

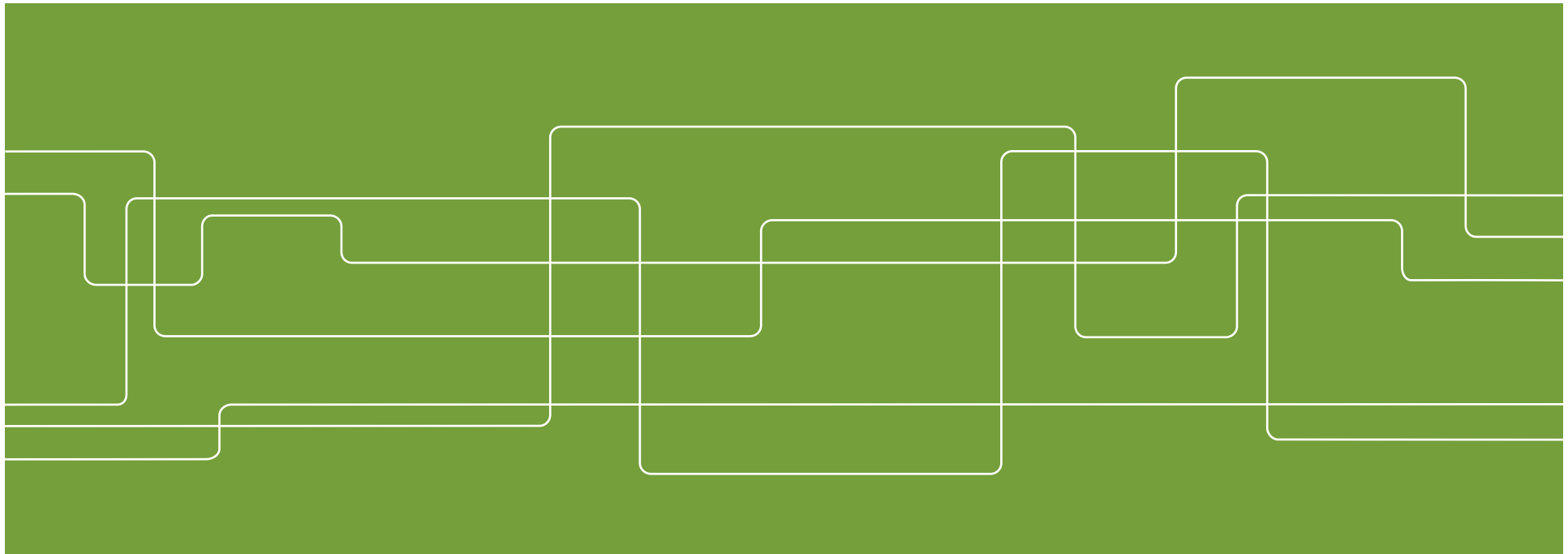


Partnerskaber som vej til bedre driftsøkonomi.

Erfaringer fra 10 EU-lande, som er med i HealthyGrowth

Rebecka Milestad, Kungl. Tekniska Högskolan,

Stockholm





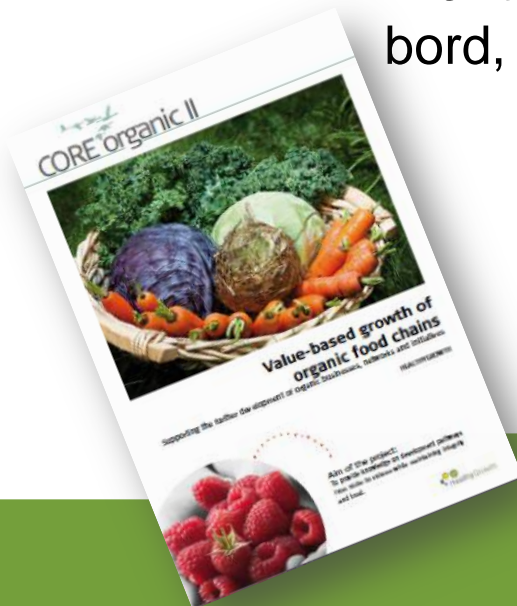
Healthy growth – from niche to volume with integrity and trust

