



För utveckling och innovation

TRE ÅR MED LIVSMEDELSUTVECKLING SYDOST 2016-2019

Förord

Livsmedelsutveckling Sydost – med proteiner i fokus är namnet på Region Kalmar läns kraftsamling för länets livsmedelsföretag.

Arbetet sker i projektform, med ambitionen att lyfta och stärka länets livsmedelssektor. Vid årsskiftet 2019/2020 avslutades det första projektet om 3,5 år. Samtidigt tar ett uppföljande projekt om tre år vid. Den här texten handlar uteslutande om det första projektet, även om arbetet fortskrider.

Projektet har möjliggjorts tack vare extern finansiering från europeiska regionala utvecklingsfonden (ERUF), men också från regionala medel, ett antal samverkande parter¹ och privata finansiärer. Ett externt finansierat projekt förväntas under en begränsad tid åstadkomma förändringar såsom samverkan och nätverk, produktutveckling och innovation, samt därigenom ökad konkurrenskraft och sysselsättning; en spännande men utmanande uppgift. I början hade vi svårt att hitta rätt väg, men med tiden utvecklade vi ett uppskattat och företagsnära projekt, tack vare medverkan från flera personer och organisationer.

Vårt arbete har uppmärksammats av flertalet aktörer, såväl i andra regioner som på nationell nivå. Att vi nu har fått ökat förtroende och ny finansiering för ytterligare en projektperiod, får tolkas som ett gott betyg. Här vill vi dela med oss av våra lärdomar och erfarenheter. Vi vill berätta hur vi har jobbat, vad som har varit lyckat och mindre lyckat, vilka aktiviteter vi har genomfört och vad de har resulterat i. Vi har jobbat nära företagen och presenterar här också – som separata artiklar – ett antal företag i Kalmar län som har fått stöd av projektet på olika sätt. Artiklarna återger vad samarbetet har inneburit för dem, men också vilka utmaningar och glädjeämnen de ser i sitt företagande.

Med den här skriften vill vi inspirera och informera, men också berätta hur arbetet har lett oss fram till valda prioriteringar i det nya projektet.

Trevlig läsning!

Projektledningen, Thomas Isaksson och Kristina Bergman

¹ Följande organisationer har medverkat i arbetet: LRF Sydost, Hushållningssällskapet, Almi Företagspartner, Linnéuniversitetet, Länsstyrelsen Kalmar län och Sveriges Lantbruksuniversitet (SLU). Region Kalmar län (vid projektstart Regionförbundet) har varit projektägare.



Kalmar län är stor
producent av ägg,
mjölk, kött, kyckling,
bönor, potatis och
jordgubbar. Samtliga
produkter på bilden
produceras i länet.





Varför livsmedel?

Kalmar län producerar livsmedel för hela landet. Var tionde sysselsatt (eller 9 procent) återfinns i de livsmedelsrelaterade näringarna, dvs. från bonde till butik. På Öland är andelen hela 20 procent.

Med 2,4 procent av landets befolkning, producerar vi

- nästan alla bönor för humankonsumtion
- en fjärdedel av all kyckling
- en tiondel av nötkött och mjölk
- 15 procent av alla ägg
- stora volymer potatis, jordgubbar och lök

Projektet har haft en nära koppling till den regionala livsmedelsstrategin, Växande värde, som antogs 2015 i samverkan mellan dåvarande Regionförbundet, Länsstyrelsen och LRF Sydost. Livsmedelsstrategin vill verka för att fler människor väljer livsmedel från Kalmar län, samt att branschen, långsiktigt och hållbart, ökar sin konkurrenskraft, produktivitet och innovationsförmåga. Branschen står inför vissa utmaningar²,

² Bland utmaningarna nämns varierande lönsamhet, svag koppling till forskning och innovation, otillräckligt stöd genom de företagsfrämjande systemen, många äldre lantbrukare, global konkurrens och en minskande befolkning i framför allt Smålands inland. Om detta kan man läsa mer i länets livsmedelsstrategi, som finns att hämta via regionkalmar.se/livsmedel.

men tillväxtpotentialen för företagen från jord till bord är god. Länets erbjuder många förutsättningar som kan främja företagen, såsom ett gynnsamt odlingsklimat, en omfattande ägg- och köttproduktion samt kunskap i form av utbildning på olika nivåer med en livsmedelskemiutbildning med tillhörande professur "i toppen". Vi har också en stark besöksnäring, en stark förtärlingsindustri och, inte minst, ett fungerande samarbete mellan offentliga aktörer och företagsfrämjare.

Förutsättningar, som i kombination med duktiga företagare, har bidragit till att Kalmar län idag har:

- Sveriges största baljväxtproduktion
- Sveriges största slakteri
- Sveriges största äggproduktion
- Sveriges största ostkakeproduktion
- Sveriges tredje största bryggeri
- Sveriges största ysteri för hårdost
- Sveriges största mjölkpulverfabrik



Livsmedelsutveckling Sydost

– en kort beskrivning av projektet

Projektets övergripande mål på lång sikt är att etablera en regional samverkansplattform som, genom interna och externa samarbeten, stödjer regionens små och medelstora livsmedelsföretag i deras arbete för innovation¹, värdeutveckling och hållbar förnyelse.

Detta vill projektet nå genom att

- etablera långsiktiga samarbeten,
- bidra till nya produkter och tjänster,
- nå ökad kunskap om regionala och nationella förutsättningar,
- identifiera och knyta kontakt med nationella och internationella samarbetsparter.

Innovation och utveckling börjar inte sällan i "det lilla", och kan till exempel handla om ett ökat förädlingsvärde (genom exempelvis lufttorkning eller förlängd hållbarhet), förbättrade processer (såsom ett digitaliserat flöde eller en optimerad e-handelslösning) eller ökad kunskap (såsom produkt- och lönsamhetskalkyler eller genom forskning). Projektet har därför försökt främja sådana processer genom att jobba med företagsmöten, lotsning till andra företagsfrämjande aktörer regionalt och nationellt, spridning av kunskap och trender, individuellt stöd inom produktutveckling, marknadsföring och digitalisering, affärsutveckling inom export samt forsknings-samverkan.

Arbetet har skett i samverkan mellan ett antal aktörer, vilka beskrivs närmare nedan. Projektledningen har hållit ihop arbetet. I nuläget utgörs plattformen av projektet, men på lång sikt är förhoppningen att få till stånd en mer permanent stöd-funktion.

Projektledning och samverkansparter

Projektledningen har bemannats av två personer, vilket har varit oerhört värdefullt och något vi vill rekommendera andra projekt att anamma. Projektledningen har bestått av en projektledare och en administratör/kommunikatör, med olika bakgrund och kompetens, som kompletterar varandra väl i arbetet. Projektledaren har lång bakgrund inom livsmedelsbranschen, framför allt som företagsledare för olika livsmedelsföretag och har kunnat möta företagen i deras vardag och verklighet. Projektet har under de här dryga tre åren genomfört cirka 300 företagsbesök, och därmed lärt känna företagen och vad de behöver hjälp med, vilket i förlängningen gör det lättare att nå ut med projektets erbjudanden och övriga information. Administratören/kommunikatören har ansva-

rat för projektadministration och rapportering gentemot Tillväxtverket samt kommunikation internt och externt, såsom inspel till media som uppmärksammat såväl arbetet som länets livsmedelssektor i stort.

Därtill har projektet haft stöd av en erfaren projektkonom på deltid, som har ansvarat för ekonomisk uppföljning och ekonomisk återrapportering till Tillväxtverket.

Projektet har bedrivits som ett samverkansprojekt, vilket innebär att ett antal aktörer jobbar tillsammans för ett gemensamt mål. Samverkansparterna bidrar med tid, som om-sätts till pengar i projektet. Här beskrivs samverkansparternas och andra aktörers medverkan och delprojekt närmare:

LRF Sydost

har ansvarat för en delaktivitet vid namn Kött med kvalitet, och har därigenom arrangerat utbildningsträffar för ökad köttkvalitet, såsom köttprovningar med köttexperter, förädlingskurser i lufttorkning och chark, och utbildningar med fokus på får- och lammkött. LRF har inom ramen för projektet även arrangerat tematräffar i länets kommuner, dit såväl företag som offentliga aktörer bjudits in för att lära mer om livsmedelsbranschen i länet/kommunen.

Rose-Marie Winqvist har varit projektledare för LRF:s del i Livsmedelsutveckling Sydost, och hon säger så här om arbetet:

– Projektet har haft ett bra tempo och vi utvecklar goda samarbeten vilket är av stor vikt. Många företagare har varit involverade, och livsmedelsfrågorna blir väsentliga och lyfts i många samtal. För medlemmarna i LRF som företrädesvis är i primärledet så ger projektets arbete resultat i form av en ökad efterfrågan på lokala och regionala produkter, en ökad kunskap bland andra företagare, myndigheter och andra inom livsmedelssfären om det breda utbud, samt den kunskap och produktion som finns inom de gröna näringarna.

Almi Företagspartner Kalmar län

har inom ramen för projektet arrangerat tillväxtrådgivning för tolv livsmedelsföretag, fördelade på två grupper. Tillväxtrådgivning ligger i Almis ordinarie uppdrag, men här valde man att jobba med enbart livsmedelsföretag. Processen *Tillväxtlyft Livsmedel* mynnade ut i en handlingsplan för företagen att själva arbeta vidare utifrån. Handlingsplanen föregicks av en tillväxtanalys, samt därefter hjälp med att bygga en affärsmodell för nuläge och framtid. Träffarna varvades med föreläsningar från Linnéuniversitetet. Därutöver har Almi genom-

¹ Innovationsgraden inom svensk livsmedelsindustri är betydligt lägre än inom industrin generellt, så det finns mycket att göra. Enligt Bloombergs innovationsindex från 2018 rankar Sverige etta vad gäller innovationsklimatet i Europa. Inom livsmedel intar Sverige plats 14 i Europa.

fört ett antal företagsmöten hos livsmedelsföretag, stöttat tre företag med mentorer, två företag med extern förmedling av konsult hjälp samt ytterligare två företag med lönsamhetsstyrning.

Almi upplever som positivt att man har fått fördjupad förståelse för länets livsmedelsföretag och dess omfattning, vilket leder till att man i större utsträckning fått lära känna flera aktörer i livsmedelssektorn som kan inkluderas i Almis fortsatta ordinarie arbete. Däremot upplevde Almi ingen påtaglig fördel av att låta företag inom samma bransch genomföra tillväxtrådgivningen tillsammans.

