VGR Analys 2019:38
Koncernkontoret
2019-08-22

Utvärdering av resultat för målgruppen hos tre satsningar inom livsmedelsområdet

VÄSTRA GÖTALANDSREGIONEN

Innehåll

Sammanfattning 5
Inledning 7
Utvärderingens syfte och rapportens disposition 7
Metod och tillvägagångssätt 8
Dokumentanalys 8
Studerade dokument 8
Telefonenkät 9
Fördjupade intervjuer 10
Utgångspunkter för livsmedelssatsningarna 10
LivsmedelsAcceleratorn 10
Lokalproducerat i Väst 11
Nordic Taste and Flavour Centre 12
Företagens syn på livsmedelssatsningarna 13
Företagens medverkan i satsningarna 13
Satsningarnas innehåll 14
Valet av mål för aktiviteterna kan utvecklas 18
Företagens nöjdhet 21
Betalningsviljan för satsningarna 26
Slutsatser och rekommendationer 27
LivsmedelsAcceleratorn 27
Lokalproducerat i Väst 28
Nordic Taste and Flavour Centre 28
Bilaga 1: Telefonenkät 30
Bilaga 2: Intervjuguide 36

Sammanfattning

Utvärderingens motiv och inriktning

I Västra Götaland genomförs flera livsmedelsatsningar, därav bland annat

- LivsmedelsAcceleratorn
- Lokalproducerat i Väst
- Nordic Taste and Flavour Centre

Ambitionen med satsningarna är att stärka livsmedelsföretagens förutsättningar. Lokalproducerat i Väst startade år 2007 och utgör den äldsta satsningen. Lokalproducerat i Väst inkluderar framförallt små företag som i de flesta fall inriktas mot lokal produktion. LivsmedelsAcceleratorn är den senast tillkommande satsningen och startade år 2014. Livsmedelssatsningen uppvisar en stor bredd i företagens storlek och verksamheter. Nordic Taste and Flavour Centre har funnits sedan år 2012 och inkluderar flera av de stora företagen och livsmedelsaktörerna. I jämförelse med de båda andra satsningarna upplevs inriktningen mer tematisk än de båda andra satsningarna genom Nordic Taste and Flavour Centers specifika inriktning mot smaker.

Västra Götalandsregionen har gett Oxford Research i uppdrag att genomföra en utvärdering av de tre livsmedelssatsningarna. Utvärderingen ska utgå från företagens syn på satsningarna och belysa:

- satsningarnas relevans och effektivitet för företagen
- de resultat och effekter som satsningarna bidragit med till målgruppen

Genomförandet av utvärderingen

Utvärderingen har genomförts under våren 2019 och inkluderat en telefonenkät riktat mot samtliga företag som idag deltar i de tre livsmedelssatsningarna, fördjupade intervjuer med ett antal företag inom satsningarna samt en studie av dokument som kan relateras till genomförandet av de tre satsningarna.

Slutsatser i sammandrag

Övergripande slutsatser från utvärderingen är:

- Företag inom Lokalproducerat i Väst är samlat sett något nöjdare än företag i övriga satsningar, även om skillnaderna är små.

- Företagen anser att livsmedelssatsningarna fyller en funktion men inriktningen respektive den fortsatta färdriktningen bör ytterligare tydliggöras inom LivsmedelsAcceleratorn och Nordic Taste and Flavour

- Företag inom samtliga satsningar lyfter fram ökad kunskap och breddade nätverk som viktiga bidrag till företagens utveckling

- Målgrupperna bör tydliggöras inom framförallt Lokalproducerat i Väst och LivsmedelsAcceleratorn

- Målstrukturen inom samtliga satsningar bör ses över. Framförallt rekommenderar vi en tydligare kommunicerat mållogik mellan de insatser som genomförs och de övergripande mål som ska uppnås

Inledning

Livsmedel och gröna näringar är ett viktigt område för Västra Götalandsregionen (VGR). Sedan 2013 har VGR haft program för livsmedel och gröna näringar. Det övergripande målet för insatserna 2013–2016 har varit att Västra Götaland ska ha en hållbar livsmedelsproduktion där goda matvanor är i fokus. De nu pågående insatserna för perioden 2017–2020 ska därför bidra till utvecklingen mot en mer hållbar livsmedelsförsörjning.

I dagsläget finns flera livsmedelssatsningar som medfinansieras av VGR. I föreliggande utvärdering studeras tre satsningar som samtliga har livsmedelsföretag som gemensam målgrupp. Dessa tre livsmedelssatsningar kan summerat beskrivas på följande vis:

- LivsmedelsAcceleratorn är ett nätverk av företag och samverkansparters. Målet för projektperioden är att 180 företag ska få rådgivning utifrån deras behov, därmed matchning mot relevanta insatser.

- Nordic Taste and Flavour Centre består av 35 medlemmar och syftar till att stärka företagens konkurrenskraft genom att öka kunskapsnivån inom smak och sensorik hos livsmedelsföretagen och att främja innovation genom samverkansprojekt mellan olika aktörer.

- Lokalproducerat i Väst har som mål att öka sysselsättningen inom lokal livsmedelsförädling genom att stödja företagens utveckling och består av nästan 300 företag.

VGR har gett Oxford Research i uppdrag att genomföra en utvärdering av de tre livsmedelssatsningarna. Nedanstående avrapportering av uppdraget presenterar resultaten från utvärderingen från ett summativt och formativt perspektiv. Utifrån det summativa perspektivet presenteras företagens syn på satsningarna. Utifrån det formativa perspektivet ges rekommendationer kring hur VGR fortsatt kan utveckla livsmedelssatsningar som stärker företagens utvecklingskraft.

Utvärderingens syfte och rapportens disposition

Utvärderingen fokuserar på medverkande företag i respektive satsning, i syfte att utvärdera företagens utveckling och kundnöjdhet. Uppdraget fokuserar på två övergripande områden:

- satsningarnas relevans och effektivitet för företagen

- de resultat och effekter som satsningarna bidragit med till målgruppen

Vi inleder rapporten med en genomgång av metod och tillvägagångssätt. Därefter följer en redovisning av företagens syn på satsningarnas relevans, resultat och effekter. Rapporten fortsätter med ett kapitel som presenterar vår analytiska bedömning av företagens samlade syn på satsningarna och avslutas med ett kapitel som innehåller slutsatser och rekommendationer för framtida satsningar.

Metod och tillvägagångssätt

Utvärderingen baseras på en kombination av datakällor och insamlingstekniker, så kallad ”triangulering”. Underlag till utvärderingen har varit:

- dokument relaterade till de delssatsningarna
- telefonenkätundersökning riktad mot samtliga företag som medverkar i livsmedelssatsningarna
- fördjupade semistrukturerade intervjuer med ett urval av företag som besvarat telefonenkäten

I nedanstående avsnitt redovisas metod och tillvägagångssätt för analys av de tre datakällorna.

Dokumentanalys

Dokumentanalysen har använts för att skapa ett ramverk att relatera utvärderingen mot. I genomläsningen av dokumenten har vi primärt studerat:

- vilka inriktningar och aktiviteter möjliggör de tre livsmedelssatsningarna för medverkande företag?
- vad för mål finns uppsatta för de tre livsmedelssatsningarna?
- vilka krav ställer de tre livsmedelssatsningarna på medverkande företag?
- vilka aktiviteter har genomförts och vad syftade dessa till?

Studerade dokument

Dokument som inkluderats i dokumentanalysen är styrdokument för de tre livsmedelssatsningarna, medfinansieringsbeslut och i förekommande fall beslut om verksamhetsbidrag, verksamhetsplaner och -berättelser, nyhetsbrev och presentationer av livsmedelssatsningarnas verksamhetsidéer.

Vi har även sett till översynen av Lokalproducerat i Väst och följeforskningen av LivsmedelsAcceleratorn.[1][2] I genomgången av tidigare utvärderingar har vi också studerat utvärderingen av handlingsprogrammet för Livsmedel och Gröna näringar.[3]

Frågor som ställdes utifrån dessa dokument var:

- pekar utvärderingarna på att det finns något i genomförandet av

[1] Acando (2017), ”Översyn av verksamheten inom lokalproducerat i väst AB (LPIV)”, Version 1.1 Slutrapport
[2] Blomberg, B., Ochstra AB (2017), ”Livsmedelsacceleratorn 2014–2016 - Slutrapport följeforskning”
[3] Kontigo (2016), ”Handlingsprogrammet livsmedel och gröna näringar”, Bilaga till ”Huvudrapport utvärdering fyra handlingsprogram”, https://alfresco.vgregion.se/alfresco/service/vgr/storage/node/content/workspace/SpacesStore/924cbe64-3927-4938-9a80-0e2871c512c0/160708%202016%206%20Bilaga_HP_Livsmedel_och_grona_naringar.pdf?a=false&guest=true (4 juli 2019)

livsmedelssatsningarna som varit svårt att uppnå?

- visar utvärderingarna på att företagen upplevt att det saknas relevanta aktiviteter?
- har företagen i utvärderingarna uttryckt problem i genomförandet av någon studerad livsmedelssatsning?

Genom dokumentstudien har vi tillhandahållit ett ramverk av information att relatera svaren från telefonenkäten och de semistrukturerade intervjufrågor. En matchningsanalys genomfördes för att bedöma ifall de svar som gavs av företagen i telefonenkäten och de semistrukturerade intervjuerna kring satsningarna relaterade mot ambitionerna i styrdokumenten för de tre livsmedelssatsningarna. Samt om svaren var relevanta utifrån tidigare utredningar.

Telefonenkät

Telefonenkäten utgör utvärderingens breddinsamling av information. Enkäten genomfördes som en strukturerad telefonenkät och riktades till samtliga idag deltagande företag i livsmedelssatsningarna.

Innan telefonenkäten inledes informerade ansvariga för respektive livsmedelssatsning sina företag om att de skulle bli kontaktade i syfte att medverka i en telefonenkät. Telefonenkäten inkluderade dels gemensamma frågor som ställdes till samtliga företag oavsett vilken livsmedelssatsning de medverkat i. Dels specifika frågor som varierade mellan livsmedelssatsningarna. Enkätfrågorna för företag inom respektive livsmedelsatsning återfinns i Bilaga 1.

Kontaktuppgifter till företagen erhölls från ansvariga för livsmedelssatsningarna och uppgick till 172 kontakter till företag i LivsmedelsAcceleratorn, 280 kontakter till företag i Lokalproducerat i Väst och 35 kontakter till företag i Nordic Taste and Flavour Centre. I genomförandet av telefonenkäten kunde vi dock konstatera att sju telefonnummer till företag i LivsmedelsAcceleratorn och fem telefonnummer i Lokalproducerat i Väst inte var i bruk alternativt gick till annan operatör. 19 kontakter till företag i LivsmedelsAcceleratorn, sex kontakter till företag i Lokalproducerat i Väst och en kontakt till företag i Nordic Taste and Flavour Centre ansåg sig inte vara rätt person att svara på frågorna. Det faktiska antalet företag som kom att ingå i enkätundersökningen blev därför 146 företag för LivsmedelsAcceleratorn, 269 företag för Lokalproducerat i Väst och 34 företag för Nordic Taste and Flavour Centre.

Tre kontaktförsök genomfördes under två veckor i april 2019 på olika tidpunkter och under olika dagar. Bortfallsorsak och svarsfrekvens presenteras i Tabell 1.

Tabell 1. Antal företag, bortfallsorsak, svarande företag och svarsfrekvens i enkätundersökningen.

	Livsmedels-Acceleratorn	**Lokalproducerat i Väst**	**Nordic Taste and Flavour Centre**	**Total**
Företag i enkäten	146	269	34	449
Inget svar efter tre kontakt försök	82	134	19	235

	Livsmedels-Acceleratorn	Lokalproducerat i Väst	Nordic Taste and Flavour Centre	Total
Vill inte medverka	11	10	1	22
Medverkat i enkäten	53	125	14	192
Svarsfrekvens (%)	36	46	41	43

Fördjupade intervjuer

En fördjupad kunskap kring företagens syn på livsmedelssatsningarna har erhållits genom intervjuer med ett slumpmässigt urval av företag som besvarat telefonenkäten. I likhet med telefonenkäten var några frågor likadana för samtliga företag medan några frågor skiljde sig åt för att fånga den specifika inriktningen i respektive livsmedelssatsning. Frågorna som användes vid intervjuerna redovisas i Bilaga 2.

