

Geografiska matvarumärken – en accelererande kraft för lokal mat



- Varumärken som lyfter en geografisk plats bidrar till att stärka lokalsamhället och ger positiva synergieffekter på näringsliv, besöksnäring och invånarnas känsla av gemenskap.
- Ett tydligt kommunicerat ursprung signalerar hög kvalitet för svenska konsumenter. Varumärken som lyfter en plats förknippas med mervärden som att bidra till en levande landsbygd och att stötta småskaliga mataktörer, vilket efterfrågas av konsumenter.
- Nationella och regionala aktörer spelar en central roll för att främja utvecklingen, framförallt kopplat till kunskapsspridning, bidragsstrategi och vägledning.

Geografiska matvarumärken – en accelererande kraft för lokal mat

Denna rapport har tagits fram inom Jordbruksverkets satsning på kunskapsunderlag för utveckling av besöksnäringen på landsbygden och den lokala livsmedelsförsörjningen.

Lokala livsmedelsprodukter har blivit allt mer populära. Om dessa produkter bär namnet på den plats de kommer ifrån i sitt varumärke så utgör de en potential att utveckla lokal identitet, stolthet och samhörighet – det som ligger till grund för en framgångsrik platsmarknadsföring och destinationsutveckling. Därför ville vi få en bild av hur det ligger till med de geografiska matvarumärken i Sverige idag.

Vi hoppas att denna rapport kan bidra till att få lokala livsmedelsproducenter och producentföreningar att arbeta strategiskt och målinriktat med sina varumärken. Dessutom kan ett gemensamt varumärke samla flera producenter och vara den drivande motorn i ett lönsamt och utvecklande samarbete.

Vårt tack gäller framför allt Ingela Stenson, Edward Boethius, Rebecca Persson, Emma Persson och Matilda von Schéele på United Minds AB som har hållit i hela processen från research, över intervjuer till att skriva rapporten.

Analys och rekommendationerna i denna rapport är författarens slutsatser.

Tobias Kreuzpointner, samordnare

Malena Bathurst, samordnare

Jordbruksverket, Jönköping i april 2021

Sammanfattning

Rapporten har tagits fram för att belysa intresset, utvecklingen och potentialen för geografiska matvarumärken på den svenska marknaden som ett sätt att främja utvecklingen av lokal mat. Utifrån de metoder som använts kan det konstateras att det, från såväl ett konsument- som företagarperspektiv, finns intresse för produkter som lyfter ursprung tydligt. Det kan konstateras att det finns potential för Sverige att accelerera utvecklingen som ett matland som lyfter geografiska aspekter – på såväl nationell som lokal nivå.

Ursprung engagerar – det traditionella och hantverksmässiga allra mest

Rapporten identifierar mervärden kopplat till mat med tydligt ursprung. Svenskarna upplever att mat med känt ursprung bidrar till en levande landsbygd, stöttar små producenter samt är av högre kvalitet. Traditionella och hantverksmässiga attribut har ett markant mer positivt sentiment för den svenska konsumenten, än produkter kopplat till värden som upplevs som nyskapande.

Framtaget tillvägagångsätt uppmuntrar medvetet varumärkesarbete

Rapporten presenterar ett tillvägagångsätt för att utveckla framgångsrika geografiska matvarumärken, såväl enskilda som kollektiva geografiska matvarumärken. Tillvägagångssättet är baserat på de unika förutsättningar som geografiska matvarumärken står inför i Sverige idag. Positiva synergier mellan varumärket och platsens associationer stärker såväl varumärkesarbetet som ett lokalt platsvarumärke.

Samarbeta och satsa på att främja utvecklingen av geografiska matvarumärken

De initiativ som föreslås i rapporten underbyggs av en breddad förståelse för geografiska matvarumärkens potential att stärka det lokala samhället. Andra initiativ som föreslås är vägledning kring stöd och exportmöjligheter, kunskaps-spridning kring varumärkes- och marknadskunskap samt strategier för bidrags-utformning.

Sammanfattningsvis finns det outnyttjad potential i Sverige som väntar på att få blomstra. Rapporten uppmuntrar läsare att fundera över hur de kan bidra till att främja förutsättningar och utvecklingen av fler geografiska matvarumärken som stärker det lokala Sverige.

Innehåll

1	Inledning.....	6
1.1	Behov av större personlig koppling till maten.....	6
1.2	Det lokala är här för att stanna – hur tar vi fasta på utvecklingen?.....	8
1.3	Geografiska matvarumärken – ett sätt att främja utvecklingen av lokal mat.....	8
1.4	Metod	12

2	Möjligheter för geografiska matvarumärken.....	14
2.1	Mervärdet av tydligt ursprung	14
2.2	En tillväxtmotor för såväl produkten som platsen	22

3	Geografiska matvarumärken i Sverige idag	24
3.1	Framgångsfaktorer för geografiska matvarumärken	25
3.2	CASE: tre framgångsrika geografiska matvarumärken.....	28

4	Tillvägagångssätt för att skapa ett framgångsrikt geografiskt matvarumärke	35
4.1	FAS 1: Bygga	36
4.2	FAS 2: Underhålla	39
4.3	Fas 3: Utveckla	41

5	Vägen framåt	44
5.1	Se och agera på outnyttjad potential i att lyfta geografi	44
5.2	Förstå mervärdena konsumenterna ser av tydligt kommunicerat ursprung	44
5.3	Samarbeta för att skapa starka platser	45
5.4	Säkerställ att förutsättningar används på bästa sätt	45
5.5	Potentiella initiativ	46
5.6	Det stora och lilla perspektivet.....	48

6	Referenslista.....	49
---	--------------------	----

7	Förteckning över intervjupersoner	51
---	---	----

1 Inledning

1.1 Behov av större personlig koppling till maten

Den svenska konsumenten har länge befunnit sig långt ifrån produktionen av maten de köper, men vi börjar att se en förändring. Idag finns ett stort intresse för lokalproducerat och svenskodlat, vilket dels beror på hållbarhetsfrågan, som genomsyrar allt fler av konsumenternas köpval, men också på grund av aspekter som rör säkerhet och smak.

När svenskarna tillfrågas om vad som är viktigast för att deras vardagsmat ska vara bra för klimatet och miljön uppger de att den ska vara just närproducerad, snarare än ekologiskt producerad eller att åka bil mer sällan¹. Det är en utveckling som beräknas fortgå, hela 35 procent av svenskarna uppger att de fått ett ökat intresse för lokala produkter under 2020². Lokalproducerad mat upplevs också bidra till social hållbarhet där man har en vilja att stötta lokala aktörer och det småskaliga.³

Utöver hållbarhetsaspekter upplevs lokalproducerat vara av högre kvalitet, mer naturligt samt av godare smak.⁴ Att just lyfta platsens unika smak har sedan 1800-talets Frankrike gjorts genom begreppet terroir som används inom dryck. Det finns idag även inom matbranschen, exempelvis har begreppet terroir fått genomslag för fisk och skaldjur. Terroir innefattar allt som påverkar en råvaras kvalitet från dess hyperlokala klimat och jordmån, framställande och hantverk till slutprodukt.⁵

1 Felixbarometern. *Felixbarometern: Så ser svenskarna på vardagen, vardagsmaten och hållbar mat*. 2020.

2 Orkla. *Hållbarhetsbarometern*. 2020.

3 Jordbruksverket. *Konsumtion med korta livsmedelskedjor: Drivkrafter, barriärer och lösningar*. 2019.

4 Ibid.

5 Oskarsson, M. *Terroir som varumärke. Törst – ett magasin om vin, nr 4 2020*.

”Ordet terroir ger en möjlighet att inkludera sådant vi inte kan ta på i varumärket. Just äkthet är väldigt starkt i varumärkessammanhang. Vi vill tillbaka till det naturliga och äkta när världen blivit allt mer onaturlig.”

Eva Ossiansson, ekonomie doktor vid Göteborgs universitet, specialiserad på varumärken⁶

Utöver ovan nämnda aspekter har det lokala också gynnats av en allmän misstro mot livsmedelsbranschen som härrör från skandaler som upptrappats under senare år.⁷ Att handla lokalproducerat möjliggör för konsumenten att i högre grad få ta del av och förstå processen med egna ögon. På så vis blir maten inte anonym utan blir något mer värdefullt ur en rad aspekter.

1.1.1 Det lokala matsverige är på framfart

På utbudssidan sker också en utveckling där allt fler lokala matproducenter tar plats på den svenska matscenen. Det lokala mathantverket är också på framfart – allt fler deltar i SM i mathantverk och den geografiska spridningen av aktörer engagerade i Eldrimner ökar.⁸ Fler REKO-ringar dyker upp över hela landet och REKO-producenter spår att intresset för att köpa närproducerat kommer att stärkas framöver.⁹ Livsmedelsjättar har inte varit sena med att uppmärksamma det här genom att framhäva ursprung i kommunikationen för att signalera äkthet, så kallad *fäbodifiering* blev ett nyord redan 2013¹⁰. Det storskaliga verkar också vill bli småskaligt. Faktum är att det idag inte finns en etablerad svensk definition av lokalproducerat, vilket har efterfrågats för att tydliggöra begreppet.¹¹ I Frankrike finns krav på max 15 mil från produktion till försäljning samt begränsat till en mellanhand.¹²

Intresset för aktiviteter som inkluderar lokal mat väntas också stärkas, framförallt det inhemska resandet och måltidsupplevelser.¹³ Förändrade beteenden under coronapandemin, som att stötta lokala producenter och restauranger, förutspås bli en mer naturlig del av svenskarnas matrutiner.¹⁴ Det kan ses som ett tecken på att konsumenters medvetenhet om det värde lokala mataktörer faktiskt ger till en bygd har stärkts.

6 Ibid

7 Jordbruksverket. *Konsumtion med korta livsmedelskedjor: Drivkrafter, barriärer och lösningar*. 2019.

8 Statskontoret. *Utvärdering av nationellt resurscentrum för mathantverk (Eldrimner) via Länsstyrelsen i Jämtlands län*. 2020.

9 SVT. *REKO sprider sig som ringar över Sverige*. 2020.

10 Friman, C. *Snålskjutsen. Filter #32*. 2013.

11 AGFO. *Så olika definierar vi lokalproducerat*. 2020.

12 Renmark, Agneta. *Lokalproducerat – en definition med variation*. Livsmedel i fokus. 2020.

13 Visit Sweden. *Trendrapport 2020 Måltidstrender*. 2020.

14 AGFO Insight. *Covid-19 – Så påverkar krisen framtidens matsystem*. 2020.

1.2 Det lokala är här för att stanna – hur tar vi fasta på utvecklingen?

Ovan nämnda strömningar talar för att det finns incitament för mataktörer att omfamna det lokala. Men det finns även anledningar för mataktörer från orter, städer och regioner att gå samman för att sätta sitt namn på matkartan. Att främja utvecklingen av lokala matkulturer och bättre förutsättningar för livsmedelsaktörer har visat sig bidra med positiva samhällseffekter. Lokal mat kan ge ringar på vattnet som går bortom en trevlig måltid.

