



Lokal Meny

Uppdrag för Lokalproducerat i Väst, Malin Andersson
Eva Eriksson, Anton Pedersen - Macklean

2019-06-05

Bakgrund/syfte

Bakgrund

- Små och mellanstora restaurangföretag har en **outnyttjad potential** att utvecklas vidare
- Med hjälp av affärsutveckling och en **ökad koppling till lokalproducerade** livsmedel kan utvecklingen av dessa företag ske på ett hållbart sätt
- Det övergripande målet är att **skapa ett system** som utvecklar lokala restauranger och gör ett område mer kulinariskt attraktivt på ett hållbart sätt genom ett **ökad utbud av närproducerade livsmedel**
- Resultatet från projektet ska vara en samling av **relevanta affärsutvecklingsmetoder, nya strukturer** för kontakter mellan restauranger och producenter samt en **ökad medvetenhet bland allmänheten**

Syfte

- Som en del i arbetet genomförs en fördjupad inventering och analys av produkter och matkultur i två utvalda områden – **Västra Skaraborg** och **Bohuslän**
- Analysen ska visa **vilka produkter och matkultur** den lokala profilen ska bygga på
- Den ska också **identifiera hinder** och komma med förslag på nya strukturer
- Till arbetet hör en **konsumentundersökning** för att kartlägga intresset för lokalproducerad mat på restauranger. Undersökningen sammanställs separat i en rapport från undersökningsföretaget Nepa.

Projektupplägg

Inventering och analys av intresset för att använda lokala produkter

- a) Intervjuer med **restaurangföretag** som **använder** lokala produkter
- b) Intervjuer med restaurangföretag som **inte använder** lokala produkter
 - Vad styr deras val?
 - Vilka hinder finns?
 - Vilken potential ser man?
- c) Intervjuer med **producenter**
- d) Intervjuer med **leverantörer/distributörer**
 - Vad styr leveranserna av olika produkter?
 - Vad styr marknadsföringen?

Intervjuade företag

Restauranger

- Hvita Hjorten
- Kurorten
- Musselbaren
- Restaurang Sjöboden
- Slussens Pensionat
- Bistro Beo
- Gustus Gastrobar
- Karstorps Säteri
- Laxhall
- Sand Fjällbacka

Producenter

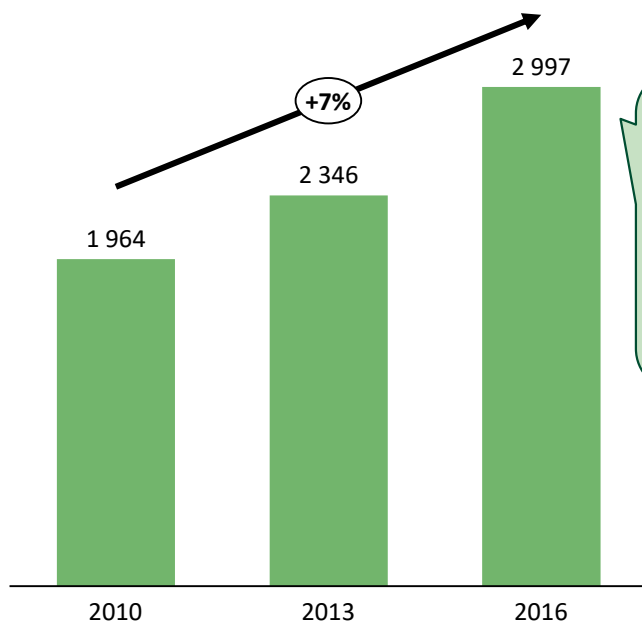
- Adelsåsens
- Bossgårdens
- QMM
- Lottas Bak & Form
- Mäjens Glass
- Orust Shellfish

Distributörer/grossister

- Bondens Skafferi
- Menigo

Starkt ökat intresse för lokalproducerade livsmedel, men det finns utmaningar i värdekedjan som hämmar utvecklingen

Antal lantbrukare som förädlar och säljer lokala livsmedel ökar med 7 % per år i Sverige...