Sammanlagt har 57 semistrukturerade intervjuer genomförts fördelat på 21 företag inom LivsmedelsAcceleratorn, 27 företag inom Lokalproducerat i Väst och 8 företag inom Nordic Taste and Flavour Centre. Intervjuerna genomfördes under perioden 22 – 31 maj 2019.

Utgångspunkter för livsmedelssatsningarna

Samverkan och kunskapsbyggnad är gemensamma inslag för de tre satsningarna. Gemensamt är också att satsningarna primärt riktas mot producentsidan av livsmedelsnäringen. Mål för samtliga satsningar relaterar till ökad tillväxt i företagen även om indikatorerna för tillväxt skiljer sig åt. Skillnaderna satsningarna emellan syns framförallt i målgruppen företag.

LivsmedelsAcceleratorn

LivsmedelsAcceleratorn startade år 2014. Satsningens totala finansiering uppgick år 2017 till 3,9 miljoner kronor.[4] Därutöver tillkommer finansiering från bland annat Europeiska regionalfonden. Bland de studerade satsningarna visar LivsmedelsAcceleratorn den största bredden sett till sysselsättningsstorlek vilken varierar mellan en till 70 anställda. Likaså finns en stor spridning mellan de medverkande företagens omsättning. Det råder också stor skillnad på i vilket stadium företagen befinner sig vilket delvis kan förklara skillnader i antal anställda och omsättning. Vissa företag befinner sig i uppstartsfas medan andra har ’accelererat’ sin verksamhet och befinner sig i en produktionsfas. Insatserna inom satsningen är också mer forskningsnära och innovativa relativt satsningarna i Lokalproducerat i Väst och Nordic Taste and Flavour Centre. Verksamheten inom LivsmedelsAcceleratorns medlemsföretag varierar stort och de arbetar inom en rad olika områden, såsom produktion av råvaror

[4] För jämförbarhet mellan insatserna har år 2017 använts som referensår för alla tre livsmedelssatsningar. Den totala finansieringen för LivsmedelsAcceleratorn baseras på uppgifter för perioden 2017–2019 i regionala utvecklingsnämndens (VGR) beslut den 1 februari 2017 (dnr. 2017–00045).

(alger, sallad och matlådor) eller olika lösningar på livsmedelsområdet (upphämtning av matsvinn, beräkningar av livsmedel och dess påverkan på klimatet och konsulttjänster inom hälsa).

LivsmedelsAcceleratorn bygger på samverkan med befintliga verksamheter och skall fungera som en förlängd arm åt andra stödaktörer och offentliga instanser så att aktuella stöd och omvärldsförändringar kommer till företagens kännedom. Den övergripande målsättningen är att bidra till ökad hållbar tillväxt (ekonomiskt, miljömässigt och socialt) och fler arbetstillfällen inom i första hand kunskapsdrivna livsmedelsföretag. Verksamhetens insatser fokuserar på företagens, marknadens och konsumenters behov. Den har som målsättning att lösa behov på både kort och lång sikt genom att involvera relevanta kompetensgivare och resurser för utveckling och tillväxt hos företagen, samt att skapa förutsättningar för samverkan. LivsmedelsAcceleratorn ska härigenom underlätta för nyttiggörande och tillgängliggörande av forskningsresurser, men även för introduktion av produkter, tjänster och processer på nya marknader och i nya kanaler, effektiviserade processer för befintliga produkter, mm. Allt i syfte att fler konkurrenskraftiga, hälsosamma, miljösmarta och innovativa livsmedel når marknaden, att branschen stärks och att fler arbetstillfällen möjliggörs.

I följeforskningens slutrapportering för perioden 2014–2016 konstaterar utvärderaren att LivsmedelsAcceleratorn bör betraktas som en västsvensk utvecklingsplattform för livsmedelsföretag. Styrkorna anses vara att företag med tillväxtambition kan få hjälp med inledande behovsanalys, rådgivning och att hitta samarbetspartners och finansiering för sin produkt- och affärsutveckling. Dock pekar utvärderaren på att insatserna bättre bör möta behoven hos medelstora företag. Enligt följeforskningen är en svaghet i genomförandet att LivsmedelsAcceleratorn inte lyckats integrera hållbarhetsperspektiven i insatserna. Utvärderaren anser också att kommunikationen mellan LivsmedelsAcceleratorn och externa aktörer är svag. Följeforskningen ser möjligheter att LivsmedelsAcceleratorns kan skapa mötesplatser, scouta innovativa produkter och lotsa aktörer till varandra. I den enkät som utvärderingen genomfört anser en majoritet av företagen att de är nöjda med LivsmedelsAcceleratorns och känner ett förtroende för insatsen.[5]

Lokalproducerat i Väst

Lokalproducerat i Väst startade år 2007. Satsningens totala finansiering uppgick år 2017 till närmare 6,4 miljoner kronor.[6] Företag inom Lokalproducerat i Väst är främst små företag verksamma på en lokal marknad och fokus ligger på produktion eller förädling av råvaror, såsom sylt, honung, ägg, kött, mejeriprodukter mm. Företagen beskriver sig själva i hög grad som hobby- eller familjeföretag och det är vanligt att man har en sysselsättning vid sidan av sin verksamhet som lokalproducent. Ytterst få av företagen har mer än fem anställda. Jämfört med de andra satsningarna har insatserna inom Lokalproducerat i Väst en högre grad av rådgivande inslag.

Lokalproducerat i Väst är ett resurscentrum för småskaliga livsmedelsproducenter i Västra Götaland som erbjuder rådgivning och coachning till producenter. Lokalproducerat i Väst erbjuder också nätverk till producenterna där tanken är att företagen ska se varandra mer som kollegor istället för konkurrenter. Utöver detta stöttar Lokalproducerat i Väst bland

[5] Notera att 33 av 137 tillfrågade företag har besvarat enkäten, Den relativt låga svarsfrekvensen (24 procent) medför att svaren bör tolkas med försiktighet.
[6] Den totala finansieringen av Lokalproducerat i Väst baseras på uppgifter i ”Rapport om verksamhet 2017/2019”, dnr RUN: 2018–00267, dnr MN: 2018–00073.

annat olika event, omvärldsbevakning samt varumärket Smaka på Västsverige och samordnar Matfest. Matfest är ett initiativ från producenterna i nätverket, som innebär att producenter öppnar upp sina produktionslokaler och gårdsbutiker under en gemensam dag en gång per år och till detta också tar fram en besökskarta. Utöver rådgivning och nätverk erbjuds medlemmarna också kompetensutveckling, där Lokalproducerat i Väst kanaliserar producenterna kompetensbehov till organisationer som kan genomföra utbildningarna. Lokalproducerat i Väst arbetar även mycket med samverkan och samarbete med andra organisationer både kring annan rådgivning som kan erbjudas till producenterna samt för att stötta och driva en positiv utveckling i branschen. Företagens möjligheter att påverka verksamheten är goda. Producenter finns representerade i bolagsstyrelsen och sju branschråd ansvarar för att fånga upp och förmedla branschspecifika frågeställningar och behov till verksamheten.[7]

Lokalproducerat i Väst har som vision att medverka till att Västra Götaland är det ledande länet i Sverige för lokalproducerad mat. Det primära arbetet fokuserar på att erbjuda företag och företagare i nätverket rådgivning främst inom marknadsföring, ekonomi och sälj, produktutveckling, prissättning, HR, produktion, miljö och kvalitet, logistik och offentlig upphandling och andra åtgärder för att ytterligare förstärka den ekonomiska bärkraften i företagen.

Lokalproducerat i Väst finns för producenterna och ska alltid stötta företagaren på dess egna villkor och utifrån den enskildes förutsättningar. Lokalproducerat i Väst svarar på alla typer av frågor, stora som små för att bidra till företagsutveckling och ökad sysselsättning. Genom att jobba nära producenterna geografiskt och erfarenhetsmässigt skapas tillit för Lokalproducerat i Väst, dess medarbetare och verksamhet vilket ger kraft åt råd och den stöttning som erbjuds. Lokalproducerat i Väst arbetar i verkligheten och anpassar råd och stöttning efter de utmaningar som detta innebär. Rådgivning i olika former är det viktigaste för Lokalproducerat i Väst för att uppnå de strategiska målen för verksamheten.

I den översyn av satsningen som genomfördes år 2017 lyfter utvärderaren fram rekommendationer. Bland annat uppmärksammas behovet av att säkerställa ett tydligt uppdrag som är nedbrutet och konkretiserat och till vilket tydliga mål kopplas, effektivare processer för uppföljning och analys och vikten av att göra rätt saker och att erbjuda ett anpassat tjänsteutbud.

Nordic Taste and Flavour Centre

Nordic Taste and Flavour Centre startade år 2012. Satsningens totala finansiering uppgick år 2017 till 4,8 miljoner kronor.[8] Nordic Taste and Flavour Centre inkluderar flera av de stora företagen och livsmedelsaktörerna. I jämförelse med de båda andra satsningarna upplevs inriktningen mer tematisk än de båda andra satsningarna genom Nordic Taste and Flavour Centers specifika inriktning mot smaker. Bland de intervjuade företagen finns alltifrån de stora företagen som Estrella och Orkla Konfektyr och Snacks (150–600 anställda) till mindre företag såsom Qvänum Mat & Malt AB med enbart sex anställda. Det finns även viss geografiskt skillnad mellan företagen, där inte alla företag är verksamma i Västra Götaland. Bland de intervjuade befann ett företag sig i Eskilstuna.

Nordic Taste and Flavour Centre skall utifrån unika kompetenser i Västra Götaland stimulera

[7] De sju branschråden utgörs av: Dryck. Kött, chark och ägg. Mejeri, Förädlade produkter, Frukt och grönt, Bageri och spannmål, Fisk och skaldjur

[8] Den totala finansieringen för Nordic Taste and Flavour Centre baseras på uppgifter för perioden 2017–2019 i regionala utvecklingsnämndens (VGR) beslut den 26 maj 2016 (dnr. 2016–01717).

företag och aktörer inom livsmedelssektorn att på ett nytt sätt arbeta med smak som en central matkomponent och att den svenska livsmedelssektorns internationella konkurrenskraft ska stärkas och utvecklas. Aktiviteterna skall höja kompetensen hos deltagande företag och intressenter och resultaten skall spridas i hela den svenska livsmedelsindustrin. Satsningens vision är att skapa en naturlig mötesplats för forskning, kunskapsbyggnad och utbildning inom smak på internationell nivå med målet att nå en ökad kunskap om smak hos regionala aktörer som arbetar med mat som leder till större attraktionskraft, konkurrenskraft och ökad lönsamhet hos livsmedelsföretagen.

