



**Examensarbete inom Lantmästarprogrammet**

# **HUR MAN MINSKAR AVSTÅNDET MELLAN MATPRODUCENT OCH KONSUMENT**

## **HOW TO DECREASE THE STEP BETWEEN THE PROVISION PRODUCERS AND THE CONSUMERS**

**Linnea Andreasson och Marie-Louise Hansson**

**Examinator: Civilekonom Thomas Björklund**

**Sveriges lantbruksuniversitet  
LTJ-fakulteten**

**Alnarp 2007**

# FÖRORD

Lantmästarprogrammet är en tvåårig högskoleutbildning vilken omfattar minst 80 p. En av de obligatoriska delarna i denna utbildning är att genomföra ett eget arbete som ska presenteras med en skriftlig rapport och ett seminarium. Detta arbete kan t.ex. ha formen av ett mindre försök som utvärderas eller en sammanställning av litteratur vilken analyseras. Arbetsinsatsen ska motsvara minst 5 veckors heltidsstudier (5 p).

Vi bestämde oss tidigt för att skriva vårt examensarbete inom ämnet marknadsföring. Många dagar i skolbänken och möten med arbetslivet har fått oss att inse att företagare har en bristande kunskap om marknadsföring. Debatten om den rådande klimatsituationen har förstärkt vår vilja att inspirera företagare att sälja på lokala marknader. Vi tycker att det är viktigt att försöka väcka konsumenternas intresse och visa dem nya vägar som kan förändra både deras egna men även samhällets situation. Vi har valt att påverka konsumenterna genom att titta på möjligheter att öka utbudet av närproducerade produkter.

Ett varmt tack riktas till

Grimsås Gårds och Islandsprodukter i Bollebygd  
Kullabygdens musteri  
Kärra Gårdsslakteri och rökeri  
Vilhelmsdals Gårdsmejeri  
Österlens Sparris

Vi vill tacka de företag som vi fått besöka och intervjuva vilket sedan har legat till grund för vårt arbete.

Ett stort tack riktas även till vår handledare och examinator som varit till stor hjälp i genomförandet av vårt examensarbete.

Civilekonom Thomas Björklund har varit handledare och examinator.

Alnarp Maj 2007

Linnea Andreasson och Marie-Louise Hansson

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INNEHÅLLSFÖRTECKNING .....	2
SAMMANFATTNING.....	3
SAMMANFATTNING.....	3
SUMMARY .....	4
INLEDNING .....	5
BAKGRUND.....	5
MÅL/SYFTE.....	5
AVGRÄNSNING .....	5
FRÅGESTÄLLNING .....	6
ARBETSMETOD .....	6
LITTERATURSTUDIE.....	7
AFFÄRSPLATTFORMEN.....	7
FÖRETAGETS PLANERING.....	10
MARKNADSUNDERSÖKNING .....	15
DISTRIBUTIONSKANALER.....	19
KONKURRENS .....	20
<i>KONKURRENSSTRATEGIER</i> .....	21
MARKETING MIX .....	22
PRISSÄTTNING .....	23
<i>POSITIONERING</i> .....	23
RESULTAT .....	24
DISKUSSION.....	26
SLUTSATS .....	27
REFERENSER .....	28
SKRIFTLIGA:.....	28
INTERNET:.....	28
MUNTLIGA: .....	30
BILAGOR.....	31
BILAGA 1 .....	31
INTERVJUER SOM LIGGER TILL GRUND FÖR VÅR LITTERATURSTUDIE.....	31
BILAGA 2 FÖRSLAG PÅ MARKNADSUNDERSÖKNING.....	32
BILAGA 3 .....	35
INSPIRATIONSHANDBOKEN.....	35

## SAMMANFATTNING

Varför köper inte svenskar mer närproducerad mat? Den globala trenden går mot ett samhälle som ska vara mer självförsörjande för att minska den negativa klimatpåverkan. Hur ska vi få svenskar att äta livsmedel som är närproducerade? Svaret är inte enkelt men att erbjuda konsumenter närproducerade livsmedel är en bra början.

Vårt arbete ska resultera i en inspirationshandbok för landsbygdens matproducenter, den ska vara inspirerande och öppna nya vägar när det gäller att distribuera sina produkter.

Vi har valt att avgränsa oss från ekonomistyrning och istället ligger tyngdpunkten i vårt arbete på marknadsföring.

Vi har genomfört fem intervjuer med företag som har lyckats med en småskalig och lokal livsmedelsproduktion.

Vårt syfte med intervjuerna var att få fram det som företagarna anser vara viktigt för deras framgång. Vi har valt företagare utifrån deras verksamhet. Vi har intervjuat företagare med ett gårdsslakteri, ett gårdsmejeri, en grönsaksodling, en gårdsbutik med internationella kontakter och ett musteri.

I intervjuerna har vi bitt företagarna att tipsa om vad de tror är viktigt för deras framgång. Svaren vi har fått fram ligger till grunden för vår litteraturstudie. Litteraturstudien innehåller grundläggande marknadsföringsbegrepp som företagets planering på lång och kort sikt, marknadsundersökning och konkurrens.

En del i vårt arbete har varit att undersöka om det finns organisationer som specialiserar sig på att hjälpa småskaliga livsmedelsproducenter.

Arbetet har resulterat i en inspirationsfolder som är ett första steg i processen till en handbok. I foldern har vi behandlat intervjuerna, litteraturstudien och en del av de olika organisationerna som är aktiva inom småskalig livsmedelsproduktion.

I vårt resultat presenteras framgångsfaktorer och hur man kan öka utbudet av lokalproducerad mat på marknaden.

Vi tror att fler konsumenter kommer att köpa närproducerade livsmedel om det erbjuds på marknaden. Det viktiga för matproducenterna är att de framhäver sina fördelar genom en strategiskt planerad marknadsföring. Genom att erbjuda något unikt med många mervärden kan producenten växa sig stark på en marknad som är dominerad av bulkproduktion.

## SUMMARY

Why don't the Swedes buy more food that is produced locally?

The global trend seems to be that every country is self-supporting to reduce the dangerous climate effect.

How can we change the Swedes habits and make them eat food that is produced in their own area?

There isn't any good answer but a good start would be to offer more locally produced food.

This report is going to result in a handbook full of inspiration intended to the contractors of the countryside.

In this handbook the contractors can read about different ways to distribute their products and they will get a lot of inspiration and help from people in their business who has succeeded.

The centre of gravity in our report is the marketing. We have chosen to demarcate the report from financial aspects.

The foundation of the report is five interviews with small companies who have succeed with a small local provision production.

From this interviews we have used what the owner of the business enterprise consider to be important for there success.

It was the enterprise of the business that made us choose the companies.

We have visited a slaughter-house with an own butcher's, a dairy where they process cheese by goat milk, a vegetable farm with a greengrocer's, a farm store with Icelandic fish and an apple juice factory.

In the interviews we asked the owners of the business to give us win of the pools for their success. Their answers gave us a foundation for our literature study.

The literature study is including the fundamental conception within marketing.

For example the business plan, the examination of the market and competition.

A part of our report is to investigate if there are some organisations that take care of small provision producers.

In the inspiration handbook we have cuts from the interviews, cuts from the literature study and a presentation of some of the organisations we have found that helps small provisions producers.

In the result of the report we present how to become successful and how it is possible to increase the offering locally produced products on the market.

We consider that more and more consumers are going to buy products produced in the area if more products of that kind are offered in the market.

The provision producers have to emphasize their advantages and a good help can be a thorough and strategic marketing.

If they offer a unique product with many advantages it is possible for the producer to be a strong actor on a market that is dominated by mass-produced food.

## **INLEDNING**

## **BAKGRUND**

Varför köper vi inte mer närproducerad svensk mat? I Sverige finns ett stort intresse för närproducerad mat, ändå importeras stora kvantiteter av livsmedel när vi i större grad skulle kunna vara självförsörjande.

## **MÅL/SYFTE**

Sveriges primärproducenter har en lång tradition av att sälja till sina föreningar t.ex. Arla och Swedish Meats. Vi vill öka konsumenternas möjlighet att köpa närproducerat, genom att inspirera ”matproducenterna” att finna nya distributionskanaler.

Detta ska ske genom en inspirationshandbok som ska locka producenter att sälja på lokala marknader t.ex. gårdsbutik eller bondens marknad.

## **AVGRÄNSNING**

Det finns redan ett flertal foldrar med information om hur man ska gå tillväga när man vill starta eller utveckla sitt företag.

Lagar och regler vid livsmedelsförädling finns väl beskrivna i olika trycksaker och därför kommer vi inte att ingående skriva om de olika myndigheternas (Livsmedelsverket, Skatteverket, Jordbruksverket) lagar och förordningar.

Ekonomistyrning har vi avgränsat oss ifrån helt och hållet.

Vi har valt att inte ta med intervjuerna i denna version av examensarbetet. För ytterligare information kontakta författarna.

## FRÅGESTÄLLNING

I våra intervjuer med de gröna egenföretagarna har vi tagit upp frågor om hur man startar upp och driver en gårdsbutik, ett gårdsslakteri och ett gårdsmejeri.

Vi har även tagit upp vilka andra distributionskanaler det finns att välja på för att nå ut till de lokala konsumenterna.

Vår primära frågeställning är:

- Hur kan man öka konsumenternas möjlighet att köpa närproducerad mat?

Våra sekundära frågeställningar är:

- Vilka faktorer är viktigast för att lyckas med en småskalig livsmedelsproduktion?
- Finns det organisationer som främjar småskalig livsmedelsproduktion?

## ARBETSMETOD

Vårt arbete ska resultera i en handbok som ska vara en inspirationskälla för dem som vill starta upp eller utveckla sin verksamhet.

För att finna svar på våra frågeställningar tog vi kontakt och bokade tid hos företagare som har verksamheter som intresserar oss. I fyra av fem fall besökte vi gårdarna som verksamheterna utgår ifrån.

De intervjuade företagarna driver Grimsås Gårds- och Islandsprodukter, Kullabygdens musteri, Kärra Gårdsslakteri, Vilhelmsdals Gårdsmejeri och Österlen Sparris.

Intervjufrågorna anpassades lite beroende på vilket företag vi besökte men tyngdpunkten i alla intervjuer låg på marknadsföringen. Intervjuerna är med i sin helhet som en bilaga till arbetet.

Efter genomförda besök sammanställde vi intervjuerna och utgick från företagarnas svar när vi gjorde vår litteraturstudie. Materialet till litteraturstudien samlades in från böcker.

Nästa steg var att undersöka om det finns organisationer och föreningar som främjar småskaliga och lokalproducerade livsmedel. I sökandet efter dessa uppgifter använde vi främst Internet. Vi hade även tillgång till broschyrer och tidskrifter insamlade på mässor och i butiker.

Till sist utformade vi en folder som ska vara inspirerande för landsbygdens entreprenörer. Ett första steg i processen till en handbok i foldern varvar vi litteraturstudien med intervjuerna och ger tips på en del av de organisationer och föreningar som främjar småskaliga och lokalproducerade livsmedel.

# LITTERATURSTUDIE

I följande text kommer vi att ta upp begrepp och teorier som är viktiga att ha kunskap om när man vill driva ett framgångsrikt företag.

Marknadsföring brukar ofta bli felaktigt förknippad med reklam och försäljning. Det är klart att de är viktiga bitar men det är så mycket mer som ingår under begreppet marknadsföring.

Denna litteraturstudie är till stor del baserad på vad våra företagare tycker är viktigt och vi har inhämtat information i marknadsföringsböcker.

## AFFÄRSPLATTFORMEN

Affärsplattformen är ett viktigt stadium att uppnå som nystartat företag anser Klofsten (2004). En affärsplattform är vad det låter som. Har företaget inte en bra grund från början rasar det förr eller senare.

En affärsplattform är inte ett slutmål utan det första viktiga steget på vägen till ett stabilt och växande företag.

Det finns två grundvillkor som ska vara uppfyllda innan företaget kan säga att de har en affärsplattform. De ena är att säkra resursflödet in i företaget. Det görs genom att definiera en tillräckligt stor marknad för sin produkt. Viktigt är att produkten ska vara accepterad och att företaget har tillräckligt många kundrelationer.

Det andra som behövs är drivkraften att kunna utnyttja de resurser som finns i företaget. Viktigt är att ha en fungerande organisationsstruktur och kompetenta medarbetare.

Plattformen har två inriktningar, en extern och en intern. Det som måste uppfyllas inom företaget är en väl utvecklad organisationsstruktur och en administration som fungerar. Externt behöver företaget jobba med relationer och etablera kontakt med kunder, leverantörer och finansärer.

Kapital i små företag är ofta en kritisk punkt med den är dock inte viktigast för företagets överlevnad. För att överleva krävs nämligen att andra mer levande delar av företaget fungerar som affärsidén och kundsegmentet. Plattformen uppnås när företaget har fått med alla byggstenar i grundstommen. Det tar oftast två till tre år innan företaget har hunnit etablera sin plattform.

Företag som saknar en plattform försvinner förr eller senare från marknaden.

