

Informationsinsatser korta livsmedelskedjor - Mathantverksdagar Direktförsäljning med journalnummer 2019-2590.

Projektet har samlat in kunskap och skapat erfarenhetsutbyte mellan mathantverkare för att uppnå mer effektiv direktförsäljning samt att utveckla kunskap och höja kompetensen inom korta livsmedelskedjor. Projektet bestod av regionala mathantverksdagar i länen. Aktiviteterna gav kunskap om olika sätt att arbeta med korta livsmedelskedjor och erfarenhetsutbyte mellan mathantverksföretag. Den insamlade informationen och kunskapen spreds i olika digitala och fysiska kanaler. Den nya kunskapen som projektet tillför ökar mathantverkarnas förutsättningar att nå ut till en bredare marknad med kort livsmedelskedja. På lång sikt leder detta till utveckling och möjlighet att skapa fler arbetstillfällen inom mathantverk på landsbygden.

Varför genomfördes projektet?

Mathantverk är helt beroende av korta livsmedelskedjor då den största delen av försäljningen sker direkt till konsument, eller med enbart en mellanhand. Företagen är i stor utsträckning hänvisade till direktförsäljning då hindren att nå ut i grossistled är höga. Genom att förstärka företagets kompetens inom direktförsäljning och utveckla nya vägar och metoder för försäljning kan deras försäljning effektiviseras och lönsamheten öka både hos den enskilde och för branschen i stort.

Smidiga och välanpassade försäljningslösningar gör det enklare att nå fler kunder och försäljningsarbetet mindre tidskrävande. Detta ger företaget möjlighet till mer tid för produktutveckling och produktion av fler produkter som kan nå fler kunder. Utöver att det gagnar mathantverksföretagen så får det positiva effekter i form av ökad efterfrågan även hos de primärproducenter som mathantverkarna hämtar sina råvaror från. Då primärproducenter därtill ibland även själva har direktförsäljning har även denna målgrupp kunnat ta del av ny kunskap genom projektet.

För att kunna effektivisera och hitta nya vägar till försäljning behövs erfarenhetsutbyten. Det finns mycket kunskap runt om hos företagen, men det saknades en plattform för att sprida kunskaperna och för att lära av varandra. Mathantverksföretag är generellt små och har begränsade resurser för kompetensutveckling, både kostnadsmissigt och för att kunna samordna och få till insatser för att förstärka och utveckla direktförsäljning. Genom projektet har kunskap delgivits mellan företagen och gjorts tillgänglig för mathantverksföretag i hela landet.

Vad har genomförts i projektet?

Aktiviteter har skett genom temadagar som vi kallar mathantverksdagar. Genom dessa träffar gavs inspiration och information till råvaruproducenter och mathantverkare/förädlare om konkreta exempel på hur utveckling av korta livsmedelskedjor och lokala marknader kan ske. Mathantverkare delade med sig av sina erfarenheter och olika sätt att sälja direkt till kund och diskuterade utvecklingsmöjligheter.

Vid varje träff bjöds råvaruproducenter och mathantverkare/förädlare in till en dag med föreläsningar på temat producenter nära konsumenter och direktförsäljning. Under dagen erbjöds

även deltagarna en måltid tillverkad av produkter från närområdet för att inspirera till produktutveckling och förädling av råvaror. Genom dessa träffar gavs producenter och förädlare ny kunskap om de lokala marknaderna och dess möjligheter till direktförsäljning. För producenter som idag inte själva förädlar sina produkter gavs också kunskap, information och inspiration till förädling och möjligheter till försäljning med korta livsmedelskedjor som fokus. Träffarna främjade det lokala nätverkanget och möjliggjorde att Eldrimner nådde ut i hela Sverige till både befintliga mathantverkare och även blivande sådana. Genom att informera om möjligheter till försäljning genom korta livsmedelskedjor där närheten mellan producent, förädlare och konsument är fokus har dessa träffar förstärkt vikten av förädling av mat som ett traditionellt hantverk.

Ange vilka målgrupper projektet gynnat och på vilket sätt?

Projektet har gynnat **mathantverkare** i hela landet som har produkter till försäljning. De har fått kunskap om nya försäljningsmetoder, -kanaler och verktyg som innebär kort kedja och nära kontakt med konsumenten. Producenterna har också fått ökad kunskap om hur redan etablerade försäljningskanaler och metoder kan användas på ett ännu mer effektivt sätt för att skapa en nära relation till kunderna och därmed ökade och mer förutsägbara intäkter. Detta sammantaget ger dem möjlighet att utveckla och förnya sin försäljning med andra metoder. Det ger även möjlighet att nå nya marknader. Mathantverkarna har även gynnats genom den ökade exponering som företagen och produkterna genom projektet fått i samband med publicering i digitala och fysiska kanaler.

