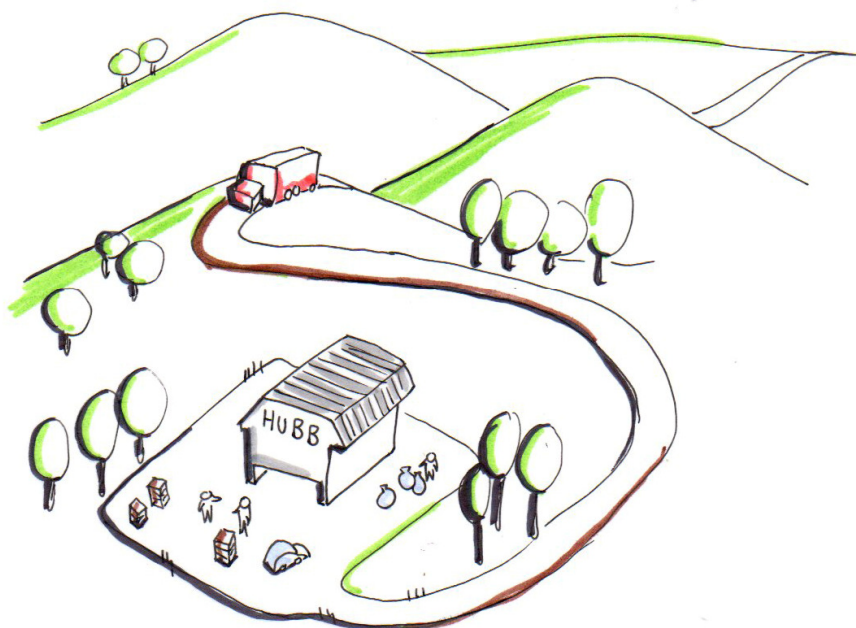




Baltic Sea Food: distributionsmodeller b2b för lokal mat och dryck i Skåne

*Operationell plan:
Inspiration &
rekommendationer*



EUROPEAN
REGIONAL
DEVELOPMENT
FUND

Baltic Sea Food

Introduktion

Som en del av Interreg-projektet Baltic Sea Food. I 10 länder runt Östersjön har information om hur b2b-distribution hanteras i dag samlats in. Resultaten av undersökningen är exemplen på framtida affärsmöjligheter som det kan läsas mer om i handboken "Distribution av lokal mat b2b".

Av resultaten framgår också vilka utmaningar och framtida möjligheter aktörerna i leveranskedjan ser för att skapa mervärde för lokal mat och dryck genom b2b-distribution. Två perspektiv sticker ut. Dessa är *digitaliseringen* och *lokala samarbeten i hubbar* för b2b-distribution. Den operationella planen för Skåne kommer utifrån våra skånska förutsättningar därför ta avstamp i dessa två perspektiven

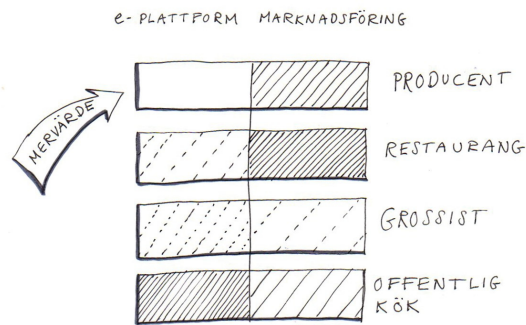
I Skåne har Bondens Skafteri som den lokala grossisten sedan länge varit en viktig framgångsfaktor för de skånska småskaliga livsmedelsproducenterna att nå ut på marknaden. Bondens Skafteri har med sin unika affärsmodell också spridit sig uppåt i landet, och varit till inspiration för Baltic Sea Food projektpartners. I dagsläget är speciellt orderhanteringen dock ganska "analog" baserat på sms och e-mail. Men också Bondens Skafteri är i gång med en digitaliseringsprocess.

