Slutrapport för projektet H0546266,

Framgångsfaktorer för regional mat

Bakgrund

I ansökan om projektet Framgångsfaktorer för regional mat söktes medel för ett treårigt projekt. SLF beviljade motsvarande 69 % av det första projektårets budget för den inledande fasen av arbetet, där litteraturstudier och intervjuer nyanserar frågeställningar och begrepp. Uppgiften för det här redovisade projektet innebar därmed att definiera och undersöka frågeställningar och begrepp som kunde ligga till grund för en ansökan om resterande delar av projektet. Således är denna fas inte avsedd att generera resultat av direkt nytta för näringen utan att utgöra underlag för vidare forskning inom de planerade områdena. Denna slutrapport redovisar därför inte ett resultat från ett helt avslutat projekt utan endast den beskrivna första inledande delen av det sökta projektet.

Till SLFs ansökansomgång 1 februari 2007 lämnades en direkt fortsättningsansökan in. Denna avslogs. Projektledaren utarbetade därefter en ny ansökan från grunden, utifrån nya projektidéer, tillsammans med samarbetspartners vid Göteborgs Universitet. Denna ansökan beviljades. Erfarenheter från det här redovisade projektet har således bidragit till det nya treåriga projektet ”Marknadskommunikation hos småskaliga livsmedelsföretag – fortplantning av budskap och effekter av avtal i värdekedjan” som startats upp under april 2009.

Sedan Sverige gick med i EU 1995 har den inhemska livsmedelsmarknaden förändrats. Konkurrensen har ökat på grund av ett ökat antal aktörer och samtidigt har nya möjligheterna att nå utländska marknader ökat.
Svenska konsumenter efterfrågar lokal och regional mat i allt större grad. Den främsta utmaningen för små och medelstora företag är enligt en utredning från Glesbygdsverket att etablera en marknadsposition (Backlund, 2006). En nyare undersökning (Welin-Berger, 2007) visar på att producenter av lokal och regional mat generellt sett är mycket duktiga på att producera och utveckla nya koncept men att de har problem att möta det ökande intresset från marknaden på grund av att de saknar kunskap om marknadsföring och om hur man skapar sig en stark marknadsposition. Produktionsfaktorer, marknadsföringsåtgärder, geografiska förutsättningar och organisatoriska rutiner är exempel på faktorer som påverkar den regionala matens marknadsföringsframgångar och etablering på marknaden.

Kunskap om framgångsfaktorer i förhållande till de svenska små och medelstora livsmedelsföretagens situationer hjälper företagen att göra medvetna marknadsstrategiska prioriteringar som leder till framgång.

Vi har i det här redovisade projektet främst använt begreppet regional mat som beteckning för livsmedel som potentiellt har en identitet och mervärden som förknippas med det område där de produceras. Dessa produkter kan säljas och konsumeras inom och utanför produktionsområdet (regionen). Denna definition följer i huvudsak Defras (Defra, 2005).

Material och metoder

Datainsamlingen genomfördes vid möten och seminarier/mässor, enskilda intervjuer och gruppintervjuer. Parallellt med detta arbete följdes litteratur inom forskning och branschmedia liksom nya och pågående undersökningar med bäring på området framgångsfaktorer för regional mat.

De empiriska studierna bestod av 12 individuella intervjuer och en fokusgrupp med producenter och förädlare (12 medverkande). Under 2006 påbörjades även ett examensarbete som baserades på fallstudier av tre företag.

Referensgruppen har bl a bidragit till diskussionerna kring vad framgång är och hur det kan undersökas samt till urvalet av företag och kontakter med företag. Några av referensgruppsmedlemmarna deltog dessutom i särskilda intervjuer i egenskap av näringsidkare. Producerande och förädlande företag, handel, utveckling av landbygdens affärsmöjligheter och affärsstrategier samt forskning har varit representerade inom referensgruppen.

