

Att lyckas i butik

Ett projekt i regi av MatVärden, hösten 2020



Europeiska jordbruksfonden
för landsbygdsutveckling. Europa
investerar i landsbygdsområden

Att lyckas i butik

Sammanfattning av Projektet



- Fem lokala matproducenter i Hälsingland inledde ett aktivt samarbete med tre dagligvarubutiker under hösten 2020
- Syftet var att utforska hur man kan nå en lyckosam försäljning i butik och vilka utmaningar och möjligheter man stöter på i praktiken
- Utvärdering gjordes den 11 december
- Resultatet redovisas digitalt och i pappersform för spridning till intresserade parter



Projektet har genomförts med stöd av:



Britt-Marie Stegs
MatVärden
Projektledare



Leif Björklund
DellenMejeriet
Framtagning av statistik



Rickard Nyberg
ICA Nära Forsa
Expert dagligvaruhandeln



Bakgrund

- Konsumenter frågar allt mer efter närproducerad mat.
- En lokal matproducent kan öka sin omsättning genom att leverera till butik och därmed nå konsumenter sju dagar i veckan.
- Nuläget visar att flera matproducenter inte är intresserad att leverera till butik. Det finns flera skäl till detta.
- Dagligvarubutikerna känner inte till alla produkter som finns och skulle vara möjliga att sälja.
- Butiker fokuserar inte på lokala produkter byggt på erfarenheter att det är krångligt med tillgänglighet, logistikproblem m.m.
- Butiker har stora möjligheter att stärka sitt varumärke och tjäna pengar på ett lokalt sortiment.
- Logistiken, innefattande allt ifrån orderläggning, distribution och administrativa rutiner kring den lokala maten är outvecklad.



Målsättningar:



- Få i gång en bra försäljning från fem lokala producenter i tre ICA-butiker under hösten 2020
- Mäta omsättningen per matproducent under åtta veckor
- Samla in synpunkter och erfarenheter
- Lära av varandra
- Ge lösningsförslag på vad som behöver åtgärdas



Rapport försäljning-omsättning i butik exkl moms

Butikens marginal varierar beroende på produkt, svinn m.m.
Det rör sig vanligen mellan 18-30%

MATPRODUCENT	Faktisk omsättning i butik, 3 st 14/9-15/11 2020 8 veckor	Prognos omsättning 3 butiker Helår	Prognos omsättning 20 butiker Helår
Hälsingekött	293 300	1 906 450	12 709 667
Hudik Bröd	173 400	477 100	3 180 667
Frägsta Mejeri	11 200	72 800	485 333
Böle Grönsaker Omsätt. säsong 16v.	163 200	326 400	2 176 600
Hälsingesylt	37 900	246 350	1 642 333
SUMMA TOTALT	679 000	3 029 100	20 194 600



Exempel på frågeställningar som tas upp:



- Förpackningar, storlek vikt, layout och materialval
- Prissättning
- Leveranssäkerhet
- Order och beställningar
- Logistiklösningar
- Skyltning i butik
- Digital marknadsföring och försäljning
- Orderrutiner och övrig administration mellan parterna



Medverkande Livsmedelsproducenter

- **BRÖD:**
Hudik Bröd. Dorothea Guth.
- **KÖTT:**
Hälsingekött från Delsbo Slakteri AB. Thomas Gill.
- **MEJERI:**
Frägsta Mejeri AB. Henrik Rugolo.
- **GRÖNSAKER:**
Böle Grönsaker. Ram Sen Thakuri.
- **SYLT:**
Hälsingesylt AB. Lisa Östman.



Hälsingesylt
SÅ GOTT SOM HEMKÖKT



Premium bröd
 Surdeg
 Höga hållbarhetsmål
 Guldmedaljör i SM i Mathatverk 2016
 Hälsa – står för en viktig del i varumärket

Begränsningar:

Litet företag
 Har begränsade möjligheter för tillväxt

Möjligheter:

Öka försäljningen hos befintliga kunder,
 ta in ytterligare några kunder anpassat
 efter passande logistik och lönsamhet.
 En intressant nisch kan vara att producera
 glutenfritt bröd



FRÄGSTA MEJERI - HUDIKSVALLS KOMMUN | HÄLSINGLAND



**OSTAR TILLVERKADE AV
SVENSK MJÖLK, ITALIENSK
KUNSKAP OCH ÄKTA PASSION**



Frägsta Mejeri AB. Henrik Rugolo.
3 SM guld i SM i Mathatverk
Unika produkter som Nodini, Burratina
samt Ricotta och Mozzarella.

