



CHARLOTTE BERG



REGIONALT RESURSCENTRUM FÖR SMÅSKALIG LIVSMEDELSPRODUKTION OCH FÖRÄDLING I VÄSTRA GÖTALAND



Lokalproducerat i Väst (LPIV) har sedan 2007 verkat genom ett gemensamt initiativ mellan Västra Götalandsregionen och Länsstyrelsen för att utveckla den småskaliga livsmedelsproduktionen.

Idag är LPIV ett resurscentrum för småskaliga livsmedelsproducenter i hela Västra Götaland. Organisationen består av företagsrådgivare med olika kompetenser som verkar för att hjälpa lokalt producerade produkter ut på marknaden, skapa tillväxt och öka sysselsättning i regionen.

Visionen är att Västra Götaland ska bli den ledande regionen inom lokal mat.

Som resurscentrum har LPIV ett nätverk av närmare trehundra femtio livsmedelsproducenter och ett kontaktnät för samverkan med flera organisationer inom regionen.



SMAKA PÅ VÄSTSVERIGE

2000 startade samverkansprojektet Västsvensk mersmak som senare bytte namn till Smaka på Västsverige.

Smaka på Västsverige är ett nätverk som lyfter Västsverige som matregion och verkar för att synliggöra lokal mat och lokala måltidsupplevelser.

Smaka på Västsverige fungerar som en guide till de bästa och mest genuina måltidsupplevelserna i Västsverige.

Nätverket ägs och drivs av Turistrådet Västsverige och Lokalproducerat i Väst. Tillsammans arbetar vi med produkt- och kvalitetsutveckling inom måltidsområdet, både utifrån besöksnärliga- och producentperspektiv.



2018 har de verksamheter som bedrivs definierat ytterligare områden där en projektinsats skulle vara till nytta både för den lokala livsmedelsproduktionen och för landsbygdens attraktion.

För fortsatt arbete mot visionen att Västra Götaland ska bli den ledande regionen inom lokal mat, krävs insatser som kan berika boende och besökare i regionen med mer lokal mat.

Projektets syfte är att;

Profilera området som ett område med attraktiva restauranger som har en ökad profil mot närodlad, närproducerad mat och även främja en hållbar tillväxt för branschen och besöksnäringen.



För dig som medlem

För en årlig kostnad av 1000 kronor får du som medlem ta del av följande:

- 20 timmars kostnadsfri rådgivning
- Möjligheten att lägga till företag i Västsvenska Matappen
- Företagspresentation och kartvisning på lpiv.se
- Tillgång till Lokalproducerat i Västs nätverk, samt deltagande i nätverksträffar
- Möjlighet att delta vid utbildningar och workshop inom aktuella områden
- Nyhetsbrev och utskick aktuella händelser
- Inbjudan till mässor och marknader
- Ta del av våra operativa tjänster så som montermaterial och utökad rådgivning
- Samverkan med andra organisationer för utökade nätverk och kompetensinhämtning
- Upphandlade avtal med aktörer inom logistik, provtagning, betalningslösningar

Kontakta oss för mer information!

Arbetsmiljö >

Arbetsrätt >

Evenemang >

Försäljning >

Livsmedelshygien >

Logistik >

Marknadskommunikation >

Samarbetspartners >

Systematiskt miljöarbete >

Söka stöd >

Företagsekonomi >

LokalSam

Syfte: öka andelen lokala produkter i Dagligvaruhandeln.

Nya produkter kopplade till lokalproducerade livsmedel genom att utveckla konceptet svinnförädling. Introducera ett antal nya samarbeten mellan livsmedelsaffärer och nätverk av lokala producenter under exempelvis varumärket Bygdens delikatesser.

Affären blir navet i samarbetet men gemensamt skapas ett utrymme för lokalt producerade livsmedel i en speciellt avsatt avdelning, en så kallad shop in shop.





Lokal Meny

Värdet av det lokala

Det ska vara enkelt för besökaren och konsumenten att hitta ställen som fokuserar på regionens mat och råvaror. Tillgång styr efterfrågan och denna metod ämnar möta en ökad efterfrågan på lokal mat, men även öka efterfrågan genom tillgängligt utbud. Många reser gärna för matens skull. Lokala specialiteter visar vägen till nya platser och förhöjer upplevelsen. Högre efterfrågan på lokalproducerade livsmedel från restauranger medför också en ökad omsättning för distributörer och producenter, vilket i sin tur skapar förutsättningar för en mer levande landsbygd.