Företag och intervjuer

Företagen i de 12 inledande individuella intervjuerna valdes ut baserat på referensgruppens samlade erfarenheter samt en litteraturinventering och samtal med branschföreträdare. De intervjuade företagarna har olika positioner i värdekedjan (från primärproduktion till detaljist), se figur 1. Företagen skiljde sig även åt rörande vilka marknader som ses som primära (slutkunder, grossister, butiker) samt om produkten egentligen borde kallas ”koncept” för att den innehåller olika slags tjänsteinslag, till exempel hemleverans eller servering. Intervjupersonerna representerade även organisationer med olika organisationsformer (handelsbolag, aktiebolag, lantbruksföretag, familjeföretag och franchising). Genom att välja olika aktörer, det vill säga rörande bland annat produktgrupp, roll, geografiskt område, företagsform och försäljningskanaler förväntade vi oss att fånga den mångfald perspektiv på vad som är kritiska faktorer för framgång för marknadsföring av regional mat som behövdes för en fortsättning av projektet.

De 12 individuella intervjuerna genomfördes vid personliga möten eller per telefon. De personer vi intervjuade fick en summering av samtalet för att ges tillfälle att bekräfta innehållet samt få möjlighet att lägga till ytterligare synpunkter.

Begreppet framgång är centralt för projektet eftersom framtida studier och resultat måste relateras till hur framgång uppfattas och definieras av de deltagande företagen. Med hjälp av referensgruppen, litteraturstudier samt i samtal och provintervjuer med företag vaskades fyra huvudfrågor fram, som sedan användes i halvstrukturerade intervjuer:

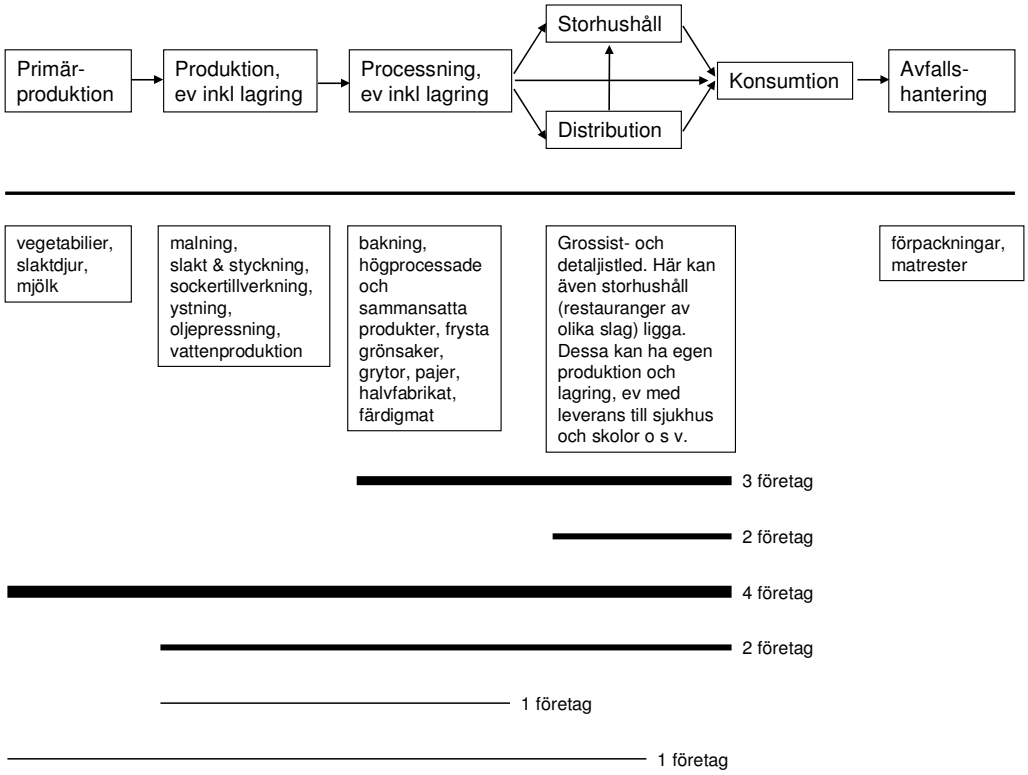
- Vad är framgång för dig och ditt företag?
- Vilka mervärden ser du att era produkter har (eventuellt olika för olika produkter)?
- Hur kommunicerar ditt företag dessa mervärden (eventuellt olika för olika mervärden, målgrupper, marknader)?
- Hur kommunicerar ni med marknaden, det vill säga hur väljer ni marknader och marknadskanaler?

