

Logistik och återförsäljarnätverk

Jan Moback. +46 708 31 01 13. jan.moback@oliven.se
150 000 DDK från NNM. Slutrapport: www.xxxx.xx



Projektet har breddat den logistiska problematiken och koncentrerat sig på värdelogsistiken. Genom intervjuer med producenter i nätverken Skärgårdssmak, Västsvensk Mersmak och Smak av Kysten samlades erfarenheter och goda exempel. Olika typer av mervärden samt metoder för att distribuera/sprida dem presenterades i en ”mervärdesmatris”.

Projektet kan konstatera att avgörande, för distribution och försäljning av småskaligt och hantverksmässigt producerade livsmedel, är förmågan att sprida mervärdet från producent till slutkonsument, d.v.s. förmågan att förmedla varans historia och de värden den representerar.

Sammanfattningsvis visar detta att:

- Företagarnas drivkrafter och produkternas mervärden har starka samband. Konventionella marknads- och distributionstermer är många gånger främmande i förhållande till företagarnas energi och drivkrafter.
- Spännvidden på mervärdenas karaktär och inriktning är förvånansvärt bred och starkt kopplad till företagarens personliga passion och engagemang.
- Metoderna för kommunikation är ofta traditionella och många potentiella kanaler används inte i någon större utsträckning, som t.ex. lokala nätverk och hemsidor.
- Frågan om förmedling av mervärden är helt ny för många. Hos många småproducenter ägnas all tid åt produktionen.

Policy relaterade resultat och möjligheter

- En satsning på den fysiska varudistributionen är inte den enda och kanske inte ens den viktigaste vägen för att öka tillgänglighet och försäljning. Det är angeläget att öka medvetenheten om, och förmågan att förmedla, varornas mervärde. Genom att vidga frågeställningen skapas öppningar för nya lösningar
- När huvudmålet inte är tillväxt utan olika perspektiv på kvalitet, krävs en satsning på metodutveckling som ett alternativ till den storskaliga och industriella. De företagare som har en produktion, där värdet har större relevans än volym, har idag svårt att finna stöd för sin utveckling. De strategier som finns utvecklade, och de stödjande funktioner som samhället ställer till förfogande, blir inte effektiva och i många fall inte intressanta.
- En medveten satsning på att formulera och medvetandegöra det hantverksmässiga företagandet skulle stimulera nyföretagande, utveckla landsbygden och locka yngre att satsa på denna typ av företagande. En sådan satsning skulle också gynna matturismen som är beroende av ett aktivt och utvecklande mathantverk.
- En intressant tanke är en märkning för att öka uppmärksamheten kring dessa produkter. Ett arbete med sådana kriterier skulle göra det lättare att identifiera hantverksmässigt framställda produkter.

Kontaktpersoner för NNM, den 10 febr. 2009
Sven Schauman och Magnus Gröntoft (sekr.)