"Antal företag som sysslar med lokal livsmedelsförädling ökar när **fler konsumenter efterfrågar närodlade och ursprungsmärkta varor**"
Lantbrukarnas riksförbund

... men det finns ett antal utmaningar i värdekedjans olika led

Producent

- Uppskalning
- Marknadsföring och försäljning
- Kompetens och arbetskraft

Distributör/
grossist

- Komplex logistikkedja
- Hantering av små volymer
- Hitta lokala producenter

Restaurang

- Ökade kostnader
- Ökad beställningskomplexitet
- Hitta lokala producenter

Producenter har ett antal utmaningar som begränsar uppskalning och lönsamhet

1

Beställning och distribution

Försäljning och distribution är tidskrävande och kostsamt för lokalproducenter. Kunder tenderar dessutom att vara bekväma - det är effektivare att kontakta en nationell grossist och bara genomföra *en* beställning. En bra och effektiv distributionslösning för lokala råvaror bedöms som en kritisk framgångsfaktor.

2

Utmaningar kring uppskalning

Idag är många lokalproducenter duktiga på hantverk och produktion, men upplever utmaningar i att nå ut med produkterna. Det finns idag ett starkt behov av att utveckla företagen inom områden som säljförmåga och marknadsföring. Därtill är det en tröskel att anställa och företagen tenderar att bygga på en familjs eller enskild individs engagemang, vilket begränsar expansionsmöjligheterna.

3

Kunder och konsumenter med låg medvetenhet om lokalproducerat

Förståelsen för den lokala livsmedelsförädlingsbranschen är låg på flera plan i samhället. En stor andel av restaurangerna och kunder förstår inte värdet och den kvalitetskillnad det i regel innebär. Bland annat lyfts konsumenters betalningsvilja och kunskapen om producenternas hygienregler som ett hinder.

4

Komplex offentlig upphandling

Offentlig upphandling är idag svårhanterligt för mindre företagare. Förutom att höja anbudskompetensen behöver upphandlingarna bli mer inkluderande för småföretag, samtidigt som branschens mindre företag samordna sig för att bli starkare. Därtill finns en del offentliga medel att söka som småföretagare, men det är så komplext att många undviker detta. Innovation sker ju ofta i små företag men kan begränsas av myndighetskrav mm.

Grossister är positivt inställda till lokalproducerat, men små volymer skapar utmaningar

Stora grossister

- De stora, nationella grossisterna är positivt inställda till lokalproducerat och vill främja utvecklingen..
- ... men det är mycket kostsamt och komplext att hantera små kvantiteter. Därtill är det viktigt att jämn tillgång till livsmedel kan säkras över tid, vilket små producenter har svårt att garantera.

martin&servera



Mindre, lokala grossister

- Restaurangerna är positivt inställda till grossister fokuserade på lokala livsmedel. Men flera restauranger vill inte ha ytterligare en grossist, utöver den nationella som redan används.
- Lokala livsmedel skapar en komplex logistikkedja med små kvantiteter vilket kräver ett högt prispåslag.
- Flera av producenterna saknar ett företagsperspektiv, vilket blir en utmaning för att öka försäljningen.
- Marknadsföring till en fragmenterad restaurangmarknad är svårt och kostsamt.



Restauranger har ett antal utmaningar som begränsar användningen av lokalt producerade livsmedel

Restauranger är **positivt inställda** till lokalproducerat...

1. Restauranger är generellt mycket **positivt inställda** till lokalproducerade livsmedel och ser med tillförsikt på att lokala livsmedel kommer spela en viktigare roll i framtiden.
2. Restauranger som använder lokala livsmedel uppger att det **skapar konkurrensfördelar**, exempelvis används lokala livsmedel i profileringen av restaurangen (t.ex. i marknadsföring och menyer).
3. **Hållbarhet** lyfts även fram som en särskilt viktig drivkraft till att använda lokalproducerat för de restauranger som önskar ha en sådan profil.