Blivande mathantverkare, det vill säga de som står i begrepp att starta mathantverksföretag eller börja förädla sin råvara, gynnas genom att de redan i uppstartsskedet har tillgång till information och kunskap om olika försäljningsmetoder och kan strukturera sin verksamhet utifrån detta. På så sätt kan de bygga en stark och lojal kundkrets och redan från start etablera smidiga och välanpassade försäljningslösningar som gör det enklare att nå fler kunder. Försäljningsarbetet blir således mindre tidskrävande vilket i sin tur ger det nystartade företaget möjlighet till mer tid för produktutveckling och fokus på produktionen.

Råvaruproducenter med koppling till mathantverk gynnas av projektet, dels genom den ökade efterfrågan på råvara till följd av den ökade försäljningen av mathantverk. Och dels genom att många råvaruproducenter själva har direktförsäljning och därmed har nytta av den kunskap som samlats in och spridits inom ramen för projektet.

Även **personer som är engagerade i försäljningen av mathantverk på olika sätt**, till exempel genom besöksnäringen eller som arrangör av marknader gynnas av projektet. Ett resultat av projektet är att mathantverk blir mer tillgängligt för fler projektaktörer. Genom att relationen mellan konsument och producent stärks gynnas även den som arrangerar marknader eller serverar mathantverk på sin restaurang i och med att mathantverket i sig har en stark dragningskraft på konsumenten/besökaren.

Konsumenter gynnas av projektet genom förbättrad tillgång till småskaligt producerade livsmedelsprodukter i sitt närområde. I det ingår även ett folkbildningsperspektiv då konsumenter genom en nära kontakt med mathantverkare får ökad kunskap om produkternas ursprung och betydelsen av lokal livsmedelsproduktion och sin möjlighet att påverka livsmedelssystem genom sina egna val.

Vilka var målen för projektet?

Det övergripande, långsiktiga målet med projektet var att stärka mathantverksföretagens konkurrenskraft genom bättre förutsättningar för direktförsäljning. Det i sin tur leder till utveckling av företagen med möjlighet att skapa fler arbetstillfällen inom mathantverk och därmed en positiv utveckling av Sveriges landsbygd. Genom aktiviteter som exemplifierat olika företags lösningar för direktförsäljning, med hänsyn till såväl lokala som nationella förutsättningar har mathantverksföretagen fått stärkt konkurrenskraft och bättre förutsättningar för att sälja sina produkter direkt till kunden. Att ge mathantverksföretagen nya verktyg och för att öka sin konkurrenskraft leder i sin tur till en långsiktig ökning av arbetstillfällen och en positiv utveckling av Sveriges landsbygd.

Ange målen vid projektets slut.

Vid ansökan var målet att mathantverksdagar skulle genomföras i vardera ett per län, totalt 21 träffar, och totalt 630 deltagare skulle ha deltagit vid dagarna. Eftersom träffarna blev något billigare än vi räknat med så beviljades vi att utöka träffarna till 27 stycken. De sista sju träffarna skulle ha ett delvis justerat innehåll och sammantaget bidra till att ännu tydligare ge kunskap om direktförsäljning för att korta avståndet mellan mathantverkare och konsument. Coronapandemin försvårade i mycket möjligheten till att träffas under projektets period med inställda, framflyttade och anpassade träffar. Trots det har en stor del av planen för projektet kunnat följas. Träffarna har blivit något färre än beräknat men antalet deltagare vi nått har däremot överträffat målet.

Vi genomförde 24 träffar, men saknar besök på Gotland och i Västmanland. Västmanlands län blev istället inbjudna till Örebro län. Under hela 2020 och våren 2021 var just Gotland under terminstiderna inte så villiga att ta emot aktiviteter och besökare på grund av covid.

Totalt antal deltagare blev 666 personer, där fördelningen är ca 75% kvinnor och 25 % män.

Vilka resultat har uppnåtts genom projektet?

Turné 1 Tema Mathantverk och direktförsäljning

Eldrimner hälsade mathantverkare, producenter, konsumenter och övriga intresserade välkomna till en dag för att kompetensutvecklas och inspireras inom direktförsäljning. För mathantverket är detta ett ständigt aktuellt tema som för många blivit ännu viktigare i och med pandemin.

Under dagen tog vi upp olika möjligheter som rekoringar och försäljning på marknader och visade på de franska system för direktförsäljning som finns med gemensamma producentbutiker. Möjlighet till erfarenhetsutbyte och diskussioner erbjöds också.

Denna turné ledde till totalt 19 träffar

Total 559 personer var med.

Hur många kvinnor har deltagit i informationsaktiviteter? 418, (75%)

Hur många män har deltagit i informationsaktiviteter? 141(25%)

Det ger ett snitt på 29 personer per träff. Vi ser att det var fler deltagare i början av turnén och att det sen blev färre deltagare mellan de vågor som var i Coronapandemin.

Under våren 2020 hann vi genomföra 9 träffar innan Coronapandemin bröt ut. 4 träffar för våren fick flyttas fram.

Hösten 2020 planerades det för 12 träffar, 4 träffar fick ställas in på grund av ny våg av Coronapandemin. Således genomfördes 8 träffar.