1.2.1 Lokal mat som samhällsbyggare

Måltider har genom historien fört samman människor för att dela tankar, erfarenheter och upplevelser. Etnologer fann tidigt att traditionell matkultur spelar en viktig roll i att forma och upprätthålla en regional identitet. En lokal matkultur bär därför på ett starkt symbolvärde för platsen i fråga.¹⁵

Lokal mat är inte sällan en viktig del av en upplevelse för besökare, vilket ger destinationer som kan erbjuda matupplevelser en konkurrensfördel. En stark besöksnäring har konstaterats bidra till god hälsa, livsmiljö och upplevd känsla av livskvalitet hos lokalinvånarna.¹⁶ Det kan vidare stärka det lokala näringslivet och skapa nya arbetstillfällen, vilket i sin tur stimulerar inflyttning.

Tack vare de vinster som den lokala maten innebär för såväl konsumenten som producenten, lokalbor och lokala näringar, finns det all anledning att främja den. Emellertid kan utvecklingen accelereras, särskilt om fler ser potentialen och de fördelar som lokal mat skänker till en plats. Kanske är det inte så mycket en ny trend som växer fram som att det är en vilja att återupptäcka vägen till det vi en gång hade?

1.3 Geografiska matvarumärken – ett sätt att främja utvecklingen av lokal mat

Trots att det finns potential att öka såväl intresset för som utbud av lokala och regionala matprodukter befinner sig Sverige efter andra länder i arbetet med att profilera sig inom mat. Säg någon som inte tänker på en uppsjö av delikatesser när Parma kommer på tal eller spontant säger Bordeaux när det ska väljas bra vin. Varför vallfärdar turister till Toscana för att äta och dricka gott? Vissa platser och regioner blir nästintill synonyma med mat och dryck när de lyckas forma ett starkt varumärke och nå ut med det.

15 Tellström, R. *Consuming heritage: the use of local food culture in branding*. Place Branding vol. 2, 2004, s. 130-143.

16 Jonsson, A. & Pettersson, R. *Besöksnäringens roll för regional utveckling: Ett nedslag i Jämtland och Härjedalen*. Etour Rapport 2020:1. 2020.

Såväl platser som organisationer som medvetet arbetat med sitt varumärke har i mångt och mycket fått större genomslag än de som inte prioriterat ett varumärkesarbete. Varumärken består i grund och botten av en sammansmältning av olika associationer som delas av konsumenter och andra intressenter. Starka varumärken fångar upp det ogripbara kopplat till en plats, produkt eller person – förväntningar, känslor, minnen och upplevelser. Att lyfta en geografisk anknytning i sitt varumärke är därför en accelererande kraft. Det sambandet indikerar att ett sätt att gå tillväga för att stärka lokal mats genomslagskraft i Sverige är att skapa starkare varumärken. Varumärken som lyfter det geografiska ursprunget för mat och dryck.

Rapporten undersöker därför geografiska matvarumärken som ett sätt att främja utvecklingen av lokal mat. Den kartlägger utvecklingen och potentialen för geografiska matvarumärken; lärdomar från framgångsrika exempel och rekommendationer framåt. Syftet med rapporten är att belysa geografiska matvarumärkens ställning i Sverige samt vilka möjligheter som finns för att främja dess utveckling. Rapporten klargör även vilka mervärden som geografiska matvarumärken skapar för såväl varumärket i sig som platsen som den lyfter.

1.3.1 Geografiska matvarumärken – definition

När geografiska matvarumärken nämns i den här rapporten syftar det på *varumärken som i sin kommunikation utåt lyfter den geografiska anknytningen för livsmedel, dryck och råvaror såväl som matkultur och gastronomi.*

Definitionen innehåller begreppen geografi, mat och varumärke som definieras som följer:

- Geografi: Kan vara allt från några gator i en stad till en stadsdel, en ort, ett kluster av städer/orter, en region eller ett landskap.
- Mat: Produkter (livsmedel och dryck), men också råvaror samt matkultur och gastronomi (konsten och processer att förbereda och äta mat).
- Varumärke: Varumärken, både enskilda och kollektivt ägda, samt kollektiva begrepp som används i marknadsföringssyfte.

Olika typer av varumärken

Varumärken är ett brett och ständigt föränderligt område. Det finns därför en uppsjö av teorier, modeller och definitioner, från såväl akademien som näringslivet, som på olika sätt vill befästa sin bild av varumärken. Ett urval av olika typer av varumärken som är relevanta för den här rapporten följer nedan.

Platsvarumärken

Platser har genom tiderna alltid associerats med inneboende värden och uppfattningar, av både lokalinvånare och omvärlden, som förs vidare genom generationer. En bred och etablerad uppfattning om vad en plats står för kan liknas vid ett varumärke. Att studera hur platser tillges en identitet återfinns inom forskningsfältet place branding – platsvarumärken.¹⁷

Trots att ingen per definition kan äga ett platsvarumärke, så kan olika aktörer välja att driva och vidareutveckla ett platsvarumärke. I en allt mer öppen och globaliserad värld upplever städer en större konkurrens om att såväl attrahera som behålla invånare, verksamheter och turister. Ett platsvarumärke kan stimulera inflyttning, besöksnäring och ekonomisk tillväxt. Förutom rent samhällsekonomiska vinster kan det vara ett sätt att skapa engagemang och stolthet hos lokalinvånare.¹⁸

Enskilda och kollektiva varumärken

Rapporten lyfter såväl enskilda som kollektiva varumärken där skillnaden mellan de två återfinns i hur många aktörer som äger varumärket i fråga. Ett enskilt varumärke har som namnet antyder en övergripande ägare, medan kollektiva varumärken ägs av en sammanslutning av aktörer.¹⁹ Enskilda och kollektiva varumärken har således ett formellt ägande, medan ett platsvarumärke är ett system utan formell ägarstruktur.

Geografiska matvarumärken

En viktig implikation för ett varumärke med geografisk anknytning är att det i viss mån kan bli representativt för platsen om det är framgångsrikt, likväl som att associationer från platsen avspeglas på varumärket. Geografiska matvarumärken kan därför ses som ett samspel mellan enskilda, kollektiva- och platsvarumärken. Om ett geografiskt matvarumärke blir särskilt framgångsrikt kan det komplettera ett befintligt platsvarumärke eller hjälpa till att lägga grunden för ett nytt platsvarumärke.

¹⁷ Hatch, M. & Kavaratzis, M. *The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory*. *Marketing Theory* 13:1. 2013, s 69-86.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ PRV. *Vad är ett varumärke*. U.å.



Figur 1. Beskrivning av komponenter som geografiska matvarumärken består av, se förklaring ovan.

Geografiska matvarumärken kan organiseras som ett enskilt ägt varumärke med en tydlig geografisk koppling, men även som ett kollektivt ägt varumärke av en förening, organisation eller samling aktörer. Att skapa ett kollektivt varumärke kan exempelvis vara till fördel om intentionen är att samla en gemensam bild av en plats matidentitet. Ett kollektivt varumärke kan också startas i syfte att samla producenter av en viss typ av produkt eller råvara.

Rapportens frågeställningar

Utgångspunkten för rapporten är att det finns goda förutsättningar för att utveckla fler geografiska matvarumärken på den svenska marknaden. Problemet ligger i att det trots förståelse för vikten av att lyfta platsen och ett intresse för det lokala från konsumentensidan, så saknas det kunskap om hur man bygger framgångsrika och starka varumärken med geografisk anknytning. Det verkar finnas utrymme för ett tillvägagångssätt att fånga outnyttjad potential.

Rapporten utgår från två övergripande frågeställningar:

- Hur ska geografiska matvarumärken gå till väga för att nyttja den potential och efterfrågan som finns?
- Vilka initiativ behövs framåt för att främja utvecklingen av geografiska matvarumärken?

Avgränsningar

Rapporten belyser inte målgrupper för matturism, tekniska aspekter i matproduktionen, mikroskaliga nischprodukter eller företeelser, de skyddade EU-beteckningarnas mervärden och utveckling. Avgränsningen görs med anledning av att det delvis pågår separata arbeten på de områdena.

1.4 Metod

Arbetsprocessen som legat till grund för rapporten var indelad i fyra steg: kartläggning, fördjupning, slutsatser och analys.

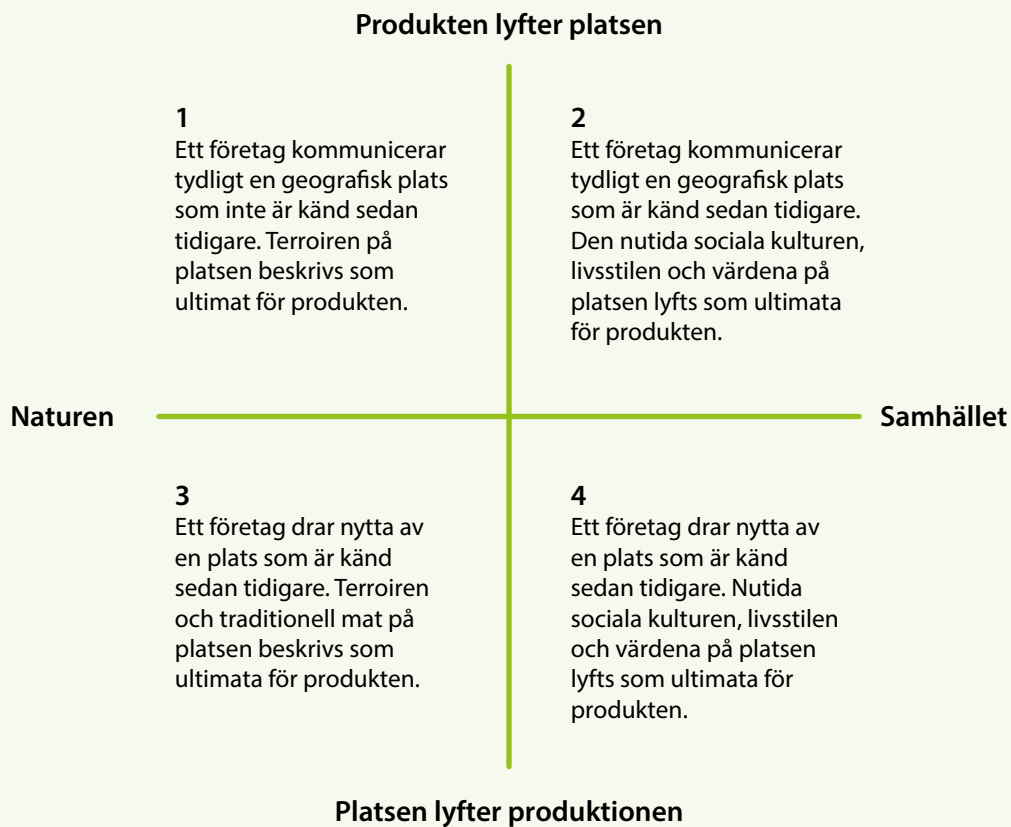
1.4.1 Kartläggning

I ett första steg genomfördes en skrivbordsanalys, insamling av befintlig kunskap och fem expertintervjuer. Fokus var att undersöka utvecklingen och nuläget i Sverige, genomlysna samhällseffekter samt internationella framgångsexempel. Det gav övergripande förståelse för geografiska matvarumärken i Sverige idag och synliggjorde kunskapsluckor. I det inledande steget kartlades även befintlig profilering och positionering av destinationer och geografiska matvarumärken på den svenska marknaden.