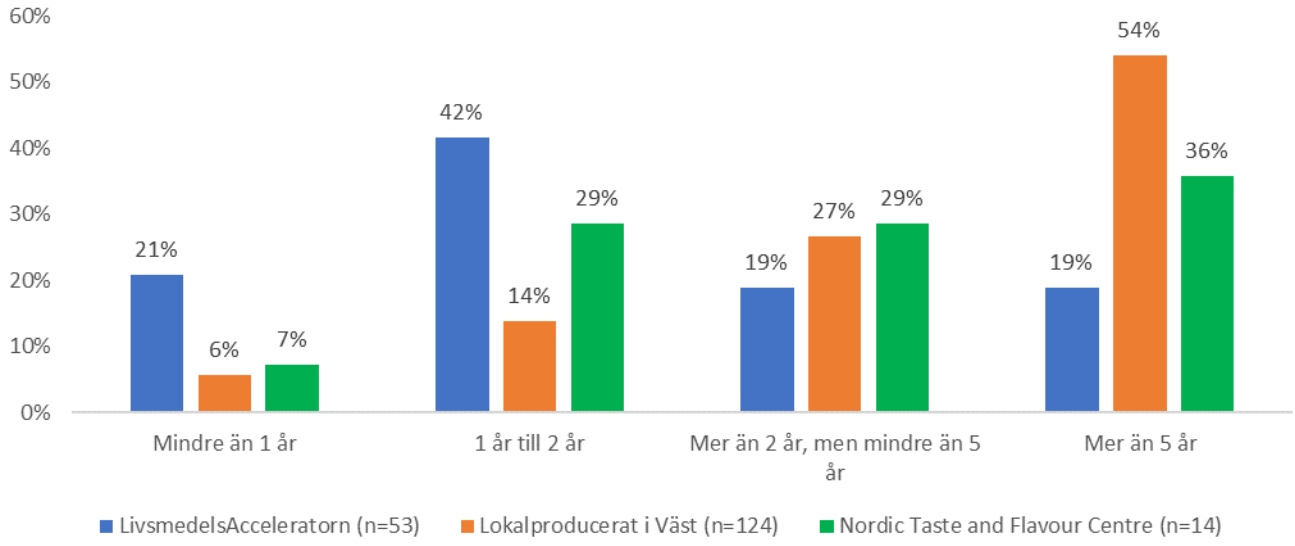
Nordic Taste and Flavour Centre vill stärka samverkan mellan näringsliv och akademi som lever bortom enstaka projekt. Ett centrum som överbryggar kulturella skillnader mellan akademi och näringsliv och möjliggör en ökad kommersialisering av forskning. Med ett sådant centrum är ambitionen att etablera en drivmotor för att med ökad kunskap om de mekanismer som styr vårt ätande minska matsvinnet i både industri och storkök.

Företagens syn på livsmedelssatsningarna

Företagens medverkan i satsningarna

Utifrån svarande företag i enkätundersökningen visar LivsmedelsAcceleratorn störst andel företag med kortast tid i satsningen. Lokalproducerat i Väst visar störst andel företag med längst tid i satsningen. Också inom Nordic Taste and Flavour Centre är andelen företag med lång tid i satsningen relativt hög. Skillnaden i deltagande tid mellan svarande företag i satsningarna har sannolikt bäring mot att de tre satsningarna varit igång olika länge. LivsmedelsAcceleratorn startade först år 2014 medan Nordic Taste and Flavour Centre år 2012 och Lokalproducerat i Väst redan år 2007.

Figur 1. Andel företag som besvarat enkäten efter tid i satsningen.



Proaktivitet kännetecknar informationen till potentiella deltagare i Lokalproducerat i Väst

Från enkätsvar och intervjuer framkommer att Lokalproducerat i Väst varit mest proaktiv med att söka upp företag för medverkan i satsningen. Där nämner en hög andel respondenter särskilda rådgivare på Lokalproducerat i Väst, och ofta vid namn, som aktivt tagit kontakt med dem och som introducerat dem för Lokalproducerat i Väst. I överlag har satsningen ett mycket gott ryckte bland lokalproducenterna och det är tydligt att det finns en lokalförankring bland alla företagen.

Medlemmar har lockats till Nordic Taste and Flavour Centre av initiativtagaren

Bland företag inom Nordic Taste and Flavour Centre nämner flera att initiativtagaren till Nordic Taste and Flavour Centre företagen Santa Maria/ Nordfalks och Anders Mattsson Agentur AB, som anledning till att företagen gick in i satsningen. Därtill nämns satsningens relation med RISE också som en stor orsak till att man till en början gått med.

Företagen uppvisar flera ingångar till LivsmedelsAcceleratorn

Bilden kring hur företagen kommit i kontakt med LivsmedelsAcceleratorn är mycket mer blandad jämfört med de andra satsningarna. Vissa refererar till bekanta som rekommenderat dem att gå med. Andra till kontakter vid RISE eller någon inkubator. I några fall har kontakten varit mer proaktiv och företagen har kunnat ange namn på personen som kontaktat dem. Till skillnad från Lokalproducerat i Väst skapar inte LivsmedelsAcceleratorn en lika stor igenkänning bland ”sina” företag. Å ena sidan kan det vara ett tecken på att målgruppen bland LivsmedelsAcceleratorn är något mer mångfacetterat och blandad, därmed svårare att skapa relation till. Å andra sidan kan det också vara ett tecken på att man inte har en lika stor förankring bland ”sina” företag som det i större utsträckning upplevs vara inom Lokalproducerat i Väst.

Satsningarnas innehåll

Aktiviteterna upplevs intressanta men företagens medverkan varierar

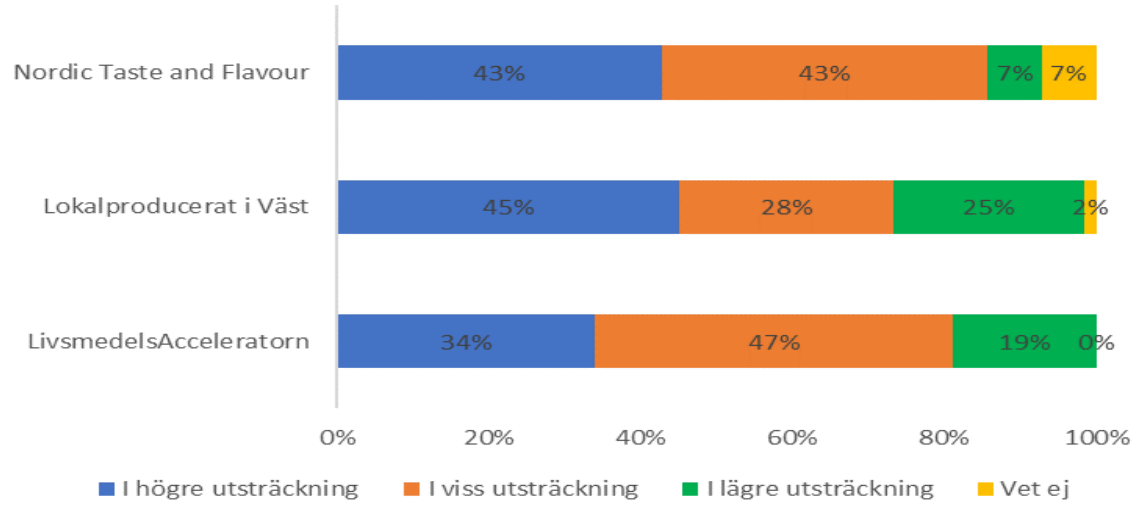
Oavsett vilken livsmedelssatsning som utvärderas återkommer seminarier och nätverkande i företagens beskrivning av satsningarna. Företagens medverkan i insatserna varierar och flera företag konstaterar överlag att de själva kunnat vara mer aktiva i deltagandet vid seminarier, föreläsningar och utbildningar. Tidsbrist och svag kännedom om insatserna är det vanligaste skälen till att företagen inte deltar. I många av intervjuerna lyfts den svaga medverkan också som ett skäl till man inte helt vågar uttala sig om satsningarnas relevans och aktiviteter.

Satsningarnas relevans varierar

Telefonenkäten visar en stor spridning i hur företagen upplever satsningarnas relevans. Inom Lokalproducerat i Väst finns den största spridningen. 45 procent av de företag som svarat på enkäten upplever satsningen som relevant i hög eller mycket hög utsträckning. 28 procent bedömer satsningen som relevant i viss utsträckning medan 25 procent anser att satsningen

varit relevant i liten eller ingen utsträckning. 34 procent av de företag som besvarat enkäten inom LivsmedelsAcceleratorn bedömer satsningen som relevant i hög eller mycket hög utsträckning medan 47 procent av företagen anser satsningen som relevant i viss utsträckning. 19 procent av de svarande företagen bedömer att satsningen varit relevant i låg eller mycket låg utsträckning. De företag som svarat på enkäten inom Nordic Taste and Flavour Center ger överlag goda omdömen om satsningens relevans för deras verksamheter. 43 procent av företagen anser att satsningen varit relevant i hög eller mycket hög utsträckning. Lika stor andel tycker att satsningen varit relevant i viss utsträckning. Sju procent bedömer att satsningen varit relevant i låg eller mycket låg utsträckning. Figur 2 summerar företagens upplevda relevans av satsningarna.

Figur 2. Företagens upplevda relevans av satsningarna.



LivsmedelsAcceleratorn

Konferens, nätverk och rådgivning

Företag som medverkat vid LivsmedelsAcceleratorns aktiviteter anser att de nätverk som insatserna möjliggjort är värdefull. Enligt företagen har det varit positivt att insatserna erbjudit nya kontakter och skapat möjligheter till att dels träffa investerare och möjliga samarbetspartner, dels ge råd kring frågor som rör affärsplaner och administration. En aktivitet som återkommande nämns i intervjuerna är en heldagskonferens vid namn ”Food Ventures” som arrangeras inom ramen för satsningen. Flera av respondenterna nämner möjligheten till ”pitchning” och träffar med framtida investeringar som särskilt värdefullt. Det råder dock en tvetydighet mellan vad företagen anser om de investerare som bjuds in till träffarna. Vissa företagare upplever att matchningen mellan investerare och företag är för svag, då de företag som deltar har behov av investeringar på omkring tre miljoner kronor medan investerarna pratar om förväntad omsättning hos företagen på hundratals miljoner inom några år. Andra företag, menar å andra sidan att kunskapen som fås av nätverken som sådan är tillräcklig och att det är upp till företagen själva att därefter förvalta den.

Satsningen beskrivs även som väldigt bra sett till den rådgivning som den i dag erbjuder och dess sätt att skapa kontakter mellan företag som befinner sig på samma stadie i sin utvecklingsprocess för att på så vis skapa synergier dem emellan. De mindre företagen lyfter även möjligheten kring rådgivning gällande produktlansering, affärsplan mm. som särskilt bra och lättillgängligt. För de lite större företagen blir detta dock mindre relevant eftersom de allt

som ofta redan har gått förbi det stadiet i sin utveckling eller redan besitter den kunskapen in-house.

Upplevd information om aktiviteterna skiljer sig åt

Vissa företag anser att information om aktiviteterna varit lättillgängligt. Inbjudan har kommit i tid och medverkan har varit kostnadsfritt. Samtidigt finns företag som är av motsatt åsikt. Dessa företag anser att de inte får utskick om aktiviteterna utan istället måste avsätta tid på att själva söka information. Ett företag menar att det förvisso får inbjudningar men att informationen är bristfällig. Företaget beskriver att det får reda på vad det är för typ av träff men att det inte framgår vem som ska föredra eller presentera. Ökad tydlighet kring exempelvis titlar på föredragshållare skulle enligt företagaren öka dennas intresse. En annan företagare menar att denna inte alls blivit inbjuden. För denna företagare känns livsmedelssatsningen som icke-transparent då företagaren upplever att det är svårt att veta vad som erbjuds.

Lokalproducerat i Väst

Rådgivning, nätverk och mässor

Rådgivning nätverk och mässor är de insatser som nämns i telefonenkäten och vid intervjuerna. Företagen anser att livsmedelssatsningen har ett gott och välförkänt rykte. Rådgivningsinsatserna lyfts särskilt fram som något positivt. Framförallt att rådgivningarna upplevs som specifika utifrån det enskilda företagets behov. Företagen lyfter också fram möjligheten till subventionerade priser vid medverkan av event som exempelvis ”Smaka på Åhaga” och ”Matfest”. Att Lokalproducerat i Väst bidrar till att satsningens företrädelsevis små företag ges hjälp till att synas vid mässor anses viktigt. Insatser som företagen vill se mer av är sådant som sänker kostnaderna i företagen. Någon informant nämner upphandlingen med DHL som exempel vilket möjliggjort lägre transportkostnader för alla producenter. Här menar företagen att fler gemensamma upphandlingar sannolikt skulle sänka kostnadsbilden ännu mer.