Tanken om distributionshubbar som en hållbar distributionslösning har vi i Norden känt till i åtminstone 10-15 år, men sällant har försök på etablering varit lyckosamma. Man kan därför ställa frågan varför det just nu är aktuellt. Ett av svaren är att i samband med en ökad digitalisering allmänt i samhället och ökad fokus på hållbarhet ökar också intresset av affärsmodeller kring t ex cirkulär ekonomi. Här kommer lokala distributionshubbar upp som lösningsmodeller. Men frågan är fortfarande HUR en sådan hubb skulle kunna fungera. Syftet med den operationella planen är därför med inspiration och rekommendationer att komma steget närmare förverkligandet av en lokal skånsk hubb.

Ökat mervärde genom digitalisering

Digitaliseringen är över oss. Konsumenten har sedan länge handlat mat på nätet, från dagligvarubutik och restaurang. Den digitala utvecklingen har gått långsammare för mat- och dryckesbranschen jämfört med andra branscher men under de senaste åren har det numera också utvecklats e-handelsplattformar för b2b-lösningar. Digitaliseringen betyder också marknadsföring genom digitala medier som egen hemsida och sociala medier. Figuren på nästa sida visar hur digitala olika aktörer i leveranskedjan har blivit i dag i användningen av e-handelsplattformar och digital marknadsföring.

Där t ex offentliga kök vanligtvis använder sig av digitala e-handelsplattformar är det tvärtom för producenter och restauranger som i väldigt liten utsträckning använder digitala handelsplattformar.



E-handelsplattformar b2b

Med den ökade digitaliseringen finns stor potential att skapa mervärde för småskaliga livsmedelsproducenter genom digitala handelsplattformar. Man sparar tid vid t ex orderhantering och optimering av försäljning. Digitala plattformar skapar också ökad synlighet och transparens gentemot kund, speciellt om det ges plats för storytelling. Långtifrån alla plattformar utnyttjar denna möjligheten idag. Här finns alltså utvecklingspotential. Också för restaurangbranschen finns en stor potential för att skapa mervärde genom att använda digitala handelsplattformar.

Grossister använder i dag oftast digitala leverantörsportaler. Sett med producentögon är det en olämplig portalen ägs av grossisten som därmed också äger data och styr innehåll, integration med andra systemer, egen distribution etc. Där grossisten samlar alla sina leverantörer på en plats betyder det som producent, man behöver finnas på olika digitala plattformar för olika kunder; man lägger därför mycket tid på försäljning och orderhantering genom olika plattformar.

De senaste åren har alternativa neutrala plattformar utvecklats globalt med syfte att göra leveranskedjan smartare genom att förbinda producent- och kundled närmare. Fördelen är att producenten säljer sina varor till en rad olika marknadskanaler från en och samma plattform. De flesta e-handelsplattformar har orderhantering och fakturering som ett minimum av tjänster, vilket ger stor optimeringseffekt och leveranssäkerhet. Ett exempel på detta är svenska Stockfiller.

Ett sista led i kedjan är distribution som enbart ett litet antal plattformar erbjuder idag. Norska Dagens Mat erbjuder möjlighet att köpa till transport. I dagsläget är det enbart danska Råhandel som erbjuder ett komplett paket med distribution genom lokala hubbar. Se s. 8 för inspiration.

Digital marknadsföring & kommunikation av ursprung

Marknadsföring i digitala kanaler har genom de senaste 2-3 åren ökat otroligt mycket för både producenter och restauranger som ett effektivt sätt att kommunicera direkt till kund och konsument. Fortfarande finns här också en stor potential för vidareutveckling. Digital närvaro är ett måste i dag, men utmaningarna för småskaliga livsmedelsproducenter är att veta vilka digitala kanaler man bör befinna sig i. Mycket avhänger av vilka marknadskanaler man använder, men gemensamt är att fokus på storytelling och användning av levande bilder blir allt mer viktiga.

Också en effektivare koppling mellan hemsida och sociala medier har betydelse då algoritmerna i sociala kanaler gör nyhetsflödet oöverskådligt. Närvaro på digitala handelsplattformar gör också att en uppdaterad hemsida är essentiell för marknadsföring och försäljning.