3-årigt forskningsprojekt

Fallstudier och forskare från 10 länder i Europa

Syfte: att undersöka hur medelstora ekologiska värdekedjor växer utan att kompromissa med sina värden

- *Organisation, strategier, avvägningar* mellan kvalitet och kvantitet, *kommunikation*, överföring av *värden* från jord till bord, långsiktig *hållbarhet*





Vilka initiativ är med i projektet?

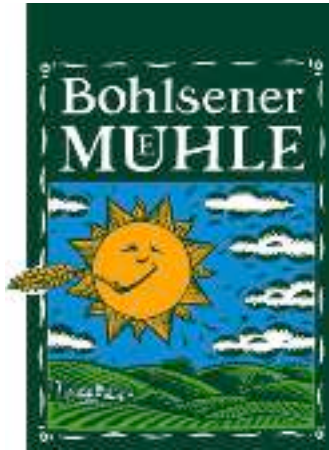
Stark tillväxt

Medelstor värdekedja
(inte småskalig, inte
storskalig)

Håller fast vid sina
värden och kvalitéer

Fallstudie

Hjälper oss att förstå
hur den ekologiska
marknaden och
produktionen kan växa
ur sin nisch utan att
tappa sin identitet



EKOLÅDAN

Original
**POLAR
SHIITAKE**



Planika
MLEKARNA





Hur har dessa ekologiska initiativ lyckas växa samtidigt som värdena bibehållits?



Hur har de hanterat förändring, kris och utmaningar?



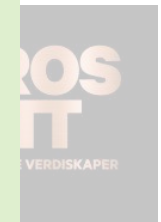
Hur anpassar de sig och bygger motståndskraft (resiliens)?





Framgångsfaktorer:

- Professionalisering => **lärande** i hela organisationen
- **Stabilitet** genom långsiktiga partnerskap och regional förankring
- Strategisk **diversifiering**
- Ökad **flexibilitet** genom samarbete med konventionella handelskedjor





Partnerskap med konventionella handelskedjor fungerade när:

- Ledande personer delade ekologiska värderingar i båda organisationerna
- Personliga relationer och tillit var viktigare än hårda förhandlingar och lägsta pris (från handelskedjans sida)
- De ekologiska initiativen inte var helt beroende av den konventionella handelskedjan (men hade andra, viktiga marknadskanaler)
- De ekologiska initiativen kunde utveckla egna varumärken/sin egen identitet på marknaden (antingen i en parallell process eller inom samarbetet med handelskedjan)



Exempel på (framgångs)strategier från projektet:



Anställd marknadsexpert
Egen förädling
Fått in produkter på strategiskt viktiga butiker
Nationell satsning, eget varumärke



Konsumenter och producenter
i samma förening
Regionalt fokus



En producent och Rema 1000
i nära samarbete



Eget varumärke till 50%
Produktion för COOP till 50%
Regionalt fokus



Nästan alla lantbrukare i en region
medlemmar
Förhandlar med en röst
Regionalt, eget varumärke +
Produktion för COOP nationellt



Producenter och förädlings-
företag tillsammans
Produktutveckling för handelskedja
Regionalt fokus



Rekommendationer

Forma långsiktiga partnerskap – regionalt, nationellt – och leta efter partners som delar ekologiska värderingar

Integrera alla personer i organisationen i arbetet med att skapa och underhålla viktiga värden och värderingar – håll diskussionen levande

Stärk mångfalden (i produkter, anställda, leverantörer, företagsgrenar...). Undvik att bli beroende av en partner

Anpassa hela tiden kunskap och färdigheter till organisationens behov

Använd konventionella handelskedjor för era egna syften (att öka flexibilitet och hantera volymer) – men bli inte utnyttjade!



TACK!

rebecka.milestad@abe.kth.se