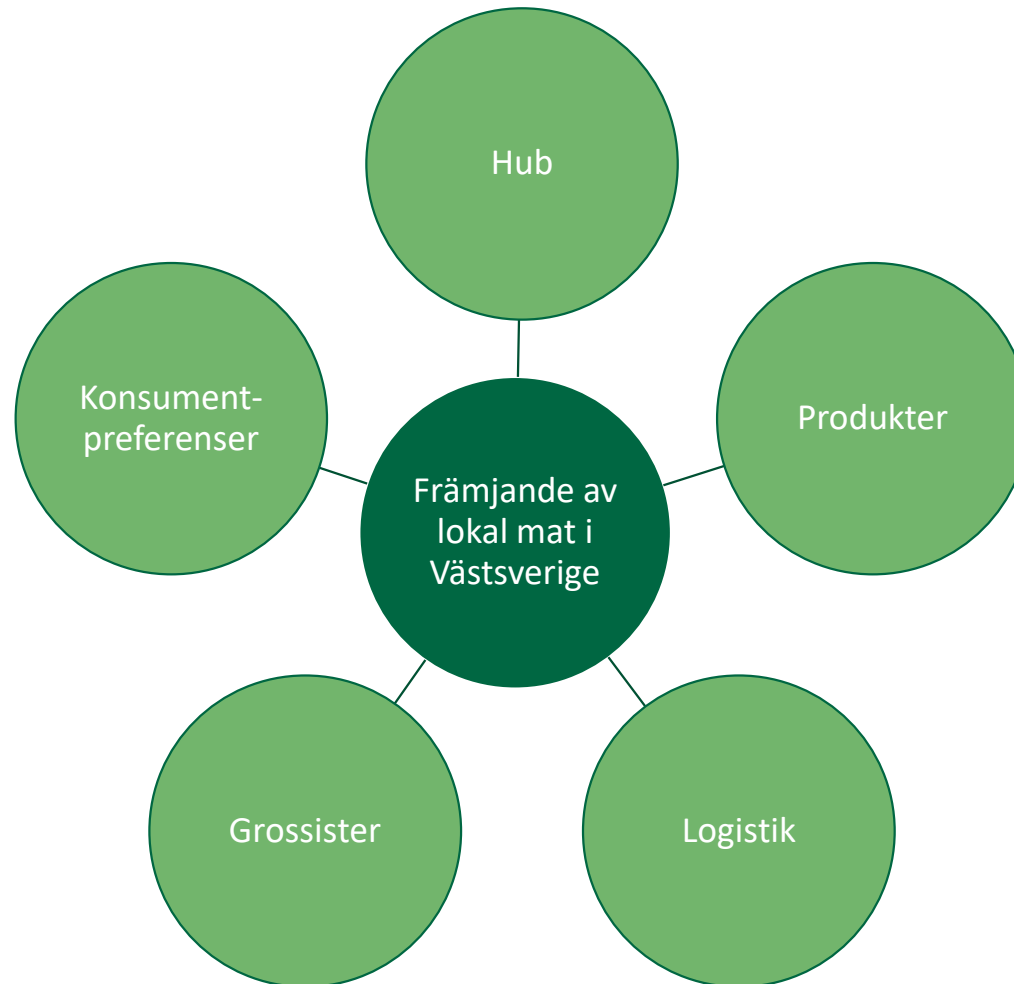
...men det finns ett antal **utmaningar** som håller tillbaka användningen

1. **Beställning** av lokala livsmedel skapar ökad komplexitet och kraftigt ökad tidsåtgång för orderläggning, ordermottagning och administration (t.ex. fakturabetalning).
2. **Osäker tillgång** till lokala livsmedel är en utmaning. Lokala producenter tenderar att ha ojämn produktionskapacitet och det förekommer säsongsvariationer. Detta skapar osäkerhet i menyer, profilering och marknadsföring.
3. Restauranger upplever att det är **svårt att hitta lokala producenter**. Det saknas en överblick och kännedom över vilka lokala producenter som finns och vilka produkter de erbjuder.
4. En hög ambitionsnivå bland kockar bedöms vara vital för ökad grad av lokalproducerat. Kock är idag ett bristyrke. Det är **svårt att rekrytera duktiga kockar** med starkt kvalitetsfokus, i synnerhet till mindre orter.
5. Lokalproducerade livsmedel tenderar att vara dyrare. En hög andel av **gästerna tenderar att ha låg kunskap om lokalproducerat** och om fördelarna det innebär och saknar därför den ökade betalningsvilja som krävs.