Enkelt att medverka i aktiviteterna

Enligt företagen är det enkelt att få kännedom om och medverka i aktiviteterna. Hög tillgänglighet till kompetenta rådgivare lyfts fram av flera företag. Information om hur företagens medverkan ska se ut vid mässor upplevs i allmänhet som tydligt. De långa avstånden till mässor och event anser några är ett problem. Samtidigt ser andra fördelar i att mässor och event företrädelsevis är lokaliserat mitt i Västra Götaland så att avstånden blir ungefär lika för alla. Företagens bedömning är också att det som genomförs inom Lokalproducerat i Väst är välkommunicerat. Några företagare anser dock att det stundtals blivit många mailutskick och önskar en mer samlad hantering av informationen. Andra företag menar att det tidigare varit mycket information, men att det idag inte är någon information överhuvudtaget, undantaget det som kommer i nyhetsbrevet. Dessa företag undrar retoriskt vad det beror på? Är det idag färre aktiviteter än tidigare?

Bidrar till en kollegial stämning

Den gemensamma bilden bland företagen är behovet av lokalproducenter. Som ett litet företag, som ofta arbetar ensamt, upplevs Lokalproducerat i Väst som värdefullt. Genom livsmedelssatsningen ges möjlighet att träffa och inspireras av andra småskaliga lokalproducenter. Företagen anser att det är genom mötena som de lär känna varandra. Genom att träffas menar företagen att de blir mer kollegor än konkurrenter. Flera företag menar att de sporrar

varandra. Hittar komplement till varandras produktutbud. Säljer du det och jag detta, så kan vi sälja tillsammans.

Nordic Taste and Flavour Centre

Seminarier

Företagen anser att satsningen erbjuder bra seminarier som leder till ökad kunskap. En utmaning för flera företag är att inriktningen som flera seminarier håller upplevs vara på en högre akademisk nivå än vad företagen är vana vid. De små företagen har också svårt att relatera till processer och verksamhet som även ska passa deltagare från större företag som Santa Maria. Överlag anses inriktningen på satsningen vara riktig men att seminarierna skulle tjäna på att målgruppsanpassas. Idag upplevs många seminarier vara för breda på så sätt att små företag med ett smalt sortiment inte känner sig hemma med de frågor som diskuteras. Mer nischade seminarier önskas.

Information om aktiviteterna upplevs god

Information om seminarierna har varit tydlig. Flera mejl och påminnelser. Företagen bedömer att innehållet i inbjudningarna varit intressanta. Dock finns inom Nordic Taste and Flavour Centre en större andel företag som anser att de inte hinner prioritera seminarierna, jämfört med motsvarande andel för de andra satsningarna.

Unika aktiviteter

En samlad bild från de företag som intervjuats är att seminarierna som genomförs är unika i sitt slag. Företag som har möjlighet att göra internationella jämförelser och som plockar in kompetenser från andra länder anser att det som Nordic Taste and Flavour håller på med, inte går att hitta någon annanstans. Tangerande insatser ges förvisso av Restaurangakademin Livsmedelsföreningen, Kryddföreningen och Sveriges sensoriska nätverk men att dessa inte är jämförbara fullt ut med de aktiviteter som Nordic Taste and Flavour genomför.

Valet av mål för aktiviteterna kan utvecklas

För varje livsmedelssatsning finns mål för aktiviteterna. För LivsmedelsAcceleratorn är målet att genom aktiviteterna öka antalet sysselsatta i företagen samt öka företagens hållbara tillväxt. Målen för aktiviteterna i Lokalproducerat i Väst är att öka sysselsättningen i företagen och utveckla verksamheten företagsmässigt. Nordic Taste and Flavour Centre har som mål med aktiviteterna att öka omsättningen från forskning till produkter och tjänster samt att utveckla företagens lönsamhet.

LivsmedelsAcceleratorn

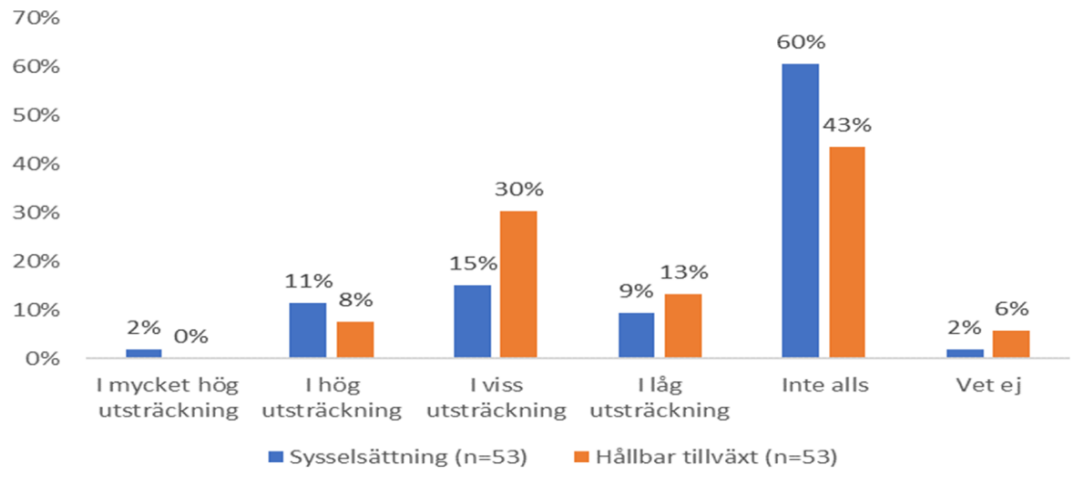
För tidigt för företagen att bedöma om aktiviteterna bidrar till hållbar tillväxt och ökad sysselsättning

Sett till målen ökad sysselsättning och ökad hållbar tillväxt i företagen är den samlade bedömningen att närmare 70 procent av företagen i telefonenkäten inte upplever att aktiviteterna bidragit till en ökad sysselsättning och närmare 60 procent anser att aktiviteterna inte heller bidragit till en ökad hållbar tillväxt i deras verksamheter. 13 procent av de som besvarat enkäten tycker att aktiviteterna i hög eller mycket hög utsträckning lett till ökad sysselsättning och åtta procent anser att aktiviteterna i hög utsträckning stärkt företagets hållbara tillväxt. Liknande går att urskilja från de semistrukturerade intervjuerna, där en del av förklaringen till skillnader mellan företagen bottnar i det stadium som verksamheten befinner sig. Flera av företagen är relativt små och fortfarande i uppstartsfas.

Målen ligger långt bort från aktiviteterna och påverkas av många faktorer

Företagen har svårt att relatera resultaten i företagen till aktiviteter genomförda inom LivsmedelsAcceleratorn. Företagen upplever att målen ligger för långt bort från de aktiviteter de medverkat i. Företagen återkommer istället till det positiva med nätverken och att de genom dessa kan komma i kontakt med affärspartners och eventuella kunder som på sikt eventuellt kan öka sysselsättningen och bidra till hållbar tillväxt. Men om det i slutänden kan tillskrivas LivsmedelsAcceleratorn är det ingen som kan säga. Några företag lyfter fram den hjälp som LivsmedelsAcceleratorn bidragit med för att hitta internationella kontakter som positivt. Men i likhet med nätverken ligger LivsmedelsAcceleratorns mäklande roll för långt borta för att företagen ska kunna bedöma dess resultat i termer av sysselsatta och hållbar tillväxt. Figur 3 illustrerar företagens bedömda måluppfyllelse av aktiviteterna.

Figur 3. Måluppfyllelse av LivsmedelsAcceleratorns aktiviteter enligt företagens upplevelser av sina verksamheter



Lokalproducerat i Väst

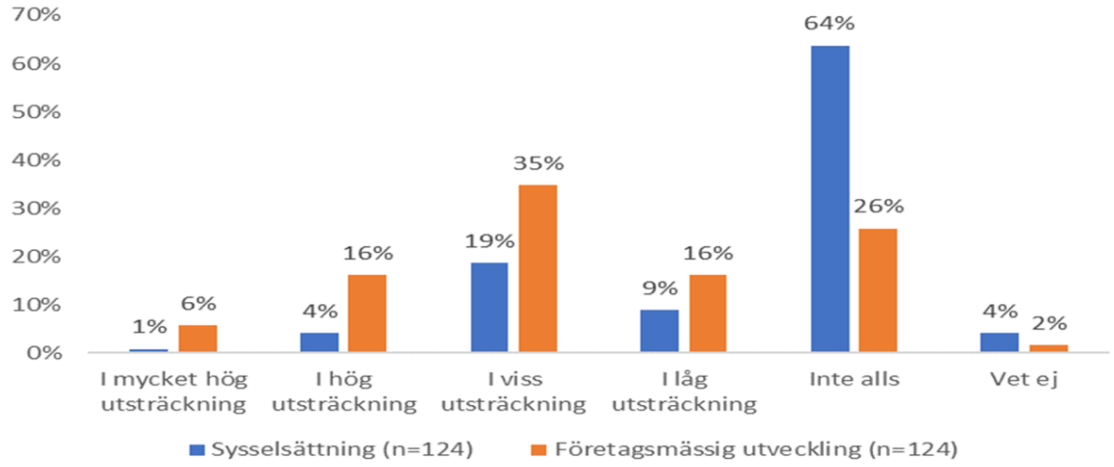
Aktiviteterna har i större utsträckning bidragit till företagsmässig utveckling än sysselsättningsmässig utveckling

Sett till målen för aktiviteterna bedömer företagen att satsningen i högre grad bidragit till företagsmässig utveckling än sysselsättningsmässig utveckling. 20 procent av de svarande i telefonenkäten anser att satsningen bidragit till en stärkt företagsmässig utveckling samtidigt som drygt 70 procent anser att aktiviteterna inte bidragit till sysselsättningstillväxt. Att en låg andel företag upplever svaga resultat gällande sysselsättningstillväxten är sannolikt ett uttryck för att företagen inte vill växa, snarare än att aktiviteterna inte erbjudit möjlighet till detta. I intervjuerna presenterar sig företagen som små företag, i många fall en-personsföretag och hobbyföretagare som inte har som avsikt att anställa och expandera sin verksamhet.

Målen ligger långt från aktiviteterna och matchar dåligt mot de företag som inte vill växa

Företagen är positiva till de rådgivningsinsatser som erbjuds. Affärsrådgivning upplever företagen varit till större nytta för dem än produktrådgivning. Det är dock nätverkandet och att finnas i ett sammanhang som lyfts fram som de viktigaste delarna. Att få se sitt företagsnamn på en affisch vid ett event upplevs som stimulerande. Genom stödet från Lokalproducerat i Väst för marknadsföring – att tillsammans med andra synas på mässor och andra tillställningar - är enligt företagen viktigt för att orka driva verksamheten framåt. Ovanstående aktiviteter, ligger å andra sidan långt från målen om ökad sysselsättning och stärkt företagsmässig utveckling. Speciellt bland de företag som inte alls har intresse av att växa. Aktiviteterna bidrar istället till en känsla av kollegial samhörighet och att företagen upplever mindre konkurrens med varandra. Det finns också en uppfattning om att stöd och resurser är enkelt tillgängliga och att hjälpen bara ligger ett telefonsamtal bort om och i fall man någon dag skulle bestämma sig för att expandera sin verksamhet eller öka antalet sysselsatta.

Figur 4. Måluppfyllelse av Lokalproducerat i Västs aktiviteter enligt företagens upplevelser av sina verksamheter.