Plattformen är uppbyggd av åtta grundstenar:

Enligt Klofsten (2004) finns det fyra grundstenar som är betydande för företagets utvecklingsprocess.

- Idé: Formulering om hur företaget ska utvecklas och drivas
- Produkt: Från råmaterial till färdig produkt
- Marknad: Definition av marknaden, avgränsning och val av marknadssegment
- Organisation: Utveckla en fungerande organisationsstruktur



De här två grundstenarna berör företagets nära aktörer:

- Kompetens: Olika områden kräver olika kompetens och på vägen gäller det att utbilda eller anställa människor så att kompetensnivån hålls på topp för företagets behov.
- Drivkrafter: Under utvecklingsprocessen i företaget krävs stor framåtanda och uthållighet

De sista två grundstenarna berör resurstillförseln:

- Kundrelationer: Relationerna med kunden ger dig intäkter.
- Övriga relationer: Relationer med finansiärer och människor som bidrar med kompetens till företaget.

Var och en av grundstenarna måste kunna bära upp sin del av plattformen. Vanligast är att varje grundsten finns i företaget men deras storlek och karaktär kan variera.

Varje grundsten är indelad i tre nivåer: låg, mellan och hög nivå. Vissa grundstenar är lättare att få upp till en hög nivå än andra. De grundstenar som först når en hög nivå är kompetensen och drivkraften. I ett nystartat företag är allt nytt och spännande och det gör att grundstenen drivkraft snabbt når den högsta nivån. De företag som utvecklas bäst är de som har en hög nivå redan från början.

Marknaden är lätt att få upp till mellannivå men det är svårt för marknaden att ta steget vidare till den höga nivån. Det beror på att företaget från början har relevanta kundkategorier men efter ett tag i produktion tappar man spåret och har svårt att hitta en väl definierad marknad.

För att kunna utveckla sin marknad måste företaget ha självinsikt och göra strategiska satsningar. Företaget ska hela tiden se möjligheterna på den aktuella marknaden och uppfatta kundernas behov och önskemål. För att uppnå en hög nivå kan ett bra mått vara att marknaden har accepterat företaget som leverantör.

I unga företag är organisationsstrukturen enklare och mer flexibel. För att nå en högre nivå krävs att vissa ansvarsområden utformas vad gäller ekonomi, produktion och marknadsföring. Företag ligger ofta på en mellannivå och de kan inte komma vidare därför att det finns många krafter inom företaget som motverkar varandra. Entreprenören önskar att ha det så för organisationen blir mer flexibel och kreativ i dennes tycke. En annan svårighet är att aktörerna i företaget inte kan samarbeta, detta skapar en instabil organisation. Det viktiga är att hitta ett samspel som gynnar företaget.

Relationer i företaget är ett mätbart och lätt instrument att arbeta med. De är något som är handgripligt för företaget och man vet när en kontakt är etablerad.

Andra relationer som upprättas är lätta att få upp på en hög nivå, företaget behöver verka trovärdigt inför sina finansiärer. De behöver inte presentera en färdig produkt eller hur de har definierat sin marknad.

För att få ett överlevande företag krävs att man jobbar med varje grundsten tills de uppnår en högre nivå. Hur fort nivån uppnås beror på hur väl förberett företaget är innan grundandet. Denna process i nivåutveckling pågår två till tre år och sedan upphör den oftast. Effekten av att inte utvecklingen går framåt kallas för spärrhakeeffekt. Det finns en bristande förmåga inom företaget att arbeta sig förbi de hinder som finns i organisationen. De går så småningom i konkurs eller läggs ned, i vissa fall kan det ta upp till tio år.

## VARUMÄRKE

Vad är ett varumärke? Ett varumärke eller som det heter på engelska: brand, är en kvalitetsgaranti. Namnet brand kommer från de fornnordiska ”brandr” som betyder brännmärka. Förr i tiden brännmärktes boskapen för att man skulle kunna identifiera dem. Varumärket har dock en allt längre historia, varumärket uppkom när tillverkaren och kunden inte var i direktkontakt med varandra. Varumärket var då en kvalitetsstämpel på att produkten var tillverkad av en viss person. Varumärket berättar inte bara vad produkten är utan också vad som ligger bakom i processen från råmaterial till den färdiga varan eller tjänsten.

En produkt med ett starkt varumärke kostar mer pengar än en vara med ett svagare varumärke. Somliga tycker att det är hysteri att betala mer bara för att varumärket är starkt. Ser man på ett svagt varumärke kostar inte processen från råmaterial till färdig produkt lika mycket. Därför kan man erbjuda ett lägre pris till kunden. Ofta är kvaliteten sämre eftersom produkten inte genomgår vidareutveckling, design eller kvalitetskontroll. Kunden har alltid valet att välja konkurrenternas produkt om varumärket och produkten inte uppfyller dennes förväntningar. Hur märkestrogen kunden är beror på produkt och marknad.

Framgångsrika varumärken byggs från grunden och det är inte gjort över en natt. Processen stannar inte heller när företagsnamn och logotyp är bestämt att symbolisera företaget.

Varumärket är något som ständigt påverkas av omvärlden. Det gäller att arbeta med det så att dess värden upprätthålls. För att bygga ett framgångsrikt varumärke krävs det att alla berörda parter har förståelse för processer som påverkar det. När alla förstår kommer kommunikationen mellan företagets avdelningar att gå mycket lättare.

Ett varumärke bygger på en väldefinierad affärsidé och målgrupp. Budskap och uthållighet är nyckelord. En intern effektiv kommunikation förenklar informationsflödet.

Det är viktigt att alla inom företaget får ta del av varumärkes uppbyggnad. Alla ska ha samma mål och samma uppfattning om nyckelordens betydelse.

En stor del av varumärket handlar om hur företaget är, identiteten, hur företaget vill vara, profilen och hur företaget uppfattas, imagen.

Det man måste börja med är definiera en struktur som varumärket står för. En väldefinierad idé ska vara förståelig av hela kedjan, från tillverkning till försäljning. För att bygga ett framgångsrikt varumärke måste man blicka framåt.

Enligt Magnusson (2002) är ett registrerat varumärke skyddat under varumärkeslagen (Vml). Det finns olika typer av varumärken. Ordmärken är t.ex. Daim, SAAB eller 3M

Figurmärke är ett varumärke som består av en figur eller en figur och ord i kombination.

Ordbilden kallas för logotyp. Ett varumärke kan också vara utstyrselmärkt, ibland är varan eller förpackningen det som varumärket kännetecknas av. Exempel kan vara en whiskeyflaska.

Kollektivmärke är ett ytterligare varumärke man sätter på sina produkter för att produkten ska få en högre status t.ex. Woolmark eller Svenskt Sigill.

Ett varumärkes namn bör innehålla något av produktens fördelar eller kvalitet. Det ska vara lätt att uttala, komma ihåg och känna igen. Namnet ska vara tydligt och det ska kunna gå att översätta till andra språk utan att få en annan mening. Namnet ska inte heller kunna gå att förväxlas med något annat varumärke.

## FÖRETAGETS PLANERING

Ett företag bör enligt Kotler et al (2002) göra tre sorters planering:

- En årlig plan: som handlar om var företaget är i dag, dess mål just nu, strategin för nästa år och budget.
- En långsiktig plan: behandlar de viktigaste faktorerna och krafterna som påverkar organisationen under de nästkommande åren. Den ska även innehålla långsiktiga målsättningar, viktiga marknadsföringsstrategier och framtida resursbehov. Den långsiktiga planen ska årligen arbetas igenom för eventuella uppdateringar.
- En strategisk plan: handlar om hur företaget ska utnyttja möjligheterna i sin omvärld. Man försöker hitta en balans mellan företagets mål och kapacitet och omvärldens möjligheter.

Den strategiska planen innehåller: affärsidé och hur man går från den till strategiska mål, SWOT-analys, affärsportfölj och olika sätt att penetrera marknaden.

Planeringsprocessen omfattar 4 steg:

- Analys: för att kunna planera för framtiden behöver man veta vart man är idag och börjar därmed med en komplett analys av företagets nuvarande situation, vilka fördelar och nackdelar finns det med företaget. Vilka tillgångar och styrkor finns det och finns det något hot?
- Planering: i den strategiska planeringen bestämmer företaget vad man skall göra med varje affärsenhet. Marknadsföringsplanering omfattar utveckling av marknadsföringsstrategier som hjälper företaget att uppnå sina långsiktiga mål.
- Implementering: man aktiverar sina planer. Produkten börjar tillverkas, den prissätts, den ska distribueras och marknadsföras. Detta kan ställa till med problem på försäljningsavdelningen och marknadsavdelningen. De har ofta ingen produkt att sälja och de kan ha problem med förankringen på marknaden.
- Kontroll: man mäter och utvärderar resultatet av sina planer och aktiviteter. Har man uppnått sina mål? Vad har misslyckats? Utifrån kontrollen drar man slutsatser om vad som kunde ha gått bättre och dessa erfarenheter sparar man till nästa planeringstillfälle.

Den strategiska planen kallas ibland också för affärsplan. I en strategisk plan finns företagets långsiktiga mål beskrivet.

När man är klar över sin affärsidé och målsättning är det enklare att styra företaget.

Kotler et al (2002) föreslår att den strategiska planen görs i 6 steg och börjar med

- Affärsidén: är något alla företag har, men en del har den endast i huvudet medan andra har den tryckt på ett papper. Det kan vara ett nyttigt att skriva ner den för att få en bättre förståelse av företaget. Det som ska ingå i en affärsidé ska vara svar på dessa frågor: Vad? För vem? Hur? Vad är det vi producerar, vem är kunden och hur gör vi det? Det är viktigt att man är realistisk och specifik, att man är vänd till rätt segment. En affärsidé måste vara baserad på kunskande om företaget, det gör den mer motiverande för de anställda och det är bra, ju fler som förstår och ställer upp på affärsidén, desto större chans är det att företaget går bra.
- Från affärsidé till strategiska mål. För att företaget och dess anställda ska kunna leva efter affärsidén måste den konkretiseras till förståeliga termer.
- Strategisk vision är uppdelad i intern och extern revision och det innebär att man samlar in information som är nödvändig för företaget.

Den interna revisionen studerar företagets interna delar och hela värdekedjan, från råvaror till färdig produkt.

Den externa revisionen studerar företagets makromiljö, det man inte själv kan påverka, nya lagar och regler, klimatförändringar mm. Man tittar på konkurrens, den ekonomiska utvecklingen, demografi osv.

- SWOT- Analys. Med en SWOT- Analys försöker man finna bra och dåliga sidor med sitt företag, vad man ska satsa på och vad ska man se upp med.

S – Strengths = Styrkor

W – Weaknesses = Svagheter

O – Opportunities = Möjligheter

T – Threats = Hot

Exempel på:

Styrkor: Väl inarbetat varumärke  
Bra läge (för en butik, restaurang etc)  
Att man är unik

Svagheter: Flaskhalsproduktion  
Bristande kunskap  
Kommunikationsproblem

Möjligheter: Ny teknik  
Nya trender  
Att en konkurrent lägger ner

Hot: Sjukdomar (vid djurproduktion)  
Konjunkturförändringar  
Organisationer som inte står för samma sak som företaget

- Affärspportföljen

Är alla affärer och produkter som ett företag består av.

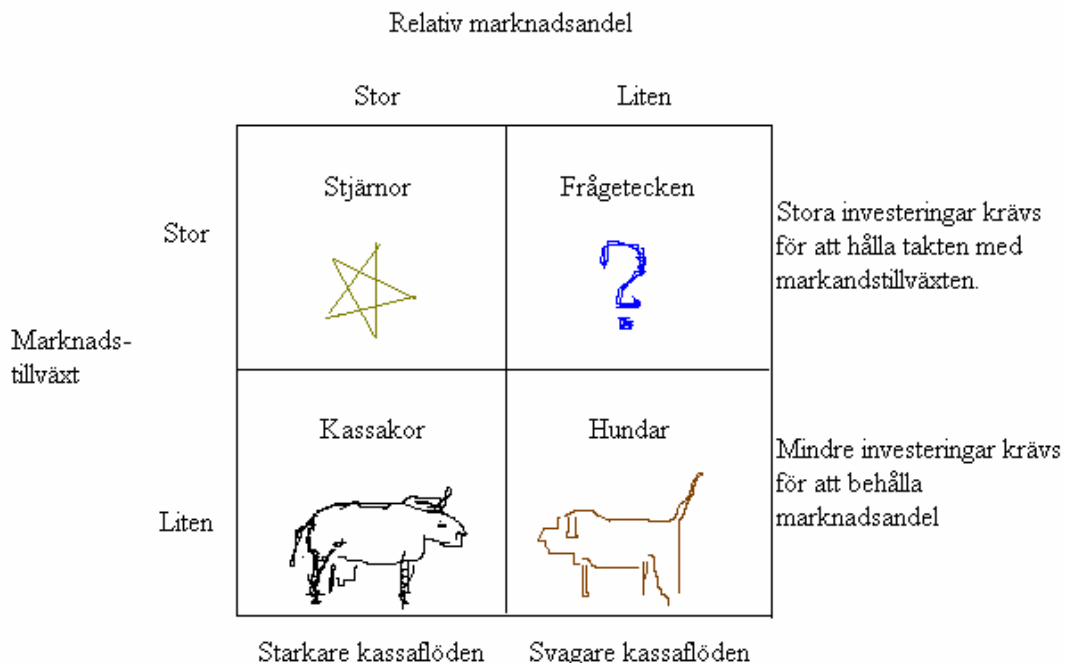
Vid den strategiska planeringen måste företaget först analysera den nuvarande portföljen. Då värderar man vilket affärsområde som ska få mest resurser, ska någon del läggas ner eller säljas? Det första steget är att identifiera företagets strategiska affärsenheter, Strategic Business Units som förkortas SBU. Dessa affärsenheter är nyckelverksamheter i företaget som har separata mål och planer och som kan planeras separat oberoende av själva företaget, det kan vara en butik, en produktserie eller en sektion. Tufvesson (1986)

Bostonmatrisen används i strategisk planering för att placera sina produkter i olika fack. Det är en tillväxt/andelsmatris som tillskrivs Boston Consulting Group. Den grundläggande idén är att ett företag kan dela upp sin affärspportfölj i olika affärs- och/eller produktområden. Dessa betraktas som oberoende av varandra.