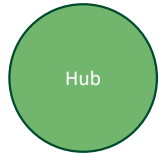


MÖGLICHETER

Fem vägar för att främja lokal mat i Västsverige

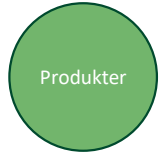


En samlingsplats/hub i Västsverige kan stärka samarbetet i regionen och bidra med kompetens i viktiga frågor



- Ett främjande av lokalproducerat i Västsverige kan stärkas genom en **samlingsplats/hub**. Det skulle fortsatt kunna vara Lokalproducerat i Väst, som får ett utökat uppdrag att främja och samordna.
- Det uppfattas som otydligt vad lokalproducerat innebär. En **definition** om vad lokalproducerat är behöver tas fram och förmedlas till restauranger, konsumenter, offentligheten, grossister, framtida producenter m.fl.
- I intervjuer har **möten mellan aktörer** i regionen nämnts som en viktig åtgärd. Det bedöms vara positivt om restauranger kan möta producenter och andra restauranger samt om producenter kan träffa andra producenter för att bygga kontaktnät och dela erfarenheter. En slags hub skulle kunna anordna sådana mötesplatser, där restauranger och producenter träffas, t.ex. årligen eller ett par gånger per år.
- Det behövs en **kompetensutveckling** inom ett antal områden. Genom intervjuer och egen analys har följande områden utkristalliserats:
 - Regelverk
 - Marknadsföring och sälj
 - Allmänna företagarfrågor
 - Anslagsansökning - vilka anslag som finns och ansökningsprocessen
- **Främjandeuppdraget gentemot offentliga och restauranger** som i dag inte använder lokalproducerade varor är också av stor betydelse, för att öka antalet restauranger som är med på kartan.
- Att **samverka med turistnäringar** för lokala och regionala event är också en viktig del i arbetet

Utveckling av nya produkter och ökad förädling är av stor betydelse



- Det är angeläget att identifiera och fokusera på de produktkategorier som är mest intressanta för restaurangerna genom att
 - Stimulera utvecklingen av **nya och unika produkter** utifrån restaurangernas behov
 - Intervjuerna visar att **dryck, mejeri och kött- & charkprodukter** är de områden som främst är intressanta för restaurangerna.
 - Saft, marmelad och honung är mindre intressanta produktkategorier.
 - De finns också ytterligare affärsmöjligheter i att utveckla **mer förädlade produkter**, som kan förenkla i restaurangledet.
- **Kvalitetsaspekten** i lokalproducerade livsmedel behöver framhävas för att motivera den ökade kostanden.
- Att de lokalproducerade varorna är **ekologiska** är också något som förväntas av många restauranger.

Komplexiteten kring beställning och varumottagning behöver reduceras

- **Komplex beställningsförfarande** och ordermottagning har i intervjuer nämnts som ett av de största hindren för ökat andelen lokalproducerade råvaror på restaurangerna. Det är inte hållbart för restauranger att lägga beställningar hos respektive producenter, eftersom att det skapar komplexa och kostsamma flöden både för restauranger och producenter.
- Logistikedjorna behöver kunna hantera **alla typer av transporter** - fryst, kylt, färskt och torrvaror/kolonialvaror för att kunna tillgodose olika lokala producenters behov.
- En avgörande faktor för att främja lokalproducerade varor är att **logistikflödet trimmas** till det allra mest effektiva med avseende på tid, kostnad och hållbarhet. Lokala varor riskerar annars att förbli alltför dyra och nischade.
- Det blir naturligt att de **mindre, lokala grossisterna** tar sig an merparten av detta varuflöde. Den affärsmodell som Bondens Skafferi använder i Skåne, Västsverige och Östergötland förefaller väl lämpad för lokalproducerade livsmedel. Det krävs en ökad kunskap om råvaror och matlagning hos den grossist som vill sälja mer lokalproducerat, eftersom många restauranger kan behöva mer rådgivning och tips.

Grossister spelar en avgörande roll för att minska komplexiteten och effektivisera logistikflödena

Grossister

- För att nå maximal effektivitet i varuflödet är det lämpligt att de **stora grossisterna tar sig an de största flödena och produkterna**, där deras effektiva logistikkedjor kan nyttjas för att hålla nere kostnaderna och bredda tillgången.
- De större grossisterna skulle också kunna överväga att **anpassa sina prismodeller** utifrån de lokala producenternas förutsättningar, om man är intresserad av att bredda sitt utbud inom lokalproducerat.
- De små, lokala grossisterna kan bredda sin verksamhet genom att arbeta med att **få med sig så många lokala producenter som möjligt**. Det ökar intresset från restaurangernas sida och skapar också kostnadseffektivitet i logistiken.
- Grossisterna, ffa de lokala, behöver också ta på sig rollen att bli **ambassadörer för lokalproducerat i allmänhet** och för de mindre producenterna. Det kan göras genom gemensamma sälj- och marknadsföringsinsatser, kampanjer, mässor och liknande.