**Vi profilerar Bohuslän, Skaraborg, Dalsland,
Trollhättan och Vänersborg som områden med
attraktiva restauranger vars profil mot
närodlad högkvalitativ mat ökar.**

Vi gör det för att bidra till en hållbar tillväxt för branschen och
besöksnäringen

**Projektet verkar för att fler restauranger i
Västsverige ska kunna kvalificera sig för att
vara en del av Smaka på Västsverige.**

Visionen är att restaurangerna ska göras redo för internationell
expansion.





Det övergripande målet med projektet är att göra ett område mer kulinariskt attraktivt på ett hållbart sätt genom ett ökat utbud av närproducerade livsmedel på restauranger.

Projektet ska skapa en samling av relevanta affärsutvecklingsmetoder för små och mellanstora restauranger, nya strukturer för kontakter mellan restauranger och lokalproducenter samt ett ökat intresse bland allmänheten för restaurangbesök kopplat till den lokala matkulturen.



Lokal Meny Grön & Digital

DELPROJEKT MARKNADSUTVECKLING

20220301 - 20231031

@lokalmeny



DELPROJEKT MARKNADSUTVECKLING

Uppgift: få fler att välja lokalt.

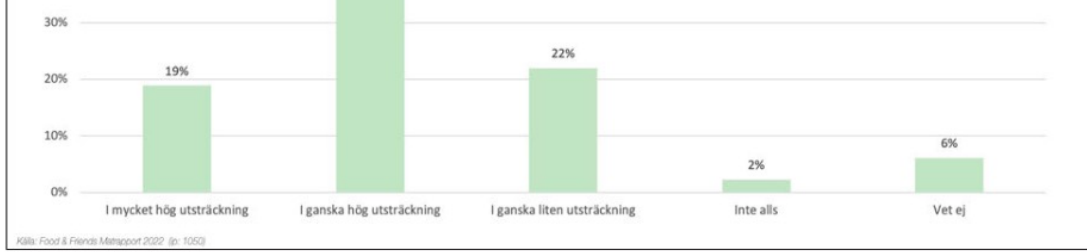
Lokalproducerade råvaror / produkter

Restauranger med lokala råvaror på menyn



HUR?

- ✓ Kampanjer
- ✓ Känsla av community – vi bidrar tillsammans
- ✓ Främja lokal matkultur
- ✓ Skapa en känsla av rörelse mot högre grad av självförsörjning genom njutbar lokalproducerad mat



70% kan tänka sig att betala lite mer för att stötta svenska lantbrukare och svensk industri

Det skiljer kraftigt mellan våra tre storstäder.

Svensk marknadsandel visar hur stor del av den totala förbrukningen som produceras i Sverige och är ett av flera mått på den svenska produktionens konkurrenskraft. Idag är endast hälften av den mat vi äter i Sverige producerad här.

Skillnaden mellan våra tre storstäder är stor.

Stockholm 67%

Göteborg 77%

Malmö 59%

Vi ser att det skiljer mellan åldersgrupperna. Bland de yngsta 15-24 år är siffran 63% och motsvarande siffra i den äldre åldersgrupp 55-74 år är 72%.





LOKALPRODUCERAT som begrepp = OTYDLIGT?



OTYDLIGT - SVAGHETER

Det är otydligt vad fördelarna med lokalt är.

Det är otydligt vad lokalproducerat innebär geografiskt

Det är otydligt varför man skall välja lokalt framför

svenskt ("Från Sverige" är en stark märkning)

Det är otydligt om det verkligen är hållbart (ekologiskt och krav är mer tydligt)

Det är otydligt om det är bra djurhållning?



TYDLIGT - STYRKOR

Det är tydligt att man stöttar den lokala ekonomin

Det är tydligt att man stöttar regionens bönder

Det är tydligt att det bidrar till fler jobb regionalt

Det är tydligt att det är färskare produkter

Det är tydligt att det går sjsst till

Det är tydligt att det blir kortare transporter!

(Men eventuellt fler...)

Det är tydligt att det bidrar till högre grad av självförsörjning

RÄCKER DET INTE ATT HANDLA SVENSKT?



Bohusläns nya landskapsrätt
Foto Katja Ragnstam

Framtagen analys **KAIROS FUTURE**

Underlag har tagits fram av Kairos Future för att skapa bättre förståelse kring incitament, drivkrafter och olika metoder för hur man kan arbeta med i syfte att skapa beteendeförändringar mot att öka konsumtionen av lokalproducerad mat på restaurang.