– Företag generellt lever ofta under samma affärsmässiga villkor och det kan till och med vara bättre att lära av varandra oavsett bransch för att hitta nya infallsvinklar och affärsmöjligheter. Det är lätt att bli hemmablind när man pratar med personer från samma bransch även om expertisen är viktig så är det också viktigt med en branscmix för utveckling i gruppsammanhang, säger David Lengström, VD på Almi i Kalmar län.

Hushållningssällskapet

har haft två huvudsakliga uppgifter i projektet; dels att planera och genomföra en panel med experter som livsmedelsföretag kan få stöd och hjälp av i sin produktutveckling, dels att initiera och driva ett nätverk för vegetabiliska proteiner. Panelträffarna genomfördes med representanter från ICA Maxi Redig Mat, Linnéuniversitetet, Livsmedelsutveckling Sydost, Öländska Bröd och PizzaPalatset, och har bland annat resulterat i nya färdigrätter till ICA Maxi, olika sorters ölkorv på tackakött och pizzabotten bakad med gul ärtä.

Nätverket hade ett antal träffar, där framför allt framtagnad av ett processfärdigt bönmjöl diskuterades, liksom möjligheten att utveckla bageriprodukter (småkakor och bröd) med baljväxtmjöl. Nätverket blev inte bestående, men lade däremot grunden till den del i fortsättningsprojektet som fokuserar på värmekrävande grödor.

Kompetens hos Hushållningssällskapet har även varit en värdefull resurs i några av de företagssamarbeten som genomfördes inom aktiviteten Produktutveckling, marknadsföring och försäljning (som beskrivs närmare nedan).

Ekonomihögskolan vid Linnéuniversitetet

har genomfört ett antal seminarier med utvalda livsmedelsföretag och på olika teman, såsom Prissättning, Sinnesmarknadsföring, Hållbarhet, Entreprenörskap och Platsens betydelse i marknadsföring. Träffarna har koordinerats av en

doktor i företagsekonomi och därtill har forskare med kunskap inom respektive ämnesområde bidragit med sin expertis. Delprojektet har gått under benämningen MatPLUS.

Det övergripande syftet har varit att etablera en form för ömsesidigt utbyte och samskapande, där företagen fått ta del av forskning som öppnar ögonen för nya möjligheter i den egna verksamheten och ger idéer till samverkan med andra. Samtidigt har företagen bidragit med erfarenhet och goda exempel till universitetsutbildningen, studentuppsatser och inte minst till forskningen. Man upplever att företagen har fått nya perspektiv till sina verksamheter och att universitetet fått en bättre inblick i företagens utmaningar.

Under 2019 började Ekonomihögskolan forma så kallade kunskapsplattformar som stödjer samspelet mellan forskning, utbildning och det omgivande samhället och där MatPLUS har banat väg för ett ökat intresse bland forskarna att inkludera livsmedelsbranschen i detta arbete. Bland annat ses livsmedel som ett intressant område när det gäller att förstå hur upplevelser påverkar konsumenters beteende och hur företag gör affärer.

Fakulteten för hälso- och livsvetenskap vid Linnéuniversitetet

har inte haft ett eget delprojekt på samma sätt som övriga samverkanspartner. Däremot har fakulteten varit enormt viktiga för arbetet i projektet, inte minst genom sin professor i livsmedelsvetenskap, en mikrobiolog med livsmedelsinriktning, samt en koordinator på avdelningen för externa relationer, som har hållit ihop arbetet



från fakultetens håll och dessutom inspirerat rektor att möta länets större livsmedelsföretag. Fakulteten deltar även i ett större nationellt projekt för utveckling av mat från baljväxter (New Legume Food). Ett företagsnära arbetssätt och en önskan om att bidra till företagens produktutveckling och kunskap, är framgångsfaktorer i sammanhanget.

Så här säger Kristina Julin Nyquist på avdelningen för externa relationer om institutionens deltagande i projektet:

– Tack vara att LNU har deltagit i livsmedelsprojektet har flera ämnen och program med både studenter och forskare fått ett ökat intresse för mat och livsmedel. Det medför att livsmedel kommer att kunna beforskas ur flera olika perspektiv framöver, exempelvis inom ekonomi, historia, identitet, logistik, kemi, miljö och biologi etc.

Länsstyrelsen Kalmar län

har tagit en aktiv roll i projektet på liknande sätt som samverkansparterna, samt bidragit med kontant medfinansiering. De har deltagit vid samtliga projektgrupps- och styrgruppsmöten samt i arbetet däremellan. Det har varit värdefullt att ha med Länsstyrelsen i arbetet på detta sätt, dels för att de delar det strategiska arbetet inom ramen för Livsmedelsstrategin, dels för att deras arbets- och verksamhetsområden tangerar det som görs möjligt i projektet, vilket innebär att man i möjligaste mån har kunnat synka sina aktiviteter och erbjudanden. Ibland har projektet haft ambitioner och arbetssätt som ligger nära Länsstyrelsens projekt och ordinarie verksamhet. En rekommendation till liknande projekt är att tidigt förtydliga rollfördelningar och ansvarsområden.

Sveriges Lantbruksuniversitet (SLU)

har också utgjort en viktig part i arbetet, utan att formellt vara samverkanspart. SLU har representerats av en lektor från Institutionen för husdjurens utfodring och vård vid SLU i Uppsala, som har suttit med vid projektets styrgruppsmöten och lämnat värdefulla inspel från SLU och omvärlden i stort, utifrån sin breda kunskap. Projektet har även vid ett tillfälle deltagit i SLU:s temadagar i Almedalen (2017), samt besökt Partnerskap Alnarp och Kompetenscentrum Företagsledning i Alnarp, kontakter som vi har glädje av i arbetet framöver.



Arbetssätt – bra och mindre bra

Ska du leda ett regionalfondsprojekt som vänder sig till små och medelstora företag? Här har vi samlat våra erfarenheter, med förhoppning om att underlätta för blivande projektledare.

- Definiera tidigt målgruppen och vilka projektet ska kommunicera med och jobba tillsammans med. Sammanställ kontaktlistor med hänsyn till GDPR och observera att du kanske inte får jobba med företag i primärledet (dvs. lantbrukare). Företagets SNI-kod(-er) styr här; koder som börjar med "0" tyder på primärproduktion.
- Besök företagen. Inte bara en gång, utan gärna flera. Detta kan kännas enklare och vara mer motiverande vid längre projekt, samt där det finns en ambition att arbetet ska leva kvar i någon form efter projektslut. Vi hade redan inledningsvis ambitionen att jobba mot ytterligare en ansökan och en ny projektperiod om tre år, vilket vi har haft med oss i arbetet sedan start.
- Förbered erbjudanden till företagen som du kan ta med vid företagsbesök. Kom inte "bara" för att berätta om ert arbete, utan se till att du har med dig något konkret som du kan presentera, såsom en inbjudan till en föreläsning, ett samarbete med en konsult, en möjlighet att låna en forskare, information om regionens företagsstöd och/eller erbjudanden från länets företagsfrämjande aktörer.
- Samla information om de olika företagsfrämjande åtgärder och initiativ som finns i regionen. Detta har två fördelar; dels undviker du att göra något som någon annan redan har gjort, dels kan du vid företagsbesök informera om och lotsa vidare till andras verksamheter.
- Knyt kontakt med kommunala näringslivsföreträdare som möter kommunernas företag, såsom näringslivschefer, landsbygdsutvecklare och miljö- och hälsoskyddsinspektörer.
- Var förberedd på att det krävs idoga arbete för att få företagen att delta i de aktiviteter som projektet erbjuder. Ett mail räcker inte.
- Budgetera om möjligt för fler än en projektledare. För oss har det varit ovärderligt att ha två personer och två kompetenser/ansvarsområden i projektledningen.
- Knyt en duktig ekonom till projektet, särskilt om det är ett samverkansprojekt som i vårt fall.
- Låt den externa utvärderaren ha en aktiv och proaktiv roll och komma med inspel och tips till fortsatt arbete under resans gång. Upphandla tidigt.
- Avgränsa och försök sätta någorlunda tydliga ramar. Det är lätt att vilja springa på alla bollar, särskilt som man brinner för sitt projekts ämnesområde. Vi ägnade tidigt en heldag åt att, tillsammans med extern handledare, mejsla fram tydliga riktlinjer och tio punkter att jobba vidare utifrån. Det har vi haft hjälp av.
- Plocka gärna in extern kompetens om pengar finns.
- Utgå ifrån vad andra har gjort, och börja där. Uppfinn inte hjulet på nytt.
- Delta i nationella nätverk (om sådana finns) för att lättare utbyta erfarenheter med andra.
- Anlita konsulter som praktiskt arbetat inom de områden som de ska rådgöra inom, då företagen är oerhört känsliga för om konsulten inte pratar deras språk och kan ämnet handfast.

Erbjudanden och aktiviteter

Projektbudgeten har lämnat goda möjligheter att köpa in extern kompetens. Inledningsvis nyttjades detta dock sparsamt, men efterhand upphandlades ett antal konsulter, som har varit ovärderliga i det fortsatta arbetet med företagens individuella utveckling, varav några beskrivs här.

Så här i efterhand tänker vi att vi borde ha knutit fler experter till oss på liknande sätt. Det bör betonas att samtliga företag i projektets målgruppslistor fick erbjudande om att ta hjälp av projektets konsultsamarbeten. Bland de företag

som nappade har vi låtit göra några intervjuer för att exemplifiera hur samarbetena har sett ut och vad de har resulterat i (se från sid 19).

Produktutveckling, marknadsföring och försäljning med CH Sales & Development

Många småföretag brinner för sin produkt och har utvecklat en fantastisk sådan. Hur den bäst ska förpackas, marknadsföras och försäljas är ofta svårare. Här har enmansföretaget CH Sales & Development varit till stor hjälp, tack vare gedigen erfarenhet inom ekonomi, produktutveckling, pro-



duktkalkylering och key account inom livsmedel. Genom en upphandling kunde projektet "låna ut" tid med konsulten till de företag som visade intresse. Samarbetena har varit individuella och omfattat 10-20 timmar per företag, de har omfattat personliga möten, uppföljningsprotokoll och kontakt via mail och telefon. Deltagande företag har fått betala en symbolisk summa om 1 500 kr för samarbetet. Konsulten har inför varje företagsmöte satt sig in i respektive företag och därefter kunnat föreslå nya och fler försäljningskanaler, nya produkter, utveckling av befintliga produkter samt upprättat kalkylmallar.

Exempel på det arbete som gjordes tillsammans med CH Sales & Development presenteras i företagsintervjuerna.



