

# Kunskapspridning och utveckling av nya metoder för direktförsäljning av mathantverk

*Journalnummer 2018-3102.*

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 består av en studieresa, en konferens, filmer och artiklar samt spridning av projektet i sociala medier. Aktiviteterna ger kunskap om olika sätt att arbeta med korta livsmedelskedjor och erfarenhetsutbyte mellan mathantverksföretag. Den insamlade informationen och kunskapen sprids 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 företagens 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 samlats in och gjorts tillgänglig för mathantverksföretag i hela landet.

Direktförsäljning av mathantverk är även nära kopplat till måltidsturismen. Intresset för upplevelser av mat och dryck ökar och många mathantverkare riktar sig mer mot besöksnäringen där merparten av försäljning av mathantverk sker direkt till konsument. Projektet har därför inkluderat kunskap och erfarenheter även från besöksnäringen för att öka kunskapen och inspirera mathantverksföretagen till direktförsäljning genom måltidsturism.

Andra länder, till exempel Frankrike, har en lång tradition av en nära relation mellan konsument och producent. Där finns metoder för direktförsäljning som inte varit kända bland mathantverkare i Sverige, men med stor potential att fungera effektivt även här. Ny kunskap har således tillförts genom att studera arbetssätt från andra länder samt genom samarbete med andra branscher, exempelvis besöksnäringen.

Utöver ökad ekonomisk nytta för mathantverksföretagen har projektet bidragit till flera av de nationella miljömålen. Många av företagen har koppling till jordbruk, antingen primärt eller genom att de hämtar råvaror därifrån. Jordbruket har en stor påverkan på flera av Sveriges miljömål, framförallt "Ett rikt odlingslandskap" och "Begränsad klimatpåverkan". I den småskaliga odlingen och mathantverksförädlingen finns det oftast en stor mångfald, vilket gynnar artrikedomen och ger en större möjlighet att behålla ett rikt odlingslandskap. Mathantverk bidrar till begränsad klimatpåverkan genom att mindre mängder tillsatssämnen används och att transporterarna blir kortare mellan produktion och konsument då maten inte transporterats till och från flera länder innan den konsumeras.

När konsumtionen av mathantverksprodukter ökar efterfrågar de förädlade företagen i ännu högre grad miljömässigt hållbara råvaror, vilket i sin tur bidrar till ökade incitament för råvaruproducenter att tillhandahålla det. Sammantaget leder det till bättre resursnyttjande inom odling, djurhållning, hantering och förädling av råvaror vid livsmedelsframställning samt konsumtion av hållbara produkter till förmån för miljön.

### Vad har genomförts i projektet?

Projektet har kombinerat tre delar, en studieresa till Frankrike, en konferens med föreläsningar om olika metoder för direktförsäljning samt artiklar och filmer som dokumenterar kunskap och erfarenheter inom området.

#### *Studieresa till Frankrike 21 - 24 maj 2019*

I projektet genomfördes en studieresa till Frankrike för att studera de många olika metoder för direktförsäljning som finns där. Studieresan gav deltagarna tillfälle att samla inspiration, möta och djupdyka i olika typer av försäljningsmetoder med kort livsmedelskedja som bygger på en nära koppling mellan producent och konsument.

Resan var branschöverskridande och studiebesök gjordes hos olika typer av producenter. Under två av dagarna gjordes besök i trakten av Lyon och de övriga dagarna i trakten av Grenoble och nordöst upp mot Savoien. Besöken gjordes hos såväl butiker där flera producenter gått ihop i kooperativ för att sälja sina produkter, som hos producenter som på olika sätt säljer sina produkter direkt på gården. Även företag nära knutna till sina konsumenter via AMAP, som står för Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne, besöktes. Det är ett system där konsumenter stöder och främjar den lokala livsmedelsproduktionen på landsbygden. AMAP innebär att konsumenter och producenter knyter nära band genom ett prenumerationssystem som förutom försäljning av produkter även omfattar ett utökat åtagande från konsumenten i form av arbetsinsats samt ett delande på de risker och fördelar som kan uppstå under en säsong.

Studieresan gav också en inblick i GAEC, en bolagsform som bygger på delägarskap mellan flera jordbrukares verksamheter. GAEC-bolag gör det möjligt för delägarna att utföra ett gemensamt

arbete med förutsättningar jämförbara med dem som råder i familjeföretag där en del är gemensam försäljning av det som produceras i bolaget.

Under resan besöktes även olika gårdsrestauranger och restauranger som drivs eller arbetar med lokala producenter. Att även måltider och flera övernattningar under resans gång förlades till företag vars verksamhet fokuserar på direktförsäljning bidrog till ett varierat och omfattande program med många olika besök under studieresan.