Lokalproducerad

En trendrapport från Kairos Future till Mat i Väst som underlag till framtida satsningar på lokalproducerad mat. Johanna Sundberg och Johanna Danielsson 2022-07-01

Rapportens upplägg

- I den här rapporten tittar vi på hur Lokalproducerat i Väst kan arbeta för att öka konsumtionen av lokalproducerad mat på restaurang på västkusten och i Skaraborg.
- Projektet kombinerar scanning av tidigare research, inspel från en fokusgrupp, analys av datainsamling kring 'tribes' samt trend- och omvärldsanalys. Trendanalysen fokuserar på trendande värderingar, miljö och hållbarhet samt marknadsföringstrender. Analysen visar att flera trender talar för att efterfrågan på lokalproducerad mat bör öka med tiden, samt att man kan ha mycket att vinna på att vara både klurig och djärv i sin marknadsföring.
- Vi tittar också på varför det kanske inte är kortaste vägen att prata jättemycket om lokalproducerad mat som koncept, även om man vill öka efterfrågan på det.
- Vi går även igenom resultatet från fokusgruppen, och avslutar med sju rekommendationer för att främja beteendeförändringar mot att öka konsumtionen av lokalproducerat.

Consultants for Strategic Futures.





MOTIVATION till att välja LOKALPRODUCERAT

- ”Resultaten visar att kunder oftare väljer lokalproducerat med anledning av att man vill **stötta sitt lokala samhälle**, snarare än av kvalitetsmässiga anledningar.”
- ”En annan punkt handlar om att den uppfattade nivån av **färskhet** är en av de största motivationsfaktorerna till att välja lokalproducerat. Man gillar helt enkelt idén om att råvaran landar på tallriken så snart som möjligt efter skörd/slakt.”
- ”Viljan att stötta sitt lokala samhälle ökar ju starkare **den lokala identiteten** är.”

3. Struktur, autenticitet och tydlighet viktigt



”Analysen visar att kunder är mer motiverade att välja lokalproducerad mat om priset är marginellt högre än icke-lokalproducerad mat. Om priset är samma, eller om det är betydligt högre, är man mindre motiverad att välja lokalproducerat.

En marginell prisskillnad indikerar att kunden får förhöjd kvalitet vilket tycks utväga faktumet att de får betala något mer. Om man inte signalerar högre kvalitet med marginellt högre pris verkar kunden anta att kvaliteten är densamma oavsett lokalproducerat eller ej.

Med marginellt högre menar man max 18%. Därefter minskar motivationen att välja lokalproducerat.”



MOTIVATION, INCITAMENT - *De goda värdena*

Stötta de lokala producenterna och bönderna

- en levande landsbygd (medverkar till att glesbygden inte avfolkas)
- öppna landskap
- en positiv lokal ekonomi

De goda villkoren

- Både människor och djur tas väl omhand av bönder och matproducenter som följer, bland andra, Jordbruksverkets rekommendationer för djurhållning, odling och antibiotika.
- Den biologiska mångfalden

Varierat utbud i Sverige och bidra till en framtida lokal matkultur



ATTITYD

”Resultatet visar att attitydmässiga aspekter har högre påverkan på val av lokalproducerat eller ej. Framförallt människor med förhöjt matengagemang bär större sannolikhet att välja lokalproducerat. Med förhöjt matengagemang menar man att man lagar en stor andel av maten man äter från grunden och/eller odlar i någon utsträckning.” – Målgruppen



LOJALITET genom RELATION

- *Know your farmer know your food.* Jag vet vad jag stoppar i mig, jag vet vad jag bidrar till.
- Transparens och äkthet
- Äkta storytelling

Om man har relation till bonden kan man dessutom ta bort frågetecken som skapar otydlighet.

Om man vet vilken bonden eller producenten är, har man kontroll och vet "first hand" att det går sjysst till, att det bidrar till biologisk mångfald, har direkt koppling till din landsbygd. Du känner dig trygg i att de jobbar utifrån värden som samstämmer med dina egna värderingar, vilka du utgår från när det gäller val av mat.



LOKALT = HÅLLBART?

Idag pratar man inte längre om lönsamhet och hållbarhet - utan snarare om lönsam hållbarhet och hållbar lönsamhet. Hållbarhet är en sk megatrend.

Ekologiskt är bra för miljön, biologisk mångfald och människans hälsa.

