



Utvärdering kampanjen 200 % Lokalt på Tallriken

Bakgrund

2019 genomförde AgroÖrebro ett pilotprojekt i Örebro under arbetsnamnet 100% Örebro. Syftet med "piloten" var att testa hur restauranger och gäster skulle ta ett emot en kampanj/koncept där alla råvaror i en huvudrätt bestod av till 100% lokala råvaror. De två restaurangerna som ingick i "piloten" var Gamla Örebro i Wadköping och Mojo i Örebro City. Utvärderingen visade att bägge restaurangerna var nöjda med utfallet, det såldes totalt ca 600 portioner under kampanjperioden (slutet juni till slutet augusti).

När AgroÖrebro inledde ett samarbete med Smaka på Västmanland genom projektet Lokalt på Menyn var en ny kampanj, där bägge regionerna var med, en del i den övergripande projektplanen.

Syfte/mål

Västmanland

Målsättningen var att få med restauranger från så många kommuner som möjligt för att visa bredden i länet. Målsättningen var också att ca 10 restauranger skulle delta i kampanjen. Detta var första gången för kampanjen i Västmanland men vi satte ett högt mål på 3000 sålda portioner.

Syften med kampanjen var att:

Skapa lönsamma affärsrelationer mellan restauranger och livsmedelsproducenter som gärna fortsätter efter kampanjen.

Öka förståelsen för restauranggästerna vart livsmedlen kommer från.

Visa på styrkan i vad som produceras i länet och samtidigt få en bild av vilka typer av livsmedel det finns en marknadsplats att fylla.

Örebroregionen

Målsättningen var att samla in tio restauranger från Örebro län som skulle delta i kampanjen 200% Lokalt på Tallriken. Det togs ett beslut att rekryteringen skulle vara så geografisk spridd som möjligt från hela länet. Först togs det fram ett utkast på 20 tal olika restauranger som skulle vara intressanta att rekrytera. Sedan reducerades listan ner till 13 som ansågs vara intressanta till projektet. Det konkreta målet var att restaurangerna tillsammans skulle sälja cirka 3000 portioner under kampanjperioden.

Syftet med kampanjen var att stärka förutsättningarna för restauranger och gäster att få ta del av det lokala utbudet av lokalproducerade produkter. Samt att producenter och restauranger byggde upp relationer mellan varandra. Genom kampanjen "hittade" dem varandra. Ett annat syfte var att testa olika logistiklösningar för att göra produkterna mer tillgängliga. Ett annat syfte var att testa förutsättningarna för råvaran vildsvin att etableras på restauranger. Ingår som en del i ett annat projekt som AgroÖrebro driver, "Mer vildsvinskött i Örebroregionen". Fyra restauranger skapade rätter med vildsvin som huvudråvara.

Genomförande

Västmanland

Arbetet startade med att skapa en bruttolista på restauranger som kan tänkas vilja vara med i denna kampanj. Till hjälp med detta kontaktades näringslivsavdelningar eller turistavdelningar i samtliga (undantaget Västerås) Västmanländska kommuner. Listan bearbetades med samtal till samtliga ca 40 restauranger där de fick information om projektet och erbjöds delta. 12 restauranger var mycket intresserade i första skedet men antalet sjönk till 6 restauranger som till slut engagerade sig i kampanjen.

En sidonotis om varför antalet deltagare sjönk kan främst hänvisas till två orsaker: Den pågående pandemin har fått restaurangerna att fokusera till 100% på sin kärnverksamhet och inte haft tid med övrigt. Några restauranger hade också svårt att skapa rätter som följde reglerna till 100% då det uteslutande var livsmedel från Örebro eller Västmanland som fick användas.

Deltagande restauranger:

Västerås Officersmäss, Västerås

Djäknebergets restaurang, Västerås

Rocklunda Bar och konferens, Västerås

Måns Ols Utvårdshus, Sala

Hotell Gillet, Köping

Baggå Skola, Skinnskatteberg

Information om kampanjen lades ut på vår hemsida: www.smakapavastmanland.se med information om restaurangerna samt var alla livsmedel kommer ifrån. Även kampanjfilmen som producerades visas där.

Fotograf Avig Kazanjian från Västerås Tidning besökte restaurangerna och tog bilder av maträtterna och köksmästarna som sedan användes av både oss och andra parter i marknadsföringen av kampanjen.