Vad vi gjorde bra:

- Erbjudandet om samarbete med konsulten i fråga utformades som ett kortfattat produkterbjudande på ett A4-blad, med innehåll, kontaktuppgifter, omfattning och information om egeninsats. Erbjudandet skickades ut till projektets målgrupp och presenterades även för företagen vid personliga möten.
- Tack vare kompetens hos en samverkanspart i projektet (Hushållningssällskapet), kunde vissa möten kompletteras med praktisk produktkunskap inom baljväxter, smaksättning etc.
- Konsulten hade även läst på om Region Kalmar läns företagsstöd och kunde informera om den möjligheten, vilket några företag också tagit del av, framför allt för IP-certifiering.
- Projektledningen höll ihop det hela. Intresserade företag hörde av sig till oss, och vi förmedlade kontakten till experten.

Vad vi hade kunnat göra bättre/enklare:

Några av företagen hade haft nytta av mer tid med konsulten. Projektbudgeten hade tillåtit detta, men inte avtalet. Möjligen hade vi kunnat utforma offertunderlag och avtal på ett sätt som möjliggjorde mer flexibilitet i samarbetet med företagen. Ha i åtanke gränsen för insatsens värde i relation till reglerna om försumbart stöd; s.k. DeMinimis. Se blanketten Intyg om försumbart stöd.

- Utifrån upphandlad timkostnad, hamnade värdet på de 20 timmarna på strax över 10 000 kr, vilket var vår gräns för individuell insats utan hänsyn till DeMinimis-regeln. Detta medförde att företagen behövde lämna in ett intyg om försumbart stöd, vilket innebar ett stort administrativt merjobb, som hade kunnat undvikas genom att antingen minska antalet timmar och därmed värdet av samarbetet, eller öka företagets egeninsats.

Några generella slutsatser:

- Gemensamt för flera av företagen är att de uppskattar nyttan av att bolla med någon utifrån, som kan se verksamheten med nya ögon och samtidigt har relevant kompetens.
- Personliga möten har resulterat i konkreta insatser och utvecklingsinsatser.
- Då konsulten har lärt känna flera företag, har hon också kunnat koppla ihop företagen med varandra i de fall de har kunnat samarbeta runt exempelvis distribution och/eller produktutveckling.
- Av den externa utvärderingen har vi förstått att dessa expertsamarbeten har sänkt företagets tröskel vad gäller att anlita extern kompetens, vilket innebär att de nästa gång kan ha lättare för att ta kontakt med en konsult när de behöver hjälp i sin verksamhet.



Digitalisering med Tieto

Att inspirera till, samt se ökade möjligheter med digitalisering, har utgjort ett av projektets fyra prioriterade fördjupningsområden⁴. Med målet att nå så konkreta resultat som möjligt, genomfördes digitaliseringsfördjupningen på ett sätt som liknade samarbetet inom försäljning och marknadsföring. Det innebär att vi upphandlade en expert inom digitalisering, som vi erbjöd företagen att ta hjälp av.

Digital utveckling betraktas allt oftare som en nödvändighet för ett företags utveckling och fortlevnad. Konkurrenssituationerna och spelplanerna ändras otroligt snabbt och "rätt" digitala insatser i rätt tid, kan vara avgörande. Detta enligt digitaliseringsexperterna själva.

Digitalisering behöver inte vara verklighetsfrämmande och svårt, och det kan också handla om mindre insatser som gör stor nytta. Ett exempel i vårt projekt är det hotell med restaurang som fick hjälp av flytta över sin hemsida till ett nytt webbhotell, och därmed kunde göra enklare redigering av hemsidan själv, utan att vända sig till webbhotellets supportavdelning varje gång, vilket medför en kostnad.

Tidsomfånget i det här samarbetet var mer modest; ca 10 timmar per företag. Det innebar att konsulten i stort sett bara

hann påbörja en resa och väcka en nyfikenhet hos företagen, samt underlätta för dem att gå vidare på egen hand. I något fall lät företaget komplettera Tietos insats genom att arbeta studenter som utvecklade en webb-butik.

Konsulten från Tieto upplever att samtliga företag inom samarbetet har möjlighet att påbörja en "digital resa", men hindras av en upplevd tidsbrist. Gemensamt för många småföretag är det intensiva arbetstempot och avsaknaden av långsiktig, strategisk planering. "Här och nu" blir ofta viktigare än det mer långsiktiga perspektivet, i vilket exempelvis en digitalisering av något eller några arbetsmoment kan ge tillbaka i form av mer tid, ökad effektivitet och ökad omsättning/lönsamhet.

Behovet av bollplank noteras även här, liksom att lättare kunna värdera de olika insatser som en konsult kan hjälpa till med. Ett vanligt problem är att företagen inte kan bedöma vad de olika digitala åtgärderna kostar, därför har vi under arbetets gång satt cirka-priser på de olika åtgärderna för att underlätta för beslut.

I övrigt är våra rekommendationer likadana som i exemplet med produktutveckling och marknadsföring ovan. Tieto skrev avslutningsvis en rapport om arbetet med de 17 företagen.

⁴ De övriga fördjupningsområdena är export, internationalisering och regionalt forskningsbehov (som sedermera mynnade ut i en handlingsplan för samverkan mellan näringsliv och akademi).



Låna en mikrobiolog genom Linnéuniversitetet

Projektet har även jobbat tillsammans med en skicklig och erfaren mikrobiolog med livsmedelsinriktning, knuten till Linnéuniversitetet. Även den här samarbetsmöjligheten har presenterats som ett erbjudande till företagen, med rubriken "Låna en mikrobiolog". Fem företag har dragit nytta av den här möjligheten, varav Räven & Osten och Jojjen som presenteras närmare här, är två exempel.

Samarbetet har bland annat resulterat i genomgång och förbättringsåtgärder av hygienprocesser, beräkning av näringsvärden och förlängning av hållbarheten på produkter. Det här är ett bra sätt att tillgängliggöra kunskap för företagen samt sänka tröskeln mellan företag och akademi. Det hade varit önskvärt att kunna jobba på liknande sätt tillsammans med kompetenser inom andra områden, och på så sätt erbjuda företagen att "låna en forskare" inom olika discipliner.

MatPLUS genom Ekonomihögskolan

MatPLUS är namnet på de forskningsbaserade seminarier som Ekonomihögskolan har arrangerat inom ramen för Livsmedelsutveckling Sydost, med målet är att öka dialogen mellan livsmedelsföretag och forskare. Läs mer i beskrivningen av Ekonomihögskolans bidrag till projektet på sid. 8. Fredrikssons Smakglädje deltog i ett seminarium som handlade om platsens betydelse för marknadsföring. Christer Fredriksson uppskattade initiativet och menar att forskningskunskap tillför ett större djup och nya perspektiv till verksamheten.

– Linnéuniversitetet är en fantastisk resurs för oss företag, säger Christer Fredriksson.

Pizza-resan

Med ambitionen att ge länets pizzerior en vitamininjektion, arrangerades en studieresa till GastroNord och pizza-SM våren 2017. Åtta pizzerior följde med på resan, samt lika många restauranger och övriga matföretag. GastroNord anses vara norra Europas viktigaste mötesplats för mat- och dryckesbranschen och arrangeras på Älvsjömassan årligen. Pizza-SM är ett separat evenemang under mässan, som vill öka kvalitetsmedvetenhet i branschen och lyfta yrkeskunnandet och goda exempel på pizzabagare.

Resan föregicks av ett gediget arbete. I Kalmar län finns ungefär 100 pizzerior, och närmare hälften av dessa besöktes under vintern och våren inför resan, för att berätta om Livsmedelsutveckling Sydost och bjuda med pizzabagare på resan. Inga av länets pizzerior deltog dock i själva tävlingen, utan deltog som åskådare och lät sig inspireras. En pizzabagare som fick nya idéer och ökad kvalitetsmedvetenhet är Sowar Berwar på Pizzeria Leonore i Mönsterås, som presenteras nedan.

Syftet med aktiviteten var dels att ge inspiration och ny kunskap till länets pizzabagare, samt att lyfta en grupp som sällan får den här typen av uppmärksamhet från offentligt håll. Pizza-SM arrangerades inte 2018 och 2019. Först 2020 återkommer pizza-SM till Älvsjömassan, och då gör Livsmedelsutveckling Sydost återigen en resa mot huvudstaden (inom ramen för det nya projektet). Dessutom planeras det nu för ett Smålandsmästerskap i pizzabakning 2020.



När goda råd är dyra – Några ord om projektekonomi i ett samverkansprojekt

Livsmedelsutveckling Sydost – med proteiner i fokus har drivits som ett samverkansprojekt. Det innebär att ett flertal aktörer har bidragit till projektet genom sin arbetstid, som omvärderas till pengar som kan ge medfinansiering från EU. Följande fem organisationer har varit samverkansparter i projektet mellan 2016 – 2019: Linnéuniversitetet (Ekonomihögskolan och Fakulteten för hälso- och livsvetenskap), LRF Sydost, Almi och Hushållningssällskapet. Varje samverkanspart har haft specifika uppgifter i projektet, samt en till verksamheten knuten projektledare och ekonomiskt ansvarig.

Samtliga parter har lägesrapporterat halvårsvis, såväl skriftligt som ekonomiskt, till projektägaren. Projektledningen har sedan sammanställt lägesrapporterna och skickat rapporteringen i sin helhet till Tillväxtverket för bedömning och utbetalning. Ett samverkansprojekt är komplext och ställer krav på projektets administratör och ekonom. Erfarenhet av strukturfondsprojekt är en fördel, liksom att upprätta en rutin för projektrapporteringen. Ekonomen i det här projektet,

Olof Falk, har flera års erfarenhet av ekonomisk rapportering i EU-projekt. Vi frågar Olof vad han anser är viktigt för att hålla ihop ett samverkansprojekt.

– Man bör ha bra koll på respektive samverkansparts budget och upparbetade kostnader/utfall, samt att se hur parternas budgetar påverkar den totala budgeten. Självt upprättar jag en rutin för hur redovisningen ska gå till och håller kontinuerlig kontakt med parternas ekonomer. Olof betonar också vikten av ett samverkansavtal att falla tillbaka på.

Samverkansavtalet upprättas i projektets startskede och klargör vad som gäller för parterna, såsom att de ska avsätta tid hos intern ekonom, att reglerna för projektgenomförande, -rapportering och -arkivering följs, samt att parterna styrs av projektägarens upphandlingsregler (i det här fallet). Möjligheterna med ett samverkansprojekt är desto större, eftersom det tillåter en större budget och samlar flera aktörer under samma mål, men med ansvar för olika aktiviteter.

Extern utvärdering

Enligt Tillväxtverkets riktlinjer ska ett projekt som ansöker om 3-10 miljoner kronor i EU-stöd, upphandla extern löpande utvärdering av arbetet. Rekommendationen är att avsätta ca 2 procent av projektbudget till den externa utvärderingen. WSP (då Kontigo) och Daniel Hallencreutz upphandlades för att utvärdera Livsmedelsutveckling Sydost.