Begränsningar:

Logistik och försäljning

Möjligheter:

Företaget kan producera betydligt mer
och skulle kunna utöka antalet butiker och
därmed öka sin lönsamhet.





Kravodlade grönsaker i säsong
Länets största producent av mångfald grönsaker
på friland (150 olika sorter)

Begränsningar:

Säsong från 1 augusti till slutet av november
Logistiklösningar och Säljorganisation

Möjligheter:

Stor potential att etablera en lönsam
försäljning i dagligvaruhandeln.





Lisa Östman

Hälsingesylt

SÅ GOTT SOM HEMKÖKT

Hälsingesylt AB.

Väletablerat företag som huvudsakligen levererar till grossist inom storhushåll
Varierat sortiment. Leveranssäker.

Begränsningar:

Logistik och säljorganisation

Möjligheter:

Företaget har mycket goda förutsättningar att expandera i dagligvaruhandeln och klarar volymer till hela länet.





Varumärke: HÄLSINGEKÖTT

Spårbarhet ner på gårdsnivå.

Levererar merparten av köttet till Stockholm.

Säljer i liten skala till lokala butiker och restauranger.

Begränsningar:

Logistik och säljorganisation

Möjligheter:

Företaget har stora möjligheter att bli en betydande leverantör till dagligvaruhandeln i länet.

Har även kapacitet för att leverera till offentliga kök



Medverkande butiker



- ICA Nära Forsa.
Rickard Nyberg
- ICA Nära Träffpunkten,
Hudiksvall, Jonas Gröndahl
- ICA Nära Iggesund.
Jörgen Johansson



Välkommen!

ICA Nära Iggesund

Där det goda mötet alltid är nära!

"Vi vill alltid kännas nära. Nära till god mat, bra stunder och nära till trakten. Vi är grannen som alltid har dörren på glänt, dit du går för tips och goda råd. Grannen som alltid bjuder på härlig mat och varma möten. I vår butik är matglädjen aldrig långt borta och den goda vardagen alltid nära."

Välkommen in till oss!







Sammanställning av de utmaningar
vi stötte på under projektet



Utmaningar för butikerna att köpa in lokal mat



- Att man saknar fokus på lokala produkter i sin affärsidé och verksamhet
- Bristande insikt om att detta är varumärkestärkande och rätt hanterat även lönsamt
- Förståelse för att den lokala matbutiken är en viktig samhällsfunktion som behöver bidra till lokal matförsörjning samt hållbarhets och miljöarbete
- Vikten av att alla medarbetare är förankrade och positiva till satsningar på lokala matprodukter
- Handel med lokala matproducenter innebär ofta en krånglig och mer tidskrävande hantering med orderläggning, leveranser och administration



Utmaningar för matproducenterna

- En lyckad försäljning kräver utvecklat samarbete mellan leverantör och kund
- Genomgående saknas resurser, insikt och organisation kring försäljning och marknadsföring
- Tillgänglighet gentemot kunderna
- Leveransprecision, leverera på utlovad tid, rätt volym
- Förpackningar och märkningar
- Prissättning
- Rutiner kring orderläggning
- Uthållighet, det tar tid att lansera i en butik
- Distributionen är en tuff utmaning



Lösningsförslag

Vi som arbetat i projektet anser att om Gävleborgs Län ska lyckas med att öka den lokala matproduktionen och en lokala konsumtionen via Dagligvaruhandeln behövs det stödande insatser såväl till leverantör som butik.

Det kan utföras i olika former såsom:

- Utbildningar
(för grupp eller enskilt företag)
- Enskild coachning
(bra verktyg som ger företaget det de behöver "just in time")
- Nätverksbyggande aktiviteter
- Matchning av olika former
av anpassat företagsstöd



Stöd för lokala matproducenter



Ämnen för utbildning/coachning:

- Produkt-kvalitet, certifiering, förpackningsstrategi, prissättning, kundmixer, försäljning, marknadsföring samt stöd för ekonomiska beräkningar i det egna företaget
- Tydlighet och aktiv spridning av information om vilka stöd som går att söka för olika aktiviteter i verksamheten
- Bjuda in till möten i syfte att inspirera och visa goda exempel





Stöd för dagligvarubutiker

Fånga upp det intresse som finns för närvarande i alla dagligvarukedjorna att öka försäljningen av lokal mat.

