



NÄRDISTRIBUTION

**HANDLARNÄTVERKET – LIVSMEDELSAKADEMINS
NÄRDISTRIBUTIONSSYSTEM FÖR
LOKALA RÅVAROR**

Livsmedelsakademiens Handlarnätverk

Historien bakom Livsmedelsakademiens Handlarnätverk och butikskonceptet "Smaka på Skåne – Närproducerat och noga utvalt" började redan 2007, då Livsmedelsakademin genomförde en framsynsprocess för att identifiera viktiga utvecklingsområden. Behovet av att öka handelns integration med övriga delar av värdekedjan hade sedan en tid varit påtaglig, men då det inte fanns några utarbetade samarbetsformer hade tidigare initiativ inte utvecklats i önskad riktning. Butikerna har en nyckelposition, då det är där som konsumenter får argument för att köpa eller inte köpa olika varor och tjänster. Ett så kallad innovationsgille med fokus på innovativa marknadskanaler bekräftade handelns stigande intresse för närproducerat i butik, men det bekräftade också att det var ett stort glapp mellan producentledet och handeln. Ett samarbete inleddes med Ica-handlare Thomas Andersson från Bromölla och i sommaren 2010 blev en vällyckad exponering av skånsk svamp startskottet till utvecklingsarbetet med ett butikskoncept för närproducerade högkvalitativa livsmedel.

För att skapa förtroendefulla relationer krävdes ett nätverk där handlarna själva kunde känna att de ägde frågorna. Livsmedelsakademin tillfrågade fler handlare om de ville delta i arbetet med att utveckla regionen inom matområdet. Som en följd av det etablerades Livsmedelsakademiens Handlarråd med medlemmar som representerade dagligvaruhandeln, delikatessbutik och Bondens egen Marknad sommaren 2010.

Handlarrådets huvudfokus har hela tiden varit att arbeta med att öka tillgängligheten av lokala varor i handeln. Sommaren 2011 lanserade ett antal testbutiker, där handlarna var deltagare i Handlarrådet, butikskonceptet "Smaka på Skåne – Närproducerat och noga utvalt". När butikskonceptet lanserades var sex butiker med. Nu deltar över 40 butiker i Handlarnätverket med uppslutning från hela Skåne och med en vis koncentration av butiker i Malmö-Lund. Idag står Handlarrådet, som den inre kärnan av Handlarnätverket, för den fortsatta utvecklingen av butikskonceptet.

Syftet med etableringen av ett nätverk av handlare och med utvecklingen av butikskonceptet var att synliggöra och tillgängliggöra skånska produkter där de flesta människor gör sina matinköp – i dagligvaruhandeln. För att möjliggöra detta, och för att utnyttja potentialen för affärsmöjligheterna handlade det i grunden om hitta ett smart och enkelt sätt att synliggöra de lokala producenterna i butik som kändes bekvämt både för producenterna och för handlarna.

Syftet har varit att skapa ett koncept som både kan öka försäljningen av de lokala produkterna och höja butikernas omsättning. Det ska dessutom ge butikerna en tydlig profil och öka interaktionen med butikskunderna.

Till skillnad från andra initiativ, som ofta handlar om att lyfta lokal mat genom en speciell märkning av produkter eller certifiering, går Smaka på Skånes butikskoncept ut på att ge handlarna rätt verktyg för att exponera och motivera sitt sortiment. Eftersom det är handlarna som själva ansvarar för konceptet i sina respektive butiker kan sortimentet skilja sig åt från

butik till butik. På så sätt kan varje handlare säkerställa sin konkurrenssituation, vilket har lett till ett fritt och öppet forum i Handlarnätverket, där man gärna delar med sig och utbyter erfarenheter.

Men oavsett var man som konsument handlar kan man lita på att varorna framställts i närområdet och är av hög kvalitet. Alla produkter som uppfyller tre enkla kriterier kan exponeras under "Smaka på Skåne – Närproducerat och noga utvalt":

1. Råvaran har sitt ursprung i Skåne. Eventuell bearbetning äger rum i Skåne.
2. Förädling och bearbetning är av hantverksmässig karaktär och utan onödiga tillsatser.
3. Producenten dokumenterar hur produktionen skett och att den ägt rum i Skåne.