1.4.2 Fördjupning

I fördjupningssteget genomfördes tre expertintervjuer med forskare, rådgivare och skribenter inom livsmedel, varumärkesteori och destinationsmarknadsföring. Vidare intervjuades elva företag och organisationer som idag lyfter det geografiska ursprunget i sin kommunikation. I det steget genomfördes även en fördjupad skrivbordsanalys.

Ovanstående modell togs fram för att möjliggöra kategorisering olika typer av geografiska matvarumärken. Geografiska matvarumärken kan ta olika ansatser till hur de väljer att profilera sig. Modellen blev sedan vägledande i urval av företag och organisationer som intervjuades **för** att få en mer samlad bild av befintliga svenska geografiska matvarumärken för att samla motsatta karaktärsdrag. Den horisontella axeln representerar styrkan i varumärket. Den ena polen har naturen i fokus, där varumärket tar kraft från terroir och det unika i landskapet. Motsatsen återfinns på andra sidan axeln, som snarare bygger på livsstil och kultur som bärande värden från samhället. Den vertikala axeln representerar fokus för varumärket. Å ena sidan finns varumärken som låter dess produkt lyfta platsen. Å andra sidan låter vissa varumärken platsen stå i fokus, vars associationer då lyfter produkten.



Figur 2. Modell för geografiska matvarumärken, se beskrivning av modell i text nedan

En kvantitativ undersökning av den svenska allmänhetens inställning, behov och beteende kopplat till geografiska matvarumärken skickades ut till 1504 slumpmässigt valda respondenter med riksrepresentativt urval. Det gjordes för att få en fördjupad förståelse av nuläget kring bilden av utbudet i olika regioner, vilka krav som ställs på geografiska matvarumärken från konsumenter samt var potential finns framåt. Då fokus för rapporten är att undersöka utvecklingen och potentialen i Sverige begränsades den kvantitativa undersökningen till respondenter i Sverige och inte internationellt.

1.4.3 Slutsatser

Baserat på tidigare steg genomfördes sedan en samlad analys som besvarar nuläget i Sverige och geografiska matvarumärkens samhällseffekter. Ett tillvägagångssätt för framgångsrika geografiska matvarumärken togs fram baserat på förutsättningar och framgångsfaktorer från befintliga företag och organisationer som intervjuats. Nyckelinsikter och möjligheter för geografiska matvarumärken togs fram. Potentiella initiativ framåt identifierades och kalibrerades med Jordbruksverket. Sveriges potential framåt identifierades.

2 Möjligheter för geografiska matvarumärken

Att lyfta geografiska aspekter tydligt i sitt varumärke kommer med ett flertal fördelar. Det innebär en högre konkurrenskraft, då det bland annat symboliserar kvalitet och berör konsumenterna. I följande kapitel diskuteras de mer värden geografiska matvarumärken kan ge till konsumenten. Utgångspunkten är den kvantitativa undersökningen som genomfördes med svenska allmänheten. Vidare undersöks potentialen för geografiska matvarumärken att bidra till närsamhället när platsen lyfts tydligt i kommunikationen utåt baserat på intervjuer med aktörer som idag driver geografiska matvarumärken.

2.1 Mervärdet av tydligt ursprung

Drivkrafterna bakom att handla produkter med känt ursprung är likartade de, som tidigare nämnts, för konsumtion av lokalproducerat. Det handlar i stora drag om en vilja från konsumentens sida att stötta den lokala bygden och småskaliga mataktörer. Det finns även en utbredd bild av att ett känt ursprung indikerar högre kvalitet. Som helhet speglar det också en känsla av genuinitet.



Figur 3. Resultat från kvantitativ undersökning på frågan: Varför väljer du mat och dryck som du känner till var den är odlad/producerad? Beskrivning av resultat återfinns i text ovan.

Enligt intervjuade experter och den kvantitativa undersökningen som genomfördes är ovan nämnda mervärden centrala för produkter som tydligt lyfter sitt ursprung. Möjligtvis särskiljer de mervärdena produkter med uttalat ursprung från produkter med andra former av kvalitetsmärkningar, som exempelvis ekologiskt. I den kvantitativa undersökningen anger 69 procent av svenskarna att de alltid eller oftast väljer mat eller dryck som är odlad eller producerad i Sverige. Det kan jämföras med en motsvarande siffra för ekologiskt på 33 procent. Här observerades en demografisk skillnad i undersökningen, då närproducerat i högre grad är viktigt för landsbygdsbor. Hela 40 procent av glesbygdsbor anser att närproducerat är det främsta värdet, medan motsvarande siffra är 23 procent för stadsbor. Däremot dominerar ekologiskt som främsta mervärde för 32 procent av stadsbor i jämförelse med 18 procent för glesbygdsbor. Nedan utvecklas resonemanget bakom de främsta mervärdena.

2.1.1 Ett sätt att visa på kvalitet

Lokala eller regionala namn används ofta av varumärken som en kvalitetsindikator eller alternativ kvalitetsstämpel²⁰. Den tillit konsumenterna kan känna till en plats, eller personer från platsen, överförs ofta till produkten²¹. Implikationen kan vara till fördel för varumärken inom mat och dryck, då konsumenterna är måna om att det är säkert och hälsosamt att konsumera produkten. Ett redan etablerat förtroende och bilden av att det ställs höga krav på kvalitet kan därmed fungera som en garant för konsumenten.

”Geografiska märkningar handlar om att adla en produkt”

Richard Tellström, måltidsforskare och etnolog

Något som är särskilt relevant för varumärkesbyggandet med ursprung i fokus är terroir och att dra nytta av de unika förutsättningarna som en plats ger. Terroir blir en viktig konkurrensfördel, då det karaktäristiska för platsen är svårt att imitera.

När svenskarna anger vad som är viktigt för dem vid köp av mat och dryck som är av högre kvalitet svarar 45 procent att den är svenskodlad eller -producerad. På ungefär samma nivåer svarar konsumenterna att högre kvalitet smakar godare (44 procent). Hela 38 procent upplever att lokalproducerad mat ofta har högre kvalitet.

Produkter med känt ursprung är något som väljs både till vardags (35 procent) och mer speciella tillfällen där 31 procent av svenskarna anser att det är viktigt när det är helg.

20 Tellström, Richard., Gustafsson, Inga-Britt & Mossberg, Lena. *Consuming heritage: the use of local food culture in branding*. Place Branding vol 2, sid 130-143. 2006-02-16.

21 Intervju Richard Tellström 2020



Figur 4. Resultat från kvantitativ undersökning på frågan: Vad av följande är viktigast för dig när du vill köpa mat och dryck som är av högre kvalitet? Se beskrivning av resultat ovan.

2.1.2 Ett sätt att engagera konsumenter

Varumärkets geografiska koppling blir ett sätt att spegla och kommunicera värden till produkten. Geografin förstärker marknadskommunikationen, då det blir lättare att ladda produkten med en berörande upplevelse. Den geografiska kopplingen kan på så sätt höja värdet på produkten och möjliggöra ett pris-premium.

En annan aspekt där geografi når fram särskilt väl är i uppfattningen om smak. Alla sinnen samspelar och påverkar uppfattningen om smak, men smak kan även upplevas gå bortom den rent sensoriska upplevelsen. Vissa smaker kan bära på nostalgi – kanske påminner det om något som åts under uppväxten eller vid särskilda tillfällen. Andra smaker kan associeras till minnen och på så sätt påverkar känslor ens bild av smaken.

”Viss geografi, landskap har en rangordning. Industrihamnkvarter har till exempel lägre status än berg. Hur man rangordnar landskapet beror på produkten och hur den uppfattas, vilket beror på kultur och definitioner. Det har i sin tur att göra med tidsandan, där varje tid har sina landskap.”

Richard Tellström, måltidsforskare och etnolog

Mat är i stort ett ämne som engagerar svenska konsumenter. Enligt den kvantitativa undersökningen är 44 procent av svenskarna mycket intresserade av mat, dryck och matlagning – de älskar att prata om mat och dryck, testa nya produkter och recept. En observation var att de konsumenter som har störst matintresse även handlar lokalproducerat i högre utsträckning. De flesta köper primärt lokalproducerat från sin egen region, men de med ett större matintresse köper även från andra regioner i högre grad.

2.1.3 Ett sätt att uppmuntra tradition och hantverk

I undersökningen genomfördes ett experiment där konsumenter fick ta ställning till ett urval av olika platser runt om i Sverige. Urvalet gjordes med hänsyn till de orter som idag är starka besöksmål alternativt välkända för sin matkultur. Syftet var att undersöka vilka associationer som konsumenter kopplar till vissa platser och om det finns ett samband med de som värderas på ett liknande sätt. Platser som står för kvalitet, är kända för sitt mat- och dryckeshantverk eller sin traditionella mat- och dryckeskultur upplevs som mest intressanta i den kvantitativa undersökningen. Platser som svenskarna är nyfikna på eller vill resa till värderas lägre. Tradition, hantverk, landsbygd och platsen i sig är de attribut som ger mest köpintresse. Entreprenördrivet, nyfikenhet, kreativitet och utmana traditioner ger minst köpintresse. Hantverk och det traditionella verkar således trumfa produkter som associeras som nyskapande och entreprenörskap. Geografiska matvarumärken är därför naturligt något som engagerar – som uppmuntrar till tradition och hantverk.

Skillnader mellan dessa olika associationer och attribut observerades mellan olika typer av platser. Storstäder förknippas i högre grad med socialt konstruerade och nyskapande mervärden, medan platser norrut och med landsbygds-koppling associeras till naturliga och traditionella mervärden. Storstäder är kända för utbredd mat- och dryckeskultur, medan naturrika platser associeras med hantverk.



Figur 5. Illustration av resultat från kvantitativ undersökning på frågorna: Välj om du tycker platsen är mest känd för sin natur, jord eller miljö eller för sin kultur, livsstil eller hantverk och Välj om du tycker platsen är mest känd för att ha få specialiserade mat- och dryckeshantverkare eller en utbredd mat- och dryckeskultur. Se förklaring av resultaten nedan.

