

Intervjuer med livsmedelsproducenter

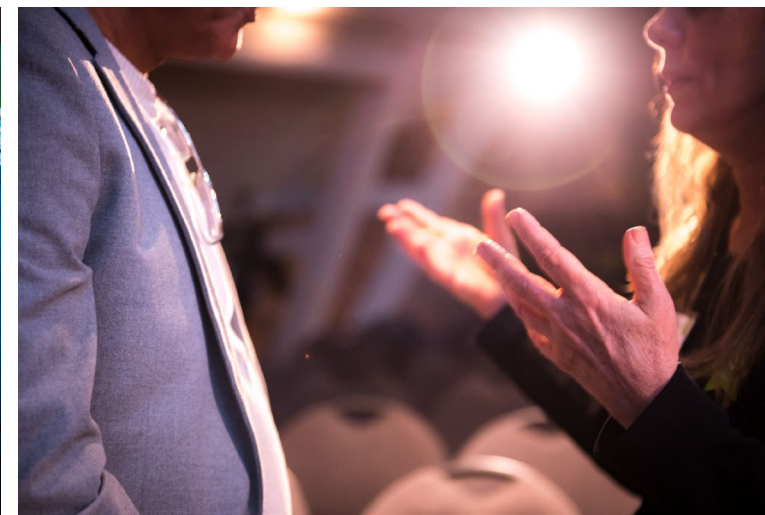
- Sex intervjuer.
- Företag som svarat på enkäten tillfrågades.
- Mindre företag, både primärproduktion och livsmedelsföretag.



Generella erfarenheter av de stora kedjorna

- Olika upplevelser av de olika kedjorna, inga tydliga mönster att den ena kedjan är bättre än någon annan.

“ Det beror på vem som jobbar som kategoriansvarig mer än kedjan. Hur involverad och intresserad personen är. ”



Generella erfarenheter av de stora kedjorna

- Upplevelsen är ofta beroende av vem som är kategoriansvarig hos kedjorna.

“ Kategorichefen – det är enda vägen in. Största utmaningen vi har är att få ett möte. ”

“ De byter kontaktperson väldigt ofta för att inte skapa personliga kontakter. ”

“ Mycket handlar om personer. Att få en ambassadör i butiken, det är jättevärdefullt. ”

Prispress från handlarna

- Ensidigt fokus på pris.
- En prispress som går ut över mindre producenter. Finns exempel där en producent valde att behålla priset för att det inte skulle gå ut över konsumenterna – men butiken höjde ändå priset kraftigt på produkten.
- Påslag i procent istället för kronor slår hårdare mot mindre producenter.

“ Det handlar om pengar. ”

“ Fast vi endast höjt vårt pris 5% har butiken höjt rekommenderat utpris med ca 36% vilket drabbat vår omsättning hårt. ”

Prispress från handlarna

- Fokus på låga prispunkter kan i längden slå tillbaka mot handlarna och konsumenterna i form av ett smalare och mindre hållbart sortiment.
- Mindre producenter ges samma förutsättningar som matjättar som Unilever.
- Otydligt hur pris sätts och vilka påslag producenter kan få för att en produkt är ex. lokalt odlad eller ekologisk.

“ Systemet gör att vi frestas att minimera de äkta ingredienserna för att kunna överleva. ”

Prissättning - exempel som går mot strömmen

- Finns exempel där producenten lyckas bibehålla önskad prisnivå genom att "...vara lite tuff" i dialogen med butiker.
- Finns även exempel där man förmått en kedja att rekommendera kr-påslag istf %-påslag.

“ Jag fick dem att ändra rekommendationen kring prissättning ut till butik för lokala leverantörer, vilket de aldrig gjort tidigare. ”

Hur kan fler prisförhandlingar bli positiva för båda parter?

Kom gärna med tankar och inspel i chatten till frågestunden.



Placering i butik och marknadsföring

- Många producenter har upplevelser av ökad försäljning i samband med ny/annorlunda placering i butiker.
- Sällan möjligt att påverka exponering men kan vara möjligt i direktkontakt med handlare.
 - Exempel från enkäten: Producent fick listning och en viss placering. Försäljning 1-5 enheter/vecka. En annan placering testades. Försäljning: 10-20 enheter/vecka. När den för producenten önskade placeringen testades ökade försäljningen till 65-70 enheter/vecka. Utifrån detta skapades ett "case" och andra butiker bearbetades. Många ändrade placeringen, med goda resultat.
- Att i dialog med enskilda handlare skapa en shop-in-shop har fördelar, men kan vara svårt att skala upp.

Placering i butik och marknadsföring

- Men dålig placering medför risker:

“ Får man in produkten, men på en dålig placering, då är det bättre att inte komma in. Då bränner man sina chanser. ”

Personliga kontakter

- Finns en fallenhet hos producenter att inte utmana och inte vara besvärliga i kontakten med handlare.
- Trend – relationerna har försämrats över tid, blivit mindre personliga.