Exempel på aktiviteter:

- Bjuda in till träffar med lokalt mat-tema med ambassadörer som visar goda exempel
- Skapa anpassade utbildningar för personal och ledning
- Anordna leverantörsträffar där det lokala utbudet visas upp
- Stimulera till att bygga nätverk mellan butiker som kan samarbeta kring lokala satsningar



Gemensam plattform för order

*Bristen på en bra försäljningsorganisation och tillgängliga prisvärda transportmöjligheter har visat sig tydligt i projektet "**Att lyckas i butik**". Det finns all anledning att anta att samma förhållande gäller i övriga länet.*

Ett gemensamt digitalt beställnings-system skulle göra det lättare för butikerna som kan beställa allt på ett enda ställe, men även underlätta för matproducenterna som sparar tid på att inte behöva kontakta varje enskild kund för varje order.

För att verkligen få detta att fungera bra och få med alla på tåget behövs även personell resurs som backar upp, utbildar och stimulerar parterna att börja använda systemet.

Det tar tid att etablera ett nytt system, men väl genomfört ger detta ett stort antal fördelar och skapar helt andra möjligheter för tillväxt inom lokal matproduktion/konsumtion





Distribution

Tillgängligheten på varor sju dagar i veckan är ett krav för att försäljningen i butik ska fungera bra. Det är ofta krångligt och kostnadskrävande för producenten

Butikerna har ofta har brist på lager-utrymme vilket gör att de lägger order ofta men på små volymer. Färsivaror med bäst-före datum är en annan anledning till små men många ordrar

Det finns stort behov av en samordning och lösning på det här problemet.

Vi som arbetat i projektet har inte lösningen på detta men det är ett avgörande hinder för tillväxt



Potentialen för tillväxt inom lokal matproduktion i länet är mycket stor

2020.11.10 - Livsmedel-sammanställning - Årsomsättning

KOMMUN	BEFOLKNING	Försäljning i butik		Försäljning i restaurang		Kommun Årsavtal Milj.kr	Omsättning Mat tot Milj. kr	Produktion Mat tot milj.kr
		Mat tot Milj.kr.	Per /Person Kronor	Mat tot milj.kr	Per /Person Kronor			
Bollnäs	26833	643	23963	137	5106	20	800	206
Gävle	101255	2187	21599	1133	11190	30	3350	546
Hofors	9601	235	24477	24	2499	11	270	1
Hudiksvall	37565	905	24092	371	9876	30	1306	230
Ljusdal	18918	461	24368	137	7242	14	612	68
Nordanstig	9464	168	17752	27	2853	8	203	45
Ockelbo	5944	137	23049	13	2187	11	161	111
Ovanåker	11707	279	23832	42	3588	11	332	5
Sandviken	39162	959	24335	226	5771	11	1196	0
Söderhamn	25583	788	30802	268	10476	19	1075	23
SUMMA	286032	6762	23641	2378	8314	165	9305	1235

Produktion av mat är exklusive jordbruket.

Sammanställt av Leif Björklund

företagarna





Nästa steg för projektet "Att lyckas i butik"

Sammanfattningsvis tycker vi att projektet blivit väldigt lyckat. Arbetssättet som är "learning by doing" har fungerat bra och om det på något sätt skapas resurser är vår ambition att fortsätta arbetet genom att:

- Fortsätta stötta de matproducenter som har deltagit i projektet och har tillväxtpotential och hjälpa dem lyckas med fler kunder till en ökad försäljning och lönsamhet
- Ta in några nya producenter med potential i projektet
- Ta in några nya butiker med potential i projektet
- Skapa möten med ansvariga för lokal mat på livsmedelskedjorna i syfte att få igång fler lokala affärer



Utvärdering från de fem matproducenterna:



Hälsingesylt

SÅ GOTT SOM HEMKOKT





Hur har det fungerat med orderläggning? Vem har tagit kontakt du eller butiken? Har det skett via telefon, sms, mail eller besök i butiken?

- Har ringt butikerna själv
- Har beställt via sms
- Ibland har butiken ringt ibland har vi ringt
- Jag har själv bestämt mängderna och tagit tillbaka returerna
- Det har varit olika för mig, sms, mail och telefon
- Telefonen eller när jag haft vägarna förbi

Hur har du blivit mottagen i butiken?

- Jag har blivit väl mottagen
- Bra de är glada för produkterna
- Väldigt väl i alla butiker
- En positiv känsla
- Lite problem i en trångbodd butik som inte kunde ta så stora ordrar





Har du behövt vara i kontakt med flera personer i kommunikationen med butiken?

- Sällsynt i de flesta fallen är samma person ansvarig
- Ja som i det flesta butiker så är det flera man behöver prata med.
- Nej funkat bra
- Nej, jag har inte haft mycket kontakt utan bara levererat.
Jag har skrivit en lista vad jag har haft med mig och vilka returer det har varit.