Efter pressreleasen den 14/6 kontaktades Rikard Skanevall av två tidningar (Sala Allehanda och Västerås Tidning) som skrev reportage om kampanjen.

I samarbete med Västmanlands Turism fick kampanjen stor publicitet på deras hemsida som har hög trafik.

Västerås Tidning kontaktades och där fick vi stor publicitet för en relativt billig penning i sommarbilagan.

Kampanjen pågick mellan 15 juni och 5 september.

Örebroregionen

Rekryteringen genomfördes genom en direktkontakt med köksmästarna på respektive restaurang. En del var telefonmöten, andra fysiska möten. När det var två månader kvar inför kampanjstart var tio restauranger klara inför kampanjen, väl utspridda åt samtliga väderstreck inom länet. AgroÖrebro agerade som bollplank för framtagning av den lokala rätten till de restauranger som behövde stöttning. I form av att leta upp lokala producenter till en viss råvara som restaurangen efterfrågade.

Därefter kopplades det ihop med en mellanhand så logistiken skulle lösas. När kampanjen började närma sig anlätades en fotograf som besökte samtliga deltagare och fotograferade deras bidrag och ansvarig kock för kampanjens marknadsföring.

De producerades också olika kampanjfilmer som spreds i sociala medier samt även ett tryckt kampanjmaterial som delades ut till restaurangerna via personliga besök innan kampanjen. Det anlätades även in en socialmedia-kommunikatör som ansvarade för ett konto på Facebook och Instagram som var ämnat till den här kampanjen, @200LPT.

Under kampanjperioden lades det upp regelbundet bildmaterial från fotograferingen samt content som berättade om de deltagande restaurangerna och producenterna från både Örebro län och Smaka på Västmanlands område.

En aktivitet som socialmediakommunikatören hade var att utlysa en tävling som gick till på följande vis: *Få en gäst som beställt den lokala rätten på någon deltagande restaurang att fotografera rätten och dela med sig detta i sitt flöde och tagga kampanjen.*

Kampanjen började i mitten av juni och flertal restauranger startade succesivt sälja sina lokala rätter. Tre rapporteringar skedde under kampanjperioden. Dock uppmärksammades det tidigt in på perioden att några deltagare inte erbjöd sin lokala rätt på menyn, dessa kontaktades och ströks från kampanjen.

De restauranger som deltog i kampanjen var:

Bryggerikrogen i Nora

Gamla Örebro i Wadköping i Örebro

Grythyttans Gästgivaregård

GRO i Örebro

Krogen som inte finns på Askersunds Golfklubb (t o m mitten på juli)

Lake Lodge i Karlskoga

Naturens Hus i Örebro

Tetsu i Örebro

Utfall

Västmanland

Kampanjen avslutades 5 september och totalt sålde restaurangerna i Västmanland 1,300 portioner. Som synes i listan nedan var det tre restauranger som tyvärr hade svårt att leverera då de som nämnts tidigare varit tvungna att fokusera på annat i sina verksamheter.

Konkreta utfall sålda portioner

Västerås Officersmäss, Västerås	0 portioner
Djäknebergets restaurang, Västerås	180 portioner
Rocklunda Bar och konferens, Västerås	230 portioner
Måns Ols Utvärdshus, Sala	830 portioner
Hotell Gillet, Köping	30 portioner
Baggå Skola, Skinnskatteberg	30 portioner

Örebroregionen

Kampanjen avslutades 5 september och totalt sålde Örebros restauranger 5082 rätter. Detta innebar Av dessa innehöll 1669 portioner råvaran vildsvin.

Under perioden tappade vi tre deltagare som inte stod upp för det som dom hade lovat att göra under kampanjen, att ha sin rätt på menyn. Under kampanjperioden uppmärksammade vi även att tävlingen inte gick alls bra, hypotesen var att aktiviteten för kunderna att lägga upp en bild på sina sociala medier konton och tagga tävlingen inte förmedlades fram på rätt sätt så kampanjen avslutades utan några tävlingsbidrag. Vi utförde aktiviteter på kontot som beskrev detta upprepande gånger.