De två län som hade ställts in under hösten 2020 på grund av pandemin kunde genomföras under september 2021.

Turné 2 Tema Mathantverkets värde – nå fler konsumenter via direktförsäljning
Pandemin har inspirerat mathantverksföretagare att hitta nya, framgångsrika vägar till försäljning. Till exempel har det handlat om tillitsbutiker och webbutiker. Dessutom har innovativa direktförsäljningskanaler som gemensamma butiker och andelsjordbruk med förädling vuxit fram.

Därför tog Eldrimner ett djupare grepp om direktförsäljningen under hösten 2021 dit mathantverkare, producenter, konsumenter och övriga intresserade hälsades välkomna för att förkovra sig.

Temat innefattade även hur det går att bygga en starkare relation mellan producent och konsument, det som kan kallas relationsmat, samt hur mathantverkets grundvärden kan förstärkas för att nå fler konsumenter. Hur mathantverksföretagen kan stärka sin långsiktiga förmåga att hantera förändringar och fortsätta utvecklas, det som brukar kallas resiliens, kom också att diskuteras, precis som hur vi gemensamt på ett ännu mer slagkraftigt sätt kan använda mathantverksbegreppet i marknadsföring.

Under hösten 2021 anordnades 5 träffar, 2 annonserades men blev inställda på grund av för få deltagare. Ytterligare träffar planerades för under 2021 och 2022 men ställdes in på grund av Covid-19 och de problem med genomförande som detta inneburit.

Antal genomförda träffar 5

Antal deltagare 107

Det ger ett snitt på 21 personer per träff.

Hur många kvinnor har deltagit i informationsaktiviteter? 79 (74%)

Hur många män har deltagit i informationsaktiviteter? 28 (26%)

Har ni samarbetat med andra i ert projekt?

Vi har haft kontakt med många regionala projekt och samarbetat för att samordna marknadsföringsinsatser och delge varandra erfarenheter och få inspel och tips på möjliga föredragshållare under mathantverksdagarna.

Vilka erfarenheter har projektet lett till?

Arbetet med projektet har tydligt visat på det stora behov och den efterfrågan av erfarenhetsutbyte som finns mellan mathantverksföretag. Det finns mycket kunskap och goda exempel bland företagen

men en gemensam plattform som samlar och sprider erfarenheterna saknades och projektet har haft stor betydelse för att skapa en sådan.

Det är viktigt, inte minst i ljuset av pandemin, att företagen har en god förmåga att anpassa sig och snabbt ställa om till nya förutsättningar, att de har en god resiliens. En förutsättning för att kunna ställa om är att ha kunskap om vilka metoder som finns att ta till när en förändring krävs. Projektet har tillgängliggjort den kunskapen för företagen. Och många mathantverksföretag har också visat sig ha en god förmåga att anpassa sig och ställa om under pandemin.

Projektet har tydligt visat på det stora värdet av olika samarbeten och att mathantverkarna är innovativa och lösningsorienterade. Samverkan mellan mathantverkare, samarbeten mellan mathantverkare och aktörer inom andra branscher eller mathantverkare och konsumenter som har en nära relation ger ökade affärsmöjligheter. Alla dessa varianter har i flertal exempel som uppkommit under projektets gång visat på stora styrkor och många mervärden för de inblandade parterna. Mathantverkare har börjat sälja varandras produkter mer, vid flertalet träffar har gemensamma butiker diskuterats för att öka merförsäljningen av varandras produkter och komplettera och utöka utbudet. En gemensamägdbutik ses som en lösning istället för att ensamt bemanna en butik och att placera den så fler kunder hittar till den.

Vilka rekommendationer skulle du ge till andra som vill genomföra liknande projekt?

Att det är viktigt att hålla projektarbetet brett och tillåta alla aspekter att få ta plats, exempelvis söka gemensamma faktorer med andra branscher och olika, ibland mindre uppenbara delar av den bransch man har i fokus.

Att involvera och ha en nära dialog med målgruppen redan från projektets start. Låta projektet utvecklas i den riktning, och fördjupa de delar där branschen och målgruppen har störst behov och nytta.

Vad händer med verksamheten när projektet avslutats?

Den kunskap som samlats in och sammanställts under projekttiden kommer fortsatt att finnas tillgänglig och spridas till målgrupperna. Den kommer även att ligga till grund för fortsatt kompetensutveckling inom området direktförsäljning av mathantverk och korta livsmedelskedjor där Eldrimner fortsätter att verka.

Hur har du spridit projektets resultat?

Delar av resultatet har publicerats och spridits via olika inlägg i Eldrimners kanaler för sociala medier och i tidningen Mathantverk:

Facebook: 7733 följare. <https://www.facebook.com/eldrimnermathantverk/>

Instagram: 6673 följare. Eldrimnermathantverk och #eldrimnermathantverk

Eldrimner.com

Vidare har kunskaper och erfarenheter i projektet spridits genom de många deltagarna, allt från enskilda företag till samverkande aktörer i kommuner och regioner.