Närvaro i digitala kanaler och inte minst e-handelsplattformar där potentiella kunder snabbt kan swipa sig genom olika erbjudanden betyder också att kommunikation av ursprung blir viktigare. I Sverige och stora delar av Europa där digitaliseringen ökar ger regional ursprungsmärkning en klar fördel i marknadsföringen.

Distribution genom lokal hubb

Syftet med distribution genom lokal hubb är att reducera logistikkostnader och få ut sina varor på marknaden genom effektivisering och samarbete.

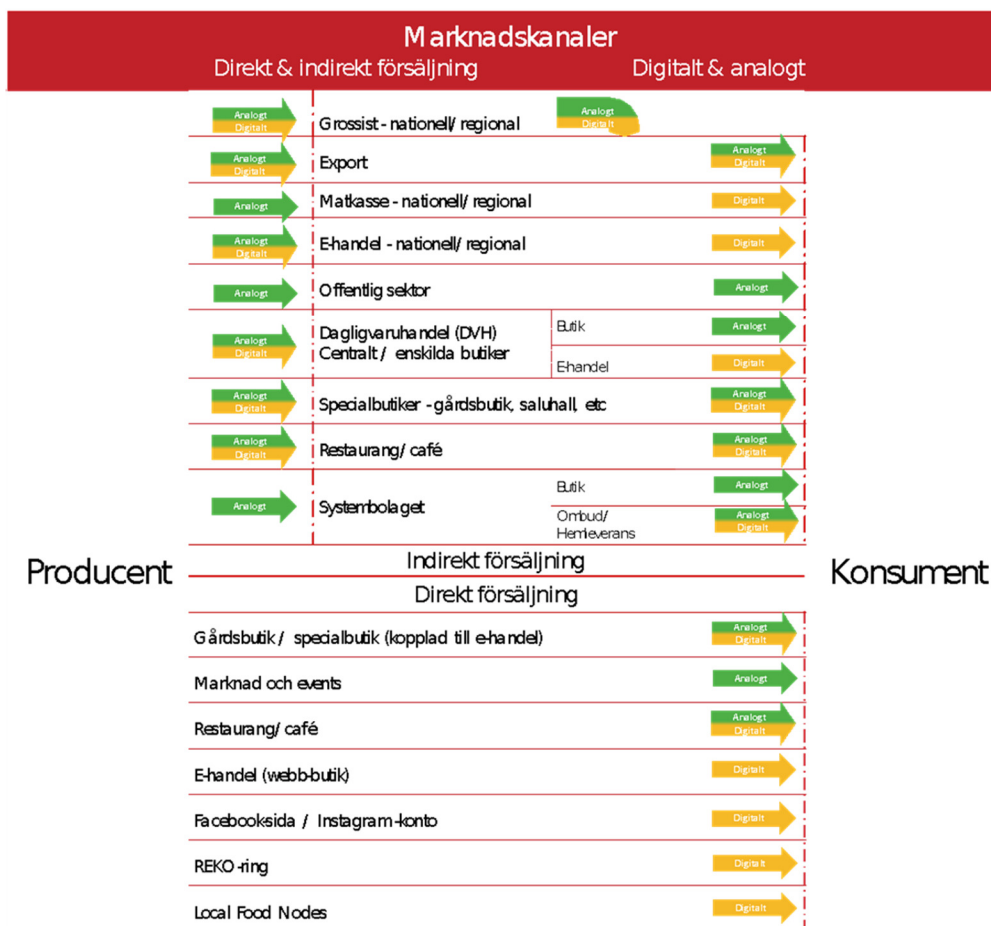
En hubb är ett enkelt sätt att anordna lokalt uppsamlingspunkt för vidare gemensam distribution. Hubben kan ha lager, kyl/frys etc. men inget av dessa är en förutsättning för att starta upp. Det viktiga är att hubben är lättillgänglig och att lokalen kan anpassas för livsmedelshantering och uppfyller myndighetskrav t ex för hantering av eko-varor och alkohol.

Genom de senaste 10-15 åren har det en del offentliga resurser använts i försök på att etablera hubbar i det mesta av Norden, men ganska få har lyckats och har efter genomfört projekt tid försvunnit. En förklaring till detta har varit att varken producenter eller kunder har sett fördelen och därför inte har tagit ägarskap av att etablera en hållbar affärsmodell.