Hur upplever du intresset för dig och dina produkter?

- Stort intresse från vissa, mindre från andra
- Svårt att konkurrera med bla Icas egna produkter, beställningssystem osv.
- Det krävs ett verkligt intresse i butiken om man ska tycka att det är värt besväret
- Efterfrågan har varit väldigt olika i de olika butikerna vilket tyvärr lett till väldigt mycket returer





Har du levererat exakt enligt de beställningar du fått eller har det varit avvikelser? Vad hade du kunnat göra bättre?

- Det mesta har jag skickat enligt beställning
- Levererat exakt
- Tack vare det att jag inte haft någon beställning har jag kunnat justera ifall produktionen inte blivit exakt som planerat.
- Det mesta hade jag kunnat göra bättre skulle jag tro.
- Önskar jag haft mer tid över för att få en bättre kvalitet på både frakt och order.
- De har fått full och snabb leverans, max 2 dagars ledtid





Känns det som om detta är produkter som butikerna gärna vill köpa i framtiden också?

- Jag tror och hoppas att samarbetet fortsätter, det finns efterfrågan men det är för små volymer för att frakten inte ska bli för dyr
- Ja vi tror vår produkt har blivit en vana för svenskarna att använda
- Ja, det hoppas och tror jag.
- Medvetenheten hos konsumenten ökar sakta men säkert och det är ju alltid dom som styr vad butiken vill köpa.
- Väldigt olika på de tre ställena





Du har levererat till tre butiker i det här projektet under 8 veckor. Om försäljningen skulle fortsätta på samma sätt och du skulle utöka med leveranser till 20 butiker. Vad skulle det betyda för dig och ditt företag?

- Det skulle kanske göra det möjligt att till viss del ändra nuvarande försäljningsformer samt sortiment och större volymer!
Detta kan effektivisera mitt arbetssätt och ge en ökad ekonomisk trygghet.
- Att stora delar av företagets lokala intäkter skulle täcka kostnaderna.
- En femdubbling skulle ligga långt utanför min önskade tillväxt.
- Det skulle betyda otroligt mycket för vår del och öka vår omsättning ordentligt. Men jag tror att om detta tar fart så kommer försäljningen vara betydligt högre än vad dessa siffror visat under en provperiod.





Vad skulle det betyda för lönsamheten?

- Fraktkostnaderna gör att jag inte kan växa. Om de skulle bli mer rimliga skulle det kunna betyda en del.
- Det skulle innebära en tydligt positiv lönsamhet
- Får man till en bra logistik-lösning så kan det bli bra

Hur mycket mer personella resurser skulle behövas för att klara detta?

- Svårt att säga om det då behövs fler medarbetare än idag. Det skulle också innebära att jag måste minska antalet sorter.
- Vi skulle kunna hantera det med det vi har igång idag utan ytterligare personal eller investeringar.
- En halvtids anställning är vad som behövs för sälj och order.
- Nej ingen mer personal





Har du nytta av mer stöd och hjälp för ökad tillväxt inom dagligvaruhandeln och så fall inom vilka områden?

- Vi behöver hjälp med att marknadsföra det lokala utbudet
- En förenklad beställningsprocess skulle vara bra. Nuvarande system tar för mycket tid.
- Bättre distributionslösningar

Hur upplever du intresset för dig och dina produkter?

- Stort intresse från vissa, mindre från andra
- Svårt att konkurrera med bla Icas egna produkter, beställningssystem osv.
- Det krävs ett verkligt intresse i butiken om man ska tycka att det är värt besväret
- Efterfrågan har varit väldigt olika i de olika butikerna vilket tyvärr lett till väldigt mycket returer





Vad är din åsikt om "Att lyckas i butik?" Vad var bra? Vad kunde gjorts bättre?

- Mycket bra att få träffas och lära känna varandra och ta del av varandras erfarenheter
- Fortsatt gärna genom att ta in fler butiker och presentera konceptet
- Mötet när ni besökte mig var bra med livliga diskussioner
- Projektet var för kort vi hade behövt mer tid
- Vi borde tagit upp fler ämnen som exponering av varor, lönsamhet och hur man maxar försäljningen
- Mer tid för uppföljning under själva projektiden
- Ett bra och roligt initiativ, alltid bra och nyttigt att sammanföra olika lokala producenter.
- Så klart tråkigt att det råder en pandemi det hade varit bra att träffas mer "på riktigt"





Hur skulle konceptet kunna utvecklas?