Konkreta utfall sålda portioner

Bryggerikrogen i Nora	884 portioner
Gamla Örebro, Wadköping	280 portioner
GRO, Örebro	425 portioner
Grythyttans Gästgivaregård	176 portioner
Krogen som inte finns på klubben, Askersunds GK	320 portioner
Lake Lodge, Karlskoga	1070 portioner
Naturens Hus, Örebro	1887 (vegetarisk)! portion
Tetsu, Örebro	40 portioner

Utfall marknadsinsatser i sociala medier

Metoden för att mäta insatserna i sociala medier har genomförts genom att se över hur stor räckvidd samtliga inlägg har gjorts tillsammans på Facebook. Totalt har samtliga inlägg nått 50 373 stycken.

Utvärdering

Västmanland

Kampanjen 200% Lokalt på Tallriken har varit en intressant utmaning som lärt oss mycket. Projektet Lokalt på menyn har i stort påvisat styrkan i att samarbeta med andra aktörer, i detta fall Agro Örebro där vi skapat en bra förutsättning för framtida samverkan och samarbete.

Mer specifikt för kampanjen 200% Lokalt på tallriken:

- Påvisat svårigheterna med att hitta alla ingredienser till en rätt lokalt varför det finns alla förutsättningar för nya företag/entreprenörer att hitta en plats. Efterfrågan finns.
- Samarbeten med både Västmanlands turism och Västerås Tidning har varit givande och en bra relation för framtida samarbeten är grundlagd.
- Vissa restaurangers bidrag har varit lite svåra så där behövs i nästa kampanj göras ett mer coachande arbete.
- Den kalla våren gjorde att vissa grödor inte fanns i början av kampanjen
- I Västmanland engagerade dessa sex restauranger inte mindre än 29 livsmedelsproducenter för att skapa sina maträtter. Ett faktum som lyfts medialt och till Länsstyrelser. Kan vi i nästa kampanj lyfta detta starkare så det fördelarna med lokalt producerade livsmedel når fram till den stora massan.
- Namnet 200% lokalt på tallriken har kanske varit lite svårt att greppa och förstå vad det handlar om. Till nästa år bör vi se över om det ska justeras.
- Regeln att uteslutande använda sig av lokala råvaror är svår och luddig då man tex kan få använda kryddor och hjälpmedel för smak men inte tex olja. Denna aspekt bör beaktas inför nästa års "regelverk".
- Restaurangerna i kampanjen har skapat nya affärsrelationer vilka förhoppningsvis kan fortsätta efter kampanjen och på så sätt bidra till mer lokalproducerat på restaurangerna på lång sikt också.

Örebroregionen

Namnet på kampanjen 200% Lokalt på Tallriken har inte klingat rätt hos deltagande restauranger samt gäster. Många har ifrågasatt just 200% som inte kan finnas på en tallrik. Många restauranger verkar ha sålt rätten som "den lokala rätten" i stället för att de inte har varit gillande av namnet.

Gällande att marknadsföra det med 100% lokala råvaror har det inte varit helt sanningsenligt på grund av att vi har sagt undantagsmässigt "smaksättningar" och därav blir det inte 100%. Detta blir en otydlighet i kommunikationen när varumärket säger en väldigt tydlig sak som sedan produkten inte kan stå upp för. Detta bör vi tänka på till nästkommande kampanjer.

Kravet på 100% lokala råvaror kan ha varit lite för begränsande för vissa av kockarnas kreativitet och ekonomiska marginal på rätten. För det finns vissa basvaror som används i en stor omfattning i de flesta rätterna som de inte fick använda eller att det lokala alternativet inte är ekonomiskt försvarbart. Detta tror jag kockarna ser som begränsande i stället för kreativt utmanande när perioden är så lång. Om uppdraget hade varit utformat till enbart en kort period eller enstaka tillfälle tror jag deltagarna hade känt en större lust och engagemang på grund av det inte försvårar deras ekonomi lika mycket då det inte påverkar marginalerna lika mycket under deras ekonomiska viktigaste period under året.

Kampanjperioden började för tidigt, utbudet av grönt var väldigt snålt i mitten av juni och detta begränsade också kockarna. Min bedömning efter att ha pratat med producenterna skall något sådant här börja tidigast i slutet av juli då utbudet av nyskördade grönsaker är mycket högre.

Under rekryteringen av kampanjen frågade en kock varför vi rekryterade så många restauranger som redan jobbar väldigt lokalt. Är det inte bättre att rekrytera restauranger som inte jobbar lokalt överhuvudtaget? Att vi har gjort det för lätt för oss och driver kampanjen på de som redan gör något bra. Detta är en väldigt bra synpunkt som borde föras vidare till senare liknande projekt. Att satsa mer resurser på att inspirera andra restauranger som inte jobbar lokalt och få dom att få in några få lokala råvaror, kanske inte ändra en rätt 100% men bara några få huvudkomponenter.