Varje område kännetecknas av att det har antingen hög eller låg tillväxttakt och antingen en stor eller liten marknadsandel. Gränsen mellan stor och liten brukar vanligen anges som 10 % för marknadstillväxt och 1,5 gånger för relativ marknadsandel. Marknadsandelen definieras som företagets andel i förhållande till den störste konkurrentens andel.

Det finns fyra huvudtyper som kan urskiljas och det grundas på betalningsflöde eller kassaflöde, alltså indirekt lönsamhet. Se figur 1 nedan.

- Stjärnor (Stars)
- Frågetecken (Questions- marks)
- Kassakor (Cash cows)
- Hundar (Dogs)



Figur 1 visar hur en produkt yttrar sig beroende på vilken skepnad den iklär sig.

Stjärnor är de produkter med en hög tillväxt och en stor marknadsandel. Dessa kräver ofta stora investeringar för att finansiera dess snabba tillväxt.

När dessa har "satt sig på marknaden" saktar tillväxten ner och de förvandlas till kassakor.

Kassakor är de produkter som har en låg tillväxt och en stor marknadsandel. Dessa produkter genererar pengar som får verksamheten att gå ihop.

Frågetecken är de produkter som har liten tillväxt och en låg marknadsandel. Dessa produkter behöver stora investeringar för att kunna bli en stjärna vilket de kan bli om man satsar på dem. Det är inte självklart att man satsar på frågetecknet utan man kan lika gärna välja att avveckla produkten.

Hundar har en låg tillväxt och en låg marknadsandel. Dessa produkter genererar som mest pengar för sin egen överlevnad. Dessa produkter skall säljas eller avvecklas.

Det naturliga förloppet är att en produkt går från frågetecken till stjärnor, och efter det blir de kassakor som slutligen omvandlas till hundar.

En balanserad portfölj med affärsområden kräver stor investering i stjärnor vars stora marknadsandel och stora tillväxt säkrar framtiden, att man skyddar kassakor som ger tillräckligt med pengar för kommande tillväxt, att man gör rätt selektiv investering i de frågetecken som ska bli stjärnor samt nedläggning av hundar.

Enligt Porter finns det fyra olika sätt att växa på marknaden:

- **Marknadspenetrering:** det innebär att man ökar försäljningen av befintliga produkter på befintlig marknad utan att förändra produkten.
- **Marknadsutveckling:** man tar en redan befintlig produkt och ökar tillväxten genom att utveckla nya marknadssegment.
- **Produktutveckling:** förändra produkterna eller utöka sortimentet och sälj på redan befintliga marknader.
- **Differentiering:** helt nya produkter på en helt ny marknad. Man tittar på konkurrenternas produkter och sedan utvecklar man en produkt som skiljer sig från deras.

## MARKNADSUNDERSÖKNING

De flesta marknadsundersökningar handlar om att få fram kunders föreställningar och sätt att beteckna sig.

” En marknadsundersökning är startpunkten för ett företag, om de inte gör en marknadsundersökning famlar de blinda i mörkret” citat av Kotler.

För att kunna planera marknadsföringsstrategier krävs det att man har information om miljön, såväl fjärr- som närmiljö, och en uppfattning om sannolika resultat av de konkurrensmedel man ska använda. Informationen krävs också för implementering och uppföljning.

Har man inte information om marknaden som man ger sig in på måste man gissa.

Det är viktigt är att komma ihåg att både kunder och konkurrenter kan vara oförutsägbara.

Man får sällan all den information som behövs för att fatta rätt beslut. Att skaffa all information som behövs kan kosta mycket pengar och ta mycket tid. Därför måste man ofta avgöra om man behöver mer information, och tycker man att man behöver det måste man också avgöra hur man ska skaffa den.

I större konsumentföretag finns ofta en speciell undersökningsavdelning. Men inte ens dessa företag gör sina undersökningar själv utan anlitar utomstående undersökningsinstitut.

Vad man vill ha ut från en marknadsundersökning kan variera från företag till företag och även beroende på var i processen en viss produkt är.

Det är vanligtvis omöjligt att samla in information om alla i den grupp man är intresserad av.

Därför gör man ett urval. Hur bra detta urval representerar den totala populationen påverkar naturligtvis undersökningens resultat. Det finns många sätt att ta stickprov.

Definitioner som används i marknadsundersökningsvärlden är:

- Intervju: är varje form av direkt eller indirekt kontakt med intervjuperson/respondent.
- Intervjuperson/respondent: detta är personen som kontaktas och får frågor.
- Marknadsundersökare: är den som genomför marknadsundersökningen.
- Uppdragsgivare: är den som har bett om att få marknadsundersökningen utförd och finansierar den.



Enligt Tufvesson (1986) finns det fem steg i marknadsundersökningsprocessen:

Det första steget är att definiera problemet. Detta är det viktigaste steget och ofta det svåraste och detta steg kan ta upp till halva tiden. Men denna tid är välanvänd för man måste definiera målen för studien för att kunna göra ett bra och rätt beslut i slutändan.

Det andra steget är att analysera problemsituationen. Det innebär att man funderar igenom hela problemområdet. En viktig fråga att tänka igenom är vilken information som redan finns om problemområdet och om man kan använda denna information till något. I så fall behöver man kanske inte genomföra någon marknadsundersökning.

Ett exempel på sådan information kan vara personer inom företaget eller i handeln eller andra som kan branschen. Detta kan i sin tur leda fram till om ytterligare information behövs och i så fall vilken.

Det gäller att få fram relevanta sekundärdata och idealet är om det finns mycket av den varan tillgänglig på företaget. Med sekundärdata menas information som redan samlats in och som finns publicerad. Med primärdata menas ny data som samlats in för att lösa problemet i fråga.

Utanför företaget kan man till exempel få information från myndigheter och branschorganisationer. Denna typ av information är antingen gratis eller kostar relativt lite.

När man studerat den sekundärdata man funnit är frågan vilka undersökningsfrågor som fortfarande är obesvarade. Då gäller det att exakt avgöra vilken information som behövs för att besvara dessa frågor och hur man ska få den.

Man kommer fram till en undersökningsplan som anger vilken information som ska tas fram och hur. Denna plan brukar också inkludera information om kostnader, en tidsplan och vem som ska utföra undersökningen.

Det tredje steget i processen är att planera själva marknadsundersökningen för att samla in primärdata. Vilka metoder som ska användas beror på hur problemet är utformat och hur mycket tid och pengar som finns avsatta för marknadsundersökningen.

Det finns två grundläggande metoder för att få information om kunder. Antingen att fråga dem eller att observera.

Det finns kvalitativa och kvantitativa undersökningar. I de kvalitativa undersökningarna försöker man få fram hur folk tänker utan att man styr dem allt för mycket. Man försöker få utförliga och öppna svar från intervjupersonen. Det vanligaste sättet är att man gör detta i en gruppdiskussion, dvs. att man bjuder in ett antal personer för att diskutera ett ämne. Diskussionen övervakas av en diskussionsledare som ser till att samtalet inte spårar ut och dokumenterar det som sägs.

I de kvantitativa undersökningarna ställer man identiska frågor med färdiga svarsalternativ så att svaren kan sammanställas kvantitativt.

Ett vanligt sätt att mäta konsumenters attityder och åsikter är att få intervjupersonerna att ta ställning till olika påståenden och ange graden av instämmande eller avståndstagande från dessa påståenden.

Vilka frågor som ska ställas och hur man ska ställa dem i en kvantitativ undersökning beror på hur man kommer i kontakt med intervjupersonerna.

De vanliga sätten är via brev, e- post, telefon och direkt kontakt, alltså en muntlig intervju.

Brev och e-postenkäter är vanligen de billigaste och personliga intervjuer är det kostsammaste eftersom det tar tid att intervjua och det tillkommer resekostnader.

Möjligheten att ställa följdfrågor och förklara otydligheter är störst i telefon- och personliga intervjuer och minst i brev och e- post.

Risken för intervjuarbias är stor i personliga intervjuer och obefintlig i brev och e-post. I en telefonintervju kan marknadsundersökarens röst vara en viss risk.

Intervjupersonen ska vara anonym och hon får en fullständig anonymitet när hon skickar in en brevenkät. Ett elektroniskt brev har en avsändare men det kan raderas omedelbart vid ankomst. Anonymiteten är lägre vid telefonkontakt och ännu lägre vid en personlig intervju.

Observationer av människors beteende och köpvanor kan göras antingen personligt eller mekaniskt. Ibland kan man komplettera observationen med frågor.

Fördelen med observationer är att man undviker direktkontakt. Mekaniska hjälpmedel är kameror, bandspelare och andra registreringshjälpmedel. Handels datakassor registrerar alla köp, det gör att man enkelt kan få information om vad en viss sorts person handlar. Vem som handlar kan avslöjas med t.ex. ett klubb- eller kundkort.

Man behöver tillstånd för att upprätta ett kundregister. Det är viktigt att kontrollera så att lagen följs.

Den information man vill ha kan också skapas genom experimentella procedurer. Vid dessa manipulerar undersökaren en eller flera variabler för att kunna mäta dess effekt/ deras effekter på andra variabler som man är intresserad av.

Genom att kontrollera andra faktorer i miljön försöker undersökaren fastställa om den manipulerade variabeln orsakade ändringen i de andra variablerna. Den variabeln undersökaren manipulerar kallas för "behandlingen". Vanligtvis gör man en mätning både före och efter behandlingen.

Experimentella procedurer utnyttjas sällan inom marknadsföringen. Det finns svårigheter med att genomföra experiment i fält och på laboratorier är det svårt att efterlikna den verkliga marknaden.

Det är vanligare att man genomför icke industriella procedurer. Här manipulerar man inte omgivningen utan observerar naturliga situationer.

Det fjärde steget är att tolka och analysera den data man har samlat in och omvandla den till förståelig information. I kvantitativa undersökningar brukar man använda statistiska analystekniker.

Vid tolkningen är det viktigt att veta hur stickprovet ur populationen har tagits.

Det femte och sista steget är att lösa problemet som man kom fram till att man hade i steg ett. Man måste koppla ihop den nya informationen till själva undersökningsproblemet. Undersökningen ska ha varit handlingsinriktad så att man nu kan fatta rätt beslut.

Det finns ett antal tänkbara felkällor i en undersökning. Dessa kan orsaka att man inte får ut vad man tänkt sig ur marknadsundersökningen. Efter Lekvall & Wahlbin (1979):

- Problemanalys: har man inte identifierat sitt problem från början eller avgränsat felaktigt är det svårt att få ut något av en undersökning.
- Fel vid urvalet av populationen.
- Datainsamling: intervjupersonen svarar inte ärligt. Den som antecknar svaret tolkar fel. Intervjufrågorna är olämpligt utformade. Undersökaren påverkar intervjupersonen i hennes svar.
- Bearbetning och analys. Det blir fel i sammanställningen av data. Svaren tolkas fel.

Förslag på en enkel marknadsundersökning finns i bilaga 2.

## DISTRIBUTIONSKANALER

Distributionskanaler är sättet som företagaren får sina produkter från produktionsplatsen till den slutliga kunden. Enligt Kotler (2003) är distributionskanaler dynamiska. De kan lätt gå från en konkurrensfördel till en konkurrensnackdel om de används felaktigt.

För många företag kostar det mer att få ut produkten på marknaden än vad de lagt i produktionskostnad. Lantbrukare är en sektor som har fått känna på denna hårda värld genom att de får ut en liten andel av slutpriset när de säljer sina varor.

Mellanhanden som distribuerar producentens vara tar ofta mycket betalt men producenten får inte glömma att det är mellanhanden som säljer varan, som sköter marknadsföringen och söker upp kunderna. Väljer man att distribuera sina varor själv får man vara beredd på en annan och större arbetsuppgift. Det är inte bara att ta sin lastbil och köra till dagligvaruhandeln med sina grönsaker, någon måste sköta kontakterna med dagligvaruhandeln, skriva kontrakt m.m.