- Att ha ett uppföljningsmöte via videolänk som avslutning av det här projektet
- Det skulle vara bra att fortsätta med löpande uppföljningsmöten för att bolla frågor med butikerna
- Frukostmöten med producenter och handlare. Släppa in fler deltagare, både producenter och butiker
- Sprida resultatet av det här projektet



Utvärdering från de tre matbutikerna:





Sammanställning

Bröd:

Bra kommunikation, bra leveranser, hög kvalitet.

Grönsaker:

Bra leveranser, hög kvalitet.

Sortimentet har varit väldigt begränsat under perioden

Kött:

Hög kvalitet, bra förpackningar. Dålig kommunikation, behöver få till önskad volym på olika detaljer.

Man kan inte välja enstaka bitar ur sortimentet.

Mejeri:

Bra kommunikation, bra leveranser, hög kvalitet.

Sylt:

Hög kvalitet, bra förpackningar. Dåliga leveranser.





Vad betyder lokal mat för butiken?

- Bra för ekonomin och det skapar sysselsättning på orten.
- Bra för miljön då vi slipper långa transporter.
- Bra för hälsan då vi vet vad vi stoppar i oss.
- Affärsmässigt helt rätt.
- Lokala samarbeten där vi kan hjälpa varandra.





Vad tycker du om projektet?

Vad har varit bra?

Att vi fått en bättre inblick i vilka utmaningar det finns i att arbeta med lokala leverantörer och förhoppningsvis att leverantörerna har fått en bättre inblick i vilka utmaningar och fördelar det finns med att sälja varor ur butik.

Att vi lyckades med att kartlägga och få ihop ett dokument som kan vara vägledande.

Tillsammans har vi ju verkligen skapat möjligheter för alla parter som deltagit i projektet att maxa sin försäljning till slutkonsument under dessa veckor. Förvisso med blandade resultat men det känns ju som att alla har ansträngt sig.

Vad hade vi kunnat göra bättre?

Bättre information vid start och att alla var med från starten.

Tiden kändes lite tight.

Det blev väldigt snabbt på istället för att ha lagt upp en bättre strategi för hela projektet när det startade.





Anser du att dagligvaruhandeln generellt behöver den här typen av satsningar?

Anser du att dagligvaruhandeln generellt behöver sådana här typer av satsningar:

100%.

Ja det tror jag är bra och lokalt ligger i tiden.

Ja.

Hur bra förankrade har dina medarbetare varit kring projektet:

Alla avdelningsansvariga har varit delaktiga i sina respektive avdelningar.

Det har varit lite blandat.

Hur har ni marknadsfört produkterna:

Allt har kommunicerats via Facebook, där vi har väldigt hög spridning.

Alla leverantörer har fått en egen disk eller plats i A-läge. Vi har skyltat upp rejält med att det är "Lokala produkter". Vi har kört samtliga leverantörer på Facebook.





Anser du att dagligvaruhandeln generellt behöver den här typen av satsningar?

Vilken respons har ni kunna märka från era kunder:

Riktigt bra.

Allt som vi marknadsför och lyfter fram både i sociala medier och i butik får bara positiva reaktioner av kunder.

På Facebook har vi fått väldigt fin respons.

Men i butik har vi tyvärr inte fått samma respons.

Har ni en medveten strategi i er butik för att öka försäljningen av lokal mat:

Det har vi.

Ja.

Inte någon direkt strategi mer än att vi jobbar väldigt nära med dom lokala leverantörer som verkligen vill jobba med oss.



Det finns flera utmaningar för butiker att handla mer lokalt.

Vilka tre vill du framhålla:

1

Att verkligen få konsumenterna att förstå att produkten är lokal och vad det bidrar med till det lokala samhället.

Leveranser/sortiment:

Till exempel när sortimentet är så begränsat blir vi tvungna att köpa mer än vi behöver och får på så sätt dra på oss svinn.

Försäljningen.

2

Leveransen.

Svinn.

Få en logistik som fungerar bra för både oss butiker och för tillverkarna.

3

Oftast är dom lokala varorna dyrare av olika anledningar. Det måste vi bli bättre på att kommunicera vilka mervärden som det faktiskt ger att köpa lokal produkt. Kundernas mindset. Vi måste bryta deras vanor.

Kommunikationen.



Att lyckas i butik

Kontakt:

Britt-Marie Stegs, Projektledare, MatVärden

tel: 070-396 54 62

brittmariestegs@gmail.com



Europeiska jordbruksfonden
för landsbygdsutveckling. Europa
investerar i landsbygdsområden