Viktigt är det också att satsningen redan från början har varit konkurrensneutral. De deltagande handlarna får stöd och hjälp med konceptutveckling, men direkta kostnader för material som de själva använder i sina butiker står de själva för. Alla aktörer är införstådda med att konceptet även kan användas i andra butiker och detaljhandelskedjor, och har inga invändningar mot detta.

Förutom Handlarnätverkets drygt 40 medlemmar arbetar Livsmedelsakademin/Smaka på Skåne aktivt med att involvera producenter och småskaliga livsmedelsföretag i butikskonceptet och på den "bruttoleverantörslistan" som ingår i konceptet finns ca 200 producenter som uppfyller kriterierna för butikskonceptet.

Arbetet med Handlarnätverket och butikskonceptet innebär en vis del kompetensutveckling och coaching av både medarbetare i butik och producenter. Det handlar inte i första hand om att öka antal butiker, men när den närproducerade maten växer sig allt starkare hos konsumenterna är det viktigt att bygga broar mellan primärproducenter, förädlare och handlare så att man får en förståelse för varandras branscher och kan skapa bra affärer med korta avstånd.

Sedan Handlarnätverkets etablering har det varit tydliga effekter av butikskonceptet som lanserades sommaren 2011. Med ett enkelt koncept och tydliga kriterier har det med exponeringen inom butikskonceptet skapats uppmärksamhet kring den närproducerade maten som med all tydlighet har blivit mer tillgänglig för konsument. Affärer har skapats och företag har fått kraft att växa och investera i sin utveckling. Vissa företag säljer numera nationellt och vissa har börjat exportera. Undersökningar (2015) har visat att vid butikers inträden i Handlarnätverket har butikerna som oftast upp till 10 artiklar. När man väl har varit i konceptet några år har antalet artiklar ökat till 40 för mer än hälften av butikerna. Preliminära resultat av en nyare undersökning från 2016 visar att detta antal även har ökat.

För de nybildade företagen inom Stadsbruk innebär tillgången till Livsmedelsakademiens Handlarnätverk en gigantisk potential för självklart handlar närproducerat i butik inte bara om att skapa affärsmöjlighet för företagen på landsbygden. Det handlar inte heller om kvantitet

och volymen, men om kvalitet, story telling och autenticitet samt personliga kontakter. Medlemmarna av Livsmedelsakademins Handlarnätverk är nyfikna, man stödjer gärna lokala företag och erfarenheten från Livsmedelsakademins arbete visar att allmänt sett är dessa butiker väldigt långt framme när det gäller diversifierat utbud i butik. Med Stadsbruk kommer matproduktionen ännu närmare en stor del konsument och i Handlarnätverkets medlemmar från isär Malmö och Lund får Stadsbruks-företagen en tillgänglig och unik marknadskanal. Man behöver inte leta länge efter intresserade kunder inom detaljhandeln, men kan utnyttja ett befintligt nätverk av butiker. Erfarenheterna från arbetet med Handlarnätverket och småskaliga livsmedelsföretag visar att i fasen där företagen mognas mot marknaden är den personliga kontakten till just handeln av avgörande betydelse. Bland annat detta har utnyttjats i Livsmedelsakademins coaching av Stadsbruks-företagen under projektperioden där också kontakter till detaljhandeln har erbjudits för att stimulera till försäljning. Också i fortsättningen kommer Livsmedelsakademins Handlarnätverk vara tillgänglig som inte bara en väsentlig marknadskanal. Erfarenheterna från tidigare visar också att målriktat och fokuserat arbetet kommer generera goda exempel som i sin tur kommer stimulera affärsutveckling, mogna för försäljning i olika kanaler och generera både växt och fler Stadsbruks-företag.