Konsumentpreferenser (1/2)

- Kännedomen om lokalproducerad varor behöver öka bland konsumenter i allmänhet och i synnerhet bland restaurangbesökare i båda regionerna. Det är då viktigt att lyfta fram det som är **unikt för regionen** och **tydliggöra vilka mervärden** det medför.
- I intervjuerna framkommer flera möjligheter till att bygga mervärden såsom t ex den mångåriga traditionen och kulturen i området, de specifika jordarna, det saltrika havet, klimatzoner, hantverkskunnandet osv. Mervärden kan också byggas kring unika produktionsmetoder eller produkter som är typiska för området.
- Det finns mycket att lära av **Skåne** när det gäller traditionen kring lokalproducerade varor. Kännedomen bland allmänheten är högre och därmed även preferensen. Även kockarna arbetar i större utsträckning med lokalproducerat i Skåne. Kanske kan erfarenhetsutbyte med Region Skåne organiseras för att dra viktiga lärdomar därifrån.
- Hjälpa restauranger med att **”förpacka” budskapet** kring de lokala produkterna. Vad skrivs på menyerna, vad kan personalen berätta osv. Det är viktigt att arbeta med ”storytelling” kring de här produkterna.
- Genom en **intensifierad samverkan med turistnäringen** kan man nå ut till besökare i regionen, vilket främjar både de lokala råvarorna på menyer och stimulera försäljning direkt hos producenten.

Konsumentpreferenser (2/2)

- En **konsumentundersökning** genomförd i Västra Götaland (Nepa, maj 2019) visar att:
 - En av fyra i populationen upplever att det till hög grad finns ett utbud av lokalproducerade råvaror på restaurangerna i närheten
 - Jämfört med för ett år sedan upplever hälften av respondenterna att det har blivit viktigare att välja lokalproducerade råvaror på restaurang
 - Hälften av respondenterna i populationen är i högre utsträckning villiga att betala mer för lokalproducerade råvaror på restaurang
 - Kött, följt av grönsaker, är de råvaror som flest önskar ska vara lokalproducerat vid besök på en restaurang



SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER

Slutsatser och rekommendationer

- **Intresset för lokalproducerade livsmedel i Sverige ökar.** Intervjuade restauranger i Västsverige har observerat ett ökat intresse de senaste åren, och vissa har ökat andelen inköpta lokalproducerade råvaror. De restauranger som idag använder lokala råvaror ser med tillförsikt på framtiden och bedömer att inköpen av lokalproducerat kommer att öka framgent.
- Det finns dock **ett antal utmaningar** som hämmar utvecklingen. Den viktigaste utmaningen är beställning och distribution, som berör hela värdekedjan, från producent, grossist och restaurang.
 - Det är inte görbart för restauranger att lägga beställningar hos respektive producenter. Det skapar komplexa och tidskrävande flöden för restauranger såväl som producenter.
 - Det blir naturligt för de lokala grossisterna att ta sig ann merparten av detta flöde. De kan med fördel arbeta med att få med sig så många producenter som möjligt samt vara ambassadörer genom att bedriva marknadsföring av lokalproducerat som fenomen.
- **Kvalitetsaspekten och mervärdena** i lokalproducerade livsmedel behöver framhävas för att motivera den högre kostnaden. Restauranger bedömer att en stor andel av gästerna alltså har låg kunskap (och därmed låg betalningsvilja) om de mervärden som lokalproducerade livsmedel har.
- Ett generellt främjande av lokalproducerat i Västsverige är viktigt. Det kan stärkas genom en **samlingsplats/hub**. Att regelbundet **möta aktörer i värdekedjan** har i intervjuerna nämnts som mycket viktigt. En hub kan med fördel facilitera sådan möten. Samlingsplatsen/huben kan även arbeta med **kompetensutveckling** inom ett antal angelägna områden.



Eva Eriksson, seniorkonsult

e-post: eva.eriksson@macklean.se

Telefon: 070 744 06 66

www.macklean.se