Daniel Hallencreutz följde projektet från start. Genom sin projekterfarenhet, analys av projektbeskrivningen och samtal med projektledning, styrgrupp och projektgrupp rekommenderades projektledningen redan tidigt att tydligare precisera huvudmål, dvs. samverkansplattformen, och målgrupp. WSP ansåg också att projektet skulle lägga mycket tid på att möta företagen, vilket var möjligt tack vare två projektledare. Resultaten från slututvärderingen visar bland annat att många tycker att Livsmedelsutveckling Sydost har haft ett positivt värde för företagets utveckling, att man nu jobbar mer med produktutveckling och marknadsföring samt att man har fått ökad kunskap om företagsanpassade stöd. På nästa sida berättar Daniel Hallencreutz på WSP vad projektet har gjort bra och vad som kunde ha gjorts ännu bättre.



Matföretagen i Kalmar län är nöjda med det regionala utvecklingsprojektet

Livsmedelsutveckling Sydost får bra betyg av regionens företagare. Det beror framförallt på att projektledarna har lyssnat på företagens behov istället för att komma med färdiga lösningar, menar Daniel Hallencreutz som har gjort den externa utvärderingen.

Daniel Hallencreutz har följt Livsmedelsutveckling Sydost från starten 2017 till målet 2019. Han arbetar på ett externt företag, har lång erfarenhet från liknande projekt och har även bidragit med kunskap om hur projektet skulle organiseras för att bli framgångsrikt. Utvärderingen har följt Tillväxtverkets regler.

– Innan projektet drog igång gjordes nollmätningar. Resultaten av dessa jämfördes med mätningar som genomfördes efter att den första delen av projektet avslutades under 2019. Uppgifter har samlats in genom bland annat intervjuer och enkäter. Jag har också fungerat som en stödjande person i processen och bidragit med mina erfarenheter från andra regioner. Eftersom jag var med och tog fram ett av underlagen till livsmedelsstrategin för Kalmar län har jag också en del kunskaper om regionen, säger Daniel Hallencreutz, senior rådgivare på konsultföretaget WSP.

Är Livsmedelsutveckling Sydost ett lyckat projekt?

– Det får bra betyg av företagarna, det har uppfyllt sina mål och flera nya produkter har kommit fram. Jag tror att det finns flera orsaker till framgången, en av dessa är att det har varit två projektledare med olika kunskaper som har kompletterat varandra. En av dem har tidigare arbetat på livsmedelsföretag i regionen och är känd av företagarna, den andra har skött projektets kommunikation och administration på ett mycket bra sätt. Arbetet med redovisning och uppföljning av ekonomin har fungerat utmärkt, det är en viktig faktor för att nå framgång. De anställda i projektet har jobbat på bra.

En ytterligare fördel, enligt Daniel Hallencreutz, är att projektet har byggt nätverk med aktörer utanför regionen, till exempel Livsmedelsakademien i Skåne och Krinova som är en inkubator och science park i Kristianstad. Region Kalmar län är ett av Sveriges populäraste besöksmål, därför har man varit extra uppmärksam mot företag inom besöksnäring och mat-turism. Utvärderingen visar att företagare i den branschen är extra nöjda med projektet.

Finns det något som andra regionala livsmedelsprojekt kan lära sig av Livsmedelsutveckling Sydost?

– Det första rådet är att lyssna på företagarna istället för att komma med färdiga lösningar, det arbetssättet har man

haft sedan starten i Kalmar. Det kräver förstås mer tid men är absolut nödvändigt för att kunna erbjuda företagen bra lösningar. Det andra är att vara två projektledare med olika kompetenser och nätverk. Aktiva nätverk är mycket viktiga och att även etablera nya kontakter med forskare och andra specialister i regionen.

Vad kan bli ännu bättre?

– Som i alla projekt hade man kunnat vara tydligare med sina mål i sin första ansökan. En annan sak är att det gick trögt i början. Men man får väl räkna med att det tar lite tid innan personer i nya roller känner sig trygga med arbetsuppgifterna. Från och med 2020 är projektets andra halvlek igång, det fortsätter med samma projektledare och ekonom. Nu när alla varma i kläderna kan man sätta igång genast. En av de uppgifter som väntar är att sprida forskning och göra den tillgänglig för företagare, de efterfrågar sådan kunskap, säger Daniel Hallencreutz.



Daniel Hallencreutz

Text: Anna K Sjögren

Nya produkter och samarbeten

Att ge en komplett och heltäckande bild över de produkter och samarbeten som projektet har resulterat i, är svårt. Ibland har idéer och embryon funnits hos företagen, som med projektets hjälp har realiserats snabbare än vad som kanske annars vore fallet.

Det kan också vara så att företag som deltagit i projektaktiviteter och/eller träffat andra företag, fått inspiration till produkter som utvecklats utan vår kännedom. I andra fall har produkter och recept tagits fram som (ännu) inte är i produktion. Här presenteras de produkter som projektet bidragit till i stor utsträckning.

Lufttorkade charkdelikatesser från Västersläts gårdsbu-tik utanför Kalmar

Restauranger vi mötte inledningsvis vittnade om en avsaknad av närproducerade charkuterior, såsom lufttorkat kött. Det, tillsammans med den uppmärksammade antibiotikaanvändningen i södra Europa, bidrog till att vi initierade ett samarbete som mynnade ut i en produktion av lufttorkade och lät-trökta charkdetaljer, såsom karré och skinka, samt en manual för lufttorkning. Samarbetet beskrivs närmare i artikeln om Västersläts gård.



Öländskt lantvetemjöl från lantbrukare på Öland och Limabacka kvarn

Projektet uppmärksammade en efterfrågan på mjöl på den äldre kultursorten Ölandsvete. En lantbrukare på Öland som odlar Ölandsvete kontaktades, och samarbete startade med Limabacka kvarn i Halland (kvarn saknas i Kalmar län). Nu produceras kravmärkt lantvetemjöl i variationerna sikt, fullkorn och helkorn, även i storpack som lämpar sig bra för bagerier. Yngdén's knäcke, som omnämns i en av artiklarna, använder det här vetemjölet i några av sina produkter.

Färsk falafel på öländsk gråärta och gul ärta, från VegoPlanet AB

Två bröder från Irak, med ny hemvist i Kalmar län, närde en dröm om att börja producera falafel och startade ett företag. Projektledningen fick kännedom om företaget och inspirerade till att ersätta den importerade kikärten i produkten, med öländsk gråärta och gul ärta. Det ena ledde till det andra, och med stort stöd av bland andra CH Sales & Consulting fick ICA upp ögonen för VegoPlanets färska falafel-bullar, och produktionen tog fart. Projektet som skulle bli en bisyssla jämte ordinarie heltidsjobb började ta för mycket tid, och produktionen upphörde dessvärre.

Hummus på öländska gula ärtor, färdigkokta gula ärtor i förpackning för storkök

En annan produkt med gul ärta som bas är Borgens hummus, som började produceras med inspiration från samarbetet med Hushållningssällskapet och CH Sales & Development. Därtill började Borgens blötlägga och koka gula ärtor, och säljer nu detta som färdig produkt, typ salladsärta, för storkök, via en grossist.

Därutöver har projektet i olika utsträckning bidragit till:

- Kakor, våfflor och glassrån bakade med mjöl på gula ärtor; Nelsons café
- Knäckisar med Ölandsvete, Yngdén's knäcke
- Ett logistiknätverk för samtransport
- Ett nytt företag som säljer utvalda produkter i presentförpackningar

Fortsättning följer med Livsmedelsutveckling Sydost 2.0

Arbetet som beskrivs här har spänt över drygt tre år. Redan från början fanns en mer långsiktig ambition och vi har under hela projekttiden jobbat för ett efterföljande projekt med ny finansiering; en målbild som kom att bli en av projektets framgångsfaktorer. Vi kallar fortsättningen *Livsmedelsutveckling Sydost 2.0*.

Det nu avslutade projektet omfattade fyra fördjupningsområden; digitalisering, export, internationell och nationell samverkan samt forskningssamverkan mellan akademi och näringsliv. Av dessa fördjupningar beskrivs arbetet inom digitalisering närmare här (se sid. 13), men värt att notera är att erfarenheter och lärdomar från samtliga har varit värdefulla för utformningen av det nya projektet.

Fördjupningarna gav oss även kunskap om hur vi bättre kan kraftsamla vårt internationella engagemang med stöd av Smålands och Blekinges Brysselkontor, samt en handlingsplan med ett antal punkter för ökad samverkan mellan akademi – företag, av vilka forskningskommunikation är en viktig del.

Livsmedelsutveckling Sydost 2.0 startade i november 2019 och pågår med finansiering från Europeiska regionala utvecklingsfonden och följande tre samverkansparter t.o.m. december 2022: Ekonomihögskolan vid Linnéuniversitetet, Fakulteten för hälso- och livsvetenskap vid Linnéuniversitetet samt LRF Sydost.

Under 2020-2022 kommer arbetet att omfatta följande:

- Fortsatta företagsbesök samt tätare dialog med kommunernas näringslivschefer.
- Spridning av forskningsresultat, företagsrelevant kunskap och livsmedelstrender, som ett led i att öka företagens kunskap, inspirera till nytänkande och samarbete med akademien.
- Utveckling och förädling av värmekrävande grödor.
- Insatser för vidareförädling av ägg, eftersom Kalmar län är en betydande äggproducent.
- Fokus på kött med kvalitet samt fler charkprodukter.
- Fler aktiviteter för länets restauranger.
- Internationell samverkan och kunskapsinhämtning inom vegetabiliska proteiner.
- Fortsatt arbete med produktutveckling, samarbeten, lösningar och företagsanpassat stöd.

En viktig del av arbetet framöver blir också att hitta möjligheter för en fortsättning även efter 2022. Vi kan se ett antal olika scenarier, men gemensamt för dem samtliga är att företagen kan tänka sig att vilja bidra ekonomiskt till det.

Intervjuer
med lokala
livsmedelsaktörer

Anrikt bageri satsar digitalt

Bagarna ville bli bättre på att visa upp sitt stora sortiment av bakverk och sälja det via nätet. Efter samtal med digitaliseringskonsulten som ingår i erbjudandet från den regionala satsningen Livsmedelsutveckling Sydost satte de igång bygget av bageriets nya hemsida.