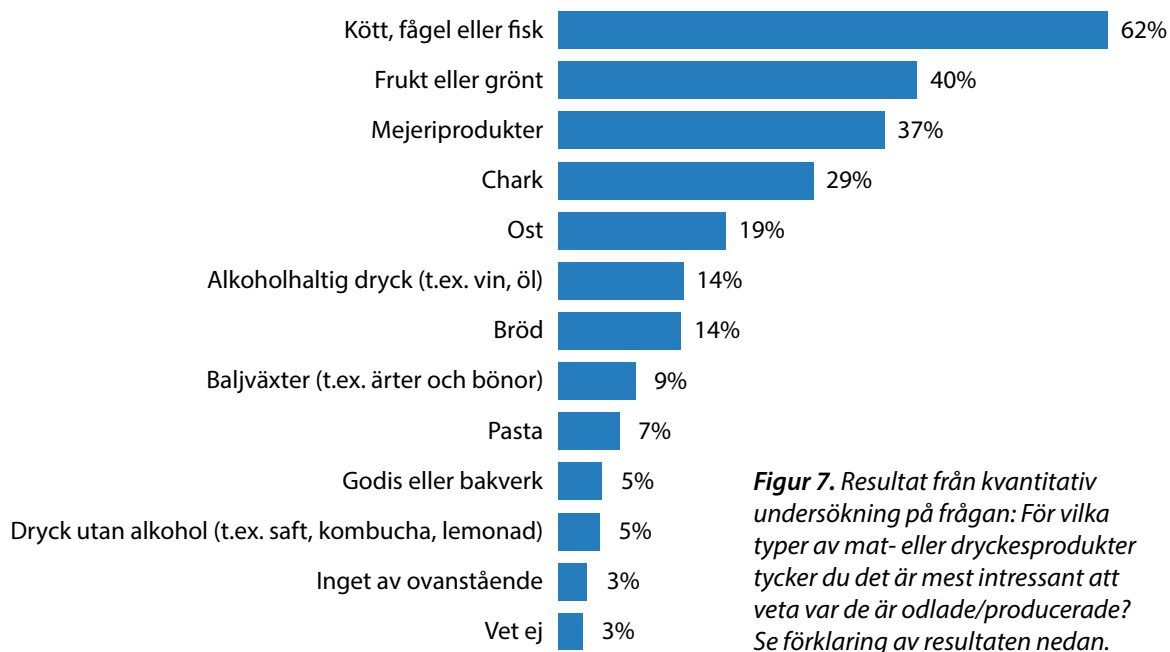
En fråga ställdes även kring vilka ord som svenskarna tycker passar in på olika mat- eller dryckeskategorier utifrån vad de letar efter när de handlar. De viktigaste attributen som svenskarna letar efter för mat- och dryckeskategorier är:

1. Närproducerad 34 %
2. Traditionsenlig 21 %
3. Hantverksmässig 17 %
4. Från plats känd för sin mat 14 %
5. Från unik jord eller natur 12 %
6. Småskalig 9 %
7. Nyskapande 9 %

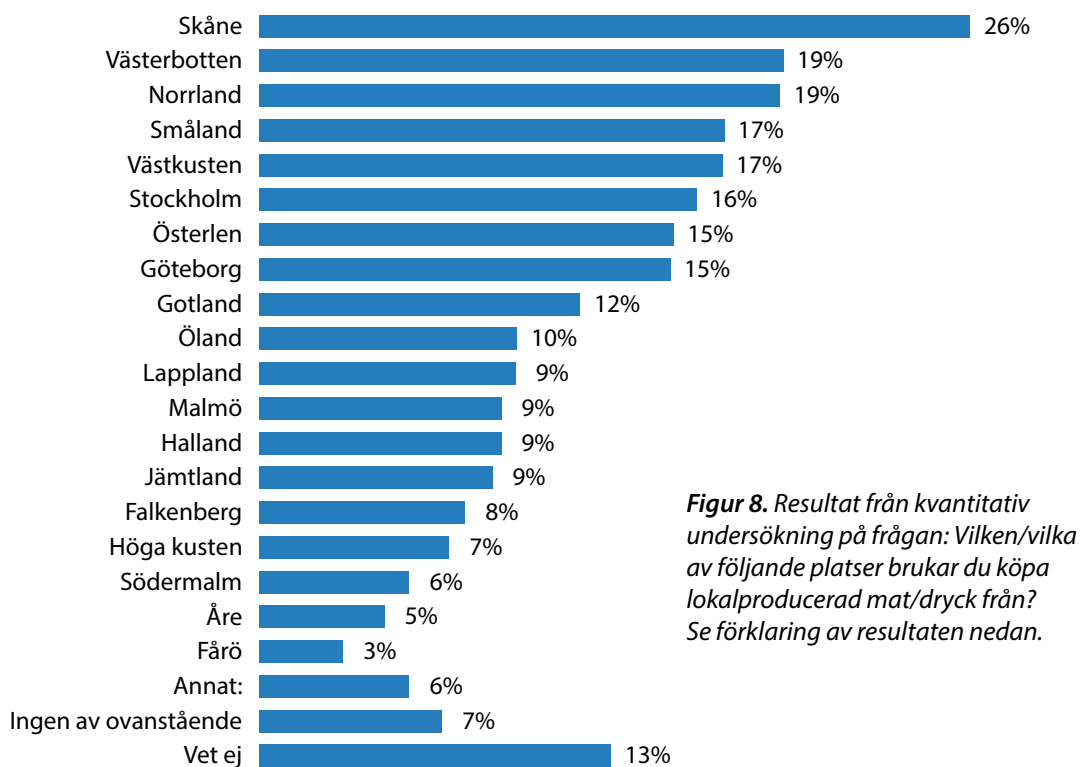


Figur 6. Illustration av resultat från kvantitativ undersökning på frågorna: Ange i vilken utsträckning du får en positiv eller negativ känsla när du ser texten: och Ange i vilken utsträckning du känner dig intresserad av att köpa en mat- eller dryckesprodukt som beskrivs enligt texterna nedan. Se förklaring av resultaten nedan.

Enligt ovan uppgavs närproducerat som det viktigaste attributet, däremot återfanns skillnader i attributpreferens beroende på produktkategori. Den kvantitativa undersökningen visar att ursprung är något som eftersöks efter oavsett produkt, men att det framförallt är förknippat med färskvaror. Produktkategorierna vars ursprung är mest intressant att känna till är enligt svenskarna: kött, fågel eller fisk, frukt eller grönt, mejeriprodukter, chark, ost och alkoholhaltig dryck.



Det innebär att det finns etablerade associationer med potential att dra nytta av. Dock är närproducerat något svenskarna letar efter oavsett produkt.



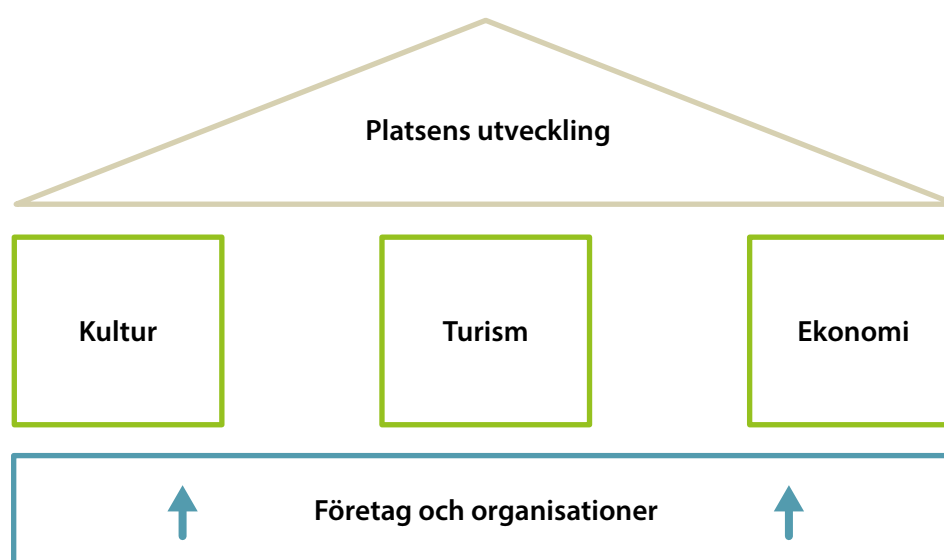
Lokalproducerad mat och dryck köper svenskarna framförallt ifrån Skåne, Västerbotten och Norrland. Däremot observerades marginella skillnader när frågan ställs av vilka platser svenskarna besökt, och vill besöka, för mat- och dryckesupplevelser eller på grund av den lokala maten, där Gotland, Skåne och Västkusten är mest förekommande svar. Hela 49 procent av svenska allmänheten har vid något tillfälle tillåtit mat och dryck att påverka val av resmål vid semester.

2.1.4 Ett sätt att stötta den svenska landsbygden

En slutsats från resultatet av den kvantitativa undersökningen är att handla lokalt är ett sätt att stötta lokalsamhället. Hela 43 procent av svenskarna anger att de väljer mat och dryck som de vet var den är producerad för att det bidrar till en levande landsbygd. Det näst vanligaste svaret till samma fråga lyder att det väljs för att stötta matproducenter (40 procent av svarande). Att bidra till platsen och att stötta det småskaliga verkar dock även vara något som ger tillbaka till konsumenten själv. 77 procent av svenskarna instämmer fullständigt eller mycket i att lokalt producerade produkter bidrar till stolthet i den egna bygden.

2.2 En tillväxtmotor för såväl produkten som platsen

Som tidigare konstaterats har studier visat att lokal mat ger viktiga samhällsvärden till platsen. Frågor kring samhällseffekter ställdes därför även i intervjuerna med företag och organisationer som har geografiska matvarumärken för att undersöka om de kan bidra till liknande effekter för den plats som varumärket lyfter. Slutsatsen från de intervjuades svar är att om företaget, organisationen eller föreningen är framgångsrik kan det även påverka platsen positivt ur ett kulturellt-, ekonomiskt- och besöksnäringssperspektiv.



Figur 9. Samhällsekonomiska effekter av geografiska matvarumärken. Se förklaring av respektive område nedan.

Kulturellt

I intervjuerna var *stolthet* en av de mest förekommande beskrivningarna av verksamhetens mervärde till platsen. Dels den yrkesmässiga stoltheten som producenter känner över sina produkter, men det har även ett viktigt symbolvärde för lokalbor – att det byggs, satsas och skapas arbetstillfällen i orten. Det blir något som symboliserar ens ursprung och hemvist och som i sig kan vara nära sammankopplat till ens egen identitet. Ett framgångsrikt geografiskt matvarumärke blir något som stolt visas upp för bekanta och omvärlden, vilket i sig sprider ordet vidare. Stolthet kan även ge väg för en tillhörighet och gemenskap som bygger känslan av att vara en del av något större. Flera intervjuade instämde i att stoltheten bidragit till att skapa ett sammanhang som för samman människor som kanske annars inte haft anledning att samlas.

Tillväxt

Att det satsas på besöksupplevelser kan främja det lokala näringslivet. De intervjuade vittnade om upplevda positiva synergier näringar emellan som samarbeten eller direkta eller indirekta arbetstillfällen. Vissa näringar gynnas särskilt av varandras framgång, i synnerhet besöksnäringen. Tanken lyftes även att det inte behöver vara en motsättning att fler aktörer verkar på platsen, då det bidrar till hållbar utveckling och överlevnad för företagen i stort. Det kan även vara avgörande att mindre aktörer får stöttning av mer etablerade företag. Det kan också ses som att de större företagen hämtar kraft ur de småskaliga aktörerna och vice versa. En viss mån av konkurrens är nyttigt för utveckling.

"Det är viktigt att det finns många aktörer och att det finns konkurrens – bland råvaror och produkter. Annars kanske man inte utvecklas, då konkurrensen sporrar."

Maria Collsiö, vinskribent och sommelier

Geografiska matvarumärken signalerar att platsen är en bra miljö för mat-entreprenörer av alla dess slag att verka på. Det kan sporra fler att våga satsa, då det visar att det är möjligt att lyckas. Det i sig är ett starkt symbolvärde.

Turism

Flera intervjuade påpekade att deras varumärke har utvecklats till att bli som en unik konkurrensfördel för en besöksdestination och synliggöra en annars oupptäckt destination. Ett attraktivt geografiskt matvarumärke kan därför bli ett draglok för turismen. Att den lokala besöksnäringen får en skjuts kan ge en snöbollseffekt där det då fortsätts satsas och utvecklas på platsen. Det i sig kan bidra till ökat inresande och intäkter för den lokala bygden. Ett exempel var utbyggnad av lokalt transportsystem för att tillgodose kapacitet för turister som ville besöka ett geografiskt matvarumärkes verksamhet. I det fall det redan finns andra geografiska matvarumärken på platsen som fått genomslag, har ännu ett framgångsrikt varumärke bidragit till att stärka redan startad klustereffekt. Det ger helt enkelt fler anledningar för turister att besöka platsen.