Alla företag behöver en lanseringsstrategi. Det finns mängder av alternativ och det vanligaste är att företaget säljer till distributörer, grossister, detaljister eller direkt till slutanvändarna. Att välja rätt kanaler, övertyga dem att marknadsföra dina varor och få dem att arbeta på din sida är en stor utmaning. En vanlig företeelse är att företagarna tror att de säljer till distributörer istället för att de säljer via dem. Desto fler distributionskanaler ett företag har desto större marknadstäckning och högre tillväxt får produkten. Nackdelen med att ha flera kanaler är att det är svårt att kontrollera så att alla behandlar produkten lika, om det är ett livsmedel som ska tillagas är det ju viktigt att alla har samma tillvägagångssätt. Den andra nackdelen är att det kan bli kanalkonflikter, två kanaler kan komma att konkurrera. Oavsett hur många marknadskanaler ett företag har måste de integreras för att leverantörssystemet ska vara effektivt.

Företag som använder distributörer för att komma ut till återförsäljare tappar en viss kontroll över återförsäljarna och slutkunderna.

## KONKURRENS

Enligt Kotlers (2003) utsago har alla företag konkurrenter. Även om företaget har monopol på en marknad finns det ständigt andra alternativ för konsumenterna att välja.

Det viktigaste för ett företag är att inse att det finns konkurrens på marknaden. De mest framgångsrika företagen är de som utsätts för ständig konkurrens. De är alltid på sin vakt och slappnar inte av för då är slaget om marknaden förlorat.

Det finns tre olika sorters företag: de som gör att saker och ting sker, de företag som tittar på medan saker och ting sker och så finns det företag som undrar vad som har skett.

För att överleva på en marknad krävs att man hela tiden skaffar sig konkurrensfördelar och det gör man genom att analysera sina konkurrenter.

En konkurrensanalys består enligt Kotler et al (2003) av sex olika steg:

- Det första steget är att identifiera sina konkurrenter. De företag som är konkurrenter är det som erbjuder liknande varor t.ex. två olika läskedrycksföretag. Konkurrerande företag försöker att tillfredställa samma behov hos konsumenterna.
- När man fått vetskap om vilka konkurrenter som företaget har är nästa steg att identifiera vilka mål och syften de har. Det som är viktigt är att få kunskap om deras nästa strategi så att det egna företaget kan vara bered på att kontra.
- Konkurrenternas strategier är viktiga att känna till så att man kan penetrera marknaden på ett annat sätt som skiljer sig från konkurrenternas. Ju mer likvärdiga företag och strategier desto hårdare blir konkurrensen emellan företagen. Var beredd på att bemöta konkurrensen.
- Uppskatta konkurrenternas svagheter och styrkor. Det gör man genom datainsamling från undersökningar, hörsägen och sekundärdata. För att vara framgångsrik på en marknad måste man ha de rätta resurserna. Undersökningar av sina konkurrenter gör att det egna företaget kan få ett försprång och göra bättre strategiska beslut.
- Med hjälp av all fakta man fått från de tidigare stegen kan man läsa sina konkurrenters reaktionsmönster. Det är viktigt vid stora förändringar hur de möter t.ex. prisförändringar eller nylanseringar. Av konkurrenternas reaktionsmönster kan man utläsa deras svagheter och få reda på hur det egna företaget bäst ska attackera sina konkurrenter.
- Vilka konkurrenter ska man attackera och vilka ska man undvika. Det geografiska avståndet har viss betydelse. När man konkurrerar ut svaga företag ger det inte så mycket utan fokus bör läggas på de som är jämnstarka.

## KONKURRENSSTRATEGIER

När man analyserat sina konkurrenter är det dags att välja en strategi för det egna företaget. Det finns tre bra sätt att positionera sig i jämförelse med sina konkurrenter.

- **Kostnadsledande** - konkurrensstrategin går ut på att företagets produkter håller det lägsta priset på marknaden och vinner därmed marknadsandelar.
- **Differentiering** – Man ger produkten andra kvalitéer så att man inte direkt konkurrerar med en marknadsledande produkt.
- **Fokus** – Man riktar in sig på ett fåtal segment och försöker inte att vinna hela marknaden

Strategivalet är viktigt och för dem som inte väljer strategi går det sämst för. Speciellt om man väljer flera strategier är det en orsak till att företaget misslyckas.

Det finns fyra stadier som ett företag kan befinna sig i på en befintlig marknad. Ett av stadierna är när företaget är marknadsledande. Marknadsledaren jobbar mycket med att försöka utöka och erhålla fler marknadsandelar. De förbättrar sin produktivitet och blir mer effektiva i sina processer. De lägger även en stor del på att försvara sig och markera sitt område.

En annan division är det som marknadsutmanare befinner sig i. De koncentrerar sig på att konkurrera med marknadsledaren genom att ha bättre konkurrensfördelar. De kan antingen attackera ledaren eller konfrontera mindre företag. De har ett antal strategier som de använder vid sina attacker. Till exempel kan de välja att attackera ett företag från alla håll vad gäller pris, produkt etc. De kan välja att attackera konkurrenternas svagheter eller styrkor.

En tredje strategi är att följa marknaden, man väljer att inte konkurrera med ledaren. Det kan man göra genom att kopiera produkten, imitera produkten genom att ta efter lite och göra resten själv eller ta efter en del och förbättra produkten.

Den sista strategin är för nischföretag. De har ofta väldigt god lönsamhet för de känner sin kundkrets väl och uppfyller deras specialbehov.

Företag som hittar balans mellan konsument och konkurrentbevakning är en bra bit på väg mot att lyckas.

## MARKETING MIX

Marketing mix är det engelska uttrycket för företagets konkurrensmedel och sammanfattas i form av fyra P:n

- Produkt
- Pris
- Plats
- Påverkan

Produkt är allt som kan ges ut på marknaden för användning eller konsumtion och som förhoppningsvis tillfredställer ett önskemål eller ett behov.

En utveckling av produkten som t.ex. garantier, särskilda egenskaper, service och kvalitet ingår också i produkten. Tjänster, personer och idéer lika så.

Pris är summan pengar som kunden betalar för att få en produkt eller tjänst. Här ingår även rabatter, delbetalningserbjudanden och särskilda erbjudanden som köp tre betala för två.

Plats är alla aktiviteter som företaget gör för att få en vara tillgänglig för kunden. Exempel är distributionskanaler, sortiment, återförsäljare, lager, transport.

Påverkan är alla aktiviteter som företaget gör för att visa upp produkten och dess fördelar till kunden och få dem till ett köpbeslut. Exempel kan vara: Annonsering och övrig publicitet, kampanjer och personlig försäljning.

## PRISSÄTTNING

Det är både interna och externa faktorer som påverkar prissättning.

Interna faktorer kan vara: Marknadsföringsmål, marketingmixstrategi och kostnader. Och exempel på externa faktorer är: Marknaden och efterfrågan, konkurrenters kostnader, priser och erbjudanden.

Enligt Kotler (2003) finns det tre prissättningsmetoder:

- **Kostnadsprissättning:** här utgår man från framställningskostnaden och lägger på en standardmarginal. Nackdelen med denna metod är att man varken tar hänsyn till efterfrågan eller konkurrenterna. Eftersom man bara behöver känna till kostnaderna är denna metod den vanligaste.
- **Kundvärdeprissättning:** här utgår man från vad kunderna tycker att varan är värd istället för att ta hänsyn till de egentliga kostnaderna. Priset bestäms tillsammans med de andra P:na innan marknadsföringsprogrammet bestäms. Nackdelen är att det kan vara svårt att avgöra hur stort värde kunden sätter på produkten.
- **Konkurrensprissättning:** här finns det två olika former av prissättning:
  - **Going- rate pricing** – priset fastställs efter konkurrenternas priser utan att företaget tar hänsyn till produktionskostnad. Detta förhindrar priskrig och underlättar för företagen genom att de inte behöver bedöma efterfrågan.
  - **Sealed- bid pricing** – Är den prissättning som används vid budgivning av olika slag. Man sätter priset efter vad man tror att konkurrenterna kommer att lägga för bud.

## POSITIONERING

Är var i kundens medvetande företaget eller en viss produkt finns. Vad kunden tänker på när han hör namnet på en viss produkt.

Positioneringen av en viss produkt kan variera beroende på vilka fördelar man vill framhäva. Det kan vara produktens fördelar, dess egenskaper, dess användningstillfällen eller personlighet.

Två bra exempel som Kotler (2003) ger är att After Eight används efter maten medan KitKat används som mellanmål och att Framgångsrika använder Armani, pensionärer handlar på Ullared.



# RESULTAT

I vår frågeställning var huvudfrågan att hitta svaret på hur man kan öka konsumenternas möjlighet att köpa närproducerad mat.

Vi kom fram till att lokal mat måste förädlas i närheten av den plats där den är producerad. Det innebär att fler matproducenter har en marknad för en förädlingsverksamhet kopplat till sin nuvarande produktion.

Utifrån intervjuerna, se bilaga 1, med våra företagare där vi frågade dem vad som krävs för att driva liknande verksamheter, fick vi ta del av följande framgångsfaktorer:

- Bygg upp en kundkrets.
- Ta bra betalt från början, sen är det svårt att höja priset.
- Visa att du finns. Ha skyltar som visar öppettider m.m.
  
- Var beredd på en lång startsträcka. Det krävs uthållighet.
- Det blir aldrig som man har tänkt sig. Bli inte besviken om planerna ändras eller om produkten inte blir vad man tänkt sig. Den kan faktiskt ha blivit bättre.
- Hitta på något svårt. En lättproducerad vara blir lätt en dussinvara, satsa istället på något unikt och därmed får du konkurrensfördelar.
  
- Gör en noga utarbetad affärsplan
  - A: Gör en marknadsundersökning
  - B: Gör en 5 års budget
  - C: Gör en likviditetsplan
- Hasta inte. Sov på affärsplanen. Väg in alla förändringar som kan förändra förutsättningarna för ditt företag. T.ex. foderkostnader och nya lagar och regler.
- Mentorskap. Man ska ha en mentor som har mer erfarenhet inom ekonomi och marknadsföring än vad man själv har.  
Med mentorn ska man bolla idéer.  
Mentorn får gärna ha en anknytning till finansieringen.  
Man ska ställa krav på sin finansiär, de ska hjälpa till med mer än pengar, klokskap är också viktigt.  
Ett exempel kan vara att anlita ALMI företagspartner.
  
- Börja i liten skala och känn på marknaden.
- Gör en verklig koll. Mycket ska till och man ska räkna på allt. Gör en likviditetsbudget. Det kan dröja innan intäkterna kommer.
- Hur smått kan småskaligt vara? Hur stor produktion krävs för försörjning.
  
- Ha egna kunder först. Bygg upp en liten kundkrets medan du slaktar hos någon annan.

- Kolla av med livsmedelsverk och kommun om vad som komma skall så att du inte blir överraskad av nya bestämmelser när du byggt dyra byggnader.
- Gör en enkel marknadsundersökning. Hur mycket kan man sälja?

Vår sista fråga var att kontrollera om det finns organisationer eller föreningar som på något sätt främjar småskaliga och närproducerade livsmedel. Internet har varit den största källan i vårt sökande.

Vi har kommit fram till att det finns ett stort antal organisationer som främjar småskaliga och närproducerade livsmedel. Organisationerna och föreningarna erbjuder mycket bla. inom områden som:

- Support
- Kompetensutveckling
- Kontakt med andra inom branschen
- Nätverk
- Ekonomiskt stöd
- Regionala upplevelser
- Försäljning
- Marknadsföring
- Distributionsätt
- Trygghet genom ett medlemskap

## DISKUSSION

Det mest intressanta har varit att se hur man kan utveckla olika idéer på sin egen gård. Vi har fått nya uppslag till hur det är möjligt att utforma t.ex. en butik i sina befintliga byggnader.

Intressant att notera är att de framgångsrika företagare vi valt ut för intervju inte är några ”gummistövel- bönder” utan flera av dem har en högskoleutbildning bakom sig.

Flera av intervjupersonerna har valt bort välbetalda jobb för en slitsammare vardag med 80 arbetstimmar i veckan, för att förverkliga en dröm. Vi tycker att detta är bra val som ger en bra livskvalitet i stället för den karriärhets som är vanlig idag. Vi ser dem som bra förebilder.

Vi har endast intervjuat företagare som har lyckats med sin affärsidé så det är troligt att det de har sagt är nyckeln till framgång. Att vi valt ut företagare utifrån verksamhet för att få en så bred undersökning som möjligt pekar också på att det är samma faktorer som främjar framgång oavsett om man sysslar med ost, grönsaker eller kött.

Undersökningen hade blivit mer omfattande om vi intervjuat fler företagare men vi tvivlar på att vi skulle få fram så många fler framgångsfaktorer.