Doften av nybakat bröd och de röda markiserna ovanför skyltfönstren visar vägen till Danska Wienerbageriet på Norra vägen i centrala Kalmar. Samma ljuvliga dofter har lockat in kunder i huset sedan slutet av 1930-talet. Fru Nilsson, som grundade företaget för drygt hundra år sedan, var gift med en dansk bagare, det var hans yrkeskonst som gav bageriet sitt namn. I dag är "Danskan" väl etablerat i kalmariternas hjärtan. Här beställer man den fina födelsedagstårten, en annan dag slinker man förbi och köper kanelbullar eller maffiga lunchmackor och tar med till jobbet.

Sedan 1996 ägs Danskan av bagarna Conny Larsson och Jörgen Pettersson. I början av 2019 nappade de på ett erbjudande som kom från regionens livsmedelsutvecklingsprojekt som handlar om att öka företagets digitalisering.

– Jörgen och jag hade pratat om att vi ville bli bättre på att både marknadsföra och sälja våra produkter på nätet. Nu fick vi möjlighet att träffa konsulten Mikael Ekström, Tieto, som är specialist på digitalisering för att höra hans syn på våra framtidsplaner, säger Conny Larsson.

Redan efter det första mötet med Mikael hade Conny och Jörgen fått flera idéer att diskutera vidare. De bestämde sig för att utveckla bageriets hemsida och göra det enkelt för kunderna att beställa där istället för att ringa eller maila. En stor del av bageriets kunder är företag, det är till exempel restauranger, hotell, kontor och matbutiker i Kalmar och på Öland.

Mikael gav flera handfasta råd som ledde till att Conny och Jörgen besökte flera webbyråer. Den rundan slutade med att de anlidade två studenter som konstruerade hemsidan under sommaren 2019.

– Det har fungerat jättebra. Hemsidan är byggd i ett program som vi själva kan uppdatera och det är mycket viktigt för oss att kunna göra det. Nu är testversionen klar och snart kan vi och våra kunder börja använda den, säger Conny Larsson.

Han betonar att det ställs extra höga krav när det är färskvaror som bröd och andra bakverk som ska beställas via webben. Varje order måste hanteras direkt och leveranserna ska samordnas på ett smart och snabbt sätt. En prinsessårta eller en påse med kanelbullar ska självklart vara färska och i prima skick när de kommer fram till kunden. Det är inte lika bråttom om man exempelvis säljer böcker eller skor.

– När webbhandeln drar igång räknar vi med att det kommer att ta mer tid att ta emot beställningar och att uppdatera hemsidan, jämfört med nuvarande system. Samtidigt kommer vi att spara tid på att det blir färre beställningar via mail och telefon. Vi räknar med att hemsidan kommer att bidra till att försäljningen ökar. Snart kan kunderna se hela vårt utbud av bakverk, smörgåsar och sallader i sin dator och telefon, inte bara genom att komma in i butiken.

Vilken betydelse hade Mikael Ekström för er hemsida?

– Vi visste redan att vi ville utveckla den digitala delen i vår marknadsföring och försäljning men Jörgen och jag är först och främst bagare och har fullt upp i bageriet. Därför var det jättebra att få in en specialist som liksom puttade på och fick oss att på allvar ta tag i den digitala biten.

Fotnot: Arbetet med den digitala butiken pågår, och Conny räknar med att kunna lansera den under 2020.

Fakta Danska Wienerbageriet

Företag: Danska Wienerbageriet AB

Ägare: Conny Larsson och Jörgen Pettersson.

Tillverkar: Bröd, bakverk, smörgåsar och sallader.

Startade: För drygt 100 år sedan. Nuvarande ägare har drivit bageriet sedan 1996.

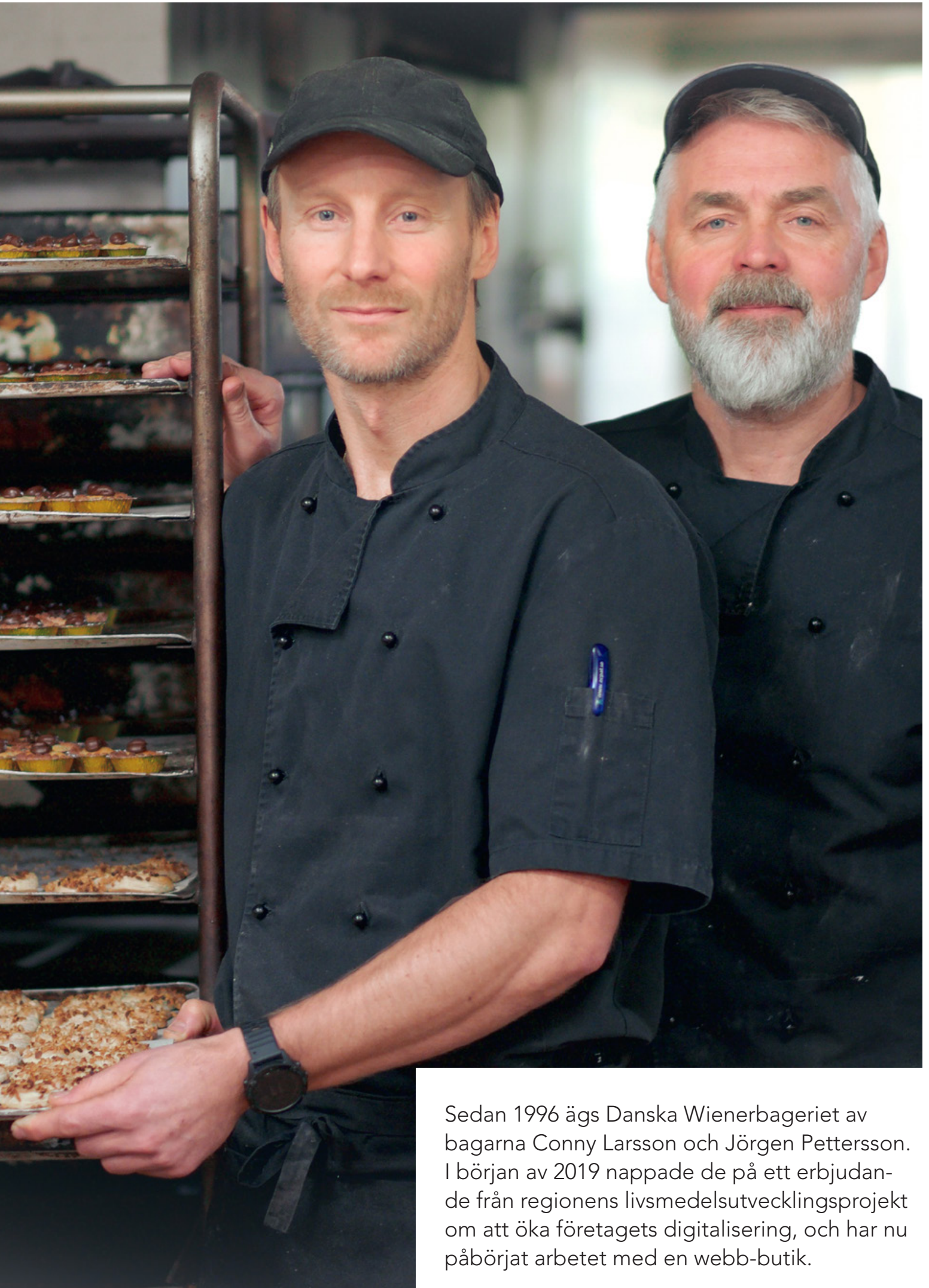
Antal anställda: Cirka 20 personer.

Framgångsfaktorer: Ett stort, färskt och välsmakande sortiment av alltifrån matbröd till bakelser och tårter.

Utmaningar: Att fler kunder vill handla via webben samt att få tag på bra arbetskraft. Bageriet samarbetar med gymnasieskolan och de unga bagare som rekryteras har varit här och praktiserat. Ägarna är glada för att personalen trivs och därför stannar.

Roligast med företaget: Att man bestämmer själv när man ska göra vissa arbetsuppgifter. En annan viktig del är hemkänslan. – Jag pysslar om bageriet som om det vore mitt hem, och våra familjer finns här. Min sambo Cathrine Nilsson och Jörgens fru Malin Skäryd arbetar också här, säger Conny Larsson.

Text & foto: Anna K Sjögren



Sedan 1996 ägs Danska Wienerbageriet av bagarna Conny Larsson och Jörgen Pettersson. I början av 2019 nappade de på ett erbjudande från regionens livsmedelsutvecklingsprojekt om att öka företagets digitalisering, och har nu påbörjat arbetet med en webb-butik.

Yvette Wenzel har gjort
en färskostcreme som
varvas med en röra gjord
på fikon och mandel.



Litet mejeri satsar på eldost

Vad kan man lära sig av en get? Den frågan ställde sig Yvette och Mario Wenzel när de tog hand om två killingar. Sedan dess har de lärt sig mycket, inte minst om samspelet med naturen och hur det är att vara småskalig livsmedelsproducent. Nu satsar de mer på sin produktion av eldost.

– Vi tyckte så mycket om killingarna och kände att vi ville ha fler. Getter är oerhört roliga, sociala och trevliga djur. Idéer om självförsörjning dök upp, intresset för småskaligt mathantverk blev allt större och vi bestämde oss för att flytta till en större gård med ladugård och fler möjligheter, berättar de.

Sedan dess har get-skaran på gården vuxit, nu finns här drygt 30 dräktiga getter. Garaget byggdes för några år sedan om till ett livsmedelsgodkänt mejeri och här producerar Yvette olika sorters ost. När det om våren finns tillgång till getmjölk blir det olika sorters getost, annars är grunden komjolk från närliggande mjölkbönder.

Yvette och Mario beskriver de senaste åren som roliga men intensiva. Förutom satsningen på gården, getterna, mejeriet och allt vad det innebär, med att lära sig ett nytt hantverk och

– Hon ställde precis rätt frågor, räknade och antecknade. Tidigare hade vi nog en lite romantisk bild av det hela, men hon motiverade oss att räkna och skaffa en tydligare struktur. Vi tittade även över möjligheten att få en grundinkomst och eldost visade sig vara en produkt att satsa vidare på, eftersom den inte kräver lång lagring, den blir klar på bara några dagar, berättar Yvette och Mario.

Carina gav tips och råd kring hur de kunde öka försäljningen och hjälpte paret med kundkontakter. Tidigare såldes Höjdens mejeris eldost på Ica i Högsby, olika gårdsbutiker, marknader och lokala reko-ringar. Under hösten arbetade Yvette och Mario vidare med att sälja in sina produkter, fixade med praktiska detaljer så som etiketter och streckkoder, samtidigt som ostproduktionen var i full gång. Nu säljs den i flertalet Ica-butiker runt om i Småland.

