inte kommersialiserbara i traditionell bemärkelse. Att tänka i konventionella marknadstermer riskerar att tvinga in verksamheten i arbetsformer som är artfrämmande i förhållande till företagarnas energi och drivkrafter. En slutsats är att värde-logistiken måste ske på ett sätt som står i överensstämmelse med företagarens egen vision och drivkraft. Först då kan mervärdet få en sådan kraft att det blir en verklig tillgång samt bidra till företagarens personliga energi. Det innebär att man ibland avstår från säljkanaler som i ett rent kommersiellt perspektiv känns förmånliga. "Det är inte säkert att jag vill ha mina produkter hos Ica."

För att föra ut denna diskussion – både bredda och fördjupa – har dessa erfarenheter legat till grund för en struktur och ett innehåll till ett seminarium/en utbildning. Denna struktur är tillgänglig för alla. De projektägande nätverken och projektledningen kan efter önskemål bidra till genomförandet av sådana aktiviteter.

Bilaga till rapporten

- Mervärdesmatris
- Utkast till seminarium/utbildning

Hur har NNM´s värden ingått och förmedlats

De 11 intervjuade företagen har alla en uttalad inriktning att arbeta med lokala råvaror och utgå från den lokala mattraditionen. Manifestet för det nordiska köket har varit en väsentlig utgångspunkt för intervjufrågorna.

Syftet med projektet är att på ett mer framgångsrikt sätt kunna förmedla värdet med deltagarnas produkter, vilket är ett av de mest kraftfulla sätten att sprida de värden som manifestet vilar på.

Information

Projektet har varit inriktat på att samla erfarenheter och skapa kunskap kring mervärdeslogistik. Därför har inga externa kontakter tagit under projektets gång. Efter projektets fullföljande är inriktningen att de tre nätverken blir naven i kommunikationen.

I första hand riktar de sig till nuvarande och blivande medlemmar. Diskussionen om mervärdeslogistik och "storytelling" kommer att få en större plats och ges en ny struktur. Den får en tydligare plats i utbildningssammanhang och seminarier för medlemmarna kommer att arrangeras.

För pressen genomförs följande aktiviteter:

- Varje nätverk lyfter fram någon av de intervjuade företagen genom en artikel där de intervjuas kring projektets frågeställningar.
- Projektledningen kontaktar Ekologiskt Lantbruk och Fri Köpenskap med färdiga artiklar.
- Projektledningen tar kontakt med Eldrimner för information i deras nyhetsbrev.
- En pressrelease tas fram som ställs till nätverkens förfogande.
- Projektet läggs ut på Skärgårdssmaks hemsida

Målgrupp

Alla lokala matnätverk med producenter, restauranger och butiker som arbetar med lokal och hantverksmässig mat.

Alla kedjedrivna butiker och restauranger som har ambitioner att utöka sortimentet av denna typ av produkter.

Deltagare och partners

Västsvensk Mersmak

Håveruds rökeri
Kosters trädgårdar
Villa Sjötorp
Forshems gästgivare gård

Smak av Kysten

Restaurant Enhjørningen
Bømlo Skjell
Breivik, grossist

Skärgårdssmak

Vånö Lax
Svartsö Lanthandel
Westchark, Pojo
Rosala handelsbod, Rosala

Förslag till fortsatta aktiviteter för att utveckla NNM

Det är alldeles uppenbart att diskussionen om mervärdeslogistik inrymmer en stor förbättringspotential när det gäller spridningen av mervärdet. Större medvetenhet om det egna mervärdet och en utveckling av metodarbetet kring kanaler och media kan ge goda resultat i flera avseenden:

- Lättare att ta rätt betalt
- Större tillfredsställelse med arbetet
- Ökad förmåga att utveckla verksamheten

Samtalet om detta är på pionjärstadiet och ett fortsatt arbete kring detta projekts frågeställningar kan ge ett mer ändamålsenligt samtal om marknadsarbete och varumärkesfrågor. En större medvetenhet om mervärdets betydelse och bättre strategier för att utveckla detta bidrar aktivt till att öka värdet i begreppet "nordisk mat".

Ekonomisk rapport

Kostnader SEK exkl moms

Inledande analys

Arvode 40 000

Seminarium Bergen

Arvode 10 000

Reskostnader 5 000

Intervjuer

Arvode 80 000

Reskostnader 18 000

Intervjuer sammanfattning och analys

Arvode 48 000

Seminarium Stockholm

Arvode 44 000

Reskostnader 33 000

Konferensarrangemang 15 200

Arbetsmaterial 1 500

| | |
|---|---------|
| <i>Projektleddning, rapportskrivning, information</i> | |
| Arvode | 72 000 |
| Totalt | 366 700 |

Länkar

Följande dokument läggs in på www.skargardssmak.com

1. Mervärdesmatris
2. Intervjufrågor
3. Redovisning av intervjuerna
4. Analys av intervjuerna
5. Pressrelease
6. Skiss till utbildning/seminarium
7. Slutrapport