Nordic Taste and Flavour Centre

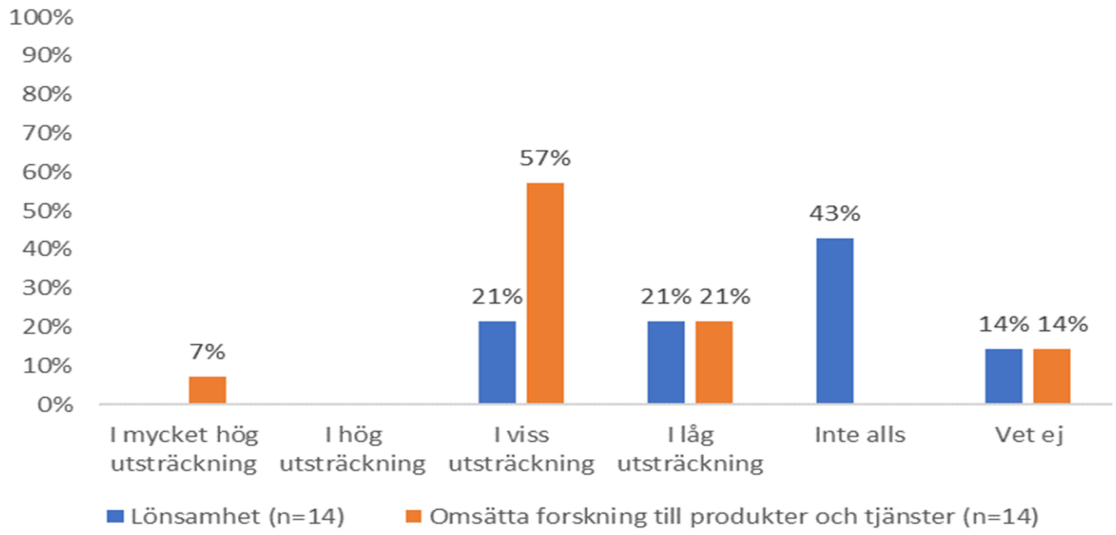
Aktiviteterna bidrar i viss utsträckning till förbättrad omsättning av forskning till produkter och tjänster men bidraget till ökad lönsamhet är svagt

Drygt 60 procent av företagen som svarat på telefonenkäten anser att aktiviteterna i låg- eller ingen omfattning bidragit till att öka företagets lönsamhet. Närmare 60 procent bedömer att satsningen i viss mån bidragit till att omsätta forskning till produkter och tjänster. Att en låg andel företag upplever ett litet bidrag till ökad lönsamhet är sett till inriktningen på Nordic Taste and Flavour Centre inte konstigt. Relativt få delar i satsningen riktas mot det företagsutvecklande perspektivet samtidigt som många av de medverkande företagen är tillräckligt stora i sig själva och har kapacitet att på egen hand utveckla verksamheten mot ökad lönsamhet.

Ökad kunskap kan på sikt stärka förutsättningarna att nå målen men avståndet mellan aktiviteter och mål är långt

Ökad kunskap är det viktigaste bidraget som företagen lyfter fram från livsmedelssatsningen. Att företagen genom utbildning och inspiration från seminarier tar med sig idéer att implementera i den egna verksamheten ger på sikt bättre förutsättningar för att omsätta forskning till produkter och tjänster. I likhet med målen i LivsmedelsAcceleratorn och Lokalproducerat i Väst är målen för Nordic Taste and Flavour Centre långt bort från de aktiviteter som genomförs. Målen är också svåra att i ett utvärderande perspektiv avgränsa mot annan verksamhet som påverkar företagens utveckling.

Figur 5. Måluppfyllelse av Nordic Taste and Flavour aktiviteter enligt företagens upplevelser av sina verksamheter.

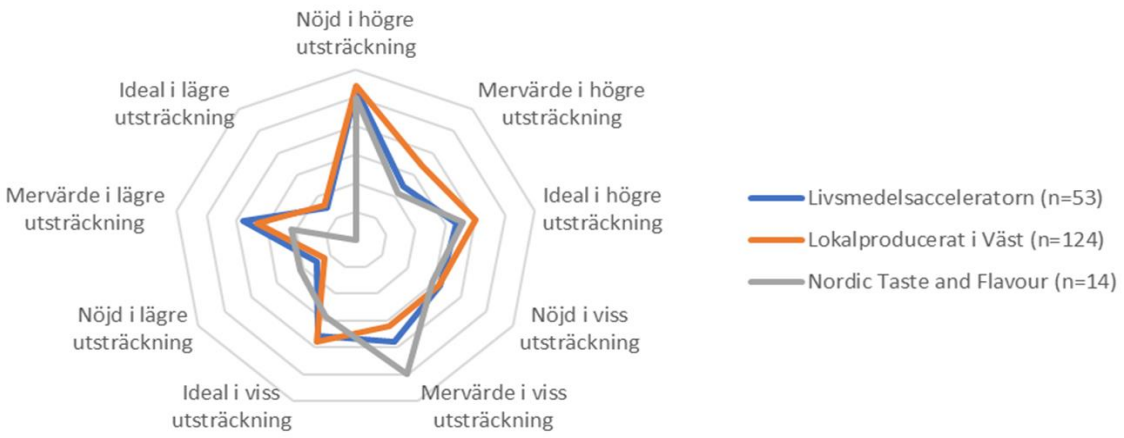


Företagens nöjdhet

För att utvärdera den samlade bilden av hur företagen upplevt de olika satsningarna använde vi oss i telefonenkäten och de semistrukturerade intervjuer frågor som brukar användas i så kallade nöjd-kund-undersökningar. Frågorna syftar till att ge informanten möjlighet att svara på hur nöjd man är med satsningen, vilket mervärde man anser sig fått ut av att medverka och hur nära satsningen har varit respondentens egen bild av vad som kännetecknar en ideal satsning.

Minst hälften av de företag som medverkat i telefonenkäten anser sig i högre utsträckning vara nöjd med den livsmedelssatsning de deltagit i. Andelen företag som upplevt ett högre mervärde från satsningen är något större i Lokalproducerat i Väst jämfört med motsvarande andelar i Nordic Taste and Flavour Centre och LivsmedelsAcceleratorn. Andelen företag som anser att livsmedelssatsningen varit ideal i högre utsträckning är också något högre i Lokalproducerat i Väst jämfört med de två övriga livsmedelssatsningarna. Figur 6 presenterar en samlad bild på företagens syn på nöjdhet, mervärde och idealbild per livsmedelsatsning. Företagens syn på respektive satsning utifrån nöjdhet, mervärde och idealbild presenteras därefter i följande avsnitt.

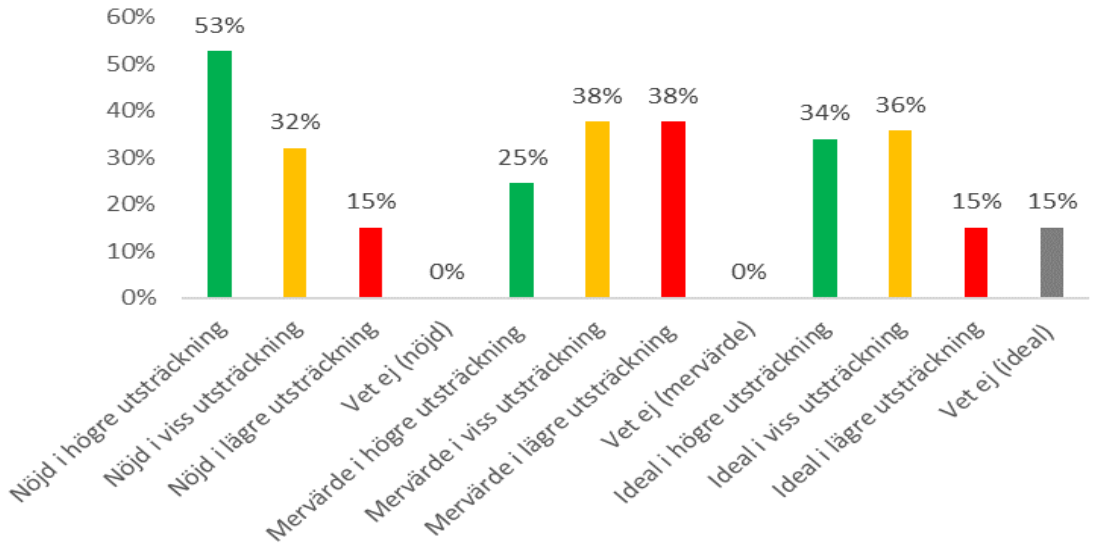
Figur 6. Företagens bedömning av respektive satsning.



LivsmedelsAcceleratorn

Figur 7 illustrerar företagens upplevelse av LivsmedelsAcceleratorn utifrån nöjdhet, mervärde och idealbild av satsningen.

Figur 7. Företagen upplevelse av LivsmedelsAcceleratorn utifrån nöjdhet, mervärde och idealbild (n=53)



Den allmänna bild som framträder är att en stor andel företag är nöjd i högre- eller viss utsträckning med satsningen och att en relativt stor andel företag upplever satsningen som ideal i högre- eller viss utsträckning. Figuren visar också att en ganska stor andel av företagen endast upplever ett visst eller lägre mervärdet från satsningen.

Företagen är överlag nöjda men anser det saknas stöd att ta sig vidare

Företagen är överlag nöjda men tycker det varit svårt att vara med på de aktiviteter de velat. Flera företag önskar att de deltagit vid fler mötesplatser men att tiden inte räckt till.

Rådgivnings- och utbildningsinsatser lyfter företagen fram som något positivt. Samtidigt önskar företagen en långsiktighet i insatserna så att deltagarna inte försvinner från varandra. En företagare önskar att LivsmedelsAcceleratorn skulle koordinera nätverksgrupper med företag som genomfört exempelvis rådgivnings- och utbildningsinsatser. Om tio företag träffades en gång per halvår för dialog kring hur verksamheterna utvecklats utifrån den rådgivning och utbildning de gemensamt erhållit vore önskvärt. Ett nätverk som genomförs inom LivsmedelsAcceleratorn och som kan vara värt att närmare studera i framtagandet av ytterligare långsiktiga nätverksmodeller är exportnätverket.

Företagarna är nöjda med enkelheten att få hjälp med den första investeringen. Däremot anser något av de större företag vi talat med och som nått långt i sin affärsutveckling att det kan vara svårt att inom satsningen hitta rätt finansiär. För att verkligen accelerera anser den företagaren att det behövs många fler miljoner än vad finansiärer relaterade till LivsmedelsAcceleratorn kan erbjuda. För att göra ”scale-up” menar företagaren att det krävs tio till tjugo miljoner. Efterfrågan på större finansiärer är intressant då den står i kontrast till vad en del andra företag upplever (se sida 13). Dessa företag anser att investerarna oftast är inställda på betydligt större investeringar än företaget själv och att investerarna därigenom förväntar sig resultat som är svåra att uppnå. En behov som framträder i svaren är sålunda möjligheten för LivsmedelsAcceleratorn att balansera de större- och mindre företagens efterfrågan på

finansiärer vid eventen. En företagare beskriver att kontakten med LivsmedelsAcceleratorn då det finns behov av hjälp till större investeringar stannar vid hänvisningar till andra aktörer. Här menar företagaren att hen skulle vara mer nöjd om LivsmedelsAcceleratorn inte bara pekat vart hen ska gå, utan istället tagit sig tid att sitta ner och hjälpa till med de ansökningar som krävs för att nå de större investeringarna.

Företagen är också nöjda med den trygghet de känner hos LivsmedelsAcceleratorn i dess roll som opartisk aktör, där företagen utan risk att blotta sin affärsidé eller expansionsplaner för konkurrenter kan prata med sakkunniga. Företagen är även nöjd med att LivsmedelsAcceleratorn kostnadsfritt kan hjälpa till med exempelvis mäklar- eller matchningsfrågor.

Nätverk och kunskap ger mervärden för företagen

Mervärdet för företagen är ett utökat nätverk inom livsmedelssektorn. Vissa företag nämner också nya kunder som ett mervärde från sin medverkan. Ett företag pekar specifikt på mervärdet av att vid seminarier och workshop få träffa chefer från större livsmedelskedjor som är svåra att få tag i på andra sätt. På sikt bedömer företagen att heldagskonferensen Food Venture bidrar med mervärden genom de investerare som många av företagen kommit i kontakt med vid eventet.

Betydande mervärden tillskrivs också den kunskap som erhållits vid seminarier och konferenser. Kunskap kring exempelvis affärsplaner som företagen menar bidrar till insikter av vikt för verksamheternas fortsatta utveckling.

