

handlingsplan

måltiden i hemmet

FRAMTAGEN I PROJEKTET: VÄRMLANDSMAT – DEN HÅLLBARA MÅLTIDEN



**Medfinansieras av
Europeiska unionen**



Handlingsplan Måltiden i hemmet

En handlingsplan för måltiden i hemmet. Framtagen i projektet Värmlandsmat – den hållbara måltiden.

Målsättning

Ta fram handlingsplan för vilka resultat i projektet som kan implementeras på kort sikt, resp. hur eventuella utestående hinder kan hanteras.

Aktuell Prototyp: Smaka på Värmland, övriga publika aktiviteter samt Shop in Shop.

Måltiden i Hemmet

Förklaring

En prototyp är i grunden en första, men fungerande version av något nytt som projektet vill testa och utveckla.

När man pratar om prototyper i dessa sammanhang så kan det ofta handla om:

- En fysisk produkt (till exempel en ny sensor, maskin eller byggkomponent).
- En digital lösning (till exempel en app, webbtjänst eller dataplattform).
- En metod eller tjänst (till exempel ett nytt arbetssätt, samverkansmodell eller affärsmodell).

Prototypen som testats

För ”måltiden i Hemmet” har flera prototyper testats under projektperioden. Smaka på Värmland och många andra evenemangsdagar har gett producenterna många möjligheter att testa produkter och möta konsumenter. Den med störst omfattning har kommit att kallas ”Shop in Shop.” Syftet med ”shop in Shop” har varit att skapa en samverkansmodell mellan butiker och producenter som sänker tröskeln för små producenter in i större livsmedelsbutiker. Där ges nya och utforskade möjligheter att exponera sina produkter för en större publik in en annan miljö än vad man annars kanske normalt verkar i. Den huvudsakliga försäljningsvägen för många producenter är ofta via marknader eller andra direkta möten mellan producent och kund.

Shop in Shop har funnits på Stora Coop Bergvik där butiken, i samverkan med producenterna, har byggt upp en yta som enbart visar värmländska produkter. Där har producenterna kunnat prova nya produkter och även haft möjlighet att demonstrera produkterna för konsumenter samt samverka sinsemellan. Förutom att skapa en direkt ny försäljningsmöjlighet så ges här även möjlighet till uppföljning och feedback från medverkande butik på vad de och deras kunder faktiskt efterfrågar.

Chansen för medverkande producenter att testa produkter på nya arenor har varit uppskattad och att träffa konsumenten på plats och prata om sina produkter har varit

värdefullt. En annan central funktion med upplägget har varit att det har skapat en värdefull arena för samverkanspartnern CTF att forska på inom ramen för projektet.

En framgångsfaktor har varit att detta koncept kom i gång ganska snabbt under projekttiden och har därför kunnat jobbat in och utvecklats under projekttiden.

Lärdomar

Genom interventionerna gjorda under projektet Värmlandsmat har nya insikter framkommit kring hur konsumenter uppfattar och värderar lokal mat. Resultaten som Centrum för tjänsteforskning (CTF) kan visa är att begreppet "lokal" ofta saknar en tydlig innebörd för konsumenter, vilket kan begränsa betalningsvilja och engagemang.

Samtidigt har experimentella studier visat att lokal mat väcker positiva emotioner kopplade till plats, människor och historia — faktorer som i sin tur förstärker både smakupplevelse och köplust. Dessa effekter är starkt beroende av kontextuella och perceptuella signaler. Det innebär att strategisk marknadsföring och storytelling har stor potential att förstärka upplevelsen och värdet av lokal mat.

Att genomföra arbetet med en prototyp av denna karaktär har givetvis gett projektet en rad insikter till Nifa och projektpartnern CTF, men, inte minst till de medverkande producenterna. Vi stötte tidigt på utmaningar som handlade om rena praktikaliteter, såsom behov av PLU-koder, beställningsvägar och innehållsförteckningar. Vår vilja att få producenterna att faktiskt finnas på plats i butiken och möta konsumenterna kan också vara en utmaning då många är ensamföretagare och därmed produceras inget om man inte är på plats i sin produktionslokal.

Interventionerna har visat på viktiga framgångsfaktorer, men de har också belyst en central insikt: många småskaliga producenter saknar intresse för att skala upp sin produktion. Snarare betraktar de ofta sin verksamhet som en del av en livsstil och inte som ett företag vars främsta syfte är tillväxt eller vinstmaximering.