För att utveckla undersökningen skulle vi ha haft med misslyckade företagare och företagare som inte valt att sälja sina produkter lokalt utan skickar allt till stora distributörer.

Vi har fått svar på våra frågeställningar:

- Hur kan man öka konsumenternas möjlighet att köpa närproducerad mat?

Genom att erbjuda konsumenterna ett lokalt alternativ, både i en egen gårds butik och ute i de större butikerna.

- Vilka faktorer är viktigast för att lyckas med småskalig livsmedelsproduktion?

Företagarna har varit eniga när det gäller att man behöver en stadig grund att stå på, att man ska tänka igenom allt först och vara beredd på en lång startsträcka.

Våra företagare har aktivt gjort ett eller flera steg inom marknadsföringen och det förvånade oss. Den allmänna uppfattningen är att svenska bönder inte kan organisera sig och marknadsföra sig men det var fel.

Enligt Kotler lägger företag 50% av sin budget på marknadsföring men när det gäller att höras och synas för att få kunder och sälja mer har vi fått uppfattningen att det inte behövs, kunderna söker sig till verksamheterna och i några fall har verksamheter startat upp efter efterfrågan. Det finns alltså en marknad för fler liknande verksamheter.

- Finns det organisationer som främjar småskalig livsmedelsproduktion?

Vi har hittat många organisationer och har beskrivit ett par av dem i foldern. Vi valde de som våra företagare har medlemskap i och några som vi tycker gör något speciellt.

En ny frågeställning kan vara att ta tag i alla ”gummistövel- bönder” och förhöra sig om deras inställning och vetskap om marknadsföring. Vår folder riktar sig just till dessa och det skulle vara intressant att se om det finns något intresse för att lära sig mer.

Det är även möjligt att se rent företagsekonomiskt på byte av distributionssätt.

Vi valde att först stämma av med det verkliga företagsklimatet och sedan knyta an till litteraturen. Detta har gjort att vi inte avgränsat oss utifrån vad som finns skrivet om marknadsföring.

## **SLUTSATS**

För att lyckas med en verksamhet har vi kommit fram till att det är viktigt att:

- Göra en noga genomarbetad affärsplan!
- Bygga upp en kundkrets!
- Tro på sig själv och sin produkt!
- Ha roligt!

## REFERENSER

### SKRIFTLIGA:

*Kotler, P. 1999 Marknadsföring- att skapa, vinna och dominera marknader. Liber Ekonomi.*

*Kotler, P. 2003 Marknadsföringsguide från A till Ö. Pagina förlags AB/Optimal förlag*

*Lagergren, H. 1998 Varumärkets inre värld. ICT Education KB*

*Lekvall, P, Wahlbin, C. 2001 Information för marknadsföringsbeslut. IHM Publishing.*

*Stensson, S. 2006 Småföretagarens handbok. Liber Ekonomi*

*Trostek, W. 1997 Småföretagande. Bonnier Utbildning AB*

*Tufvesson , I. 1988 Marknadsföringens grunder. Liber*

### INTERNET:

<http://www.iterum.se/index.php?id=52>

16 april 14.30

[www.expowera.se/mentor/marknadsforing/marknadsunder1.htm](http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/marknadsunder1.htm)

16 april 15.15

Senast uppdaterad 2005 09 23

<http://dvg.furu.kalix.se/digibok/mf/mfabc/21.htm>

25 april 10.20

<http://www.bondensegen.com/>

28 april 12.00

Senast uppdaterad 2007 04 03

<http://www.lantmat.se>

29 april 09.45

[http://medlemsnat.lrf.se/data/internal/data/02/04/1156165031641/Guide\\_smaskaliglivsmedelsproduktion.pdf](http://medlemsnat.lrf.se/data/internal/data/02/04/1156165031641/Guide_smaskaliglivsmedelsproduktion.pdf)

29 april 10.00

<http://www.krav.se/>

29 april 10.45

<http://www.minmat.org>

29 april 11.00

<http://www.svensktsigill.com/>

29 april 11.10

<http://www.smak.se/>

29 april 11.45

<http://www.bondensegen.se/>

29 april 12.00

<http://www.haccp.se/>

29 april 12.40

<http://www.lrf.se>

29 april 14.10

Senast uppdaterad 2007 03 20

<http://www.lrf.se/data/internal/data/11/43/1174059910717/FaktabroschyrMerVarde.pdf>

29 april 14.20

[http://www.detnorskeveritas.se/certification/food\\_industry/HACCP.asp](http://www.detnorskeveritas.se/certification/food_industry/HACCP.asp)

29 april 14.40

[www.mathalland.org](http://www.mathalland.org)

29 april

[www.produktgotland.com](http://www.produktgotland.com)

29 april

[www.eldrimner.com](http://www.eldrimner.com)

29 april

[www.livsmedelssverige.org](http://www.livsmedelssverige.org)

29 april

[www.hush.se](http://www.hush.se)

29 april

[www.bonde.nu](http://www.bonde.nu)

29 april

[www.scb.se](http://www.scb.se)

29 april

[www.slv.se](http://www.slv.se)

29 april

[www.landshypotek.se](http://www.landshypotek.se)

29 april

<http://www.atl.nu/Article.jsp?article=40447&a=Premiär%20i%20dag%20för%20Emå-mjök>

10 maj

<http://www.jordbruksaktuellt.se/nyheter/visanyhet.asp?nyhetID=8116>

14 maj

## **MUNTLIGA:**

Andersson, Nils-Bertil, Grimsås gårds- och Islandsprodukter i Bollebygd, april 2007

Berntsson, Linn Mat Halland, januari 2007

Bonde, Peder, Kärra Gårdsslakteri, mars 2007

Carlsson, Peter Kullabygdens musteri, april 2007

Nilsson, Robert Österlen Sparris, april 2007

Wikström, Lennart, Cultimedia Information AB, februari 2007

von Schenck, Karin Österlen Sparris, april 2007

# BILAGOR

## Bilaga 1

### Intervjuer som ligger till grund för vår litteraturstudie

Vi har genomfört fem intervjuer med företag som har lyckats med en småskalig och lokal livsmedelsproduktion.

Vårt syfte med intervjuerna var att få fram det som företagarna anser vara viktigt för deras framgång.

Intervjufrågorna har haft sin tyngdpunkt på marknadsföring och som avslutning har vi bett om tre tips till andra företagare som vill starta upp liknande verksamheter.

Vår litteraturstudie grundar sig på företagarnas svar bortsett från de ekonomiska aspekterna eftersom vi från början valt att avgränsa arbetet och koncentrera oss på marknadsföring.

Vi har valt företagare utifrån deras verksamhet för att täcka in så många områden som möjligt.

Vi har varit på ett gårdsmejeri, ett gårdsslakteri, en grönsaksodling, en gårdsbutik med internationella kontakter och musteri.



## BILAGA 2 FÖRSLAG PÅ MARKNADSUNDERSÖKNING

Innan ni utvecklar ert företag med en ny produkt eller tjänst ska ni göra en marknadsundersökning. Det tar lite tid men det är det verkliga värt.

Du tar helt enkelt reda på om dina antaganden gällande kunder, kundnytta, marknadsstorlek och konkurrenter stämmer.

Om du funderar på att starta t.ex. en gårdsbutik där du ska sälja ditt eget kött är du intresserad av att få veta om någon kommer att stanna till hos dig och handla. Eller vill de fortsätta att köpa sitt kött på stormarknaden?

Marknadsundersökningen kan vara enkel och "hemmagjord" eller så kan ni anlita ett företag som gör undersökningen åt er.

Här ger vi en inledning till dig som har ett litet företag med begränsade resurser och vill göra marknadsundersökningen själv.

Vill du anlita ett externt marknadsföringsföretag sök på gula sidorna.

Det finns frivilliga regler för företag som sysslar med marknadsundersökningar.

De som jobbar med dessa frågor är främst Internationella Handelskammaren, benämns i fortsättningen som ICC, och ESOMAR vilket står för European Society for Opinion and Marketing Research.

Den senaste svenska versionen av ICC/ESOMARs internationella regler för marknadsundersökningar kan beställas från ICC.

I dessa regler behandlas bl.a. problematiken kring Personuppgiftslagen.

Definitioner som används i marknadsundersökningsvärlden är:

Intervju: Är varje form av direkt eller indirekt kontakt med intervjuperson/respondent.

Intervjuperson/respondent: Detta är personen som kontaktas och får frågor.

Marknadsundersökare: Är den som har bett om att få marknadsundersökningen utförd och finansierar den.

I Sverige har vi en liberal lagstiftning som ger goda möjligheter att få utdrag ur befolkningsregister och därigenom kan ni få veta t.ex. hur många barnfamiljer som bor inom ert närområde.

När man gör ett urval av personuppgifter ur ett existerande register heter det att man gör en behandling av personuppgifter. Den registrerade ska få information om syftet med kontakten, på vilka grunder hon valts ut, vem som gör datainsamlingen och undersökningsändamålet.

Intervjupersonen har rätt att få veta vem som kommer att få ta del av uppgifterna hon lämnar.

Det är viktigt att tänka på att den utfrågade kan känna att ni gör ett intrång i deras privatliv som de har svårt att värja sig emot.

Är den person som gör intervjuerna påträngande och övertalar till en intervju har ditt företag fått dåligt rykte innan ni ens har startat upp verksamheten.

Intervjupersonens medverkan i en undersökning är frivillig och en uttalad önskan om att inte delta ska respekteras. Väljer intervjupersonen att avbryta intervjun ska detta givetvis också respekteras.

Marknadsundersökaren får inte missleda intervjupersonen för att locka henne att delta i undersökningen. Var ärlig med intervjuens längd, innehåll och syfte.

Det är även viktigt att den utfrågade känner att hon kommer att vara anonym.

Kopplingen mellan intervjupersonen och hennes svar och övriga personuppgifter ska brytas omedelbart efter intervjun. Du får alltså inte spara information om vilka som kan tänkas vara blivande kunder för senare marknadsföring.

Om du intervjuar ett barn ska dess föräldrar informeras om vad intervjun gäller och ge sitt tillstånd innan intervjun.

Om du vill spela in vad intervjupersonen svarar måste du först be om tillstånd för det.

Var medveten om felkällorna. Om du väljer att göra intervjuerna själv ska du tänka på att det kan vara svårt för en person att svara ärligt på frågorna du ställer om din verksamhet och produkter.

Din granne vill kanske verka schysst och positiv för att inte förarga och förstöra grannsämjan.

Tänk också på att många vill verka moraliskt korrekta, många svarar att de vill köpa ekologiskt och närproducerat men i själva verket är det plånboken som styr.

Glöm inte heller att du aldrig har någon kontroll över intervjusituationen. Du vet aldrig hur slarvigt eller noggrant intervjupersonen svarar på dina frågor.

Är det en skriftlig enkät vet du inte heller när eller vem som har svarat på frågorna.

Det finns olika sätt att kontakta intervju personer och genomföra intervjuerna på:

**Skriftligt:** Frågorna sänds med post, e- post, fax eller lämnas direkt i handen till intervjupersonen.

Intervjupersonen går själv in på en webbplats och svarar på frågor. I denna situation måste intervjupersonen uppmanas att gå in på webbplatsen.

**Muntligt:** I ett telefonsamtal  
Ett personligt möte

Det som ger den kvalitativt bästa informationen är personliga besök med djupintervjuer.

Det kan ge en hög kostnad per intervju.

Telefonintervjuer är ett effektivt sätt att få många intervjuer genomförda och chansen att fler ställer upp och svarar är större. Ett alternativ är att intervjupersonen får ut enkäten med frågor några dagar innan du ringer och ber om svaren muntligt.

Det är enklare att få ut mer av en intervju person vid en muntlig intervju, då kan intervjupersonen be om förklaring om hon inte förstår en fråga och du kan utveckla intervjun med fler frågor om det känns lämpligt.

Brev- och e-postintervjuer är enkla att genomföra och är ett relativt billigt sätt att nå många intervju personer. Risken är att du inte får så många svar och nackdelen är att du inte har direkt kontakt med dem du intervjuar.

En enkät kan med fördel lämnas ut personligen i stället för med brev och insamlas efter några dagar.

Bra- Dåligt. Viktigt- Oviktigt. Tar avstånd- Instämmer helt. Rangordna 1- 5.

Hur utformar man frågor och hur ska svarsalternativen se ut? Ska det finnas svarsalternativ?

Här följer några exempel på frågor och de är utformade på lite olika sätt.  
Ta först reda på om intervjupersonen i överhuvudtaget är intresserad av den vara du har att erbjuda. Ställer du frågor om oxfilé till en vegetarian kommer du bara få negativa svar!

Har du tidigare köpt kött från en gårdsbutik eller liknande.

Vad är viktigt för dig när du väljer kött: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

När du köper kött köper du för dagsbehovet eller storhandlar du? Stryk under det som bäst stämmer in på dig

Rangordna 1-6 vad som är viktigast för dig:

Smaken

Priset

Kvalitén

Närhet till uppfödaren

Korta transporter för djuren

Att köttet är svenskt

Hur långt är du beredd att köra för att köpa kött? \_\_\_\_ mil

Hur ofta skulle du kunna tänka dig att handla ditt kött hos oss?