Sammantaget vittnar de intervjuade organisationerna om att de, på sina skilda vis beroende på förutsättningarna på platsen, bidrar till platsens utveckling i stort. Geografiska matvarumärken hjälper till att särskilja, synliggöra och stärka platsen. De utgör en pusselbit i det lokala ekosystemet och verkar positivt för attraktionskraften av människor och företag. En lokal matmarknad bidrar till känsla av livskvalitet och stolthet för lokalbor samt kan bidra till ekonomisk tillväxt lokalt. Ett viktigt medskick från de intervjuade är att dessa vinster tar tid att etablera och det är inte en konstant uppåtgående trend. Det motiverar skäl till att allt fler geografiska matvarumärken etableras i Sverige för att påskynda utvecklingen.

3 Geografiska matvarumärken i Sverige idag

Elva framgångsrika geografiska matvarumärken intervjuades i studien. Verksamheter från norr till syd, från storstäder till skärgårdsöar. De representerar olika produkter och riktar sig mot olika målgrupper. Urvalet gjordes med hänsyn till den modell som tagits fram för att få god spridning i olika typer av geografiska matvarumärken och på så sätt fånga in spridda erfarenheter. Trots att de intervjuade möter olika förutsättningar observerades några gemensamma nämnare gällande hur de lyckats nå fram till marknaden med sitt varumärke. I följande kapitel beskrivs de identifierade framgångsfaktorerna. Det följs av fördjupade berättelser från tre av de intervjuade verksamheterna som delar med sig av vad just de lyckats väl med.



Figur 10. Modell för geografiska matvarumärken med intervjuade företag och organisationer utplacerade. Beskrivning av modellen återfinns i metoden.

3.1 Framgångsfaktorer för geografiska matvarumärken

Baserat på intervjuerna identifierades sju framgångsfaktorer som i olika hög grad varit avgörande för varumärkenas genomslag på marknaden.

En tydlig identitet

Grunden till ett framgångsrikt geografiskt matvarumärke ligger i att förstå och identifiera det som är ens starkaste egenskaper och platsens mest attraktiva inneboende värden. Platsen och redan kända associationer kommer alltid präglade varumärket, och därför är det viktigt att vara medveten om dessa. Att vara konsekvent är viktigt.

En vision och strategi

Starka varumärken byggs över tid. Det krävs därför ett långsiktigt tänk för att undvika att satsningen slutar som ett kortsiktigt projekt. Att sätta en plan för genomförandet säkrar att varumärket är hållbart över tid och står sig konkurrensmässigt stark.

En autentisk känsla

Genuinitet är en av de främsta anledningarna till varför konsumenter väljer mat och dryck som de vet var den kommer ifrån. Därför är det viktigt att identifiera hur det som symboliserar autenticitet kan lyftas upp i varumärket så tydligt som möjligt.

Verifierad kvalitet

Mat och dryck med ett känt ursprung upplevs av konsumenter vara av hög kvalitet. De framgångsrika geografiska matvarumärkena har på olika sätt säkrat kvaliteten genom exempelvis märkningar, kvalitetskontroller och att delta i tävlingar.

Aktivt arbete med marknadsföring

För att behålla momentum gäller det att kommunicera frekvent för att upprätthålla såväl exponering som engagemang. Nyckeln är att bibehålla varumärket som ett förstahandsalternativ för konsumenten.

Kontinuerlig omvärldsbevakning

Det är viktigt att säkerställa att varumärkets identitet reflekterar vad som händer på marknaden och går i linje med hur konsumenternas krav förändras. Varumärket kan hålla sig relevant över tid genom att vara framåtlutat, utan att tappa varumärkets kärna.

Ett brett samarbete

För att stärka varumärkets geografiska anknytning är det viktigt att samarbeta med andra lokala aktörer. Att bygga relationer och nätverk kan ge ökad utväxling på flera sätt – kunskapsdelning och stöttning, produktutveckling, upplevelser och evenemang. Listan kan göras lång och ge vinster både för den enskilda verksamheten, men även för platsen i stort när alla arbetar tillsammans för att lyfta den.

3.2 CASE: tre framgångsrika geografiska matvarumärken

Nedan följer en beskrivning av tre utvalda företag och organisationer som intervjuats. De är valda med hänsyn till att de representerar tre olika tillvägagångssätt att driva ett geografiskt matvarumärke: ett enskilt ägt varumärke, en producentorganisation och ett kollektivt varumärke som samlar olika aktörer som representerar olika produkter. De är verksamma i olika delar av Sverige. Det observerades även att de varumärken nedan i mångt och mycket speglar den bild av de mer värden som konsumenter förklarade som viktiga i den kvantitativa undersökningen. Utöver det representerar de inspirerande sätt att ha gått tillväga med att bygga, driva och vidareutveckla framgångsrika varumärken.

3.2.1 Stockholms bränneri – hantverksdestilleriet på Södermalm

Stockholms Bränneri är hantverksdestilleriet beläget i en gammal Jaguar-verkstad på östra Södermalm i Stockholm som drivs av paret Anna och Calle. De spenderade en tid i Vancouver där det myllrade av lokala destillerier som fungerade som en samlingspunkt. Där föddes idén om Stockholms Bränneri – en plats för att skapa, men också besöka. Stockholms Bränneri var det första destilleriet i Stockholm efter att statliga Vin & Sprit lade ned sin verksamhet.

Tänkt igenom namnvalet noga för att säkerställa en plats som når brett

Stockholms Bränneri satte tidigt en vision att de ville vara ett öppet och tillgängligt varumärke samt att de ville nå en större marknad utanför Stockholm. Det kändes därför givet att lyfta platsen de verkar på i namnet som en brygga till visionen. De var belägna på *Kocksgatan*, vilket de funderade på att lyfta men insåg att adressen var lite för okänd. *Södermalm* var ett annat alternativ, men de upplevde att associationerna till Södermalm var för lokala för att nå en bredare målgrupp. Valet föll på *Stockholm*, dels eftersom de var de första att starta ett destilleri i Stockholm, men även som ett sätt att nå bredare eftersom det är ett känt varumärke såväl nationellt som internationellt. Till den trogne kunden lyfts dock Södermalm tydligt i exempelvis sociala medier.

”Vi lyfter vår plats, våra grannar, våra vänner. Vi plockar fläder i en park och pallade körsbärsblommor i Kungsan. Leker med att det är urbant och inte naturnära. Personliga kopplingen till Söder är att det är vårt hem.”

Byggt ett personligt varumärke som berör

Med Stockholms Bränneri ville grundarna bjuda in folk bakom kulisserna till det egenbyggda, avslappnade och mänskliga. Att det går att besöka produktionen är enligt Anna deras största värde som varumärke. Det samlar folk från samma kvarter som kanske inte annars hade delat sammanhang – stammisarna är alltifrån 80-åriga damer till unga nyinflyttade. De har varit med på hela resan, både den professionella för Stockholms Bränneri och turnerar runt på alla deras evenemang – till den personliga resan för Anna och Calle med familj och livet däremellan.

”De som är genuint intresserade av våra produkter är som en i gänget.”

Utvecklat varumärket och säkrat omvärldsrelevans utan att tappa kärnan

Gindestilleri är fortfarande deras grund, men idag sker det en hel del annat i lokalen, och de är konstant lyhörda kring vad som händer i deras omgivning. Viktigast av allt är fortfarande passionen, ärligheten och nyfikenheten. De producerar sin baslinje med begränsade släpp av nyheter, såsom en Spritz under sommaren och Negroni under julen. Allt med kvaliteten i centrum. När coronapandemin slog till och satte handhygien på högsta prioritet var de snabba med att ta fram en handsprit av biprodukter från ginproduktionen.

Arbetat medvetet med en design som är distinkt, personlig och med historisk anknytning

Anna och Calle värdesatte det visuella tidigt, och ville skapa en flaska som sticker ut på hyllan. Idag är Stockholms Bränneri väl förknippade med sin unika design med skandinavisk känsla, där den gamla apotekarflaskan står i centrum. De tog tidigt in hjälp från formgivare för att ta fram en så visuellt tilltalande och unik flaska som möjligt. Flaskan används idag flitigt till exempel som vas på restauranger och caféer. Till en början skrev Anna alla etiketter för hand och det är än idag hennes handstil som pryder dem, numera dock i inskannad version.

Samarbetat med det lokala området

I visionen om det nära, tillgängliga och personliga arbetar Stockholms Bränneri aktivt för att lyfta kvarteren runt östra Södermalm. De har bra relationer och samarbeten med lokala restauranger och barer, exempelvis har de turnerat runt med ”pop up”-barer. Allt för att bidra till en mer levande stadsdel. De samarbetar även med lokala företag för gemensamma produktlanseringar, till exempel en gin framtagen med Rosendals Trädgård samt en pralin med gin tillsammans med Chokladfabriken från Södermalm.

”Vi gör bra produkter som är väl ansedda i Sverige och internationellt. Visit Sweden och Stockholms turistsidor har hört av sig flera gånger och vill ha med produkterna. Det är bra för Stockholm att det finns produktioner i stan, att det går att starta.”



3.2.2 Kalix Ljörom – Sveriges främsta premiumvarumärke?

Siklöljefisket har en tradition som sträcker sig tillbaka till 1500-talet i Norrbotten. Kanske är det därför inte oväntat att Kalix Ljörom är ett av Sveriges främsta premiumvarumärken. Reinhold Andefors från Norrbottens Kustfiskares Producentorganisation delar med sig av hur de arbetar för att organisera de över 40 småskaliga kustfiskare som tillsammans äger varumärket.

Sett värdet i att en skyddad ursprungsbeteckning ger kvalitetsmässig tyngd

Kalix Ljörom tilldelades som första svenska livsmedlet år 2010 det starkaste livsmedelsskyddet som går att uppnå – skyddad ursprungsbeteckning (SUB) från EU:s system för geografiska indikatorer. Den rättsliga statusen delar de bland annat med Champagne och Parmaskinka. Det innebär att löjrommen måste vara producerad, bearbetad och beredd inom kommunerna Haparanda, Kalix, Luleå och Piteå. Dess unika egenskaper kommer från det bräckta vattnet från den svenska sidan av Bottenviken som hjälper till att skapa en unik miljö för produktionen av löjrommen. Bakom varumärket står Norrbottens Kustfiskares Producentorganisation (NKFPO) som äger, skyddar och driver varumärket. Ursprungsbeteckningen ger extern validering av att Kalix Ljörom är en unik produkt av hög kvalitet som bör skyddas. Det i sig ger ett erkännande över hantverket, ägarskap över produkten och har kvalitetssäkrat prisutveckling av produkten.