En hållbar affärsmodell förutsätter därför ägarskap och samarbete mellan ett antal producenter för att uppnå volym. En digital plattform med orderhantering och kundkommunikation anses också som en förutsättning för att hubbar kommer fungera.

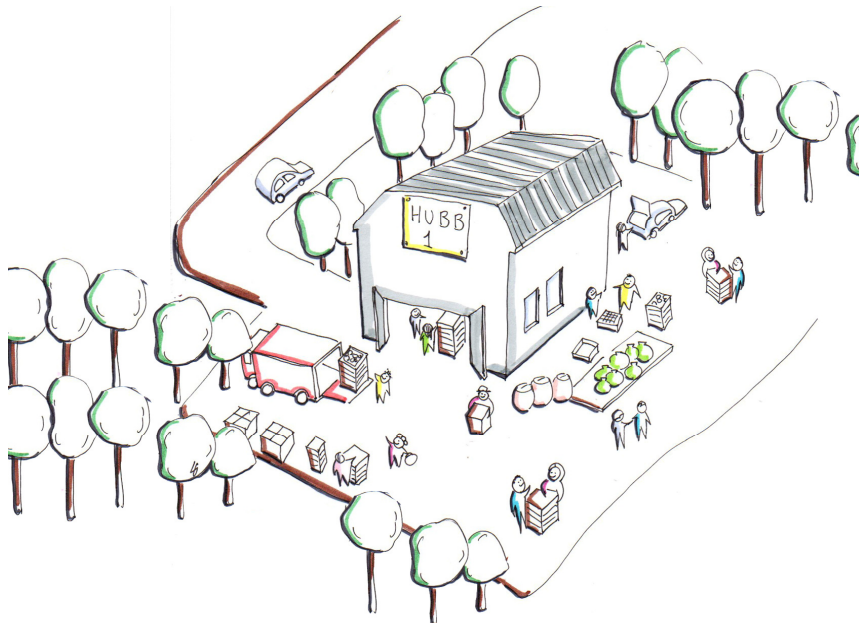
Marknadskanaler

Livsmedelsakademin har genom Smaka på Skåne-projekten i 2018 framtagit en figur med exemplen på de olika marknadskanalerna uppdelad efter indirekt och direkt försäljning, och om marknadskanalerna är analoga eller digitala. Med den bilden framför sig blir det ganska komplext att välja rätta marknadskanaler, samtidigt som det också är möjligt att tänka in nya marknadskanaler! Fokus för den operationella planen är b2b—kanalerna, men direktförsäljningskanaler till konsument, analoga som digitala, är ofta viktiga för merparten småskaliga livsmedelsproducenter; för kortare leveranskedja, den direkta feed-back'en på produkter, och där storytelling blir verklighet.



Marknadskanaler från producent till konsument uppdelade på direkt och indirekt försäljning samt analog  och  digital försäljning. Figur enligt Livsmedelsakademin/Smaka på Skåne (2018).

Operationell plan—utkast pilotprojekt Söderslätt



Under hösten har det i samtal med aktörer på Söderslätt kommit fram önskemål om att etablera en lokal distributionshubb med inlämning och utlämning av varor för vidare b2b-distribution som tillskott eller som alternativ till annan logistik och distribution. Nästa steg är att samla ett antal aktörer för att undersöka hur många producenter i närområdet som kan vara intresserade. Det föreslås i projektform att ta reda på förutsättningar och krav på hubben samt gemensam distribution som ska leda fram till förslag till hållbar affärsmodell med fokus på digitalisering och delningsekonomi:

Plats: centralt och där det finns utrymme för eventuellt lager. Undersökas om existerande samarbete kan vidareutvecklas till hubb.