Som ni märker kan ett frågebatteri vara väldigt kort och enkelt.

Att tänka på när du gör ditt frågebatteri:

- Börja med allmänna frågor som ringar in ämnet och avsluta med specifika frågor.
- Vad vill jag veta? Fråga inget onödigt, det ökar bara andelen frågor och fler frågor gör att intervjupersonen inte svarar ordentligt. Det är bra att ha en gräns på 5- 10 minuter. Sker intervjun via telefon kan det vara svårt att hålla intervjupersonens intresse uppe längre än så.
- Fråga enkelt och begripligt så att ingen missförstår dina frågor.
- Undvik ledande frågor, då får du inga ärliga svar, intervju personer slipper tänka efter själv och säger bara ja.
- ”Kolla om frågorna funkar”. Test- intervju några personer innan du börjar med den verkliga undersökningen.

Att tänka på innan du börjar med intervjuerna:

- Försök inte att sälja något när du gör en marknadsundersökning
- Förbered dig
- Har du sagt att intervjun tar 5 minuter- dra då inte ut på tiden. Intervjupersonen kan lätt börja tänka på annat, t.ex. när ska intervjun ta slut istället för att svara genomtänkt på dina frågor

Bilaga 3  
Inspirationshandboken

# Inspirationshandbok för landsbygdens entreprenörer, för att minska avståndet mellan matproducent och konsument



Vi blir allt fler människor på jorden och efterfrågan på mat ökar. För att minska den dåliga miljöpåverkan som långa transporter ger behöver vi också närproducerad mat. Det behövs flera entreprenörer på landsbygden som kan tillgodose vårt ökande behov.



Det var på landsbygden allt började, jägarfolket slog sig till ro och började odla. Från den tiden och fram till 1850-talet bodde och brukade de flesta människorna sin landsbygd. Nu ett och ett halvt sekel senare har utvecklingen bidragit till att allt fler människor bor i städer.

Därför behöver landsbygden nya entreprenörer för att inte stagnera.

Ekonomi är ett viktigt begrepp för överlevnad, vi måste alla försörja oss.

Ett av problemen hos landsbygdsföretag är kundunderlaget, landsbygden är mer glesbefolkad och det krävs kunskap och goda råd på vägen till ett framgångsrikt företag som har sin bas på landsbygden.

Sverige har ett unikt landskap och goda förutsättningar för att odla bra mat. Vi har stor kunskap om våra råvaror och hur de framställs allra bäst.

I följande text ska vi försöka att inspirera dig som älskar landsbygden och vill jobba med den på ett ekonomiskt och hållbart sätt. Vi har blandat fakta och erfarenheter från branschen för att skapa en helhetsbild av hur det är att vara entreprenör på landsbygden och bidra till att minska avståndet mellan producent och konsument.

*Lars Anderberg:  
"Jag och min fru har  
länge drömt om ett  
gårdsmejeri med  
ostframställning och nu  
var det dags att  
förverkliga drömmen"*



## Var stolta över vad ni producerar

Sverige har vi en lång tradition av att arbeta förebyggande för att kunna erbjuda säkra livsmedel till våra konsumenter.

I många fall är den svenska modellen en förebild för andra länder.

I Sverige förbjöds exempelvis tillväxtantibiotika i djurfoder 1986. Tjugo år senare införde EU ett motsvarande förbud inom hela unionen. Och redan 1988 fick vi världens mest kraftfulla djurskyddslag.

Den vanligaste uppfattningen är att svenska bönder har grundläggande värderingar kring god djuromsorg. Fler och fler konsumenter blir medvetna om att ett öppet svenskt landskap kräver att det finns jordbruk. Utan betande djur får vi inga vackra hagar och ängar med rik biologisk mångfald.

Vårt kött, våra kycklingar och ägg är praktiskt taget fria från salmonella och antibiotikaresistenta bakterier. Svenska livsmedel har mycket låga resthalter av bekämpningsmedel.

Målet för svensk avel är friska djur och i Sverige används antibiotika till djur restriktivt och kontrollerat.

Vi kan minst sagt säga att svensk djurhälsa är i världsklass och det ska vi ta vara på och skryta om.

Idag finns ett obligatoriskt krav på ursprungsmärkning av frukt och grönt, nötkött, ägg och honung. Ursprungsmärkning av frukt och grönt ingår i EU:s handelsnormer.

Undersökningar visar att det finns en försiktighet hos lantbrukarna vid användning av bekämpningsmedel. Att vi har stora gräsarealer och vårt nordiska klimat ger också en låg användning i jämförelse med övriga Europa. Sverige hör också till de länder som har det lägsta kväveutsläppet per hektar i Europa. Genom precisionsgödsling har användningen av fosfor minskat med 70% sedan 1980 och tillförseln av kadmium har minskat med 90% sedan 1990.

Jordbrukets miljöpåverkan är mindre i Sverige än i många andra länder. I ett helhetsperspektiv innebär detta att om vi flyttar produktionen av livsmedelsråvaror från Sverige ökar miljöproblemet.

Flyttar vi djurhållningen från Sverige till andra länder innebär detta också att färre djur skyddas av den svenska djurskyddslagen.

*Lars Anderberg:*

*”Den svenska industrin borde använda svenska råvaror för att få landet att blomstra”*

*”Framtidens mattrend är att konsumenten köper mat som transporterats minsta möjliga sträcka”*



## Företagspresentation

Företag: Österlen Sparris, Skillinge

Drivs av: Karin von Schenck och Robert Nilsson. Startade upp verksamheten 1997

Odlar sparris på 6 ha. Skördade ca 12 ton 2006. Genom nya kontraktsodlingar kommer skörden att öka kraftigt de närmsta åren och de har redan vuxit ur både gårdsbutik och packhall och fått uppföra nytt.

Företag: Kullabygdens musterier, Kullahalvön

Drivs av: Bröderna Carlsson som tog över och privatiserade det bondeägda andelsmusteriet 1994.

De gick i lära hos den dåvarande äppelmustmästaren för att lära sig det uråldriga hantverket och musteriet rustades upp men de behöll det hantverksmässiga i produktionen.

Företag: Vilhelmsdals Gårdsmejeri, Österlen

Drivs av: Lars och Christine Anderberg som drog i gång verksamheten i april 2006.

De räknar med att producera 8- 10 ton ost i år och det mesta är redan öronmärkt till exklusiva restauranger och delikatessbutiker. De har egna getter och köper in komjölk från en jerseybesättning. Recepten har de gjort själva efter flertalet utbildningar.

Företag: Grimsås Gårds & Islandsprodukter i Bollebygd

Drivs av: Anita och Nils-Bertil Andersson som t.o.m. 1990 hade mjölkkor och de startade upp gårdsbutiken i liten skala vid sidan om.

Allt som säljs i gårdsbutiken är ekologiskt odlat på den egna gården och med säsongens variationer finns det ett stort utbud av potatis, grönsaker, bär, mjölprodukter, gryn och linser. Islandsfisken, som ger de största inkomsterna, fångas i Breiðarfjörður utanför Snæfellsnes på Island.

Företag: Kärra Gårdsslakteri, Varalöv

Drivs av: Peder Bonde som tillsammans med sin fru sedan 10-12 år tillbaka har ett kontrollslakteri hemma på gården där de slaktar två gånger i veckan.

Förutom slakt hemma på gården, har de kläckning, uppfödning, beredning och rökning av fjäderfä. 70 % är kyckling, därefter gås, anka och lite kalkon.

I mån av tid utför de även legoslakt.



## Erfaren eller nybörjare?

LRF har gett ut en utförlig broschyr ”Guide till småskalig livsmedelförädling- en inblick i lagstiftningen”.

Guiden omfattar de viktigaste lagarna, förordningarna och föreskrifterna inom livsmedelslagstiftningen som kan vara aktuella vid småskalig livsmedelförädling och försäljning av dessa produkter.

Det är lätt att hitta i broschyren, innehållsföreteckningen ger en bra översikt och man kan leta efter sitt sökord, t.ex. ägg, gårdsbutik eller förpackningar.

De sista 20 sidorna i guiden består av en checklista som är uppbyggd av frågor som börjar med de grundläggande kraven t.ex. vid uppstart av mejeri, har du tillgång till mjölk? Och frågorna blir svårare och svårare att svara ja på t.ex. säkerställs halten av bakterier?

För de krav som ställs på primärproducenter av råvaror från lantbruk/trädgård finns Miljöhusesynen. Det är en egentillsyn för lantbruksföretag.

Dessa två broschyrer och mycket annat finns att beställa eller ladda ner på LRF:s hemsida.  
[www.lrf.se](http://www.lrf.se)

*Lars Anderberg:*

*”Folk är trötta på  
lågprisvarumärken  
och efterfrågan på  
annat ökar mer och mer”*



## Stå på stadig grund

Uppstart av en verksamhet eller utvecklingen av en redan pågående produktion är ett stort steg som behöver mycket planering för att bli bra. Det viktiga är att ha en bra grund att stå på. När man bygger upp en verksamhet är det många byggstenar som ska hamna på rätt plats. De byggstenar som bildar ett bra fundament är idé, produkt, marknad, organisation, kompetens, drivkrafter, kundrelationer och övriga relationer.

Dessa grundstenar är olika svåra att gjuta samman, kompetens och drivkrafter har de flesta entreprenörer från start medan marknad och organisation är bitar som behöver mera tid för att utvecklas. För råd och tips på hur man utvecklar sitt företag kan följande organisationer ge mycket information.

ALMI företagspartner erbjuder dig hjälp med finansiering av innovationer företagsstart och företagsutveckling. Till ALMI kan ni vända er vid eventuella problem med att finna lånefinansiering som täcker hela lånebehovet. Mer information på [www.almi.se](http://www.almi.se)

Hos Landshypotek kan ni få hjälp med rådgivning och finansiering av ert företag. Landshypotek samarbetar med Länsförsäkringar för att kunna erbjuda både bank och försäkringstjänster. Mer information på [www.landshypotek.se](http://www.landshypotek.se)



*Lars Anderberg:  
"Var beredd på en  
lång startsträcka"*

*"Det blir aldrig som man tänkt sig. Bli inte besviken om planerna ändras eller om produkten inte blir vad man tänkt sig. Den kan faktiskt ha blivit bättre!"*

## Företagets planering

Alla företag planerar sin framtid, men många gör det bara i huvudet. Det underlättar både för er och era anställda om målen är tydliga och nedskrivna på papper.

Företagsplanering brukar delas upp i tre delar:

- Den årliga, var företaget är i dag, dess mål just nu, strategin för nästa år och budget.
- Den långsiktiga, vilka faktorer och krafter påverkar företaget? Vilka långsiktiga mål har vi?
- Den strategiska planen, kallas ibland även för affärsplan. Och innefattar affärsidé, affärsportfölj, SWOT- analys och olika sätt att komma och växa ut på marknaden, s.k. utveckling av tillväxtstrategier.

I affärsidén ska man svara på Vad man producerar? För vem? Och hur?

Affärsportföljen är alla affärer och produkter som företaget består av.

Genom en SWOT- analys försöker man finna bra och dåliga sidor med sitt företag, vad ska man satsa på och vad ska man se upp med?

SWOT står för Strengths = Styrkor

Weaknesses = Svagheter

Opportunities = Möjligheter

Threats = Hot

Man brukar tala om fyra olika sätt att växa på marknaden:

Marknadspenetrering = Man ökar försäljningen av en befintlig produkt på befintlig marknad.

Marknadsutveckling = Sälj en befintlig produkt på en ny marknad.

Produktutveckling = förändra eller utveckla produkten och sälj på den befintliga marknaden.

Differentiering = helt nya produkter på en helt ny marknad.

*Lars Anderberg:*

*”Man ska lägga mycket tid på affärsplanens utformning. När den är klar ska man lägga undan den i ca två månader och sedan gå igenom de igen, då har man nya erfarenheter och infallsvinklar och man kommer vilja revidera sin plan”*

*Nils-Bertil Andersson:*

*”Gör en verklig koll.*

*Mycket ska till och  
man ska räkna på allt”*



## Vilka är mina kunder?

Innan ni utvecklar ert företag med en ny produkt eller tjänst ska ni göra en marknadsundersökning. Det tar lite tid men det är det verkligen värt.

Ni tar helt enkelt reda på om era antaganden gällande kunder, kundnytta, marknadsstorlek och konkurrenter stämmer.

Om ni funderar på att starta t.ex. en gårdsbutik där ni ska sälja ert eget kött är ni intresserade av att få veta om någon kommer att stanna till hos er och handla. Eller vill de fortsätta att köpa sitt kött på stormarknaden?

Marknadsundersökningen kan vara enkel och "hemmagjord" eller så kan ni anlita ett företag som gör undersökningen åt er.

Vill du anlita ett externt marknadsföringsföretag sök på gula sidorna.

Det finns frivilliga regler för företag som sysslar med marknadsundersökningar. Dessa kan beställas från ICC\*. I dessa regler behandlas bl.a. problematiken kring Personuppgiftslagen.