Byggt en stark organisation från grunden och säkerställt ägarskap till varumärket där kunskapen och närheten till produkten finns

Varumärket kring Kalix Löjrom har byggts underifrån, vilket setts som centralt då det är producenterna som har kunskapen, relationen och närkontakten till varumärket. Det finns en utbredd yrkesstolthet över hantverket – en kunskap och ett arv som förs vidare till nästa generation. Att bereda löjrommen är ett hantverk som kräver fingertopps-känsla, där familjer, inte sällan i flera generationer tillbaka, tar hand om processen. En viktig framgångsfaktor för Kalix Löjrom är därför att de byggt varumärket underifrån genom att ta fasta på värdet i den kunskap och det hantverk som finns. Reinhold beskriver det som att de fick fiskare att vandra från hav till bord – affärsutvecklings-utbildning, strategi och information hjälpte till att skapa en stark hemmaplan.

"Du är inte starkare än din svagaste del av varumärket"

Aktivt övervakat och skyddat varumärket

Att det byggts en stark organisation från grunden har varit avgörande för att aktivt skydda varumärket samt upprätthålla dess kvalitet. Kalix Löjrom lyfts av sin ursprungsmärkning som ger kvalitetsmässig tyngd till varumärket. Genom regelbundna kontroller av oberoende part med etablerade kriterier säkras de upp att kvalitet efterlevs. Varumärket garanterar även transparens och autenticitet genom att det finns en märkning som möjliggör spårbarhet ända till den enskilda fiskaren.

Säkerställt närvaro i sammanhang som signalerar premiumstatus

Att Kalix Löjrom syns i så pass framstående sammanhang som Nobelmiddagar och som främsta representativa ingrediens för Sveriges Kocklandslag möjliggör inte bara gastronomisk prestige och prispremium för varumärket. Det bidrar även till att stärka redan befintlig lokal stolthet över produkten. Kalix Löjrom har även samarbetat med Swedish Lapland och lyfts som en USP i deras bredare destinationsmarknadsföring.

"Att sälja Kalix som ort är också ett sätt att sälja Kalix löjrom. Det går in i varandra."

3.2.3 Goda Gotland – paraplyet som samlar, utvecklar och synliggör gotländsk mat

Goda Gotland, eller Gotland regional matkultur ekonomisk förening som fullständiga namnet lyder, är ett gemensamt paraply för gotländska producenter, livsmedelsförädlare, företag, butiker och föreningar. De samverkar för att öka synligheten och tillgängligheten för utbudet av gotländskt producerad mat och råvaror gentemot konsumenter, butiker och offentligt kök. Susanne och Anders från Goda Gotland förklarar hur de har gått tillväga.

Aktivt arbetat med att stärka Gotland som plats

Allt som allt gynnas hela Gotland av att synliggöra dess matproduktion. Besöksnäringen och matproduktionen är Gotlands främsta näringar – de verkar i symbios. Tack vare att det finns flera bra restauranger, vissa med i White Guide, gynnas båda näringarna av varandra. Antal inskrivna på Gotland ökar, berättar Anders och Susanne, vilket upplevs bero på ökad livskvalitet av att bo på ön och de fantastiska råvaror som går att få tag på. Här är de en starkt bidragande faktor och arbetar till exempelvis med att identifiera vad som är unikt med mat som kommer från Gotland.

”Vi befinner oss i odlingszon 1 – vi kan odla saker som ingen annan kan odla någon annanstans. Vi har flest soltimmar, vilket ger sötare grönsaker, en annan spänst och mer smak. Våra kalkrika betesmarker ger örtrikare betesmarker som slår igenom på köttet. Det är fräscht och nära producenten, direkt från bonden.”

Tagit ledartröjan med förståelse för att medlemmarnas prioritet ligger hos det enskilda varumärket

Majoriteten av medlemmarna har Gotland eller Gute i sitt namn – de är stolta över att visa sitt ursprung. Susanne och Anders berättar att det ofta ger produkterna en första, och möjligtvis bättre, chans på marknader där Gotland är ett starkt varumärke. Goda Gotland har en förståelse för att mataktörernas främsta prioritet ligger hos sina egna varumärken och arbetar därför med utgångspunkt i att stötta och underlätta för sina medlemmar, vilket de beskriver som en framgångsfaktor.

Säkerställt bidrag och resurser för att kunna utvecklas

Att söka och säkra projektmedel har varit avgörande för att utvecklas professionellt – att ha tiden och resurserna som krävs. Goda Gotland driver två projekt för att utveckla livsmedelsnäringen på Gotland, ett projekt för att utveckla en gemensam e-handels-lösning för gotländska livsmedelsföretag och ett kunskapssamlade projekt för att utveckla matsamverkan genom att inhämta framgångsrika exempel från andra länder.

Skapat ett starkt nätverk som samlar hela värdekedjan

Medlemmarna samlas månadsvis för att diskutera, utbilda och presentera sina verksamheter. Nätverket är navet för att mötas och hjälpas åt. Mötesplatsen är central för att utveckla affärer. För att skapa ett så heltäckande nätverk som möjligt har Susanne och Anders säkerställt att medlemmar från olika delar av värdekedjan är representerade.

Legat i framkant för att hitta nya möjligheter

Under coronapandemin analyserade Goda Gotland vilka strategier som kunde tillämpas. Tre viktiga strategier identifierades. Den första var att synliggöra de gotländska livsmedel som finns i butik i Stockholm och Mälardalen. Den andra var att när två timmars-regeln hävdades få alla besökande att hitta lokala försäljningsställen/gårdsbutiker i appen Öppet Gotland. Den tredje strategin utgjordes av att starta ett samarbete med FarmUp, en start-up som låter konsumenterna köpa närproducerat via mobilen. Nu anländer utskicken till Klarabergsviadukten i Stockholm och intresset är stort att kunna handla gotländskt från mindre producenter även när man inte är på Gotland.

”Om inte stockholmarna kan komma till Gotland, får vi ta Gotland till Stockholm.”

4 Tillvägagångssätt för att skapa ett framgångsrikt geografiskt matvarumärke

Baserat på intervjuer med representanter för geografiska matvarumärken samt varumärkesexperter har ett tillvägagångssätt för att skapa framgångsrika geografiska matvarumärken tagits fram. Förslaget tillvägagångssätt ska ge rekommendationer kring vad som är viktigt att tänka på för att utveckla ett geografiskt matvarumärke utifrån den svenska marknads förutsättningar. Ett medvetet och strategiskt varumärkesarbete förbättrar möjligheter till att få större utväxling för sitt varumärke och dess geografiska koppling. Tillvägagångssättet är framtaget med primärt fokus på enskilda och kollektiva geografiska varumärken på den svenska marknaden.

Tillvägagångssättet ska kunna användas när:

- ett nytt enskilt eller kollektivt geografiskt matvarumärke startas
- ett enskilt eller kollektivt geografiskt matvarumärke uppdaterar sin verksamhet
- ett kollektivt geografiskt matvarumärke ser över behov hos sina medlemmar
- en myndighet, region eller intresseorganisation ser över var de ska prioritera sina insatser mot lokala matföretag



Figur 10. Tillvägagångssätt för framgångsrika geografiska matvarumärken. De olika stegen i processen beskrivs i den följande delen av rapporten.

4.1 FAS 1: Bygga

Att bygga sitt varumärke rätt från grunden är ett initialt utgångsläge för ett nytt geografiskt matvarumärke, men det kan även vara relevant för etablerade varumärken. Varumärkesarbete är inte sällan en indirekt eller omedveten process som växer fram, därför finns all anledning till att återkomma till oavsett vart i utvecklingen varumärket står. För geografiska matvarumärken är utgångspunkten av särskild vikt då det finns två varumärken eller associationer att förhålla sig till – ens egna samt platsens. Ett varumärke är inte starkare än sin svagaste länk. Det är därför avgörande att det finns en enad bild av *vad* varumärket är, *vart* varumärket ska och *hur* varumärket ska ta sig dit.

Vision och styrkor

Det egna varumärkets styrkor i kombination med de värden som platsen ger utgör kärnan i geografiska matvarumärken. Vad är målet och visionen – vad ska varumärket åstadkomma ur ett långsiktigt perspektiv? Vilket värde skapas? En vision säkrar långsiktighet och klargör syfte.

HUR?

- Enas om en långsiktig vision
- Sätt upp mål
- Kartlägg associationer till platsen
- Identifiera vad som är unikt och vad varumärkets styrkor är
- Identifiera förebilder att inspireras av

TÄNK PÅ!

- Det är lätt hänt att bli hemmablind och inte se potentialen i hantverk, särskilt om det har gått i arv i generationer
- Var medveten om att geografiska matvarumärken kan vara en väg till att sätta en plats på kartan, och ge positiva mervärden till platsen

Möjligheter i omvärlden

Starka varumärken skapas i brytpunkten mellan dess styrkor/unicitet och värden som engagerar målgruppen. Genom att identifiera vilka tillgångar varumärket har som matchar möjligheter i omvärlden kan varumärkets värde för konsumenten urskiljas. Det innebär att hitta en nisch – vem ska varumärket nå ut till? Vilken marknad har störst potential att vara mottaglig för produkten? Vilka omvärldsrelevanta möjligheter för platsen med sig?

HUR?

- Kartlägg omvärlden – vilka möjligheter finns? Vilka möjligheter innebär platsen?
- Se över kunskap internt och hämta in bristande kunskap externt
- Hitta marknad med störst potential

TÄNK PÅ!

- Våga testa och experimentera, och säkerställ att marknaden faktiskt efterfrågar produkten
- Våga växa utanför den lokala marknaden

Strategi och position

Strategi och position är vägledande i att identifiera vägen framåt. Som småskalig aktör kan det vara begränsat med såväl tid som resurser, och därför är det viktigt att sätta en smart strategi för att få utväxling på satsningen och att ta fasta på de mervärden den geografiska kopplingen redan ger. Att förankra en varumärkesstrategi och -position är i synnerhet viktigt för kollektiva varumärken där flera aktörer, eller till och med olika varumärken, ska samlas under samma paraply. Långsiktig förankring av ett varumärke kan kräva ett systematiskt arbete, det är därför viktigt att etablera en organisation som står stadigt. Det är även centralt att definiera och prioritera vilka målgrupper man riktar sig till. För ett kollektivt geografiskt matvarumärke som exempelvis lyfter olika typer av produkter är det särskilt viktigt att definiera en gemensam målgrupp.

HUR?

- Utveckla en varumärkesstrategi
- Segmentera och identifiera prioriterade målgrupper
- Tänk igenom kanalval – var befinner sig målgruppen idag?
- Hitta gap på marknad där det finns potential att ta plats – det utgör varumärkets position
- Kartlägg konkurrenter – vad kan göras bättre eller annorlunda?

TÄNK PÅ!

- Se till att nå rätt målgrupp med varumärket. Våga välja bort!
- Investera i att kompetensutveckla kring varumärkesarbete
- Se till att säkra resurser – kompetensmässigt, tidsmässigt och ekonomiskt – för att skapa goda förutsättningar för att lyckas långsiktigt

Identitet och design

Slutligen är det viktigt att finna ett uttryck – hur ska varumärket kännas igen? Det är viktigt att tänka efter vad varumärke ska förmedla för att säkra att identiteten upplevs sammanhängande. Det finns ett värde i att ta spjörn i sitt ursprung för att särskilja sig. En berättelse om varumärket och platsen delas med fördel med kunder. Det är positivt att bjuda in dem på resan, då det skapar karaktär och själ till varumärket. När och hur startades det? Finns det en spännande anekdot från platsen att lyfta?

HUR?