De restauranger som serverade vildsvinskött trodde inte de skulle sälja så mycket som de gjorde, detta kan peka mot att det finns en större efterfrågan på denna råvara än vad kockarna tror. Detta är väldigt positivt kopplat till vårt andra projekt.

Vissa av kockarna har behövt lägga mer tid på att hitta nya råvaror för deras utvalda rätt har förändrats kontinuerligt med odlingssäsongen, därför har kunskapen ökat bland vissa av kockarna om vilka råvaror som finns i närområdet just under den perioden. Dessutom har det även påbörjats mer direktkommunikation mellan producenten och kocken som har fortsatt efter kampanjen i form av att producenten skickar en gång i veckan vad som finns nyskördat och kocken utformar sin meny efter detta. En beteende som vi hoppas på kommer bli en standard.

Sammanfattning bägge regionerna

Kampanjnamn

Namnet på 200 % Lokalt på Tallriken har uppfattats som luddigt och skapat onödiga diskussioner i sociala medier och på restaurangerna.

Kampanjperiod

Kampanjens längd kopplat till den när den började och slutade uppfattas som för lång. Började för tidigt och slutade för sent. Det är rätt period på året då kampanjen är i anslutning till turismsäsongen.

Relation producent och restaurang med flera

Många nya relationer har skapats mellan olika intressenter, producenter, restauranger och grossister. Men även mellan organisationerna AgroÖrebro och Smaka på Västmanland, vilket varit mycket givande och positivt i ett kort och långt perspektiv.

Gränsen för lokala råvaror

För stor utmaning för många restauranger att hålla sig till att maträtterna skulle innehålla till 100 % lokala råvaror (exklusive smaksättare). Innebar begränsningar utifrån tillgång på råvaror. Samtidigt var det viktigt att det fanns grundkriterier för att få delta.

Utfall sålda portioner

Det skiljer sig mycket när det gäller det totala utfallet mellan de olika regionerna. En förklaring är att Örebroregionen hade testat konceptet redan 2020. Två restauranger deltog i ett pilotprojekt med gott resultat. En annan förklaring är en resursfråga. AgroÖrebro har haft flera personer/funktioner som haft möjlighet att jobba operativt med kampanjen.

Lönsamhet

Lönsamhetsaspekten har inte varit i fokus. Något att ta med sig är följande exempel, Naturens Hus i Örebro valde att servera en vegetarisk rätt där man tog lika mycket betalt som en traditionell fisk-/köttträtt. Enligt dem blev slutkalkylen mycket angenäm, bra netto. Det borde gå att få ut en bättre kalkyl om man serverar en maträtt med lokala inslag. Under förutsättning att man kan stärka mervärdena genom t ex storytelling.

Marknadsföring/kommunikation

I slutändan handlar det om resurser. Personella och ekonomiska. Utifrån de resurser som lagts måste vi ändå vara nöjda med utfallet. Men finns mycket mer att göra när det gäller kommunikation/marknadsföring.

Support

En lärdom är att restaurangerna måste få mycket mer support/coaching för att lyckas fullt ut. Val av rätter, produkter samt tips och råd när det gäller marknadsföring. Hands on råd! Några restauranger har varit väldigt duktiga på att lyfta fram sin rätt och kampanjen. På andra har det inte märkts överhuvudtaget. Högre krav och mer support är nyckeln.

Sammanfattningsvis måste vi vara mycket nöjda. Vi har startat upp ett koncept som primärt skapat förutsättningar för att producenter och restauranger utvecklat sina affärsrelationer samt gett restauranggästerna en möjlighet att ta del av kreativa rätter med lokala råvaror.

Dessutom förstärkt uppfattningen att verksamheterna AgroÖrebro och Smaka på Västmanland kan samarbeta över regiongränserna.

Framtid

Det finns stora förutsättningar att utveckla konceptet/kampanjen utifrån årets kampanj, erfarenheter och utfall.

Föreslår en workshop med representanter för AgroÖrebro, Smaka på Västmanland, två producenter, två restauranger samt grossistföretag m fl. Regionöverskridande. Utfallet av workshopen skapar förutsättningar nästa års kampanj.

Rikard & Claes & Ola