Det är viktigt att tänka på att den utfrågade kan känna att ni gör ett intrång i deras privatliv som de har svårt att värja sig emot.

Är den person som gör intervjuerna påträngande och övertalar till en intervju har ditt företag fått dåligt rykte innan ni ens har startat upp verksamheten.

Kopplingen mellan intervjupersonen och hennes svar och övriga personuppgifter ska brytas omedelbart efter intervjun. Du får alltså inte spara information om vilka som kan tänkas vara blivande kunder för senare marknadsföring.

Var medveten om felkällorna. Om ni väljer att själv genomföra intervjuerna ska ni tänka på att det kan vara svårt för en person att svara ärligt på frågorna ni ställer om er verksamhet och era produkter.

Er granne vill kanske verka schysst och positiv för att inte förarga och förstöra grannsämjan.

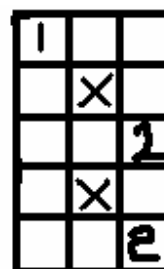
Tänk också på att många vill verka moraliskt korrekta, många svarar att de vill köpa ekologiskt och närproducerat men i själva verket är det plånboken som styr.

*Karin von Schenck:*

*"Vid uppstarten av Österlen Sparris besökte vi restauranger i närområdet för att undersöka om det fanns något intresse på marknaden, vilket det fanns, efterfrågan blev så stor att vi nästan blev skrämda"*

ICC = Internationella Handelskammare

[www.iccsveden.se](http://www.iccsveden.se)





## Support och kompetensutveckling

En verksamhet är i ständig förändring och den ena dagen är inte den andre lik.

Därför måste man som entreprenör på landsbygden vara beredd på det mesta. Det är vanligt att man stöter på problem och för att smidigt lösa dem kan man ha någon erfaren att diskutera med. Det kan vara vem som helst, han eller hon behöver inte vara i samma bransch utan kan bidra med andra erfarenheter. Mentorskap är en vanlig form av support, när man är nystartad behöver man ett stort stöd och då kan det vara bra med en mentor som har gott om tid.

För att inte komma in i ett invariant mönster är det viktigt att ni och era medarbetare utvecklar er. För att motivationen och drivkraften inte ska dala är det bra att höja kompetensen inom företaget och det kan man göra med mycket små medel.

Bra tips är att gå på mässor och titta på nyheter inom branschen. Föredrag och informationskvällar är andra bra sätt att hålla sig uppdaterad på och en trevlig stund att träffa andra inom samma bransch.

Det finns företag som erbjuder kompetensutveckling och support i många olika former. Här nämns två företag av många som sysslar med support och kompetensutveckling.

Eldrimner är ett nationellt resurscentrum för småskaligt mathantverk. De ger stöd till företagare i form av kunskap, inspiration, studieresor, utvecklingsarbete och erfarenhetsutbyte.

Eldrimners uppdrag är att verksamheten ska vara nationell, rådgivning och nätverksbyggande ska göras tillgängliga för hela landet.

Målgruppen är producenter samt andra intressenter inom området småskalig hantverksmässig livsmedelsförädling.

Eldrimner anordnar olika utbildningar, seminarier och tävlingar för att inspirera till nytänkande på deras hemsida finns det mycket matnyttigt och hjälp att få. [www.eldrimner.com](http://www.eldrimner.com)

Hushållningssällskapen är en regionalt baserad kunskapsorganisation. De har sex olika kunskapsområden: Landsbygd, lantbruk, mat, miljö, trädgård och fiske. Inom kunskapsområdet landsbygd arbetar de med olika insatser som utvecklar enskilda landsbygdsföretagare.

Det är ni som företagare som står i centrum och arbetet med hushållningssällskapen är ofta i projektform. Till exempel kan man få hjälp med att utveckla sina idéer, hitta rätt marknadsföringskanal och hjälp med att kontakta rätt myndighet i olika frågor. Mer information finner ni på hemsidan [www.hush.se](http://www.hush.se)

*Lars Anderberg:*

*”Det är viktigt att ha någon att bolla idéer med, din mentor behöver inte kunna din bransch.*

*Han kan bidra med andra kvalitéer som du saknar ”*



## Nätverk

För att underlätta språnget ut på marknaden kan man välja att vara med i en organisation eller en förening. På det sättet får man fortare ett stort kontaktnät och det finns alltid någon att vända sig till.

Man blir ofta inskriven i ett register där det är större chans att fler konsumenter letar efter företag. Inom en organisation kan man också hjälpas åt att rekommendera och rekommenderas av ett större antal människor som sitter i samma båt. Här följer ett flertal organisationer som står till tjänst med sitt kontaktnät och mycket annat.

LivsmedelsSverige.org är en startpunkt för alla som vill nå aktuell information om livsmedel eller få kontakt med andra aktörer inom livsmedelssektorn. Webbplatsen vänder sig till alla i livsmedelskedjan, konsumenter, företagare, myndigheter, organisationer och forskare.

De är sakligt oberoende och det finns en referensgrupp som har representanter från hela livsmedelskedjan. LivsmedelsSverige har definierat några begrepp som kan vara viktiga att förtydliga när man pratar med sina kunder om lokal mat och småskalig livsmedelsproduktion.

- Lokal mat: Såväl produktion som konsumtion sker inom ett begränsat område och avsändaren är tydlig.
- Regional mat: Mat med en tydlig avsändare som har anknytning till det "regionala köket".
- Småskalig livsmedelförädling: Avser både produktion och förädling av livsmedel i små eller medelstora företag. Produkterna marknadsförs med tydlig avsändare t.ex. landskap eller producent

För information gå in på [www.livsmedelssverige.org](http://www.livsmedelssverige.org)

Min Mat är en gemensam satsning som samlar bönder, odlare, uppfödare och förädlare för att de ska upprätta en dialog med konsumenterna. De flesta svenska konsumenter vill nämligen veta var maten de äter kommer ifrån.

Det långsiktiga syftet är att öka intresset för svenskproducerade varor genom att påminna om den matglädje och njutning som de svenska matvarorna erbjuder.

Min Mat består av ett tiotal organisationer, företag och andra aktörer. Det är bl.a. Svensk Mjolk, Sveriges Grisproducenter, Svenskt Sigill, Svensk Raps AB, och GRO.

Min Mat vänder sig till både vanliga konsumenter och till personer som har mat som yrke.

[www.minmat.org](http://www.minmat.org)

På hemsidan [bonde.nu](http://bonde.nu) finns en guide till gårdsbutiker i hela Sverige där du kan köpa lokalt producerade varor. Hemsidan ska vara en guide för konsumenterna i området men ger även en god information till företagare. Det finns i stort sett en matorganisation för varje svenskt område som man kan få ytterligare information om.

Läs mer på hemsidan [www.bonde.nu](http://www.bonde.nu)

I hela Sverige finns många lokala organisationer som erbjuder medlemskap, två exempel på regionala organisationer är:

Mathalland är en organisation som binder samman halländska producenter för att göra regionen attraktiv. Organisationens syfte är att stärka inhemska livsmedelsföretag och hjälpa dem att utveckla Halland som matlän.

Mathalland är uppdelat i fyra projekt:

- Regional matkultur är ett nätverk som verkar för upplevelsen av både traditionell och modern, halländsk matkultur.
- Signerat Halland visar vilka varor som har halländskt ursprung.
- Matporten är ett internetbaserat beställnings/försäljningsverktyg för regionala livsmedel.
- Matens hus är en mötesplats för branschen.

Mer information hittar ni på hemsidan [www.mathalland.org](http://www.mathalland.org)

Produkt Gotland är en förening där medlemmarna är solidariskt ansvariga. Föreningens mål är att skapa förutsättningar för utveckling av företag och entreprenörsanda på Gotland.

De vill höja statusen för medlemsföretagen genom att stärka varumärket Produkt Gotland.

Alla medlemsföretag arbetar efter kvalitetssystem som HACCP, ISO eller liknande.

Medlemmarna är delaktiga och arbetar inom olika ansvarsområden och de har tillgång till allt material genom en webbsida.

Vidare information hittar ni på [www.produktgotland.com](http://www.produktgotland.com)





## Konkurrens

För att överleva på en marknad krävs att man hela tiden skaffar sig konkurrensfördelar och det gör man genom att analysera sina konkurrenter.

När man vet var man har sina konkurrenter är det dags att positionera sig i jämförelse med dem, man väljer en konkurrensstrategi, att vara:

- Kostnadsledande, att vinna marknadsandelar genom att ha ett lågt pris på produkten.
- Differentierad, man ger produkten andra kvalitéer så att man inte direkt konkurrerar med marknadsledande produkt.
- Fokuserad: Man riktar in sig på ett fåtal segment och försöker inte vinna hela marknaden.

Strategivalet är viktigt och för dem som inte väljer strategi alls går det sämst för.

*Peter Carlsson:*

*”Vi har valt att dela upp produkterna och gett dem egna marknadssegment, det är viktigt att rikta sin marknadsföring”*

*”Det är viktigt att musten kommer ner i halsen på kunderna”*

*”Hitta på något svårt. En lättproducerad vara blir lätt en dussinvara, satsa i stället på något unikt och därmed får du konkurrensfördelar”*





## Plog, Potatis, Pressvatten och Pellets

Marketing mix är det engelska uttrycket för företagets konkurrensmedel och sammanfattas i form av fyra P:n

- Produkt är allt som kan ges ut på marknaden för användning eller konsumtion och som förhoppningsvis tillfredställer ett önskemål eller ett behov.  
En utveckling av produkten som t.ex. garantier, särskilda egenskaper, service och kvalitet ingår också i produkten. Tjänster, personer och idéer lika så.
- Pris är summan pengar som kunden betalar för att få en produkt eller tjänst. Här ingår även rabatter, delbetalningserbjudanden och särskilda erbjudanden som köp 3 betala för 2.
- Plats är alla aktiviteter som företaget gör för att en vara ska vara tillgänglig för kunden. Exempel är distributionskanaler, sortiment, återförsäljare, lager och transport.
- Påverkan är alla aktiviteter som företaget gör för att visa upp produkten och dess fördelar för kunden och få dem till ett köpbeslut. Det kan vara annonsering, kampanjer och personlig försäljning.

*Karin von Schenck:*

*”Visa att du finns.*

*Ha skyltar som visar öppettider mm”*



## Vad kostar det?

Det är både interna och externa faktorer som påverkar prissättningen av varor och tjänster. Interna faktorer kan vara: marknadsföringsmål, marketingmixstrategi och kostnader. Exempel på externa faktorer är: Marknaden och efterfrågan, konkurrenters kostnader, priser och erbjudanden.

Det finns tre vanliga prissättningsmetoder:

**Kostnadsprissättning:** Man utgår från framställningskostnaden och lägger på en standardmarginal.

**Kundvärdeprissättning:** man utgår från vad kunderna tycker att varan är värd istället för att ta hänsyn till de egentliga kostnaderna.

**Konkurrensprissättning,** är uppdelat i två delar:

**Going- rate pricing:** priset fastställs efter konkurrenternas priser utan att man tar hänsyn till produktionskostnad.

**Sealed- bid pricing:** man sätter priset efter vad man tror att konkurrenten kommer att lägga för bud. Detta är den prissättningsmetod som används vid budgivning.

*Karin von Schenck:*

*”Ta betalt från början, sen är det svårt att höja priset”*

*Nils-Bertil Andersson:*

*”Att kunden får köpa produkten där den är odlad ger ett mervärde”*



## Varför ska jag döpa min produkt ?

Ett varumärke är en kvalitetsgaranti från producenten bakom varan till slutkonsumenten.

Varumärket har en gammal historia och de första varumärkena uppkom när tillverkaren och köparen inte längre hade direktkontakt med varandra.

Varumärket är inte bara ett produktnamn eller en logotyp utan det står också för processen bakom tillverkning, distribution och design.

När man ska bygga ett bra varumärke finns en del saker man bör tänka på. Ett bra namn som syftar på den kvalitét produkterna har eller ett namn som anknyter till företagets läge.

I val av logotyp ska symbolen inte kunna förknippas med något befintligt varumärke.

Det kan verka krångligt med varumärken men om man laddar det med olika kvalitéer så vinner man på det i längden.

## Positionering

Är var i kundens medvetande företaget eller en viss produkt finns. Vad kunden tänker på när han hör namnet på en viss produkt.

Positioneringen av en viss produkt kan variera beroende på vilka fördelar man vill framhäva. Det kan vara produktens fördelar, dess egenskaper, dess användningstillfällen eller personlighet.

Vem köper en Ferrari och vem köper en Volvo?

De allra flesta varumärken har invanda värden med en viss image och användningsområde.

Ingen skulle tänka att Ferrarin är säker och att hela familjen får plats.