Frågorna testades under några provintervjuer med företag under RestaurangExpo (Sollentuna, 26 sept 2006).

I samband med LRF-seminariet ”Kampen om kunden – genom smak och ursprung” (Västerås, 5 dec 2006), inbjöds också ett urval av de deltagande företagarna inom småskalig livsmedelsförädling att delta i ett fokusgruppsmöte kring framgångsfaktorer för småskaligt producerad mat. De utvalda 12 företagarna representerade produktgrupperna spannmål (kvarn respektive bageri), mejeri (ost respektive glass och mjölk), grönsaker, rapsolja, kött (styckningsdetaljer och chark). Några av företagen hade även butik, restaurang eller cateringverksamhet.

Frågeområdena vad som är framgång respektive faktorer för att nå framgång belystes i en öppen gruppdiskussion som vi spelade in. Deltagarna fick sedan en rapport över det som sades under diskussionen och hade möjlighet att göra ändringar i denna. De iakttagelser, upplevelser och erfarenheter som deltagarna delade med sig av under fokusgruppsmötet kompletterades sedan enskilt skriftligen och muntligen per telefon.

I anslutning till projektet genomfördes även ett examensarbete (Levrén, 2008), inom vilket tre producenter av fågelprodukter (tabell 1) intervjuades ingående om sina erfarenheter. Examensarbetet jämförde därmed företag som agerade inom samma bransch (fågelproduktion) och som befann sig inom samma geografiska område (Skåne).



Figur 1. De 12 intervjuade företagens verksamheter i värdekedjan för sina respektive produkter.

Tabell 1. Översikt över de fallföretag som studerades ingående våren 2007 (Levrén, 2008)

Företag	**Storlek & organisationsform**	**Produkt och primär marknad**
Ingelsta Kalkon AB	Del av stor koncern, Blenta, över 100 anställda, AB, Primärproduktion och förädling	Kalkon egna butiker, catering, försäljning till grossist och detaljist, Sverige & Norden
Bosarpkyckling AB	Familjeföretag, Primärproduktion (uppfödning)	Ekologiska kycklingprodukter (de enda i Sverige) Sverige och Danmark
Tockarpsfarmaren Ungtupp	Familjeföretag, Uppfödning och förädling (slakt, styckning, förädling)	Tuppkött, catering, Skåne

Resultat

I traditionell marknadsföring antas det ofta att företagsframgång mäts i förhållande till vinst och tillväxt. Att fokusera på vinst som främsta motiv skapar kortsiktiga perspektiv där långsiktig konkurrenskraft får stå tillbaka för kortsiktiga vinstmål. Det empiriska materialet visar tydligt att en sådan syn på framgång vore oanvändbar för denna studie. Den klassiska marknadsföringens fyra P (produkt, pris, plats och påverkan) kan utgöra förklaringsgrunder för framgång, förutsatt att de betraktas i ett längre perspektiv, och kompletteras här av faktorer som identifierats av de intervjuade företagarna.

Nedan presenteras en översikt över citat som belyser de intervjuade aktörernas syn på framgång respektive de faktorer som de intervjuade lyfte fram som viktiga för att nå framgång.

Framgång

”Att företaget är ekonomiskt lönsamt så att vi kan leva på det”

”Att ha så bra produkter att kunderna vill veta mera…att kvalitén på produkterna skapar nyfikenhet”

”Ja, man måste känna att det är roligt - känna passion”

”Att medvetenheten om denna typ av produktion ökar”

Produkt, plats och påverkan

”…produkten som bärare av kulturella värden”

”att göra bra kvalitet för olika kunder”

”jag möter mina kunder i köpet så att jag kan anpassa produkten till deras önskemål”

”förpackningen förstås…måste kännas äkta”

”vi säljer till grossister, butiker och slutkonsumenter och måste då kommunicera på olika sätt”

”storytelling”

”happenings…ordna nå´t spännande och se till att pressen är där…”

”inspirerande TV-program med traditionell och regional mat”

Produktionsmetod
”vår kyckling ska vara producerad på ett sån´t sätt att jag själv vill köpa den”

”lokal produktion där kunden kan se produktionen och tillverkningen”