Otydlighet påverkar idealbilden negativt

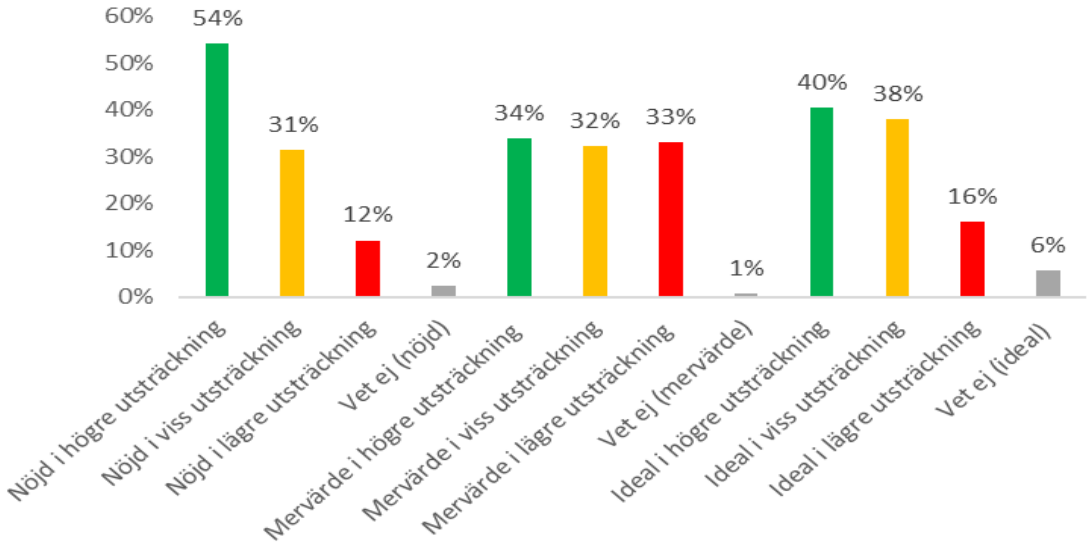
Företagen är oprecisa när det motiverar sin bild av den ideala LivsmedelsAcceleratorn. De flesta svaren kretsar kring att företaget fick medel via livsmedelssatsningen och då måste det ju vara bra. Företagen anser att det är positivt med en nätverkskapande organisation. Företagen upplever det som viktigt att det finns en organisation som LivsmedelsAcceleratorn som ger stöd till företag inom livsmedelssektorn och som hör av sig emellanåt.

Ett mer precist svar ges istället av vad som saknas i den ideala bilden av LivsmedelsAcceleratorn. Företagen anser att det saknas tydlighet kring vad syftet med livsmedelssatsningen är. Företagen menar att om det är en accelerator så måste verksamheten bättre kunna relatera till de behov – inte minst ekonomiska - som behövs för att accelerera. Företagen menar att små företag som vill ta nästa steg har helt andra utmaningar och behov än företag som vill ta andra, tredje och kanske fjärde stegen i sin utveckling. Ett företag liknar LivsmedelsAcceleratorn med en språngbräda som företag vilka genomför sina första utvecklingssteg väl möter, men att livsmedelssatsningen inte fullt ut är den accelerator som företag längre upp i utvecklingsstegen behöver. Exemplet stöds av företagen i allmänhet som menar att LivsmedelsAcceleratorn har en spretig målgrupp sett till storlek på företag. Något som gör det svårt att förstå vad man egentligen vill med satsningen.

Lokalproducerat i Väst

Figur 8 illustrerar företagens upplevelse av Lokalproducerat i Väst utifrån nöjdhet, mervärde och idealbild av satsningen.

Figur 8. Företagen upplevelse av Lokalproducerat i Väst utifrån nöjdhet, mervärde och idealbild (n=124)



I likhet med LivsmedelsAcceleratorn är en stor andel företag nöjd i högre- eller viss utsträckning med satsningen och en relativt stor andel företag upplever satsningen som ideal i högre- eller viss utsträckning. Tillskillnad från LivsmedelsAcceleratorn är spridningen på företag som anser att de haft ett mervärde i högre utsträckning, viss utsträckning eller lägre utsträckning mer jämnt fördelat bland företagen i Lokalproducerat i Väst.

Bred kompetens i verksamheten och känslan av uppskattning bidrar till nöjdhet

De allra flesta företagen är nöjd med livsmedelssatsningen. Företagen menar att de fått bra råd och att det finns en bred kompetens där personerna inom satsningen är tillmötesgående. Företagen tycker det är positivt att satsningen bidragit med en bekräftelse till företagen att de har ett värde och att det finns intresse för deras produkter i en bredare kundkrets. Att Lokalproducerat i Väst låter företagen få växa i sin egen takt, att det inte ställs så många krav, uppskattas.

Företag som inte är nöjda hänvisar framförallt till en otydlighet i förväntningarna på satsningens bidrag till deras verksamhet. Ett företag menar att man måste ligga i mittenfåran för att passa in. Utan att ge någon närmare precisering menar företagaren att har man speciella behov av stöd som inte är standard, är det svårt att få hjälp av Lokalproducerat i Väst.

Nätverkande och utbildning skapar ett mervärde som klingar av över tid

Företagen lyfter framförallt fram nätverkandet som ett mervärde av att medverkat i satsningen. Att dra nytta av den bredare syn som finns kring frågor inom Lokalproducerat i Väst uppskattas av många. Möjligheten att utbildas genom gratis kurser och samtidigt skapa nya kontakter med andra i branschen nämner ett företag som ett viktigt mervärde. Rådgivningen och att den sker tillsammans med andra företag uppskattas av företagen. Ett företag pekar på bidraget som ges av mötena inom satsningen som medför att det ges tillfälle att komma ut från den egna lilla ”bubblan” och träffa företag från andra ”bubblor” som ett viktigt mervärde.

Mervärdet från satsningen tycks dock klinga av över tid. Ju längre företaget har funnits med och speciellt om det under tiden har vuxit så upplever företagen att behoven från Lokalproducerat i Väst blir mindre och därigenom också det mervärde de tillskriver livsmedelssatsningen.

Fria val påverkar idealbilden positivt medan tillväxtorienteringen bidrar negativt

Företagen har svårt att referera till en idealsatsning som inte är Lokalproducerat i Väst. En företagare anser att satsningen är en av de bättre lösningarna hen känner till. Företagen lyfter fram formen på verksamheten som ideal för mindre företag att verka inom. Att paletten av rådgivning är relativt bred och att företagen själva kan välja vad de vill vara med på. Den höga graden av självbestämmande nämns av flera företag som mycket positiv. En företagare beskriver att det är skönt att de inte kräver så mycket. Att man får göra lite som man vill och gör det till.

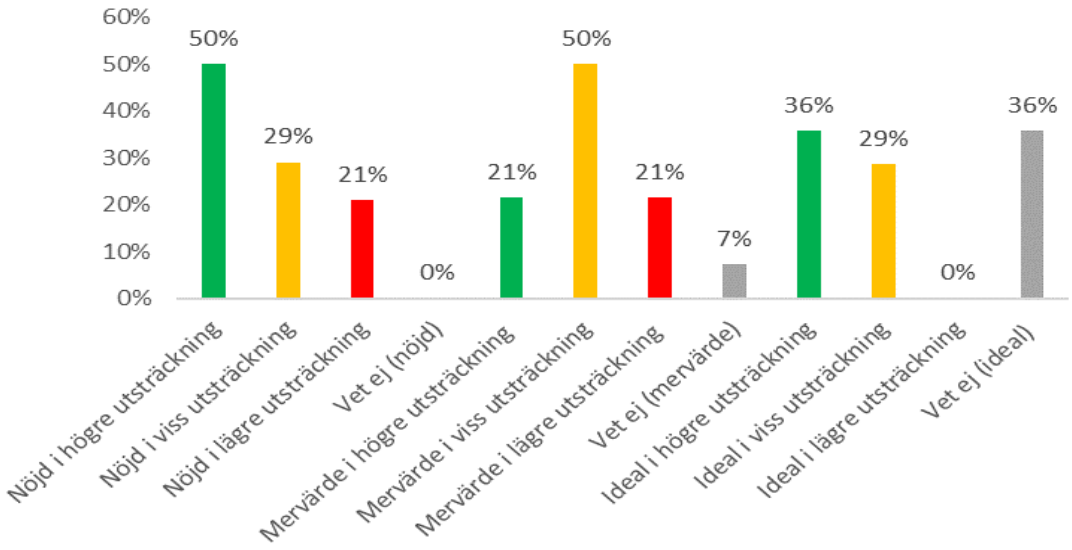
Det som påverkar företagens idealbild negativt är att så många lokalproducerade företag vill utvecklas men för den skull inte växa. Det sysselsättningsinriktning som finns inom satsningen är därför svår för flertalet företag att förlika sig med.

Nordic Taste and Flavour Centre

Andel företag som är nöjda med Nordic Taste and Flavour Centre påminner om de två övriga satsningarna. En klar majoritet av företagen är nöjd i hög- eller viss utsträckning. Hälften av företagen anser de haft ett mervärde i viss utsträckning medan omkring en femtedel anser att de haft ett mervärde i högre- respektive lägre utsträckning. Inget företag anser att satsningen varit ideal i lägre utsträckning. Däremot svarar mer än vart tredje företag att de inte vet om de tycker om satsningen varit ideal eller inte.

Figur 9 illustrerar företagens upplevelse av Nordic Taste and Flavour Centre utifrån nöjdhet, mervärde och idealbild av satsningen.

Figur 9. Företagen upplevelse av Nordic Taste and Flavour Centre utifrån nöjdhet, mervärde och idealbild (n=14)



Relevanta kurser ger nöjdhet

Företagen lyfter fram utbudet av kurser som relevant och bra. Innehållet i seminarierna upplevs som värdefullt. Företagen har riktat sig mot Nordic Taste and Flavour Centre för att lära sig mer om smaker. Något företagen också upplever att de gjort.

En företagare anser att livsmedelsatsningen framöver bör bli mer nationell. Att seminarierna ibland vågar lämna Västra Götaland, för att besöka andra regioner i Sverige.

Ökad kunskap skapar mervärden

Ökad kunskap är det största mervärdet därefter följer nya kontakter speciellt med forskare. Ett mervärde som lyfts av företagen är också samhörigheten att vilja utveckla smaker med hög kvalitet. Företagen anser att även om mervärdena från satsningen inte går att mäta i pengar så går det att mäta i kunskap vilket av företagen i sammanhanget ses som minst lika viktigt för verksamheternas utveckling.

Svårt att tydliggöra vad den ideala bilden utgörs av

Trots att en stor andel av de svarande anser att NordicTaste and Flavour Centre är en ideal satsning till högre- eller viss utsträckning så framkommer det tydligaste svaret från en företagare som relaterar till varför hen upplever att livsmedelssatsningen inte är en ideal satsning.

Företagaren menar att hen gärna sett att livsmedelssatsningen var ett kunskapscenter där aktörer i livsmedelsindustrin kunde vända sig för råd och resurser, hjälp med att hitta och att bli lotsade vidare i frågor som rör smak. Idag är det inte så även om RISE är drivande. Företagaren arbetar enligt hen mycket med sensoriska analyser, konsumenttester osv men att det är kompetens som företagen byggt upp på egen hand under åren. Företagaren menar att Nordic Taste and Flavour Centre skulle kunna vara en hubb som företag vänder sig till. Exempelvis när en ny produkt ska lanseras. En hubb som kan vara stödjande i att få fram den information som behövs för en lyckad lansering. Till exempel genom stöd till konsumentanalyser.

Betalningsviljan för satsningarna

Vid intervjuerna frågade vi företagen om de var beredd att betala för aktiviteterna inom LivsmedelsAcceleratorn och Lokalproducerat i Väst. För företag inom Nordic Taste and Flavour Center som idag betalar en medlemsavgift frågade vi om de ansåg att avgiften var i nivå med vad företaget fick ut av aktiviteterna.

Nästan alla företag oavsett satsning var beredd att betala för aktiviteterna. Företagen har en betalningsvilja som grundar sig på några hundralappar per aktivitet. De flesta ser också en kompletterande årsavgift som rimlig.

Företag inom Nordic Taste and Flavour Centre rekommenderar att man sätter en diversifierad avgift som styrs av företagsstorlek. Större företag betalar mer. Små företag mindre.

Generellt sett anser företagen att om avgifter blir aktuell så behöver satsningarnas syfte och aktiviteternas innehåll paketeras, tydliggöras och kommuniceras bättre.