Lokalproducerat eller **närproducerat** säkerställer en levande landsbygd, lokal ekonomi samt förståelse och insyn i matproduktionen

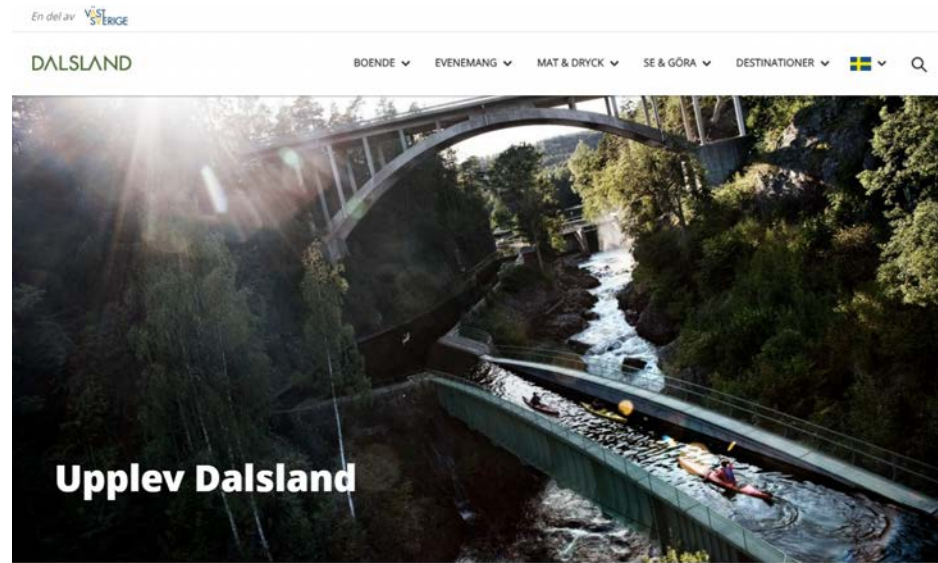
Båda är hållbara alternativ och beroende på vilket perspektiv du själv prioriterar gör du ditt val.



Lokal Matkultur

Att profilera och marknadsföra den lokala matkulturen är ett sätt att öka intresset bland boende och besökare.

Områden där den lokala matkulturen får genomslag har högre attraktionskraft för besökare.



Sammanhanget

Att vara en del av en plats

Kvalitativa restauranger och caféer gör ett område mer kulinariskt attraktivt. Ett ökat utbud av lokalproducerade livsmedel på restaurang utvecklar platsen och är en accelererande faktor för hela områdets attraktivitet. Platsens attraktion, för både boende och besökare, ökar näringarnas förutsättningar för god lönsamhet. Förståelse för samverkans effekter genom delaktighet är varje närings viktigaste insikt och varje destinations viktigaste tillgång.



Faktorer som samspelar - SAMARBETE

- Sociala medier innehåller ordet socialt av en anledning.
- *Småskaliga producenter är generellt dåliga på sociala medier -*
Det finns ett oerhört stort värde i att tillsammans lyfta varandra.
- Använd nätverk som SBT, SPV, LPIV, Turistrådet för att bidra till platsvarumärket
- Man behöver acceptera att vissa syns mer än andra...de har större närvaro, visar engagemang, har insett värdet av totalupplevelsen.

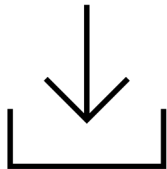


Vad kan vi med små medel göra inom kommunikation?

- ✓ Var generös med kommentarer
- ✓ Dela och lyft varandra!
- ✓ Prata om stoltheten
- ✓ Prata om glädjen
- ✓ Prata om de nämnda goda värdena



Lokal Meny 1 TAKE AWAYS



- **SOME** Att använda riktiga personer och inte bara bilder som representerar en producentgrupp ger större effekt – skapa relation, autenticitet
- **SOME** Nätverket och kopplingar i innehållet skapar räckvidd, kontexten viktigare än innehållet. Utöver det är det bilder eller innehåll som skapar känslor som får spridning.
- Tydlighet ger resultat i försäljning. Paketering och berättelsen är viktig.
- Tanken och viljan är större än handlingen, hur nudgas åt rätt håll?



DELPROJEKT AFFÄRSUTVECKLING

**En bestående digital plattform där struktur främjar
flexibilitet inom hållbar utveckling för branschen
och besöksnäringen.**

*Plattformen ska inte bara vara ett formulär som fylls i online utan ha
funktioner som guidar och styr företagen baserat på deras behov.*



NÄTVERK

med lokalt fokus

KLIMAT 2030 - Klimatsmart och hälsosam mat

LEADER - Added Value Local Food, föreläsningar

GENERATION WASTE - Rädda mat genom att minska matsvinnet

BONDENS SKAFFERI VÄST - Grossist

Local food nodes?

REKO-ring?



**Tillsammans kan vi göra Västsverige till
den ledande regionen inom lokal mat.**