*Lars Anderberg:*

*”Våra mejeriprodukter ska påminna om närhet, exklusivitet och att de är välsmakande”*

*Nils-Bertil Andersson:*

*”Vi vill framstå som miljömedvetna och ekologiska”*

*Peter Carlsson:*

*”Vi vill att de olika  
mustsorterna ska  
förknippas med den  
egenskap som är speciell  
för just den musten”*



## Hur ska jag förmedla mina varor?

Det enklaste sättet att ha ett kort avstånd mellan konsument och producent vore om de befann sig nära varandra, men verkligheten ser annorlunda ut.

Det man däremot kan göra är att erbjuda närproducerade produkter på marknaden.

Istället för att sälja sina varor som bulk kan man själv förädla dem.

Försäljningen kan sedan ske genom en egen gårdsbutik eller med en samarbetande gårdsbutik, via en Internetbutik, på marknader, på en egen hylla i dagligvaruhandeln på orten eller i en delikatessbutik i närmsta stad.

Vilken distributionssätt man än väljer för sin verksamhet så ska måste man vara beredd på att träffa och samarbeta med många människor.

Väljer man att öppna en gårdsbutik är läget avgörande.

Närheten till kunderna ökar försäljningen men erbjuder man en väldigt unik produkt spelar läget mindre roll då människor vallfärdar till er för att få tag i den speciella produkten.

Att vara unik har sina fördelar.

Arbetstiden ni väljer att tillbringa i gårdsbutiken kan variera. Det man även ska räkna in är tid till att marknadsföra sig. Annonsering behöver inte vara särskilt dyrt eller omfattande.

Enkla sätt är att annonsera i lokalpressen eller att kontinuerligt lägga ut nyheter på en hemsida. Viktigt att tänka på när man har en hemsida är att uppdatera den minst en gång i kvartalet så att den är aktuell när eventuella kunder besöker den. Har man säsongserbjudanden är det extra viktigt att uppdatera hemsidan så att man inte annonserar ut julsinka till midsommar!

Internetbutik kan vara ett annat effektivt sätt att nå ut till kunder. Viktigt med en Internetbutik är att man har funderat över leveranssätt, betalning, förpackning och kontroll av beställningar som kommer in.

Här följer några exempel på organisationer som sysslar med olika typer av distributioner:



*Peter Carlsson:  
"Svensken måste inse  
sitt bästa och köpa  
svenska livsmedel  
annars dör landsbygden"*



Svensk Lantmat är en rikstäckande organisation som har funnits på marknaden sedan slutet av 1980- talet. Organisationens mål är att utveckla den småskaliga livsmedelsproduktionen. Försäljningen sker oftast i egna gårdsbutiker, på marknader, till affärer och storköksproducenter i närområdet.

Som medlem får man köpa förbrukningsvaror, plastkassar, pris- och datummärken, etiketter mm till ett fördelaktigt pris med organisationens logotyp som borgar för hög kvalitet i produkterna och djur- och miljövänliga produktionsmetoder.

Detta gemensamma varumärke ger en garanti till kunden och stärker producentens ställning.

Produktens ursprung ska kunna följas hela vägen från råvara till färdig produkt.

Råvarorna ska vara svenska och organisationens strävan är att från råvara, via tillverkning, förpackning, distribution, försäljning och avfallshantering minska vår miljöpåverkan.

Mellanhänder ska undvikas.

Som medlem marknadsförs man på Internet, i en katalog, på mässor och i annonser i dagspress. Organisationens hemsida är välrepresenterad i sökmotorer så en enskild företagares gårdsbutik hittas lätt. Man får många samarbetspartners och kollegor.

Många gårdsbutiker saluför varandras produkter för att bredda sitt sortiment.

För mer information gå in på [www.lantmat.se](http://www.lantmat.se)



Bondensegen.se är ett nätverk som säljer närproducerade varor på nätet.

Här kan konsumenten söka på valfri vara och hitta en producent som levererar utan mellanhänder.

När man handlar genom Bondens egen framgår det tydligt vem som producerat varan och hur den producerats.

Nätverkssystemet drivs och kontrolleras av de producenter som använder det och det finns inget vinstsyfte.

Kunden beställer en vara, anger ett önskat leveransdatum och får sedan varan direkt till dörren.

Webbsidan ger en bra bild av vilka produkter som finns tillgängliga på marknaden. I systemet finns även en marknadsföringsbank som producenten kan utnyttja.

Systemet visar tillgång och efterfrågan, samordnar transporter och sköter fakturering.

Som producent har ni ett eget lösenord så att ni kan hålla era uppgifter aktuella, synliggöra de produkter som finns just nu.

Kontaktpersoner och mer information finner du på: <http://www.bondensegen.se>

Bondens egen Marknad är en ideell förening som har marknader på 15 platser i landet.

Stockholm x 2	Umeå	Örebro
Malmö	Halmstad	Falun
Göteborg	Gävle	Västerås
Linköping	Sundsvall	Kungsbacka
Växjö	Örnsköldsvik	

Marknaden utgör en plats för direktförsäljning utan några mellanhänder.

Det som utmärker Bondens egen Marknad är att alla produkter kommer från gårdar som ligger nära marknadsplatsen. Alla involverade gårdar ska ligga inom 250 km radie från marknaden.

Detta minskar antal mil som maten rest avsevärt.

Ytterligare en av föreningens regler är att lantbrukaren ska ha odlat/fött upp allt som säljs.

Även huvudingredienserna i förädlad mat som sylt, saft eller korv måste komma från lantbrukarens egen gård.

På marknaden delar en del bönder torgstånd, och i det fallet måste samarbetet alltid vara synligt för kunden med skyltar.

En av fördelarna är att organisationens marknader är att de är en stark informationsspridare och med det kommer förändringar i attityder.

En av anledningarna till att marknaderna har blivit så populära är att konsumenten får möjligheten att prata med producenten om odling och djuruppfödning.

Det finns vanligtvis mycket ekologiska produkter på marknaderna, atmosfären är vänskaplig och utbudet varierar mellan årstiderna. Varorna är färska, oftast skördade samma dag.

För att få vara med på en marknad krävs det för det första att ni har en egen produktion, det får högst vara inom 250 km till marknaden.

De flesta varor kan säljas. Frukt, bär, grönsaker, sylt, örter, ägg, fisk, kött, nötter, torkad frukt, mejeriprodukter (ej mjölk och smör), produkter från bin, växter och färdig lagad mat.

Detaljerade regler och din närmaste kontaktperson finner du på [www.bondensegen.com](http://www.bondensegen.com)

Marknader likt Bondens egen marknad finns i fler städer men anordnas då av mindre föreningar eller lantbrukare som gått samman.



I Storbritannien började Farmers Market med stöd från lokala Agenda 21- kontor men så snart projektet var avslutat var marknaden självförsörjande. I dag finns över 200 Farmers Market. I USA började projektet med 100 marknader och i dag finns det över 3500 st. Farmers Market i USA har nästan en och en halv miljon kunder varje vecka.

## Certifieringssystem

Det finns ett antal olika certifieringssystem som man som företagare kan välja att vara med en del av. Certifieringen kan bidra till en ökad försäljning och trovärdighet genom att konsumenten uppfattar certifieringen som något positivt med redan invanda värden. Företag kan vinna kunder på att ha ett certifierat ledningssystem för livsmedelsäkerhet, det visar att man tar ansvar och att produkterna de säljer är säkra.

En del företag väljer att stå utanför certifieringssystem även om deras produkter uppfyller kraven. Istället vill man göra sitt eget varumärke starkt och laddat med värden som företaget och produkten står för.

Följande presenteras några olika certifieringssystem:

SMAK (Svensk Matpotatis Kontroll) är ett företag med två huvudsakliga verksamhetsområden:

- Provningsverksamhet. Kvalitetskontroll och kvalitetssystem för potatis. Har också en rådgivningsverksamhet.
- Certifiering. All typ av lantbruks- och trädgårdsproduktion, samt livsmedelsberedning och import.  
Certifieringsverksamheten täcker: Ekologisk produktion, IP Sigill, IP Trädgård, EurepGap och RIP.

Affärsidé: Att erbjuda kvalitets- och certifieringstjänster till livsmedelsbranschen så att konsumentens behov av bra och säkra livsmedel blir tillgodosett.

Mer information hittar du på [www.smak.se](http://www.smak.se)



KRAV (Kontrollföreningen för ekologisk odling) är en ekonomisk förening som varit verksam sedan 1985.

För att en produkt ska få kallas ekologisk måste den produceras enligt de regler som EU har bestämt. För att varan ska få ha KRAV märket måste dessutom produkten uppfylla de regler som KRAV har bestämt.

Minst en gång om året kontrolleras alla KRAV- anslutna producenter för att konsumenten ska kunna lita på märket.

Reglerna förbjuder kemiska bekämpningsmedel, konstgödsel och genmodifierade organismer, GMO.

Produktionen ska ta hänsyn till djurens behov och naturliga beteende och matvarorna ska förädlas på ett naturligt sätt med så få tillsatser som möjligt.

KRAV kräver också ett socialt ansvar av sina producenter. Det räcker inte att bara ta hänsyn till miljön utan arbetsvillkor och sociala förhållanden vid produktionsplatsen är också viktiga.

Till årsskiftet ska KRAV också erbjuda produkter som är klimativänliga.

[www.krav.se](http://www.krav.se)

Svenskt Sigill är ett kvalitetsmärke för mat och växter och garanterar att råvarorna är producerade på svenska gårdar.

Varje produkt kan spåras till sitt ursprung och gårdarna kontrolleras regelbundet för att se att produktionen sker enligt deras regler.

Svenskt Sigills arbete vilar på fyra ben:

- Säkra livsmedel
- God djuromsorg
- Miljöansvar
- Öppna landskap

Syftet med märkningen är att göra det enklare för konsumenterna att göra ett medvetet val och att därmed bidra till att svenskt jordbruk kan fortsätta att utvecklas med omtanke om människor, djur och natur

<http://www.svensksigill.com/>





HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) och är ett verktyg för riskanalys och hantering av risker.

Det är en grundläggande metodik för att säkra ett livsmedels kvalitet från råvara till färdig produkt.

HACCP- metodiken används av företag som producerar livsmedel eller förpackningar för livsmedel.

Den bygger på 7 principer:

- Genomför en riskanalys
- Identifiera varje kritisk styrpunkt (CCP)
- Fastställ kritiska gränsvärden (återgårdsgränser)
- Upprätta rutiner för övervakning av varje CCP
- Bestäm vilka korrigerade åtgärder som måste göras när gränsvärden överskrids
- Ta fram rutiner för hantering av redovisade dokument
- Upprätta rutiner för verifiering

Är man HACCP godkänd kan man sedan ta steget vidare till flera internationella standarder.

ISO 9001 är den ”gamla” certifieringen för livsmedelssäkerhet.

Hösten 2005 kom ISO med en ny certifiering för livsmedelssäkerhet: ISO 22000 som är en internationell standard som kan integreras med ISO 9001 eller användas fristående.

Den gäller inte enbart för livsmedelsindustrin utan för alla aktörer inom livsmedelsindustrin, från foderproducenter, tillverkare av maskiner, via förpackning och distribution, tillgrossister och detaljhandeln.



## Hoppas vi hjälp till med något eller kläckt en idé...

Vi är medvetna om att det har varit mycket fakta på några få sidor trots att informationen har kortats ner till minsta möjliga.

Marknadsföring är inte så krångligt som det ibland låter. Det finns många krångliga ord och vi har försökt att undvika dem i möjligaste mån.

Nästa steg för den som vill veta mer är att läsa examensarbetet som ligger bakom denna folder. Där finner ni artiklarna om lantbruksföretagen vi har besökt och en utförlig litteraturstudie som behandlar det inom marknadsföring som de valt att tipsa om.

Ni går in på sl.se och klickar på bibliotek, väl där klickar ni på sökmotorn epsilon och där söker ni på författarnas namn.

Det finns en uppsjö av böcker och information om marknadsföring. Vår egen favorit är marknadsförings- gurun Phillip Kotler men vi har även tagit intryck av flera andra.

När det gäller organisationer, föreningar, företag och certifieringssystem finns det så många fler än de vi valt att beskriva i foldern.

Vi har valt ut de som våra intervjuade företagare tycker är bra och de som vi själva upplever ”har något speciellt” som är värt att belysa.

Vi vill med den här foldern inte försköna livet på landet. Vi har valt många klassiska bilder trots att vi båda två är trötta på de Astrid- Lindgrenlandskap som ofta målas upp för att locka ”staborna”. Att visa de svenska vyerna och produkterna blev trots allt det bästa i slutändan.

Marie-Louise är uppvuxen på en uppländsk mjölkgård och Linnea har arbetat flera år som djurskötare och maskinförare.

Vi vet att det ligger mycket slit bakom varje produkt som lämnar gården.

En förädling av era produkter ger ett mervärde som konsumenterna är beredda att betala för.

Utnyttja det!

*Lars Anderberg:*

*”Man får inte försköna, 80 tim/vecka är inget ovanligt, man måste tycka att det är kul och ha ett intresse för djuren”*

Produktion: Marie-Louise Hansson och Linnea Andreasson 2007

Fotograf: Marie-Louise Hansson och Linnea Andreasson

Vi har tillstånd att hänvisa till alla webbsidor i foldern.