Slutsatser och rekommendationer

Utvärderingen av livsmedelssatsningarna: LivsmedelsAcceleratorn, Lokalproducerat i Väst respektive Nordic Taste and Flavour Centre har syftat till att besvara två övergripande frågor:

- vilka är satsningarnas relevans och effektivitet för företagen

- vilka resultat och effekter har satsningarna bidragit med till målgruppen

Övergripande slutsatser för samtliga livsmedelssatsningar är att de fyller en funktion och att företagen är nöjda med satsningarna. Våra rekommendationer i allmänhet är att målgrupperna inom de olika satsningarna ses över. Vi tror också det finns fördelar med att revidera målen för satsningarna. De övergripande målen ligger långt från aktiviteterna och påverkas av många faktorer. Det är därför svårt att på kort sikt utvärdera bidraget från aktiviteterna mot uppsatta mål. Vår bedömning är att det vore lämpligt för samtliga livsmedelssatsningar att komplettera målstrukturen med resultatmål som ligger närmare de aktiviteter som genomförs.

Satsningarnas effektivitet för företagen är i samtliga tre livsmedelssatsningar förutsättningsskapande. Genom ökad kunskap och fler kontakter inom livsmedelsbranschen ges företagen möjlighet att utveckla sina verksamheter. Livsmedelssatsningarna saknar dock kontrollfunktioner för att följa upp hur företagen utvecklas utifrån de förutsättningar som livsmedelssatsningarna bidrar med. Vi tror att bidraget från satsningarna enklare skulle kunna tydliggöras genom effektkedjor för verksamheterna. I dess enklaste form innebär det att satsningarna presenterar: genom dessa aktiviteter vill vi nå dessa utfall (aktivitetsmål) som leder till följande resultat som generar förutsättningar för denna effekt (övergripande mål).

Nedanstående avsnitt presenterar våra slutsatser och rekommendationer för de tre livsmedelssatsningarna.

LivsmedelsAcceleratorn

Den mest centrala utmaningen för LivsmedelsAcceleratorn är att tydliggöra om satsningen är en accelerator eller en språngbräda? Överlag upplever de större företagen att målsättningen verkar vara att få igång nystartade företag och att de större som vill expandera glöms bort. Kopplat till detta upplever vi att det finns en otydlighet kring vem som är målgruppen för satsningen. LivsmedelsAcceleratorn inkluderar en bredd av företag i olika storleksordningar och på olika nivåer i sin utveckling. Den breda målgruppen gör syftet med satsningen otydlig.

Vår rekommendation är att LivsmedelsAcceleratorn bör göra en kartläggning av målgruppens behov och sammansättning inför att nya aktiviteter startas. Ett förslag är att i större utsträckning tematisera aktiviteter efter exempelvis företagsstorlek eller utvecklingsfas. Vi tror också det är nödvändigt att på övergripande nivå tydliggöra målgrupp och syfte. Alternativt att dela upp arbetet internt och vara tydliga med den uppdelningen. Att visa resurser inom LivsmedelsAcceleratorn riktar in sig på mindre företag och andra på för större företag. Vi tror dock att en sådan inriktning ska vara ett komplement till den blandning av

företagsstorlekar och branscher som idag möts i nätverk och på event. Detta då denna mix ändå av många är uppskattad och fortsatt viktig för företagen inom LivsmedelsAcceleratorn.

LivsmedelsAcceleratorn bör kunna bli ännu mer proaktiva i agerandet mot företagen. Detta då flera företag inom satsningen upplever att de inte själva har tid att söka information. Ett alternativ kan vara att handläggare i större utsträckning ringer runt och bokar möten. Ett annat alternativ är utvecklade skräddarsydda rådgivningsinsatser och seminarier riktade till vissa grupper av företag. Från intervjuerna ser vi att det finns efterfrågan på att samla ihop företag till träffar där de får berätta om sig själva, sina utmaningar och så vidare för att därigenom dra lärdom av varandras erfarenheter.

Lokalproducerat i Väst

Vår bedömning är att Lokalproducerat i Väst är ett uppskattat initiativ, där lokalproducenterna känner sig tacksamma över att satsningen finns. Vår utvärdering visar framförallt att företagen är nöjda med att satsningen värdesätter och lyfter fram lokalproducerad mat i ett bredare perspektiv och utvidgade kundgrupper.

I likhet med LivsmedelsAcceleratorn anser vi att en central utmaning med satsningen är att tydliggöra vem som är målgruppen. Vissa företag vill vara väldigt exklusiva och bara vara i delikatessbutiker, medan andra företag vill bli mer kommersiella och hamna i matbutiker utan att för den delen behöva skala upp sin verksamhet och konkurrera med de stora producenterna. En grupp företag vill utvecklas medan en annan vill fortsätta på en hobbynivå. Vår rekommendation är att livsmedelssatsningen funderar över vilka behov som ska tillgodoses och hur man ska hantera satsningen resursmässigt om samtliga inriktningar ska finnas kvar.

Även om vi anser det är svårt att visa tydlig spårbarhet mellan aktiviteter och mål för samtliga livsmedelssatsningar så är relationen aktivitet och mål särskilt besvärlig för Lokalproducerad i Väst. Flera företag har svårt att relatera till satsningens sysselsättningsmål eftersom många företag inte alls vill växa. Detta medför att det finns en målkonflikt mellan deltagare i satsningen och målet för satsningen.

Många företag tycker det är positivt med en kravlös attityd kring vad företagen förväntas genomföra inom ramen för satsningen. Samtidigt skapar det en osäkerhet i vad satsningen kommer leverera. Vår rekommendation är att se över styrsystemet för satsningen. Ett sätt kan vara att utveckla resultatmål kopplat mot rådgivningsinsatserna.

En utmaning som flera företag har lyft är problemet att dra nytta av aktiviteterna eftersom de ligger så långt bort från den ort där företaget bedriver verksamhet. De företagare som driver lantbruk och de personer som har sitt företag på hobbynivå och på dagtid arbetar i andra verksamheter har extra svårt att ta sig till träffar på andra håll i regionen. Vi föreslår därför att satsningen bör fundera på möjligheten att genomföra vissa moment av de kompetensutvecklande insatserna via webbaserade lösningar (webbinarier) Detta tror vi ska ses som ett komplement till fysiska möten, då vi upplever att de fysiska mötena i sig är önskvärda och nödvändiga för att stärka nätverk och kontakter inom livsmedelsbranschen.

Nordic Taste and Flavour Centre

Vi upplever att Nordic Taste and Flavour Centre är en verksamhet som varit och fortfarande är en satsning under organisatorisk förändring, Många företagen anslöts till satsningen

genom viljan att vara en del av de initiala initiativtagarna ambition att stärka kunskapen om smaker inom livsmedelsindustrin. Vår bedömning är att flera företag ser dagens organisering av Nordic Taste and Flavour Centre, som en del av RISE, som ett steg bort från de specifika mot en mer likriktning av agenda och aktiviteter som påminner om alla andra nätverk som genomförs inom RISE.

I vår utvärdering gör vi ingen bedömning om det är bra eller dåligt att satsningen ligger under RISE. Däremot tror vi det är viktigt fördelar och nackdelar tydliggörs transparant mot medlemmarna i Nordic Taste and Flavour Center. Tillika anser vi att det vore positivt att tydliggöra färdplanen framåt för satsningen.

Vi ser från utvärderingen att vissa företag vill ”stanna” kvar på en regional nivå medan andra företag ser fördelar med att vidga satsningen mot ett nationellt perspektiv. Också denna reflektion har bäring mot att tydliggöra vad man egentlig vill med satsningen.

På samma sätt tror vi det finns fördelar att rikta vissa aktiviteter mot större företag och vissa aktiviteter mot mindre företag. Inte minst skulle aktiviteter för målet ökad lönsamhet behöva specificeras utifrån ett storbolags- och småbolagsperspektiv.

Bilaga 1: Telefonenkät

LivsmedelsAcceleratorn

1. Hur många år har du varit medlem i LivsmedelsAcceleratorn?

    1. Mindre än 1 år
    2. 1 år till 2 år
    3. Mer än 2 år, men mindre än 5 år
    4. Mer än 5 år

2. I vilken utsträckning anser du att aktiviteterna inom Livsmedelsacceleratorn har varit relevant för er verksamhet?

    1. Inte alls
    2. I låg utsträckning
    3. I viss utsträckning
    4. I hög utsträckning
    5. I mycket hög utsträckning.
    6. Vet ej

3. I vilken utsträckning anser du att antalet sysselsatta i företaget har ökat genom aktiviteter relaterat till LivsmedelsAcceleratorn? (Ex: kompetensutveckling, kunskapsspridning, nätverkande med andra aktörer inom branschen)?

    1. Inte alls
    2. I låg utsträckning
    3. I viss utsträckning
    4. I hög utsträckning
    5. I mycket hög utsträckning.
    6. Vet ej

4. I vilken utsträckning har er tillväxt stärkts på ett hållbart sätt (beaktat de ekonomiska, miljömässiga och sociala på tillväxt) till följd av medverkan i LivsmedelsAcceleratorn?
    1. Inte alls
    2. I låg utsträckning
    3. I viss utsträckning
    4. I hög utsträckning
    5. I mycket hög utsträckning
    6. Vet ej

5. I vilken utsträckning bedömer du att resultaten från ditt företags medverkan i LivsmedelsAcceleratorn kommer bestå över tid?

    1. Inte alls
    2. I låg utsträckning
    3. I viss utsträckning
    4. I hög utsträckning
    5. I mycket hög utsträckning

6. Vet ej

6. Hur nöjd är du totalt sett med LivsmedelsAcceleratorn?

    1. Inte alls
    2. I låg utsträckning
    3. I viss utsträckning
    4. I hög utsträckning
    5. I mycket hög utsträckning
    6. Vet ej

7. Hur väl lever LivsmedelsAcceleratorn upp till dina förväntningar?

    1. Inte alls
    2. I låg utsträckning
    3. I viss utsträckning
    4. I hög utsträckning
    5. I mycket hög utsträckning
    6. Vet ej

8. Ifall du tänker dig en satsning för livsmedel i Västra Götaland som enligt dig är ideal. I vilken utsträckning lever LivsmedelsAcceleratorn upp till detta ideal?

    1. Inte alls
    2. I låg utsträckning
    3. I viss utsträckning
    4. I hög utsträckning
    5. I mycket hög utsträckning
    6. Vet ej

9. I vilken utsträckning anser du att LivsmedelsAcceleratorn har bidragit till mervärde för ditt företag?
    1. Inte alls
    2. I låg utsträckning
    3. I viss utsträckning
    4. I hög utsträckning
    5. I mycket hög utsträckning
    6. Vet ej

Lokalproducerat i Väst

1. Hur många år har du varit medlem i Lokalproducerat i Väst?

    1. Mindre än 1 år
    2. 1 år till 2 år
    3. Mer än 2 år, men mindre än 5 år
    4. Mer än 5 år

2. I vilken utsträckning anser du att aktiviteter inom Lokalproducerat i Väst har varit relevant för er verksamhet?

    1. Inte alls
    2. I låg utsträckning
    3. I viss utsträckning
    4. I hög utsträckning
    5. I mycket hög utsträckning.
    6. Vet ej

3. I vilken utsträckning har antal sysselsatta ökat till följd av medverkan i Lokalproducerat i Väst?

    1. Inte alls
    2. I låg utsträckning
    3. I viss utsträckning
    4. I hög utsträckning
    5. I mycket hög utsträckning
    6. Vet ej

4. I vilken utsträckning har din verksamhet utvecklats företagsmässigt (exempelvis inom ekonomi, produktkunskap, sälj, omvärldskunskap mm.) till följd av medverkan i Lokalproducerat i Väst?
    1. Inte alls
    2. I låg utsträckning
    3. I viss utsträckning
    4. I hög utsträckning
    5. I mycket hög utsträckning
    6. Vet ej

5. I vilken utsträckning bedömer du att resultaten (företagsutveckling och sysselsättning) från ditt företags medverkan i Lokalproducerat i Väst kommer bestå över tid?