### **Resultat av aktiviteten**

Som ett resultat av studieresan fick deltagarna inspiration och ny kunskap om alternativa försäljningsmetoder där producent och konsument är nära knutna till varandra. Resan gav deltagarna möjlighet till erfarenhetsutbyte och nätverkande medresenärer emellan, samt en möjlighet att reflektera kring den egna verksamheten utifrån ny kunskap och nya intryck.

En film om studieresan och dess besök finns tillgänglig på Eldrimners YouTube-kanal, se länk nedan under filmer. Utöver den har även en artikel om studieresan publicerats i Eldrimners tidning, se länk nedan under artiklar.

Program för studieresan finns som bilaga "Program Studieresa Frankrike maj 2019.doc".

### *Konferens med tema direktförsäljning, Högbo Bruk 15–17 oktober 2019*

I oktober 2019 arrangerades inom ramen för projektet en konferens med olika föreläsningar om direktförsäljning och måltidsturism. Konferensen samarrangerades med eventet Særimner som anordnas inom ramen för SJV projekt Eldrimner Göra mathantverket känt, jnr 2015-848.

Föreläsarna var från Sverige och andra europeiska länder. Konferensen gav deltagarna ny kunskap, och möjlighet att ta del av andras goda exempel. Inom ramen för konferensen gavs olika möjligheter till organiserat så väl som informellt nätverkande, bland annat genom branschträffar.

Mathantverkarna kunde därigenom stärka sina nätverk och lägga grunden för nya samarbeten vilket är en viktig del i att utveckla verksamheten. Föreläsningarna handlade om olika metoder för att sälja direkt till kund och hur producenter genom olika typer av samarbeten stärker sitt varumärke och blir mer resilienta. Seminarierna som anordnades var:

1. Lönsamhet i mathantverksföretag
2. Landsbygdsturism med mathantverk i centrum
3. Att sälja mathantverk
4. Försäljningsinspiration/Erfarenheter från Frankrike om korta livsmedelskedjor
5. Lokal förädling inom fisket
6. Våga integrera
7. En resa i honungens smakrike
8. Svensk hantverksvinäger
9. Att bygga en gemenskap kring ditt företag
10. Mathantverkets kokar (Niklas Ekstedt)

### **Resultat av aktiviteten**

Föreläsningarna gav deltagarna ökad kunskap och inspiration kring olika metoder och erfarenheter av försäljning direkt till konsument. Utöver föreläsningarna erbjöd konferensen tillfälle för

producenter från hela landet att mötas, utbyta erfarenheter, nätverka, och initiera nya samarbeten kring direktförsäljning av mathantverk vilket är till nytta för att effektivisera och utveckla den egna försäljningen.

Program för konferensen samt beskrivning av respektive föreläsning finns bifogat som bilaga "Programöversikt Saerimner 2019.pdf" samt "Föreläsningar Pnk Saerimner 2019.pdf".

### *Inspirationsfilmer kopplade till direktförsäljning*

I projektet har tre inspirationsfilmer producerats inom temat direktförsäljning & korta livsmedelskedjor, Dessa visar olika hur olika företag genom samarbeten, olika försäljningskanaler och innovativa metoder hittat vägar för deras produkter att nå ut direkt till kund utan mellanhänder. Filmerna speglar hur detta på olika sätt gynnar producenterna med förbättrade försäljningsresultat och ökad förutsägbarhet i intäkter samt den positiva effekt som den nära relation som skapas till kunderna får för verksamheterna.

Filmerna förpackar kunskapen inom direktförsäljning som samlats in genom projektet och för den vidare.

1 – Mathantverk – Direktförsäljning i Frankrike (Studieresa maj 2019)

[https://www.youtube.com/watch?v=1mKTOOV\\_aQA](https://www.youtube.com/watch?v=1mKTOOV_aQA)

2 – Andelsjordbruk på Rikkentorp

<https://www.youtube.com/watch?v=IBDiWPqMzYw>

3 - Bröd & Must, Producentbutik

[https://www.youtube.com/watch?v=45AUnRNw\\_ll](https://www.youtube.com/watch?v=45AUnRNw_ll)

Filmerna är tillgängliga för målgrupperna och andra intresserade genom Eldrimners kanaler. De finns publicerade på Eldrimners YouTube-kanal, på Eldrimners hemsida, har spridits i Eldrimners övriga sociala medier och visas vid olika sammankomster med mathantverkare runt om i landet.