- Arbeta medvetet med att skapa en unik visuell identitet
- Låt den visuella identiteten guida designval för produkten, men även andra delar av verksamheten till exempel butiken
- Dela en berättelse – ett narrativ – som speglar identiteten och ger en bakgrund till varumärket

TÄNK PÅ!

Undvik att arbeta i uppförsbacke! Ta hänsyn till platsen och dess associationer i relation till produkten. Hitta vad som är "typiskt" för platsen som utgångspunkt för varumärkesidentiteten.

4.2 FAS 2: Underhålla

Att underhålla ett varumärke är ett konstant pågående arbete och förutsätter att rätt signaler kontinuerligt sänds till konsumenten. Det görs med avsikt att upprätthålla varumärkets värde och säkerställa att konsumentens bild av varumärket är densamma som det varumärket vill förmedla, och att varumärket kontinuerligt fortsätter att samspele med den geografiska kopplingen.

Äkthet och kvalitet

Varumärkets kärna är produkten och den geografiska kopplingen, och det är viktigt att den lever upp till konsumentens förväntningar. Att svenska konsumenter associerar närproducerat med högre kvalitet förpliktigar. Det är därför viktigt att kontinuerligt arbeta med att upprätthålla kvalitet, men även att skydda varumärket för att få utväxling på sina investeringar. För ett kollektivt varumärke är det viktigt att kvalitetsmässigt hålla en hög lägstanivå.

HUR?

- Arbeta med certifieringar för kvalitetsmässig tyngd till varumärket
- Som kollektivt varumärke, kravställ kvalitet på medlemmar genom till exempel gemensamma kvalitetskriterier
- Utforska andra former av kvalitetsstämplar som till exempelvis etablerade restauranger
- Skydda produkten, varumärket och associationerna till platsen

TÄNK PÅ!

- Det är viktigt att fortsätta förankra platsen när företaget växer för att inte tappa känslan av äkthet
- Fortsätt säkra kvalitet – den riskerar att fallera om kontroller bortprioriteras
- Var medveten om vikten av att vara transparent och äkta och att visa det för konsumenten, exempelvis genom att möjliggöra för konsumenter att besöka verksamheten

Image och marknadsföring

Varumärkets identitet är vad grundaren definierar varumärket som – image är konsumentens bild av varumärket. Det handlar om att skicka signaler som gör att aktörens syn på identitet överensstämmer med konsumentens uppfattning. Det finns potential att ta kraft av den geografiska anknytningen genom att dela bilder från platsen i kommunikationen. Det är även viktigt att vara transparent, då konsumenter associerar småskalighet med äkthet. Man bör även kommunicera frekvent med kunder, då det är med återkommande och konsekvent exponering som ett varumärke verkligen etableras. Det är helt enkelt centralt att fortsätta ge tid och energi till varumärkesarbetet!

HUR?

- Dela berättelser om varumärket i sociala kanaler
- Arbeta med särskiljande design – förpackningen ger ett första intryck
- Var konsekvent i kommunikationen för att underlätta för konsument att känna igen varumärket. Det handlar om att hålla sig till den visuella identitet och tonaliteten som kännetecknar varumärket.
- Skapa en helhetsupplevelse för att bevisa mervärden som äkthet och kvalitet

TÄNK PÅ!

- För att växa bortom det lokala behöver varumärket höras i bruset – se till att marknadsföra i kanaler som når bortom lokalbor
- Satsa på besöksupplevelsen för att lyfta en plats som geografiskt matvarumärke
- Se över samspelet med platsvarumärket, vilket är särskilt viktigt för kollektiva geografiska matvarumärken

4.3 Fas 3: Utveckla

De varumärken som lyckas hålla sig relevanta över tid är de som lever kvar i längden. Varje generations dragningskraft till olika platser må ändras, men ett ursprung och dess värden har potential att bestå. Det handlar om att säkerställa att varumärket är framåtlutat utan att tappa den röda tråden. Det är därför viktigt att undersöka var det finns rum för förändringar och förbättringar som passar varumärket och dess målgrupp.

Progressivitet

Att vara progressiv som varumärke handlar om att ställa sig positiv till förändringar. Tidsandan styr vad konsumenter dras till. Mat, matkultur och mat-trender är som en koncentring av strömningar i en större kontext – socialt, kulturellt, politiskt och ekonomiskt. Det är därför centralt att arbeta löpande med omvärldsbevakning och att identifiera vad som engagerar och intresserar varumärkets målgrupp – finns det utrymme för förändringar och förbättringar som skapar mervärde?

HUR?

- Utvärdera varumärkesarbetet genom dialog med kunder för att åstadkomma förbättringar
- Följ branschnyheter, marknadsundersökningar och trendspaningar
- Var snabbfotad, agil och flexibel för att se och agera på möjligheter, konsumenttrender och skiften som kan påverka affären
- Utforska möjligheter att produktutveckla eller bredda sammanhanget för produkten
- Satsa på nya försäljningskanaler för att nå ut på bredden



TÄNK PÅ!

- Det är viktigt att vara förändringsbenägen för att bana väg för förbättringar, och det behöver ofta inte vara dramatiska förändringar som behöver göras för att hänga med i omvärlden
- Bristande omvärldsbevakning kan leda till förbisedd potential – intressen, preferenser, trender och marknaden i stort förändras
- Stärk de kanaler som redan har ett starkt symbolvärde för konsumenten, så som gårdsförsäljning och Bondens marknad

Breddning av affären

Ensam är som bekant inte stark, utan det är viktigt att samarbeta med andra aktörer för att utveckla varumärket. Det är viktigt att se över varumärkets sammanhang – vilka aktörer, evenemang och händelser kan det krokas arm med? Inom vilka områden kan man lyfta varandra? Det är viktigt att samarbeta för att stärka den lokala förankringen – här finns både vinster och möjligheter att hämta. Genom att länka samman besöksnäring och geografiska matvarumärken kan platsvarumärket stärkas.



HUR?

- Undersök möjligheter att delta i/skapa lokala nätverk, forum och plattformar för kunskapsdelning och hävstångseffekt
- Sätt formaliserade samarbeten med beslut om frekvens, ansvarsområden och tydliga mål. Följ upp och utvärdera initiativ och samarbeten för att utvecklas ytterligare
- Gå samman med flera aktörer för att söka större bidrag som kan utveckla varumärket och platsen
- Ta hjälp av mentorer för att bolla idéer och därmed undvika att förbise potential

TÄNK PÅ!

- För kollektiva geografiska matvarumärken kan det vara aktuellt att hitta nya sätt att samarbeta som "passar i tiden" – se över det moderna samarbetet som går bortom traditionella strukturer och snarare är mer flexibelt
- Kollektiva geografiska matvarumärken kan gynnas även av samarbete inom områden utöver varumärkesarbete, såsom logistik och försäljningskanaler

5 Vägen framåt

Under arbetets gång har det identifierats fyra områden med möjligheter att ta tillvara på den potential och efterfrågan som finns för geografiska matvarumärken i Sverige. I följande kapitel presenteras dessa möjligheter och potentiella initiativ.

5.1 Se och agera på outnyttjad potential i att lyfta geografi

Det finns ett intresse och hög betalningsvilja för produkter med känt ursprung bland konsumenter. Trots det ligger Sverige efter i utvecklingen i jämförelse med andra matländer sett till exempelvis antal registrerade ursprungsbezeichnungar, vilket ger sken av att det finns outnyttjad potential för geografiska matvarumärken i Sverige. Varumärkesarbeten är dessutom ofta en indirekt och omedveten process från företagarnas och organisationernas sida, vilket tyder på en okunskap kring värdet av att lyfta geografi i sitt varumärke. De geografiska matvarumärkena ser inte alltid heller potentialen i sin egna lokala produkt.

Undersökningen som genomfördes har visat att det finns starkare associationer till vissa produkter och delar av Sverige. Det betyder nödvändigtvis inte att övriga produkter eller delar av Sverige saknar potential, utan snarare att ett mer aktivt arbete kan behövas. Det finns alltså möjlighet att sprida kunskap till enskilda och kollektiva geografiska matvarumärken om att det finns ett intresse för den här typen av produkter, som också möjliggör mataktörer att ta ut ett prispremium för sina produkter. Det är, framförallt för kollektiva geografiska matvarumärken, fördelaktigt att gå samman för att hitta nya logistik- och försäljningskanaler med hjälp av ett starkt (gemensamt) varumärke.

5.2 Förstå mervärdena konsumenterna ser av tydligt kommunicerat ursprung

När ursprunget lyfts är det viktigt att de mervärden konsumenterna ser av att köpa produkter med tydligt ursprung framkommer. Det är också viktigt att vara medveten om och dra nytta av de befintliga associationer som finns.

Geografiska matvarumärken väljs av konsumenter på grund av högre kvalitet, genuinitet samt för att lyfta landsbygden och stötta småskaliga mataktörer. Det traditionella och hantverksmässiga innebär mervärden som genererar ett högre köpintresse och ett mer positivt sentiment jämfört med attribut som nyskapande och entreprenöriellt.

Olika platser associeras också med varierande attribut. Storstäder associeras med nyskapande värden och kultur, livsstil och hantverk. I kontrast ses områden i norra Sverige som mer traditionella och associeras med natur, jord och miljö. Det är därför centralt att välja plats omsorgsfullt, och vara lika noga i hur platsen lyfts för att dra nytta av mervärdena. Konsumenter föredrar närproducerat oavsett produkt idag, men det är framför allt viktigt för färskvaror. Det innebär att det finns potential för färskvaror att stärka kopplingen ytterligare, men indikerar också vikten av att etablera associationer för produkter som inte lyfter ursprung idag.

5.3 Samarbete för att skapa starka platser

För att förankra en gemensam matidentitet eller varumärke för en plats krävs ett större samspel av aktörer – enskilda företagare har svårt att axla ansvaret och ledarrollen själva som krävs för att få större genomslag.

Framgångsrika geografiska matvarumärken samarbetar med lokala aktörer för att knyta an till och stärka platsen. Det signalerar till konsumenten att det finns ett lokalt engagemang – vilket är främsta anledningen till varför konsumenten handlar produkter med känt ursprung.

Det finns även ett samband mellan besöksnäringen och geografiska matvarumärken. Starka turistdestinationer i Sverige idag upplevs även av konsumenter som starka geografiska matvarumärken. Skåne och Gotland är exempel på sådana starka destinationer, vilket också talar för möjligheten att arbeta tillsammans på olika platser i landet.

5.4 Säkerställ att förutsättningar används på bästa sätt

För att skapa så goda möjligheter som möjligt för geografiska matvarumärken bör förutsättningar undersökas gällande till exempel stöd och export.

Det finns många bidrag att söka idag, särskilt på EU-nivå, men som inte söks då det saknas kännedom om att de existerar eller okunskap kring tillvägagångssättet för att ansöka. Bidrag och stöd idag fokuserar ofta på nystartade projekt och det blir därför svårt, särskilt för kollektiva varumärken, att söka finansiering för att utvecklas vidare. Det har även kunnat identifieras ett intresse bland företagen att ta sig ut på exportmarknader, men att det råder en okunskap om hur de ska gå tillväga.