”certifierad ekologisk produktion”

”…veta vem som gjort osten, till och med odlat fodret, och hur det hanterats ända fram…många som besöker gårdsbutiken vill gå in i fårhuset och se djuren…”

Marknadskanal
”försäljning på gården”

”Bondens Egen Marknad”

”en lokal butik”

”en butik med kafé”

”en grossist som säljer till både restauranger, butiker och offentliga organisationer”

Politik
”lokaltidningen”

”offentlig upphandling som leder vägen för ekologiska produkter”

”lokala ambitioner från kommuner och skolor att köpa lokalproducerad mat”

Etik
”att vi går längre i djuromsorgen”

”mina getter är en av några få renrasiga besättningar som finns kvar…de är en genbank för framtiden”

Estetik
”den här flaskan är designad och den förmedlar mervärden (hälsovärden) i sin exklusiva design”

”skönheten bestäms av kunden”

Diskussion
De vi intervjuade tolkade framgång i sin företagsverksamhet på många olika sätt och angav olika faktorer som viktiga för framgång beroende på hur de definierar framgång. Företagarna anger ofta förmågan att hantera utmaningar som en framgångsfaktor. Det medför att den utmaning som hanteras och upplevs som en framgångsfaktor för ett företag inte nödvändigtvis medför framgång hos andra företag.

Producenter och handelsaktörer angav att framgång var mycket kopplat till produktens kvalitet, stolthet över hantverksskickligheten i produktionen, samt att konsumenter, andra producenter, grossister och media känner igen produkten. Faktorer relaterade till trivsel, kundupplevelser, kunskapsspridning om regional mat och rykte nämndes också och är även de uttryck för upplevelser av personlig tillfredsställelse. Att ha en försäljning som genererar tillräckliga inkomster framhölls av flera företagare som en förutsättning för fortsatt produktion, för att barnen ska vilja ta över, familjen kunna ta semester, och så vidare, men vinsten i sig var ingen viktig faktor.

Alla intervjupersoner lyfte fram produkten som den främsta framgångsfaktorn. Denna faktor inbegriper psykologiska upplevelser relaterat till exempelvis smak, konsistens, storlek, innehåll och hållbarhet, förpackning och information om produkten. Flera av företagarna lyfte fram anpassning till förändrade förutsättningar, till exempel till kundönskemål, som en viktig del av tjänsteinslagen hos produkten. Några av intervjupersonerna framhöll även behovet av en trovärdig ambassadör för produkten gentemot såväl grossister som detaljistkedjor och vid direktkontakt med konsumenter. Andra faktorer som nämndes var kopplade till plats, påverkan, produktionsmetod, förädlingsgrad, marknadskanal och estetik. Många av producenterna och handelsaktörerna gav uttryck för ett konsumentperspektiv genom att de vill arbeta med livsmedelsprodukter som de själva vill köpa som konsumenter. Ingen av de nämnda faktorerna angavs vara enda bärare av mervärden utan flera värdegrunder samverkar.

Organisatoriska aspekter nämndes också som förutsättningar för många producenters möjligheter att nå olika marknader. Exempel på sådana aspekter är att vara med i nätverk, som samägda butiker eller Bondens Egen Marknad, för att dela resurser och erfarenheter och därmed öka sina möjligheter att nå olika marknader.

Ingen av intervjupersonerna nämnde geografisk belägenhet eller logistik som en avgörande faktor för framgång. Man bör dock vara medveten om att ett kundsegment som är villigt att betala för mervärden hos regional mat finns i större städer. Därför kan producentens geografiska närhet till större städer kunna vara en faktor som kan läggas till listan för framgångsfaktorer.

Några intervjusvar visade på att handelns aktörer uppfattar att producenterna saknar kunskaper och förståelse för marknadens behov. Som en aktör uttryckte det ”De är ofta inte några marknadsmänniskor, utan bara väldigt intresserade av att producera sina produkter”.

Personliga kontakter som verktyg för att sälja sina produkter/erbjudanden verkade vara en accepterad gängse metod. Muntliga överenskommelser som träffas personligen eller per telefon bygger på förtroende och har korta tidsramar. Följaktligen förutsätts att parterna har förmåga att hantera oförutsedda händelser och nya kundkrav.