“ Vi försöker vara enkla att ha att göra med. ”

“ Det blir mindre och mindre personliga kontakter. Det var nog ett par, tre år sen jag träffade en levande människa [från DVH]. ”



Brist på kunskap och intresse hos kedjorna

- Upplevd brist på intresse och kunskap för produkten (t.ex. miljö- eller hälsofördelar) hos inköpsansvariga centralt, och hos enskilda handlare. Ensidigt fokus på pris.
- Från enkäten: “För vår del handlar det främst om (...) att det finns personal i butiken som förstår vår artikel. Det kan i bästa fall bli så att någon i personalen kan bli en "ambassadör".”

“ Vi vill att de ska vilja veta om produkten, det är så frustrerande att gå därifrån och bara diskutera siffror, vi vill förklara vad vi säljer, varför vi säljer, det som är bra. ”

Egna varumärken

- Finns en oro för att kedjornas EMV ”tar vid” när försäljningen går för bra.
- Detta gäller dock inte alla respondenter. En del är inte oroliga p.g.a. produktens karaktär.

“ När man väl lyckas komma in centralt, man lyckas få en bra placering för att man bearbetar butik för butik, man lyckas få till en bra volym och volymen ökar och alla är glada och nöjda, då kommer det sista hotet: [EVM] ”

Egna varumärken

- Andra har goda erfarenheter. EMV kan skapa förtroende i kontakt med nya kunder.

“ Det är inget man stoltserar med, mer än att det skapar förtroende kanske om man ser till sitt eget varumärke, om man kontaktar butiker och försöker sälja in sitt eget, att man tillverkar [EVM från en DVH] också så inger det ju förtroende. ”

Hur kan handeln och mindre producenter samarbeta kring EMV?
Kom gärna med tankar och inspel i chatten till frågestunden.



Logistik

- **Distribution**

- Ett problem för producenter – behöver stöd.
- Att listas centralt kan innebära en stor fördel då producenterna får hjälp med distribution av produkten längre sträckor.
- Sälj – mindre företag har olika strategier. Ett internt säljteam kräver en stor tidsinsats och att anlita ett externt säljbolag kostar mycket, en barriär.

Logistik

- **Handelns perspektiv**

- Många små producenter kan vara administrativt tungt för handeln. För att lyckas behöver mindre producenter kunna tillhandahålla snygga produkter, leveranssäkerhet, EAN-koder.
- Butiker vill ta in produkter, men är hänvisade till centrala system vilket försvårar.

“ [Om att ta in färska produkter från mindre producenter]:
Det är krångligt administrativt (...) leveranssäkerheten är viktig. ”

Mindre producenter och miljömässig hållbarhet

- **DVH:s förhållningssätt & kommunikation kring hållbarhet**
 - Begreppsförvirring kring hållbarhet. “Allt” kan vara hållbart nuförtiden, det kan t.o.m. innefatta IT-säkerhet.
- **Prispress och miljöarbete**
 - För hög prispress kan leda till att producenter måste ta ett steg tillbaka i sitt hållbarhetsarbete.

“ Vi gjorde en resa från plast till hållbara förpackningar, och nu är vi på väg att gå tillbaka till plast för vi har inte råd med det [mer hållbara förpackningar, efter prispress från handeln]. ”

Mindre producenter och miljömässig hållbarhet

- **Miljömässig hållbarhet som grund för beslut om listning?**
 - Kan även hållbarhet och hälsa beaktas när beslut tas om att lista en produkt (tillsammans med IP-certifiering, pris mm.)?
 - Vilka möjligheter har handeln att i högre grad nyttja bra säljtor för ett mer hållbart sortiment?

Hur kan handeln skapa bättre förutsättningar för mindre producenter att röra sig mot ökad miljömässig hållbarhet?

Kom gärna med tankar och inspel i chatten till frågestunden.



Exempel på vägar framåt

- **Kampanjer**

- Svårt för mindre aktörer, mindre producenter vill ofta vara med men har inte råd. Kan vara alltför dyrt på central nivå.
- Finns goda exempel lokalt.
- Önskemål: att handeln ska bidra med kampanjer (till lägre pris).

- **Statlig reglering**

- Lägre arbetsgivaravgifter (5-14%) i Norge.
- Lag i Frankrike som förbjuder restauranger och butiker att slänga brukbar mat & nytt lagpaket som rör matpriser (EGALIM).
- Vikt av politik som gynnar landsbygden, t.ex. sänkt arbetsgivaravgift.

Exempel på vägar framåt

- Vikten av mentorer

“ Han är vår revolution (...) i termer av kunskap och attityd (...) han kom från branschen, han vet vad han snackar om. (...) Att träffa honom var otroligt viktigt för oss som företag. ”

Förslag på åtgärder. Från ReSus producentenkät (2023) med svar från 19 mindre företag.

“ Det borde finnas mekanismer som tillåter de små att konkurrera på bättre villkor mot de stora. ”

“ En nationell strategi för lokala satsningar. Detta i både hållbarhets- och beredskapssyfte. ”

“ [Ge] bättre platser till mindre tillverkare. Nu får de stora drakarna alla platser som säljer. ”

“ Ett större samarbete kring prissättning för att kunna erbjuda schysta priser i butik på lokala produkter och inte missgynnas i konkurrens med handels egna varumärken. ”

“ Att de kan gå med på att ha en lägre marginal för mindre producenter. Idag har jag märkt att de inte ser något större mervärde i oss genom att inte gå med på exempelvis sådana villkor. ”