    1. Inte alls
    2. I låg utsträckning
    3. I viss utsträckning
    4. I hög utsträckning
    5. I mycket hög utsträckning
    6. Vet ej

6. Hur nöjd är du totalt sett med Lokalproducerat i Väst?

    1. Inte alls
    2. I låg utsträckning
    3. I viss utsträckning
    4. I hög utsträckning
    5. I mycket hög utsträckning
    6. Vet ej

7. Hur väl lever Lokalproducerat i Väst upp till dina förväntningar?

    1. Inte alls
    2. I låg utsträckning
    3. I viss utsträckning
    4. I hög utsträckning
    5. I mycket hög utsträckning
    6. Vet ej

8. Ifall du tänker dig en satsning för livsmedel i Västra Götaland som enligt dig är ideal. I vilken utsträckning lever Lokalproducerat i Väst upp till detta ideal?

    1. Inte alls
    2. I låg utsträckning
    3. I viss utsträckning
    4. I hög utsträckning
    5. I mycket hög utsträckning
    6. Vet ej

9. I vilken utsträckning anser du att Lokalproducerat i Väst har bidragit till mervärde för ditt företag?

    1. Inte alls
    2. I låg utsträckning
    3. I viss utsträckning
    4. I hög utsträckning
    5. I mycket hög utsträckning
    6. Vet ej

Nordic Taste and Flavour

1. Hur många år har du varit medlem i Nordic Taste and Flavour?

    1. Mindre än 1 år
    2. 1 år till 2 år
    3. Mer än 2 år, men mindre än 5 år
    4. Mer än 5 år

2. I vilken utsträckning anser du att aktiviteterna inom Nordic Taste and Flavour har varit relevant för er verksamhet?
    1. Inte alls
    2. I låg utsträckning
    3. I viss utsträckning
    4. I hög utsträckning
    5. I mycket hög utsträckning.
    6. Vet ej

3. I vilken utsträckning har företagets lönsamhet ökat till följd av medverkan i Nordic Taste and Flavour?

    1. Inte alls
    2. I låg utsträckning
    3. I viss utsträckning
    4. I hög utsträckning
    5. I mycket hög utsträckning
    6. Vet ej

4. I vilken utsträckning anser du att ni lyckats omsätta forskning inom området smak och sensorik till kommersiella produkter och tjänster?
    1. Inte alls
    2. I låg utsträckning
    3. I viss utsträckning
    4. I hög utsträckning
    5. I mycket hög utsträckning
    6. Vet ej

5. I vilken utsträckning bedömer du att resultaten från ditt företags medverkan i Nordic Taste and Flavour kommer bestå över tid?

    1. Inte alls
    2. I låg utsträckning
    3. I viss utsträckning
    4. I hög utsträckning
    5. I mycket hög utsträckning
    6. Vet ej

6. Hur nöjd är ni totalt sett med Nordic Taste and Flavour?

    1. Inte alls
    2. I låg utsträckning
    3. I viss utsträckning
    4. I hög utsträckning
    5. I mycket hög utsträckning
    6. Vet ej

7. Hur väl lever Nordic Taste and Flavour upp till era förväntningar?

    1. Inte alls
    2. I låg utsträckning
    3. I viss utsträckning
    4. I hög utsträckning
    5. I mycket hög utsträckning
    6. Vet ej

8. Ifall du tänker dig en satsning för livsmedel i Västra Götaland som enligt dig är ideal. I vilken utsträckning lever Nordic Taste and Flavour upp till detta ideal?

    1. Inte alls
    2. I låg utsträckning
    3. I viss utsträckning
    4. I hög utsträckning
    5. I mycket hög utsträckning
    6. Vet ej

9. I vilken utsträckning anser du att Nordic Taste and Flavour har bidragit till mervärde för ditt företag?
    1. Inte alls
    2. I låg utsträckning
    3. I viss utsträckning
    4. I hög utsträckning
    5. I mycket hög utsträckning
    6. Vet ej

Bilaga 2: Intervjuguide

LivsmedelsAcceleratorn

Introduktion

1. Kan du berätta kort om ditt företag? Hur stort är ert företag?

2. Hur och när kom ni i kontakt med LivsmedelsAcceleratorn?

Relevans och effektivitet

3. I vilken utsträckning anser du att LivsmedelsAcceleratorn inriktning och aktiviteter möter era behov och utmaningar?

4. Har ni haft ett behov av att exempelvis anställa nyanlända? Om ja, har aktiviteterna i LivsmedelsAcceleratorn bidragit till att möta upp detta behov?

5. Vilken kännedom har du om andra offentliga satsningar eller medlemsföreningar för livsmedelsbranschen? Upplever du att det finns konkurrens mellan dessa satsningar/medlemsföreningar? Kompletterar de livsmedelssatsningar du känner till varandra?

6. Hur uppfattar du LivsmedelsAcceleratorns genomförande och vilka aktiviteter är för dig de mest intressanta? Ex: kompetensutveckling, kunskapsspridning, introduktion till nya produkter, tjänster, processer och marknader. Eller att få gå på event och samverka med andra aktörer. Ex. Hur många timmar har ni fått gå på rådgivning?

7. Vilka mervärden har LivsmedelsAcceleratorn bidragit till? Upplever du att ni som företag har ökat samverkan med andra stödaktörer och företag tack vare LivsmedelsAcceleratorn?

8. Hur enkelt är det enligt dig att ta del av aktiviteterna? Upplever du att de har varit välkommunicerade och tillgängliga för dig och ditt företag

Resultat och effekter

9. Vilka resultat upplever du att LivsmedelsAcceleratorn bidragit till vad gäller ditt företags utveckling (t.ex. ökat antal sysselsatta)? Har ert deltagande i LivsmedelsAcceleratorn lett till ökad internationalisering?

10. Vilka resultat upplever du att Livsmedelsacceleratorn bidragit till vad gäller er omsättning/ekonomiska resultat? Upplever du att det skett på ett hållbart sätt? Beaktat den ekonomiska, miljömässiga och sociala tillväxten (ökad hänsyn till närproducerad, ekologisk mat, rättvisemärkt, schyssta villkor osv).

11. Hur hållbara bedömer du att resultaten är?

12. Vilken betydelse har LivsmedelsAcceleratorn haft för resultaten (såväl positiva som negativa) i ditt företag?

Speciella perspektiv och NKI

13. Beskriv hur nöjd du totalt sett är med LivsmedelsAcceleratorn och varför?

14. Hur väl lever LivsmedelsAcceleratorn upp till dina förväntningar? – Motivera.

15. Anser du att LivsmedelsAcceleratorn är en ideal satsning för ditt företag? – Motivera.

Frågor om framtiden

16. Anser du att LivsmedelsAcceleratorns tjänster och aktiviteter är värda att betala för? Ex en slags medlemsavgift? Om jag, hur mycket då?

17. Hur ser du på framtiden, vad önskar du dig av LivsmedelsAcceleratorn?

Lokalproducerat i Väst

Introduktion

1. Kan du berätta kort om ditt företag?

2. Hur många år har ni varit medlemmar i Lokalproducerat i Väst?

3. Hur kom ni i kontakt med Lokalproducerat i Väst?

Relevans och effektivitet

4. I vilken utsträckning anser du att Lokalproducerat i Västs inriktning och aktiviteter möter era behov och utmaningar?

5. Har ni haft ett behov av att exempelvis anställa nyanlända? Om ja, har aktiviteterna i Lokalproducerat i Väst bidragit till att möta upp detta behov?

6. Vilken kännedom har du om insatser i andra livsmedelssatsningar? Upplever du att det finns konkurrens om aktiviteterna? Kompletterar de olika livsmedelssatsningarna du känner till varandra?

7. Hur uppfattar du Lokalproducerat i Väst genomförande och vilka aktiviteter är för dig de mest intressanta? Ex: **rådgivning,** nätverk, kompetensutveckling, omvärldsbevakning. Eller event som Smaka på Västsverige och Matfest. Har ni gått på en grupprådgivning?

8. Vilka mervärden för ditt företag har Lokalproducerat i Väst bidragit till? Ex: mervärdet av att ha ett fysiskt nätverk?

9. Hur enkelt är det enligt dig att ta del av aktiviteterna? Ex: rådgivning inom marknadsföring, ekonomi och sälj, produktutveckling, prissättning, HR, produktion, miljö och kvalitet, logistik och offentlig upphandling. Upplever du att de har varit välkommunicerade och tillgängliga för dig och ditt företag?

10. Om du tittar på Västra Götalandsregionen i stort, anser du att det är rätt plats i Sverige för din verksamhet? Ser du regionen som attraktivt i bemärkelsen att driva ett företag.

Resultat och effekter

11. Vilka resultat upplever du att Lokalproducerat i Väst bidragit till vad gäller ditt företags utveckling (Ex. inom ekonomi (ekonomisk bärkraft), produktkunskap, sälj, omvärldskunskap mm.)?

12. Anser du att Lokalproducerat i Väst bidragit till en känsla av mindre konkurrens mellan företagen i Västsverige? D v s att ni upplever en känsla av mer kollegialsamhörighet? Utveckla gärna.

13. Hur hållbara bedömer du att resultaten är?

14. Vilken betydelse har Lokalproducerat i Väst haft för resultaten i ditt företag?

Speciella perspektiv och NKI

15. Beskriv hur nöjd du totalt sett är med Lokalproducerat i Väst och varför?

16. Hur väl lever Lokalproducerat i Väst upp till dina förväntningar? – Motivera.

17. Anser du att Lokalproducerat i Väst är en ideal satsning för er? – Motivera.

Frågor om framtiden

18. Hur ser du på framtiden, vad önskar du dig av Lokalproducerat i Väst?

Nordic Taste and Flavour

Introduktion

1. Kan du berätta kort om ditt företag?

2. Hur många år har ni varit medlemmar i Nordic Taste and Flavour?

Relevans och effektivitet

3. I vilken utsträckning anser du att Nordic Taste and Flavour inriktning och aktiviteter möter era behov och utmaningar?

4. Vilken kännedom har du om andra offentliga satsningar eller medlemsföreningar för livsmedelsbranschen? Upplever du att det finns konkurrens mellan dessa

satsningar/medlemsföreningar? Kompletterar de livsmedelssatsningarna du känner till varandra?

5. Hur uppfattar du Nordic Taste and Flavours genomförande och vilka aktiviteter är för dig de mest intressanta? Ex: kompetenshöjande insatser såsom utbildningar och seminarier. Eller offentliga utlysningar för utvecklingsprojekt.

6. Vilka mervärden har Nordic Taste and Flavour bidragit till för ditt företag?

7. Hur enkelt är det enligt dig att ta del av aktiviteterna? Upplever du att de har varit välkommunicerade och tillgängliga för dig och ditt företag?

Resultat och effekter

8. Vilka resultat upplever du att Nordic Taste an Flavour bidragit till vad gäller ditt företags utveckling (t.ex. företagets lönsamhet)?

9. Vilka resultat upplever du att Nordic Taste an Flavour bidragit till vad gäller tillgången till forskning inom området smak och sensorik och kunna omsätta det till kommersiella produkter och tjänster?

10. Hur hållbara bedömer du att resultaten är?

11. Vilken betydelse har Nordic Taste and Flavour haft för resultaten i ditt företag?

12. Upplever du att det finns förutsättningar för fortsatt samarbete och samverkan med Nordic Taste and Flavour Center, och att ni kan bedriva projekt med dem i framtiden? Utveckla gärna.

Speciella perspektiv och NKI

13. Beskriv hur nöjd du totalt sett är med Nordic Taste and Flavour och varför?

14. Hur väl lever Nordic Taste and Flavour upp till dina förväntningar? – Motivera.

15. Anser du att Nordic Taste and Flavour är en ideal satsning? – Motivera.

Frågor om framtiden

16. Anser du att medlemsavgiften för Nordic Taste och Flavour Center är rimlig? Vore det attraktivt att erbjudas fler tjänster och aktiviteter mot en högre avgift, eller tvärtom?

17. Hur ser du på framtiden, vad önskar du dig av Nordic Taste and Flavour?

2017-08-22

Dokumentnamn: Utvärdering av resultat för målgruppen hos tre satsningar inom livsmedelsområdet

Kontaktperson: Monica Emanuelsson, koncernkontoret, avdelning data och analys

Du kan ladda ner fler exemplar på www.vgregion.se/analysportalen.

VÄSTRA GÖTALANDSREGIONEN