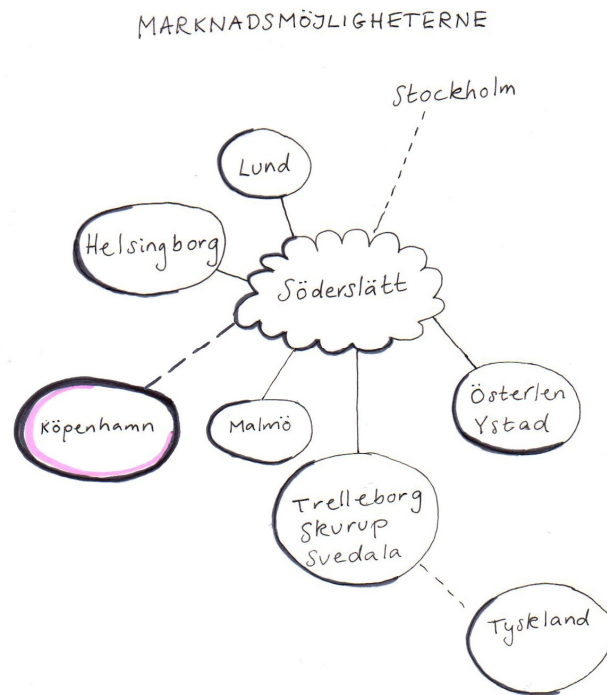
Villkor, regler och hinder: Krav till hantering av livsmedel? Det finns en del alkoholproducenter i området varför t ex hantering av alkohol är en fråga att hantera.

Logistik & distribution: Kan tomma bilar utnyttjas? Uppsamlingsställen på rutten? Delningsekonomi; köra själv, ta med andras produkter—regler, villkor?

Digitalisering: koppling till existerande e-handelsplattform? Hur integreras med distribution, orderhantering, fakturering etc.

Ekonomi: ägarskap, hyra av hubb, vilken affärsmodell byggs? Hur kan delningsekonomi utnyttjas?

Marknadsmöjligheterna—Köpenhamn som närmarknad



Förutom kunderna på den helt lokala marknaden i Skåne är det naturligt för Söderslätt och resten av Skånes mat- och dryckesproducenter att tänka Köpenhamn som närmarknad. Vad man dock måste tänka på är att försäljning till Danmark är export. Därför krävs ytterligare kompetenser för att hantera regler, villkor och dokumentation i samband med försäljning och distribution.

Bondens Skafferi har i dag distribution till Köpenhamnsområdet genom större dansk distributör. Men med den ökade digitaliseringen allmänt och utvecklingen av digitala handelsplattformar förväntas Köpenhamnsmarknaden bli ännu mer tillgänglig inom en överskådlig framtid. I dag hanterar den danska plattformen Råhandel allt från order till distribution genom lokala hubbar för danska småskaliga livsmedelsproducenter och mathantverkare till restaurang och detaljhandel, och förväntas expandera till utlandet i 2020. Tillsammans med svenska Stockfiller som hanterar order men inte erbjuder distributionslösningar och inte finns i Danmark än lär dessa ge skånska producenterna bra möjligheter att nå närmarknaden i Köpenhamn.

Inspiration e-handelsplattformar

- Stockfiller, stockfiller.se, Sverige. Orderhantering, leveransuppföljning, analys, producent-detajlhandel/restaurang
- Råhandel, raahandel.dk, DK. För småskaliga livsmedelsproducenter, orderhantering och distribution genom hubbar, producent—detajlhandel/restaurang/hotell
- Dagens Mat, dagensmat.no, Norge. Orderhantering och möjlighet till individuell distributionslösning, producent-restaurang
- Choco, choco.com, orderportal producent-restaurang, finns i 15 städer i Europa och USA
- BlueCart, bluecart.com, USA. Orderhantering, ruttoptimering för grossister, försäljningsoptimering etc. Producent-grossist-restaurang/DVH.

Lokala samarbeten ger
smartare leveranskedjor!

Utarbetat av SenseOfNordicFood/Jannie Vestergaard

Grafik Lise Grastrup—Tanke til streg, www.lisegrastrup.com

Baltic Sea Food hemsida: <http://balticseaculinary.com/baltic-sea-food-project>

December 2019



EUROPEAN
REGIONAL
DEVELOPMENT
FUND

Baltic Sea Food