Just nu bygger de till mejeriet för att få möjlighet att producera mer och samtidigt få bättre förutsättningar, exempelvis större lagringsutrymme. Hittills har ostar som exempelvis färskost, fetaost och olika sorters mögelostar varit i fokus, men produktutvecklingen pågår hela tiden och framöver ska de exempelvis testa att göra yoghurt av getmjölk.

Yvette och Mario ser positivt på satsningar som främjar svensk matproduktion, så som exempelvis erbjudandet om expertishjälp från Livsmedelsutveckling sydost.

– På så sätt främjar man också den småskaliga och lokala produktionen av livsmedel. Det är jätteviktigt, inte minst ur miljösynpunkt. Vem vill ha monokultur, massuppfödning av djur eller mat som fraktats genom hela Europa? Inte vi, vi vill ha en levande landsbygd med ett aktivt jordbruk, kreativa bönder och en stödjande livsmedelsstrategi, säger Mario.



Getterna blev starten på en helt ny inriktning för familjen. Sedan garaget på gården byggdes om till mejeri har Yvette och Mario Wenzel utvecklat olika sorters ost och även öppnat en gårdsbutik.

ta fram olika sorters ostar, så har de även öppnat en gårdsbutik. Under hösten fick de veta att Livsmedelsutveckling sydost erbjöd möjligheten att "låna expert inom försäljning, marknadsföring och produktutveckling". När Carina Hjalmarsson kom in i bilden funderade Yvette och Mario mycket kring hur de skulle gå vidare.

– Vi var lite vilsna och visste inte riktigt vad vi skulle prioritera och satsa på. När Carina ringde till mig var hon väl förberedd, hon visste mycket om vår verksamhet och kom med bra idéer. Redan första samtalet var väldigt inspirerande, så jag frågade direkt, "när kan vi ses?", berättar Mario.

Tillsammans kom de fram till att mejeriet skulle satsa på en kontinuerlig produktion av eldost, det vill säga en ost som går att steka och som påminner om halloumi.

Fakta Höjdens mejeri och gårdsbutik

Gör: tillverkar olika sorters ost.

Startade: 2016

Antal anställda: Yvette Wenzel sköter osttillverkningen, hennes make Mario Wenzel och hans föräldrar Christel och Hans-Dieter jobbar också på gården.

Framgångsfaktorer: "Lokalproducerad getost är en nischad produkt och det finns stor efterfrågan på ost från småskaliga, lokala producenter."

Utmaningar: "Att få vinst i verksamheten och att orka, arbetet på gården kräver mer än åtta timmars arbetsdag."

Roligast med företagandet: "Friheten att planera och bestämma själv, samt att komma i kontakt med andra matproducenter. Och getterna, så klart, det är väldigt härligt att jobba med dem."

Text & foto: Malin Gustavsson

Traditionsrikt charkuteriföretag utvecklar nya produkter

Med stort hantverkskunnande tillverkar Jojjen i Västervik charkuterier av hög kvalitet. Samverkan med Livsmedelsutveckling Sydost ger företaget nya kontakter, bland annat med livsmedelsinkubatorn Krinova.

Jojjen är ett familjeägt företag med hantverksmässig tillverkning. Sedan 1984 ägs det av familjen Hirschman men företaget grundades för drygt 120 år sedan av Georg "Jojjen" Andersson.

Flera av charkuterierna tillverkas på samma sätt idag som i slutet av 1800-talet. Det är till exempel Westervikskorven, Isterbanden och Spickekorven. Samtidigt finns det en stor nyfikenhet på att skapa nya produkter som produceras med samma hantverkskunnande. Ett sådant exempel är sortimentet med wienerkorv, prinskorv och andra charkuterier som bär Tv-profilen Ernst Kirchsteigers varumärke och som lanserades 2016. Ernst Kirchsteiger deltar aktivt i produktutvecklingen och Jojjens charkuterier säkerställer produktionsmetoderna, smaken och kvaliteten.

Under hösten 2019 nappade Philip Hirschman på ett erbjudande från projektet Livsmedelsutveckling sydost om att få besök av mikrobiologen Anna Blücher som är lektor på Linnéuniversitetet.

– Anna är specialist på livsmedelsmikrobiologi och vet verkligen vad hon pratar om. Hon var här i drygt en halv dag och tillsammans gick vi igenom vårt kvalitetsledningssystem. Förutom att komma med ny kunskap och inspiration så gav hon oss några konkreta råd om vilka små förändringar vi kunde göra för att få ännu bättre kontroll. Hon berättade även om nya forskningsrön, det kommer ju ny kunskap hela tiden, säger Philip Hirschman, chef för inköp och utveckling på Jojjen AB.

En ytterligare effekt av samverkan med det regionala utvecklingsprojektet är att företaget är involverat i ett projekt på Krinova, som är ett innovationscenter för livsmedel i Kristianstad.

– Samarbetet med Krinova startar under våren 2020. Tanken är att vi ska komma dit med förslag på nya produkter som ska utvecklas tillsammans med en eller ett par examensarbetare som studerar på högskolan i Kristianstad. Det ska bli spännande att se vad det blir, säger Philip Hirschman.

För den digitala utvecklingen på företaget har företagets

vd, Peter Hirschman, även haft kontakt med den konsult som erbjudits via Livsmedelsutveckling Sydost.

Under senare tid har konsumtionen av kött minskat i Sverige och intresset för vegetarisk mat har ökat. Har den trenden påverkat företagets försäljning?

– Den har gjort att vi har tagit fram nya produkter av kyckling. Under förra året ökade vår försäljning, intresset för småskaligt producerad mat växer och det gynnar oss. Vi märker också att det är en växande grupp med konsumenter som är villiga att betala lite mer för charkuteriprodukter av hög kvalitet.

Charkuterier från Jojjen finns i hela Sverige. En stor utmaning är att skaffa sig utrymme i butikernas kyldiskar.

– Konkurrenten är stenhård och vi måste både sälja in produkterna och se till att de får behålla sin plats i kyldisken. Om de ligger kvar för länge, det vill säga om konsumenterna inte köper dem tillräckligt snabbt så blir man av med sin plats och då är det i princip omöjligt att få en ny chans med den produkten, säger Philip Hirschman.

Fakta Jojjen AB

Tillverkar: Charkuterier

Startade: År 1898. Nuvarande ägare, familjen Hirschman, äger företaget sedan 1984.

Antal anställda: cirka 30 personer

Framgångsfaktorer: Ett starkt fokus på kunden, vi levererar det som kunderna frågar efter.

Utmaningar: Den största utmaningen är att sälja in produkterna så att de får sina platser i butikernas kyldiskar.

Roligast med företagandet: Att producera god mat och det kreativa arbetet med att utveckla nya produkter. Det är roligt när volymerna av våra klassiska produkter växer och jag blir väldigt glad när vi får beröm av våra kunder

Text: Anna K Sjögren **Foto:** Sara Winsnes



Jojjen i Västervik har tillverkat charkuterier i mer än 120 år. Genom Livsmedelsutveckling Sydost fick de kontakt med mikrobiolog Anna Blücher som hjälpte dem att gå igenom företagets kvalitetsledningssystem.

Fakta Yngdén's knäcke

Tillverkar: Knäckebröd och biscotti

Startade: augusti 2007

Antal anställda: 1

Framgångsfaktorer: Våra knäckebröd och biscotti är fantastiskt goda, det är jag väldigt stolt över. Presentförpackningarna är också en framgångsfaktor.

Utmaningar: Den ständiga utmaningen för mig och alla andra företagare är att hitta kunder, att se till att hjulen alltid snurrar.

Roligast med företagandet: Det bästa är att själv bestämma och utveckla företaget. Vissa perioder jobbar jag jättemycket och andra är det lugnare, jag gillar variationen.



Öländskt knäcke når nya försäljningskanaler

Det spröda knäckebrödet från Öland har redan uppmärksammats av Gastronomiska Akademien. För att utveckla marknadsföring och försäljning fick knäckebrödsbagaren Joakim Yngdén hjälp av en konsult som arbetar inom ramen för Livsmedelsutveckling Sydost.

Joakim Yngdén är bagare i tredje generationen. Mormor Ebba drev anrika Ebbas kondis i Borgholm. Några kvarter därifrån ligger Nya Conditoriet som Joakims föräldrar ägde och där han också arbetade i flera år. När de sålde sitt ställe så startade han tillverkning av lyxigt knäckebröd och senare italienska biscotti. Bageriet är inrymt i en modern industribyggnad i Rosenfors i södra Borgholm. Innanför entrédörren hänger diplommet från Gastronomiska Akademien som Yngdéns knäcke mottog i januari 2017.

I bageriet står den tolv meter långa kavlingsmaskinen. Joakim lägger en bit av den ljusbruna knäckebrödsdegen i ena änden, degen passerar flera valsar som förvandlar klumpen till en millimetertunn platta som stansas i avlånga bitar. Joakim flyttar försiktigt över bitarna till ett ställ med bakplåtar

inom försäljning, marknadsföring och produktutveckling i sitt företag CH Sales & Development. Hon satte sig in i verksamheten och kom med förslag, bland annat på hur bageriet skulle få flera försäljningskanaler.

– Carina visste allt om ”Redig mat från trakten” som är ett projekt som Ica-handlare driver i regionen och som värnar om mat som produceras i Småland, Blekinge och på Öland. Hon visade också vilka andra möjligheter som finns för att exempelvis sälja till lokala matbutiker utan att produkterna behöver tas in i kedjornas centrala sortiment.

Carina anade att inköpen av förpackningsmaterialet kunde bli mer rationellt och därmed billigare. Hon föreslog att Joakim skulle räkna igenom vad förpackningarna, inklusive de välgjorda etiketterna, kostade. Efter en jämförelse mellan olika alternativ visade det sig att det nuvarande systemet är mest kostnadseffektivt på lång sikt eftersom det är så flexibelt.

– Det var jättebra att träffa Carina. Hon såg på företaget från ett annat håll och ställde frågor som stökade till det i mitt huvud, och det leder ju nästan alltid till något bättre. Jag har lätt för att skapa nya smaksättningar och varianter av knäckebröd och biscotti men det krävs kunskap för att få ut dem på marknaden, och den kunskapen har hon.

De italienska skorporna bakas på ungefär samma sätt som man gör hemma; degen formas till rullar som gräddas, skärs i bitar, torkas och förpackas.

– Våra biscotti får mycket beröm eftersom de är spröda och inte jättehårda. De är ett logistiskt smart komplement till knäckebrödet, särskilt för små butiker som kan plussa på någon eller några av de fem varianterna av biscotti till sin knäckebrödsbeställning och därmed få ner fraktkostnaden.