Kollektiva geografiska matvarumärken startas många gånger som ideella samarbeten eller kortsiktiga projekt, vilket leder till att involverade personer ofta byts ut. Det resulterar i att kunskap inte hinner förankras, vilket i sin tur leder till brist på tydligt ägarskap och ledarskap över varumärket. Det finns goda förutsättningar, framförallt för kollektiva geografiska matvarumärken, att se resultat genom att stärka upp långsiktighet i organisationen både gällande medarbetare, kompetens och finansiering.

5.5 Potentiella initiativ

5.5.1 Accelerera arbetet med geografiska matvarumärken

- Rapporten har belyst hur den lokala bygden kan gynnas av att fler aktörer går samman för att lyfta platsen. Det är något som är aktuellt ur ett större perspektiv – Sverige som matland har potential att gynnas av fler geografiska matvarumärken. Det finns en möjlighet för aktörer på nationell och regional nivå att ta ledartröjan för att uppmärksamma och främja utvecklingen av geografiska matvarumärken, vilket också främjar ett lokalt matsverige. Nationella eller regionala aktörer och samarbeten kan även uppmuntra större aktörer att prioritera arbete med geografiska matvarumärken och på så sätt stötta mindre aktörer.
- Förankra värdet av att lyfta geografi i sitt varumärke för att inspirera fler till att satsa på geografiska matvarumärken
- Identifiera goda exempel och sprid kunskap och lärdomar från geografiska matvarumärken på till exempel Smaka Sverige
- Fortsätt stärka etablerade platser och geografiska matvarumärken, men arbeta också med att bygga platser som inte är starka idag
- Identifiera fler starka produkter och varumärken (som till exempel Kalix Løjrom) som har potential att tillsammans stärka bilden av Sverige som matland
- Fortsätt stärka bilden av Sverige som matland internationellt

5.5.2 Genomför kunskapshöjande insatser för mataktörer

Att som småskalig aktör navigera bland regler och certifieringskrav är inte alltid enkelt. En komplex process kan avskräcka snarare än inspirera mathantverkare till att ta nästa steg med sin verksamhet. Nationella, regionala och lokala aktörer har en möjlighet att:

- Arbeta för att öka antalet skyddade ursprungsbeteckningar i Sverige
- Stötta med kunskap kring varumärkesbyggande, i synnerhet kring kommunikation och sociala medier för att nå ut till potentiella målgrupper
- Sprid kunskap om och visa potential kring samarbeten gällande logistik och försäljning via olika kanaler (både via större livsmedelsaktörer och lokala, konsumentnära kanaler som REKO-ringar)
- Bidra med rådgivning och lättillgänglig information kring export

5.5.3 Ta fram en branschgemensam kunskapsförmedlande plattform

Processen av att utveckla och strategiskt arbeta med ett varumärke kan upplevas stå långt från en matproducents vardag. Andra aktörer, så som branschorganisationer, kan vara till stor hjälp med att förmedla kunskap och insikter från marknaden:

- Förmedla marknadskunskap och kundundersökningar löpande
- Sprid kunskap kring vikten av (såväl som genomförandet av) varumärkesarbete
- Lyft vikten av att bygga en stark organisation med tydligt ledarskap och strategi från start för att fler varumärken ska leva kvar över tid
- Vägled kring intressanta mervärden att lyfta i ett varumärke i relation till produkten; positionering på marknaden och målgrupper att rikta sig mot

5.5.4 Se över hur bidrag och stöd ges

Det är en utmaning att navigera kring de bidrag och stöd som går att söka idag. Utöver svårigheter att finna rätt bidrag finns en önskan från lokala mataktörer att utveckla bidrag som stödjer långsiktiga satsningar – och inte endast ny-startade projekt. Givetvis finns flera andra aspekter att ta hänsyn till gällande bidrag och hur långsiktiga de bör vara som ligger utanför rapportens avgränsningar. Det rapporten kan visa är dock att myndigheter och andra bidragsgivare har en möjlighet att se över strategier för att komplettera med information, rådgivning och finansieringsmöjligheter som möjliggör långsiktighet och hållbarhet:

- Vägled kring att identifiera samt söka bidrag i och utanför Sverige
- Prioritera långsiktighet i utlysningar
- Utlys pengar för pilotprojekt för att sprida goda exempel, finansiera nya samarbeten och nätverk
- Lyft goda exempel och ge stöd kring organisationsbildande utan bidrag
- Se över möjligheter kring att komplettera med råd och information som stärker långsiktighet i organisationerna

5.6 Det stora och lilla perspektivet

Rapporten har främst belyst hur den lokala bygden kan gynnas av att fler aktörer går samman för att lyfta platsen, men att främja ett lokalt matsverige kan även stärka Sveriges bild som matland internationellt. Detta eftersom i stort påverkar även lokala och regionala matkulturer, matmarknader och produkter den nationella bilden.

I studien delgav företag som rört sig utanför den svenska marknaden att de upplever att det finns ett internationellt intresse för svenska råvaror och produkter. Det finns även ett behov av att identifiera fler starka lokala råvaror och produkter som tillsammans bidrar till att lyfta Sverige som matland; till exempel svenskt vatten, norrländska bär, svamp från sörmländska skogar, skånska äpplen eller traditionell surströmming. Det som ligger närmast till hands förbises ibland som mindre värdefullt.

Rapportens medskick är att det är dags att börja gräva där vi står. Det finns det all anledning att lyfta platser genom geografiska matvarumärken. Att se både det stora och lilla perspektivet är ett viktigt samspel för att driva utvecklingen framåt.

6 Referenslista

AGFO. *Så olika definierar vi lokalproducerat*. 2020-05-28. <https://agfo.se/2020/05/sa-olika-definierar-vi-lokalproducerat/> (Hämtad 2021-01-18)

AGFO Insight. *Covid-19 – Så påverkar krisen framtidens matsystem*. 2020. (PDF) (Hämtad 2021-01-18)

European Commission. *E-ambrosia- the EU geographical indications register*. U.å. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/#> (Hämtad 2021-01-18)

Felixbarometern. *Felixbarometern: Så ser svenskarna på vardagen, vardagsmaten och hållbar mat*. 2020. https://brands-b.prod.onewp.net/app/uploads/sites/33/2020/09/Felixbarometern-2020_final.pdf (Hämtad 2021-01-18)

Friman, Christopher. *Snålskjutsen. Filter #32*. 2013-06-12. <https://magasinetfilter.se/perspektiv/snalskjutsen/> (Hämtad 2021-01-18)

Hatch, Mary Joe & Kavaratzis, Mihalis. *The dynamics of place brands: A n identity-based approach to place branding theory*. *Marketing Theory* 13 (1). Sid 69-86. 2013-01-16. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1470593112467268> (Hämtad 2021-01-18)

Jonsson, Annika. & Pettersson, Robert. *Besöksnäringens roll för regional utveckling: Ett nedslag i Jämtland och Härjedalen*. *Etour Rapport 2020:1*. 2020-02-01. https://www.miun.se/siteassets/forskning/center-och-institut/etour/publikationer/etour_rapport_2020_1_jonsson_och_pettersson.pdf (Hämtad 2021-01-18)

Jordbruksverket. *Konsumtion med korta livsmedelskedjor: Drivkrafter, barriärer och lösningar*. 2019. <https://www2.jordbruksverket.se/download/18.4b4576516da21fe03ba14f3/1570536115631/ovr515k.pdf> (Hämtad 2021-01-18)

Livsmedelsverket. *Svenska produkter som har registrerats som skyddade beteckningar*. U.å. <https://www.livsmedelsverket.se/produktion-handel--kontroll/livsmedelsinformation-markning-och-pastaenden/skyddade-beteckningar/skyddad-geografisk-beteckning/svenska-produkter-som-har-registrerats-som-skyddade-beteckningar> (Hämtad 2021-01-18)

Orkla. *Hållbarhetsbarometern*. 2020-12-28. <https://www.orkla.se/news/okad-efterfragan-pa-lokalproducerat-under-coronapandemin/> (Hämtad 2021-01-18)

Oskarsson, Marie. *Terroir som varumärke. Törst – ett magasin om vin, nr 4* 2020.

PRV. *Vad är ett varumärke*. U.å. <https://www.prv.se/sv/varumarke/ansoka-om-varumarke/vad-ar-ett-varumarke/> (Hämtad 2021-01-18)

Statskontoret. *Utvärdering av nationellt resurscentrum för mathantverk (Eldrimner) via Länsstyrelsen i Jämtlands län*. 2020-01-20. <http://www.statskontoret.se/globalassets/publikationer/2020/202001.pdf> (Hämtad 2021-01-18)

Renmark, Agneta. *Lokalproducerat – en definition med variation*. Livsmedel i fokus. 2020-05-27. <https://www.livsmedelifokus.se/lokalproducerat-en-definition-med-variation/> (Hämtad 2021-01-18)

SVT. *REKO sprider sig som ringar över Sverige*. 2020-10-02. REKO sprider sig som ringar över Sverige | SVT Nyheter (Hämtad 2021-01-18)

Tellström, Richard., Gustafsson, Inga-Britt & Mossberg, Lena. *Consuming heritage: the use of local food culture in branding*. Place Branding vol. 2, sid. 130-143. 2006-02-16. https://www.researchgate.net/profile/Richard_Tellstroem/publication/233653179_Consuming_heritage_The_use_of_local_food_culture_in_branding/links/5543564c0cf23ff7168397d1.pdf (Hämtad 2021-01-18)

Visit Sweden. *Tendrapport 2020 Måltidstrender*. 2020. https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/images.corporate.visitsweden.com/documents/Tendrapport_2020_M%C3%A5ltidstrender_pVuxxuT.pdf (Hämtad 2021-01-18)

7 Förteckning över intervjupersoner

Anders Parment, varumärkesforskare vid Stockholms Universitet, föreläsare och generationsexpert

Anders Börje Engström, ordförande Goda Gotland

Anja Persson, Marknadsansvarig på Gunnarshögs Gård

Anna Wikner, grundare och ägare av Stockholms Bränneri

Anna-Maria Spaniol, verksamhetsledare Hallands Matgille

Annika Fogelström Helmer, VD Klädesholmens Seafood

Helena Ingvarsson, Ordförande Matrundan Österlen

Inger Jonsson, professor i måltidskunskap vid Örebro Universitet

Jon Hillgren, grundare av Hernö Gin

Malena Bathurst, kommunikativ landsbygdsutvecklare inom mat och besöksnäring på Jordbruksverket

Maria Collsiöö, sommelier, vinskribent och grundare av vinmagasinet Törst

Maria Forsner, Brand Manager Västerbottensost på Norrmejerier

Morgan Bråse, Kvalitetschef Klädesholmens Seafood

Niclas Fjellström, europeisk koordinator Culinary Heritage Europe

Paula Eriksson, VP Corporate Affairs & Communications på The Absolut Company

Peter Mosten, grundare av Savhuset

Reinhold Andefors, NKFPO/ Kalix Ljörom

Richard Tellström, Docent i måltidskunskap och etnolog vid Stockholms Universitet, måltidsforskare och historisk researcher inom film och TV

Sven-Erik Larsson, företagsrådgivare, kock och specialist på utveckling av lokal mat

Susanne Welin-Berger, sekreterare Goda Gotland



Jordbruksverket
551 82 Jönköping
Tfn 036-15 50 00 (vx)
E-post: jordbruksverket@jordbruksverket.se
www.jordbruksverket.se

OVR594



Europeiska jordbruksfonden
för landsbygdsutveckling, Europa
investerar i landsbygdsområden