Intervjupersonerna delade välvilligt med sig av sina erfarenheter till sina kollegor. En framgångsfaktor kan vara just öppenhet gentemot andra livsmedelsaktörer, forskare, konsumenter som vill se produktionen och gentemot mediaföreträdare som kan fungera som goda ambassadörer för regional mat.

Vi har i detta projekt sett att frågor om produktutformning och marknadskanaler har identifierats som särskilt viktiga att undersöka i vidare studier.

Leveranser från det här redovisade projektet

Projektet har levererat presentationer i livsmedelsrelaterad press. Fokusgruppen och dokumentationen av den har också levererats enligt plan, liksom intervjuer med enskilda företagare och litteraturstudier. Utöver detta har resultaten presenterats muntligen och skriftligen (Mark-Herbert & Lagerberg Fogelberg, 2007) på en internationell konferens. Ett examensarbete (Levrén, 2008) har också genomförts i anslutning till projektet. Erfarenheter från det här redovisade projektet har således bidragit till det nya treåriga projektet ”Marknadskommunikation hos småskaliga livsmedelsföretag – fortplantning av budskap och effekter av avtal i värdekedjan”.

Publikationer samt presentationer av projektet och dess resultat

Mark-Herbert, C. & Lagerberg Fogelberg, C. 2007. Success factors for marketing local and regional foods. 1st IFOAM Conference on Marketing of regional and organic values. Schwäbish Hall, Tyskland, 26-28 augusti 2007, 67-74.

Levrén, D. 2008. Marknadsföring av regional mat. En fallstudie av tre livsmedelsproducenter. Examensarbete, SLU, Inst. f. ekonomi, Uppsala. http://ex-epsilon.slu.se/archive/00002407/01/David_Levren_Examensarbete.pdf

“Framgångsfaktorer för regional mat”. 2007. Livsmedel i Fokus 1/2007, 13. (Lagerberg Fogelberg och Mark-Herbert)

“Det ska vara roligt – annars får det va´!”. Forskningsnytt nr 4, 2006. (Lagerberg Fogelberg och Mark-Herbert)

Bildpresentation av projektet som visats bl a under möte om forskningsprogram för småskalig livsmedelsproduktion. Ultuna, 21 feb 2007. (Lagerberg Fogelberg)

Olika informationsblad har tagits fram för olika sammanhang. Dessa delades bl a ut i samband med seminariet ”Ekologiskt lantbruk – en drivkraft för landsbygdens utveckling som skapar fler arbetstillfällen” (KSLA, Stockholm, 2 maj 2007), på LRF-seminariet ”Kampen om kunden – genom smak och ursprung” (Västerås, 5 dec 2006), på Matforum Öland ”Småskaligt i hyllan” (29 sept 2006), på Restaurangexpo (Sollentuna, 26 sept 2006) och vid diskussion om ”Uthållig småskalig

livsmedelsproduktion och marknadsföring i Sverige" (MISTRA, Stockholm, 6 mars 2007).

Muntlig presentation och diskussion på IFOAMs konferens 1st IFOAM Conference on Marketing of regional and organic values, Schwäbish Hall, Tyskland, 26-28 augusti 2007. (Lagerberg Fogelberg)

Muntlig presentation vid seminarium "Småskalig livsmedelsproduktion", 11 nov 2008. Alnarp. (Lagerberg Fogelberg)

Muntlig presentation "Framgångsfaktorer för småskalig livsmedelsförädling och produktion - från forskningen" vid seminariet "Ekologiskt lantbruk – en drivkraft för landsbygdens utveckling som skapar fler arbetstillfällen" (KSLA, Stockholm, 2 maj 2007. (Lagerberg Fogelberg)

Litteratur

Backlund, I. 2006. Småföretagandets villkor i gles- och landsbygder. Glesbygdsverket. Östersund. Huvudrapport. Maj 2006.

Defra (Department for Environment, Food and Rural Affairs). 2006. Policy paper on local food.

Welin-Berger, S. 2007. Försörjning av kompetensutveckling för småskaliga livsmedelsföretagare. Inom kraftsamlingsprojektet "Vägen till marknaden". LivsTek för LRF.