Knäckebrödsbakandet är också ett hantverk. Visserligen använder Joakim en rejäl degblandare för att blanda de tunga degarna och tack vare kavlingsmaskinen blir bröden riktigt tunna och spröda men han blandar degarna efter egna recept och är hela tiden närvarande i produktionen. Knäckebrödssortimentet består av sex olika varianter i två olika storlekar. Under julen finns ett populärt julkryddat knäckebröd och på sommaren bakas en variant som är smaksatt med dill och gräslök. ”Öland original” heter storsäljaren, förutom råg- och vetemjöl innehåller det solros-, sesam- och linfrön. De små knäckebröden är ungefär lika stora som tortillachips, de är tänkta att användas som små kex, exempelvis till ostbrickan, eller att man äter dem som chips och dippar i någon god dipsås.

Text & foto: Anna K Sjögren



– Det var jättebra att träffa Carina Hjalmarsson. Hon såg på företaget från ett annat håll och ställde frågor som stökade till det i mitt huvud, och det leder ju nästan alltid till något bättre”, säger Joakim Yngdén.

som rullas in i den drygt två meter höga ugnen som står mitt i rummet. De gyllenbruna bröden får svalna på plåtarna och förpackas i påsar som är försedda med ett litet presentsnöre och ett fönster av cellofan.

– Det är ett sprött och väldigt gott knäckebröd, och det ska kunderna känna redan när de ser förpackningen. Jag vet att många tar med sig ett paket av mitt knäckebröd istället för en flaska vin som gå bort-present, då är det bra att brödet redan är presentförpackat, säger Joakim Yngdén.

Genom projektet Livsmedelsutveckling Sydost tog Joakim chansen att träffa Carina Hjalmarsson som är konsult

Mentor och mikrobiolog – ett stöd för guldvinnande gårdsmejeri

På gården Lida, utanför Järnforsen, ligger mejeriet Rävén & Osten som belönades med guldmedaljer för två av sina ostar vid SM i Mathantverk 2019. Via Livsmedelsutveckling Sydost har ägaren Matilda Johansson fått nya perspektiv inom företagsekonomi och mikrobiologi.

Matilda Johansson är molekylärbiologen som sedan 2013 driver gårdsmejeriet Rävén & Osten. Innan dess hade hon praktiserat på Åsbergets gårdsmejeri i Jämtland och gått flera kurser på Eldrimner, som är ett utbildningscentrum för mathantverk. Mejeriet, med tillhörande butik och kafé, ligger i en av ladugårdarna på Lida gård där hon bor med sin sambo och två söner.

Vid SM i Mathantverk i oktober 2019 vann Rävén & Osten guldmedalj för två av ostarna i sortimentet; den mjuka vitmögelen "Lida vit" och den halvmjuka kittosten "Gösta".

– Det är fantastiskt att vinna guld i två kategorier. Medaljerna är en viktig feedback på mitt arbete och skapar uppmärksamhet för mejeriet. Bedömningarna vid SM sker av en expertjury som poängsätter ost från många småskaliga mejerier, säger Matilda Johansson.

Via Livsmedelsutveckling Sydost fick Rävén & Osten besök av livsmedelsmikrobiologen Anna Blücher.

– Anna hade med sig en ny mätutrustning för att upptäcka bakterier som vi använde för att ta prover i mejeriet. Hennes besök gjorde att det blev ännu tydligare för mig hur viktigt det är att hålla rent och tvätta händerna ofta. Det var intressant att få besök av en expert som ser hur jag arbetar och som skulle ha påpekat om något behövde åtgärdas.

Råvaran till ostarna är komjölk från en granngård som pastöriseras i mejeriet. Den hanteringen innebär att Matilda har full kontroll på vilka bakterier som mjölken innehåller när ystningen startar.

– Många tror att man måste ha egna kor eller getter för att starta gårdsmejeri, men så tänker inte jag. Att sköta djur och tillverka ost är två helt skilda verksamheter och det är omöjligt att hinna med båda om man är ensam.

Lida gård ligger på en höjd med strålande utsikt över betesmarker och granskogar. Det är några kilometer till det lilla samhället Järnforsen och två mil till Målilla. Hur hittar kunderna hit?

– På sommaren är det många som kommer till butiken och kaféet, då har vi öppet fem dagar i veckan. Under resten av året är öppettiderna mer begränsade. Då deltar jag och ostarna på olika matmarknader och ostfestivaler, jag älskar att träffa mina kunder.

Matilda säljer även via grossister som är specialiserade på småskaligt producerad mat samt till vissa butiker, restaurang-

er och hotell. Hon konstaterar att distributionen är ett stort problem. Grossisterna har sina bestämda körvägar som oftast går långt ifrån Lida gård.

Företagets ekonomi har Matilda diskuterat med en konsult från Almi som också matchade ihop henne med en mentor som är affärsutvecklare. Honom träffade hon en gång i månaden under ett år. Detta gjordes inom ramen för Livsmedelsutveckling Sydost.

– Min mentor såg på min verksamhet från ett annat perspektiv. Det var nyttigt, han vidgade mina vyer.

Lokalproducerad mat är populärt idag, märker du den trenden?

– Jag öppnade mitt mejeri just när folk började få upp ögonen för det närproducerade och småskaliga. Det var tur att det blev så och den trenden är ett skäl till att jag kan driva mejeri på landet. Möjligheten att annonsera gratis via sociala medier är en annan viktig faktor.

Mejeriets namn; Rävén & Osten, syftar på en klassisk fransk fabel om en räv som ser en kråka som sitter i ett träd och har en ostbit i näbben. Rävén smickrar kråkan för hans vackra sång, då öppnar han näbben för att sjunga och tappar ostbiten som rävén snappar åt sig.

Fakta Rävén & Osten

Startade: 2013

Antal anställda: Matilda Johansson, ägare och mejerska, samt en halvtidsanställd mejerska. Sommartid är det även några säsongsanställda i kaféet.

Framgångsfaktorer: Lyssna på kunderna. Investera i utrustning och lokaler på ett hållbart sätt. Håll koll på ekonomin.

Utmaningar: Distributionen och att få tiden att räcka till när man gör alla momenten själv.

Roligaste med företagandet: Möjligheten att bestämma över min tid. Glädjen i att utveckla nya produkter.

Text & foto: Anna K Sjögren



Matilda Johanson driver sedan 2013 mejeriet Rävén & Osten i norra Kalmar län. Matilda har prisats för sina ostar. Genom Livsmedelsutveckling Sydost och Almi har hon bland annat fått god hjälp med ekonomisk översyn samt en mentor.



Gårdsbutiken säljer gårdens egna produkter, men också varor från andra producenter i närområdet.

– Målet framöver är att sälja vårt lufttorkade kött på en större marknad och givetvis att fortsätta att vidareutveckla vår förädling, säger Anna Västerslät.



Ny förädling på gammalt vis

Kallskuret? Då tänker nog många på södra Europa. Men att lufttorka kött är en gammal metod, som går lika bra att göra i Sverige. Och På Västersläts gård är lufttorkning nu en självklar del av förädlingen.

Strax utanför Kalmar ligger Västersläts gård, som sedan några år tillbaka drivs av Håkan och Anna Västerslät. När de stod inför större investeringar av Håkans föräldragård började de tänka i nya banor. De valde att satsa på gårdsbutik och ett eget slakteri, vilket har gjort att de nu kontrollerar hela kedjan, från djurhållning och slakt till förädling och försäljning av färdiga livsmedel.

Det var också en av anledningarna till att Västersläts gård i början av 2018 fick frågan om de ville vara pilotföretag i ett projekt som handlade om att lufttorka kött.

– Tidigare hade vi varken kunskap eller redskap för lufttorkning, därför har det varit ett givande projekt att vara med i. Nu är lufttorkning en del av vår förädling. Det är en ganska omfattande och tidskrävande process, men om man tar min-

I projektet delade Michael Törnström, från Mickes viltrökeri i Sävsjöström, med sig av sina kunskaper och erfarenheter av lufttorkning. Samtidigt har Anna Blücher, universitetslektor inom nutrition och mikrobiologi vid Linnéuniversitetet, tagit tester och skapat en manual som innehåller instruktioner kring hur man gör och vad man bör tänka på vid lufttorkning av kött. Manualen finns tillgänglig på Livsmedelsutveckling Sydosts webbplats och är tänkt som inspiration och vägledning för andra livsmedelsproducenter som vill förädla genom lufttorkning.

– Vi har haft stor nytta kunskaperna vi fått, men också av publiciteten projektet gett, berättar Anna Västerslät.

– En del av förädling och utveckling handlar om att kunna göra så mycket som möjligt av våra råvaror. Att lufttorka är ju en gammal, beprövad metod och det är mycket möjligt att vi hade gjort detta på egen hand. Men då hade det tagit mycket längre tid, vi hade nog inte varit klara än, fortsätter hon.

De nya, lufttorkade produkterna lanserades i maj 2018. Anna berättar att dessa har sålt bra i gårdsbutiken och till restauranger, men att det har varit svårt att nå ut till större butiker.

– Vår tanke var att de skulle sälja köttstycken i charkdisken, men det har gått lite trögt, de har inte riktigt nappat än. Å andra sidan är det först nu det senaste halvåret som vi haft en större produktion av lufttorkade produkter. Så framöver ska vi lägga in en säljoffensiv och uppmärksamma folk på att det finns svenskt, ja till och med närproducerat, lufttorkat kött, säger Anna.



Västersläts gård var pilotföretag när Livsmedelsutveckling Sydost tog initiativet till projektet om lufttorkat kött. Nu är lufttorkning en del av förädlingen av gårdens kött.

dre stycken går det fortare. Vi lufttorkar exempelvis bitar av karréer, bog och delar av lamm. Vi lagrar i minst fyra månader men det blir bättre ju längre man lagrar, därför strävar vi efter att lagra uppemot ett år, berättar Anna Västerslät.

Idén om att lufttorka kött kom från Thomas Isaksson, projektledare på Livsmedelsutveckling Sydost.

– Tanken fick jag utifrån att Sverige inte använder antibiotika i sin köttproduktion, förutom till sjuka djur. Tyskland, Italien och Spanien använder däremot 10-30 gånger mer antibiotika i sin djurproduktion för snabbare tillväxt. Den största delen lufttorkad skinka importeras från Tyskland, Italien och Spanien. Varför gör vi inte detta själva?, tänkte jag. Ett annat skäl är att lönsamheten på lufttorkade produkter är mycket högre än på rått kött, berättar han.

Fakta Västersläts gårdsbutik och café

Gör: Djurhållning, slaktning, styckning, förädling, butik och café

Startade: 2014

Antal anställda: Anna och Håkan Västerslät, sex heltidsanställda och lika många hel- och timanställda.