### *Artiklar om direktförsäljning*

10 artiklar om direktförsäljning har producerats och publicerats i tidningen Mathantverk. Artiklarna beskriver hur mathantverkare med olika förutsättningar, verksamma i olika delar av landet på olika sätt arbetar med direktförsäljning av sina produkter. Artiklarna lyfter så väl nya former för samarbeten, som vägar för att skapa en nära relation till kunderna och därigenom nå flera positiva effekter utöver ökad och mer förutsägbar försäljning.

Artikelarkiv på projektsida:

[https://www.eldrimner.com/om-eldrimner/49787.producent\\_nara\\_konsument.html](https://www.eldrimner.com/om-eldrimner/49787.producent_nara_konsument.html)

### **Resultat av aktiviteterna filmer och artiklar**

Filmerna och artiklarna har samlat in och förpackat kunskap om direktförsäljning och metoder för att sälja mathantverk med kort livsmedelskedja på ett sätt som möjliggör spridning till många. Filmerna och artiklarna är bestående och kan användas i många olika sammanhang även efter att projektet avslutats. Det har resulterat i att målgruppen har fått ökad kunskap om direktförsäljning och korta livsmedelskedjor.

Nya samarbeten och nya angreppssätt när det gäller försäljningskanaler bidrar till förbättrat resultat och möjliggör en mer stabil och förutsägbar omsättning över hela året och minskad sårbarhet för yttre faktorer. Något som också har visat sig i samband med pandemin när många av mathantverksföretagen, med hjälp av olika lösningar för direktförsäljning lyckats anpassa sin verksamhet och hantera de utmaningar som pandemin inneburit för verksamheten.

Ange vilka målgrupper projektet gynnat och på vilket sätt?

Projektet gynnar **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 digital och fysiska kanaler.

**Blivande mathantverkare**, det vill säga den 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 aktörer inom besöksnäringen exempelvis genom nya samarbeten. Det ökar besöksmålets attraktion och stärker aktören. 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 att 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?

Målen för projektet var att:

Anordna en studieresa till Frankrike med temat direktförsäljning med minst 14 externa deltagare.

Arrangera en konferens med temat direktförsäljning med minst 8 föreläsare och minst 200 deltagare.

Producera minst 3 inspirationsfilmer kopplade till direktförsäljning som fokus varav minst en film producerad i samband med studieresan till Frankrike.

Att löpande producera artiklar om direktförsäljning från både studieresan och konferensen, minst 10 artiklar.

Det övergripande, långsiktiga målet med projektet är 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.

### Vilka resultat har uppnåtts genom projektet?

- En studieresa till Frankrike med tema direktförsäljning har genomförts i maj 2019 med 12 deltagare
- En konferens med tema direktförsäljning har anordnas 17-19 oktober 2019 har genomförts, med 10 föreläsningar och 171 deltagare
- 3 inspirationsfilmer kopplade till direktförsäljning har producerats. En av dessa är producerad i samband med studieresan till Frankrike. Filmerna är publicerad på Eldrimners YouTube-kanal och på webbsidan eldrimner.com. 366 visningar fram till 31/12.
- 10 artiklar om direktförsäljning har producerats. Artiklarna har under projektperioden publicerats i Eldrimners tidning Mathantverk (upplaga på 8500 ex.) och finns publicerade på webbsidan eldrimner.com. Eldrimner.com hade år 2020 103662 unika sessioner och år 2021 106877 unika sessioner.
- Som ett resultat av projektet har intresset för direktförsäljning och de olika möjligheter det leder till ökat.

Vilka erfarenheter har projektet lett till?

Arbetet med projektet har tydligt visat på det stora behov och efterfrågan av erfarenhetsutbyte 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. Samverkan mellan mathantverkare, samarbeten mellan mathantverkare och aktörer inom andra branscher eller mathantverkare och konsumenter som har en nära relation. Alla dessa varianter har i flertal exempel som uppkommit under projektets gång visat på stora styrkor och många mervärden för de inblandade parterna.

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 projektiden 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?

De filmer som har producerats inom ramen för projektet har publicerats på Eldrimners YouTube-kanal och har till 31/12-2021 visats 366 gånger.

Artiklarna som producerats under projektperioden har publicerats i Eldrimners tidning Mathantverk (upplaga på 8500 ex).

Såväl filmerna som artiklarna finns publicerade på webbsidan eldrimner.com. Webbsidan hade år 2020 103 662 unika sessioner och år 2021 106 877 unika sessioner.

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

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

Instagram: 6673 följare. Eldrimnermathantverk och #eldrimnermathantverk

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCUSIk8UxjiUX3f5VGImW76g/videos>

Resultatet från projektet har kunnat användas i andra delar av Eldrimners verksamhet. Dels i undervisning på kurser och utbildningar, dels vid de mathantverksdagar som anordnas på temat direktförsäljning.