Denna, ibland frivilliga, småskalighet utmanar konventionella entreprenörskapsmodeller, där tillväxt och uppskalning ofta betraktas som självklara mål. Ur ett hållbarhetsperspektiv är detta fenomen intressant: producenterna nyttjar sina resurser varsamt och bidrar till lokal mångfald, samtidigt skapar det utmaningar för den långsiktiga finansiella lönsamheten och den regionala resiliensen, eftersom det blir svårt att säkerställa en robust lokal livsmedelsförsörjning om produktionen varken kan, eller vill, expandera. Detta fenomen är ytterst intressant och behöver ytterligare studier.

Vidareutveckling

En rad utvecklingsmöjligheter har identifierats under arbetet med "måltiden i hemmet".

Utveckla gemensamma system och stödstrukturer:

Ett behov har identifierats i att skapa gemensamma verktyg för exempelvis PLU-koder, logistik, etikettering och beställning, så att även de allra minsta producenterna enklare kan delta i en liknande testmiljö utan att behöva bygga upp egna system. Samordningen mellan producenterna kan också utvecklas. Det finns flera exempel under projektiden där konsumenter, bara genom att prata med varandra, har hittat samarbeten och samverkan som lett till gemensamma logistiklösningar och sam-användning av befintlig märkningsutrustning.

Flexibla deltagandeformer för producenter:

Smakprovningar, producentmöten och lokala matdagar kan användas för att skapa direkta upplevelser som stärker banden mellan konsumenter och producenter. Denna typ av interaktioner stimulerar omsorgsfull konsumtion och ökar känslan av delaktighet. Dock står det i ständig konflikt med producentens tid som ofta är begränsad. Man kan därför titta på att införa roterande schema, delad bemanning eller digital närvaro (t.ex. genom skärmar, presentationer eller QR-koder) för att minska behovet av att producenten alltid är fysiskt på plats. Det kan underlätta för både butiken och producenterna.

Fördjupad kund- och marknadsanalys:

Använda data och kundfeedback från butikerna för att bättre förstå vilka enskilda produkter, berättelser och koncept som attraherar kunder — och använda detta som underlag för vidare produktutveckling. Detta har gjorts i vissa delar, men på individnivå kan man ta det vidare.

Förslag på Implementering.

1. Utveckla gemensamma system och stödstrukturer

Syfte: att underlätta deltagande för små producenter genom gemensamma verktyg och processer.

Förslag på implementering:

- Kartlägg vilka system (PLU-koder, etiketter, logistik, beställning) som redan används av större aktörer.
- Identifiera gemensamma behov bland små producenter genom kort enkät.
- På Nifas redan befintliga digitala plattform skapa ett mallbibliotek där producenter kan få tillgång till färdiga format (etiketter, koder, rutiner).
- Testa lösningen i pilotform med några producenter innan breddinförande.
- Erbjud kort introduktion eller digital handledning för att minska trösklarna för användning.
- Etablera ett mer permanent samarbete liknande mellan producenter, butiker och forskningspartners (som CTF) för att skapa en hållbar struktur där nya producenter kontinuerligt kan testas och stödjas i sin tillväxt

2. Flexiblare deltagandeformer för producenter

Syfte: att öka producenternas synlighet och delaktighet utan att öka deras tidsbelastning.

Förslag på implementering.

- Införa roterande schema för provsmakningar och evenemang, där producenter turas om att delta. Detta kan skickas till butiker som ett koncept med inspiration och förslag om man är intresserad av att göra en satsning på lokal mat.
- Skapa struktur för delad bemanning vid evenemang — flera producenter delar på representationen.
- Använd ”digital närvaro”: QR-koder på produkter som leder till videopresentationer, bilder eller berättelser om producenten. Digitala skärmar i butik som visar producentporträtt, filmer eller platsberättelser. Bygg upp ett enkelt bild- och textbibliotek som kan användas av butiker för att representera producenter även när de inte är på plats.
- Planera aktiviteter i samklang med producenternas säsonger för att undvika hög arbetsbelastning under produktionstoppar.

3. Fördjupad kund- och marknadsanalys

Syfte: att använda insikter från kunddata för att vidareutveckla produkter, berättelser och koncept.

Förslag på implementering:

- Samla in kundfeedback från butiker genom enkäter, observationer och digitala verktyg (t.ex. QR-koder med frågeformulär).
- Analysera försäljningsdata för att identifiera vilka produkter och berättelser som driver intresse.
- Skapa enkla visualiseringar eller rapporter som delas kvartalsvis mellan producenter och butiker.
- Genomför kortare fokusgrupper eller smaktester för att förstå kundernas preferenser på djupet.
- Använd resultaten som underlag för produktutveckling, paketering och kommunikation