Framgångsfaktorer: "Att ha bra medarbetare och bra produkter, annars går det inte."

Utmaningar: "I början var det svårt att få ekonomin att gå runt, särskilt när man har en innovativ idé som bankerna inte är helt med på. Då gäller det att jobba aktivt med sin likviditet. Även det hårda regelverket kan vara en utmaning, eftersom reglerna ibland kan tolkas olika beroende på vem som utför kontrollen."

Roligast med företaget: "Det är väldigt givande när man är ett bra arbetslag, som jobbar åt samma håll och gör något bra tillsammans."

Text & foto: Malin Gustavsson

Het produkt kryddar företagandet

Besvikna på det befintliga utbudet tog de saken i egna händer. Hobbyodlandet av chili växlades upp och tillsammans har de tagit fram en rad olika sorters chilisåser. Nu växer företaget för var år som går.

Den lilla vägen ringlar sig fram genom de småländska skogarna. Granar och tallar rör sig sakta i den stilla vinden och i en glänta längs grusvägen ligger Skälshult gård. Nästan två mil bort från stressen på E22:an, här är det helt tyst. Det var också detta lugn som makarna Martin Enestedt och Mariana Enestedt Hugosson längtade efter när de lämnade Stockholm. De ville närmare naturen och hamnade i skogarna i Oskarshamns kommun.

– Nu i dagarna är det tio år sen vi köpte den här gården, med husen här och åtta hektar mark runtomkring, berättar Martin Enestedt när vi går förbi ladugården på väg ner till ett av de två stora tunnelväxthusen som finns på gården.

Under sommaren och hösten växer här olika sorters chili. De senaste åren har det resulterat i 300-500 kilo per år, som de sedan tillverkar olika chiliprodukter av. Dels olika sorters chilisåser som kan användas som smaksättare i matlagning, dels färdiga såser och vinäger smaksatt med chili.

Processen börjar redan i januari, med plantering av chilifrön, som under våren sköts om, så att de i början av sommaren kan sättas ut i växthusen. Under sommaren börjar produktionen av chilisåsen i köket, som ligger i av gårdens uthus. Säsongsens tidigaste chili kommer från en odlare på Gotland, för det är först i slutet av augusti och fram till november som de skördar sin egen chili från de ouppvärmade växthusen på gården.

– Under den här tiden är det fullt upp. Vi har nämligen inga bra förvaringsmöjligheter, så vi måste koka direkt efter att vi skördat. När såsen sen är på flaska är jag lugnare, då har den en lång hållbarhet. Sedan ska ju lagret räcka fram till nästa sommar, berättar Martin.

I början av 2019 kom Martin och Mariana i kontakt med Livsmedelsutveckling sydost och blev erbjudna möjligheten att "låna en expert". Det vill säga få hjälp med bland annat marknadsföring och produktutveckling av konsulten Carina Hjalmarsson.

– Jag var lite skeptisk först, men det var väldigt bra. Det var konkret affärsutveckling och Carina Hjalmarsson var jättekundig, säger Martin och berättar att deras första möte var på gården.

Martin förklarade då hur verksamheten fungerade och vad de hade för mål. Sedan tidigare hade de tre olika sorters chilisåser för matlagning. De hade nyligen börjat ta fram två nya produkter - chilismaksatt vinäger och färdiga chilisåser. Det var i det här skedet Carina kom in i bilden. De hördes regelbundet under tre-fyra månader, oftast över telefon.

– Samtalen var som styrelsemöten, med en dagordning, avstämningar och deadlines. Carina var som en projektledare som strukturerade upp arbetet och drev det framåt på ett tydligt sätt. Det var jag och Mariana som tog fram våra nya chilisåser, men allt gick i en snabbare takt i och med projektet, berättar Martin.

Carina hjälpte även dem att komma i kontakt med en av Hushållningssällskapets produktutvecklare för livsmedel, Henriette Smith.

– Vi diskuterade och bollade idéer om sådant som rör innehåll och smaker. För det är mycket att ta hänsyn till när det både ska smaka och se gott ut, ha en bra konsistens och gå att tillverka året runt, till en rimlig kostnad. De här samtalen var väldigt konkreta, vilket jag tyckte var bra.

Martin och Mariana hade tidigare nämligen funderat kring vilken ingrediens som skulle kunna bli basen i deras nya sås.

Första tanken var gul paprika, men då skulle den behöva importeras. Nu föddes istället idén att ha gul morot, som de kunde köpa från samma leverantör på Gotland som de också köper chili ifrån.

– Vi provade och det blev så bra! Och detta kändes som en mycket bättre lösning med hänsyn till våra tankar om en hållbar verksamhet som hushållar med naturresurserna, berättar Martin.

Via Livsmedelsutveckling sydost har de också kommit i kontakt med ALMI:s mentorsprogram, där nystartade företag under några månader får en mentor som kan vara ett stöd och bollplank. I Martin och Marianas fall blev det Claes Lövgren som ägt och drivit Ica-butiker.

– Honom har jag mycket att tacka för. Tidigare såldes våra produkter i två Ica maxi-butiker, men Claes hjälpte oss att sälja in dem till ytterligare sex butiker, säger Martin och berättar att deras produkter utöver detta säljs till drygt 60 gårdsbutiker.

Nu är det tre år sedan de startade produktionen av chili-produkter och Martin berättar att deras omsättning har fördubblats för var år som gått.

– Om prognosen håller i sig fördubblar vi även i år. Förhoppningsvis kommer en ökning nu i samband med våra nya produkter, berättar Martin och beskriver att utmaningen nu ligger i att hitta en balans mellan produktion och försäljning.

– I dagsläget producerar vi runt 180-200 flaskor per produktionsdag. För att utöka skulle vi behöva en tappanläggning och en etiketteringsmaskin, men för att känna mig trygg med den investeringen skulle jag vilja fördubbla försäljningen

gentemot dagligvaruhandeln. Så det är lite av ett moment 22, säger Martin.

Nästa steg är alltså att hitta nya återförsäljare. Innan projektet med Carina Hjalmarsson avslutades i våras skapades en plan för detta, med idéer och kontaktuppgifter till potentiella försäljningsställen.

– Min långsiktiga målsättning är att vår produkt ska finnas i varenda ICA-butik. Men vi är långt därifrån än.

I dagsläget har Mariana även ett heltidsjobb i Västervik, men ambitionen är att chiliprodukterna på sikt ska kunna skapa sysselsättning och försörjning för dem båda två.

– Vi brinner för det här och kompletterar varandra bra. Mariana gillar odlingsbiten medan min drivkraft är helheten. Att skapa en egen produkt och få ihop hela konceptet, från att skörda till att skapa etiketter och kartonger. Och när man ser sin egen produkt på hyllan i butiken... wow, det är en häftig känsla!

Fakta Skälshult gård AB

Gör: Producerar chilisåser, både färdiga såser och smaksättare.

Startade: 2016

Antal sysselsatta i företaget: två personer, makarna Martin Enestedt och Mariana Enestedt Hugosson.

Framgångsfaktor: "Vi har helt unika produkter. Men det är för visso ingen framgångsfaktor i sig, man får slita hårt för att få det att gå runt."

Utmaningar: "Alla dagar har sina utmaningar, häromdagen var det exempelvis så halt på småvägarna ut hit att jag inte kunde be transportföretaget att hämta leveransen som planerat. Den största utmaningen är dock att hinna med utan att springa in i väggen. Man skulle kunna jobba hela tiden."

Roligast med företagandet: "Att vi har skapat en egen produkt som finns i handeln och att vi får mycket respons från nöjda kunder."

Text & foto: Malin Gustavsson



Skälshult gård AB producerar chilisåser, både smaksättare och färdiga såser.

Pizzabagaren
Sowar Berwar
satsar mot
pizza-SM.



Pizza-SM nästa för Mönsterås-pizzeria

En studieresa som inspirerade till att själva vilja satsa. Nu ska Sowar Berwar delta i pizza-SM. – Jag vill vinna, säger han med ett leende på läpparna.

2018 arrangerade Livsmedelsutveckling sydost en studieresa till pizza-SM och GastroNord, en mäsas för de som jobbar i mat- och dryckesbranschen. Representanter från tio pizzerior i Kalmar län följde med. Två av dem var Sowar Berwar och Mahin Abbasnejad, som driver pizzeria Leonore i Mönsterås.

– Det var spännande att vara på plats och resan inspirerade oss att vilja bli ännu bättre, säger Mahin och berättar att de sedan dess satsat på bättre råvaror genom att exempelvis koka sin egen tomatssås av färska tomater och att pizzadegen innehåller olivolja och en annan sorts mjöl än tidigare. De har nyligen även renoverat sina lokaler.

Pizzeria Leonore öppnades 2014 och sysselsätter fyra personer. Sowar har tidigare drivit pizzeria i Överum utanför Västervik och han berättar att mat både är hans yrke och stora intresse. Han ser fram emot pizza-SM i Stockholm, som går av stapeln den 31 mars 2020.

– Det är bra för vår utveckling här på pizzerian och om det går bra så ger det kanske en del uppmärksamhet också, säger han.

Text & foto: Malin Gustavsson



Makarna Sowar Berwar och Mahin Abbasnejad har gjort flera satsningar på sin pizzeria och mycket av inspirationen kommer från en studieresa anordnad av Livsmedelsutveckling Sydost.

Livsmedelsutveckling Sydost

är namnet på Region Kalmar läns kraftsamling för länets livsmedelsföretag.

Arbetet bedrivs som projekt och det första treårsprojektet avslutades vid årsskiftet 2019/2020. Den här skriften ger en resumé utifrån innehåll, resultat och erfarenheter. Dessutom berättar ett antal företag om sina samarbeten med projektet, och vad det har betytt för verksamheten.

Livsmedelsutveckling Sydost

är en del av länets livsmedelsstrategi. Under 2016-2019 drevs projektet av Region Kalmar län (vid projektstart Regionförbundet i Kalmar län) i samverkan med Linnéuniversitetet, LRF Sydost, Hushållningssällskapet Kalmar Kronoberg Blekinge, Almi Företagspartner Kalmar län, Länsstyrelsen Kalmar län och Sveriges Lantbruksuniversitet. Projektet finansierades av dessa parter, Europeiska regionala utvecklingsfonden samt ett antal privata aktörer. Arbetet fortsätter under 2020-2022 med Region Kalmar län som projektägare, LRF Sydost och Linnéuniversitetet. Läs mer under regionkalmar.se/livsmedelsutveckling



SYDOST

Hushållnings
sällskapet



almi



Linnéuniversitetet



Länsstyrelsen
Kalmar län

