



Reko-ring Sjuhärad - producenter

UPPFÖLJANDE UTVÄRDERING
ANNA KJELLBERG EKOVERA

Innehåll

Sammanfattning och slutsatser	2
Om utvärdering av Reko-ring Sjuhärad.....	3
Kort presentation av projektet Hållbar Landsbygd Sjuhärad	3
Beskrivning av Reko-ring	4
Undersökningens metod och material.....	5
Resultat	6
Tre ord du förknippar med Reko-ring	7
Producerade livsmedel.....	9
Sålde du innan Reko-ring?.....	9
Omsättning, lönsamhet och sysselsättningsgrad	10
Fortsatt stöd	12
Hur ofta sålt via Reko-ring.....	13
Fler försäljningskanaler	13
Vad fick dig börja sälja på Reko-ring?	15
Hinder.....	15
Facebook som verktyg	16
Stämningen.....	17
Övrig kommentar eller förslag.....	17
Analys.....	18
Förslag för fortsatta studier.....	20
Bilaga 1. Enkätfrågor producent.....	21

Sammanfattning och slutsatser

Det här är en uppföljande utvärdering på fenomenet Reko-ring. I februari 2018 genomfördes en undersökning av fenomenet Reko-ring inom projektet Hållbar Landsbygd Sjuhärads regi, för att undersöka om Reko-ring kunde sägas vara ett gott exempel på hållbar landsbygd. Resultat visade att Reko-ring var ett uppskattat och positivt sätt att handla/sälja, för både konsument och producent och att det även gav ett mervärde. Februari 2020 ställdes frågan igen för att se ifall de positiva effekterna kvarstår och också se hur Reko-ring utvecklats. Utvärderingen bygger på en digital enkät med 28 svarande producenter, parallellt genomfördes en enkät riktad till konsumenter som har 456 svar. Alla Sjuhärads sju ringar har tagit del av enkäten. Ringarna är Bollebygd, Borås, Herrljunga, Kind, Mark, Toarp/Dalsjöfors samt Ulricehamn. Denna del av utvärderingen fokuserar på producenter.

2018 lyftes farhågor från producenter om att Reko-ring var något tillfälligt och att lika snabbt som det etablerades kunde det dö ut. Dessa farhågor har inte besannats utan utvärderingen 2020 ger en positiv bild av hur Reko-ring påverkat både lönsamheten samt sysselsättningsgrad för producenterna. De ringar som fanns 2018 är fortfarande aktiva och dessutom har fler ringar tillkommit. Hela 89% av de svarande producenterna anger att Reko-ring gett en ökad omsättning, varav 46% en stor ökning. Den vanligaste ökningen av lönsamhet ligger i spannet 1 – 25 % men det är också 20% som har en ökning som är större än 50%. Producenterna är generellt sett trogna Reko. 43% har sålt ungefär varje tillfälle och ytterligare 25% ungefär hälften av tillfällena den senaste sexmånadersperioden. En viktig faktor för att man började sälja via Reko-ring var föreläsningen av Tomas Snellman i februari 2017.. Då det kan anses vara själva katalysatorn för att starta Sjuhärads första ringar 2017 visar att merparten av de som svarat på enkäten har varit med sedan start.

Utvärderingen ger också en entydig bild av att Reko-ring anses vara en trevlig och social upplevelse där man värdesätter kontakt med kunderna. Både Facebookgrupp och utlämning uppges ha god stämning. Det man främst förknippar med Reko-ring är kundkontakt. Därefter är det geografisk närhet, främst att det är lokalt eller närproducerat. Utöver detta förknippas Reko-ring med lönsamhet, att det är smidigt och enkelt samt anses ge möjligheter.

Merparten av producenterna ser inte hinder i att delta i Reko-ring. Gällande utvecklingsområden som lyfts i kommentarer och förslag är det marknadsföring för Reko-ring, bättre parkering och minskad tid för utlämning. Det reflekteras också hur Corona påverkar, både utifrån att erbjuda hemkörning samt att det ökat omsättningen.

Sammantaget är det ett styrkebesked för Reko-ring att det både ger många producenter både ökad omsättning och lönsamhet samt att det inte anses finnas hinder för att sälja via Reko-ring. Slutligen så får stämningen väldigt goda betyg, speciellt på plats på utlämningen. Detta sammankopplat med att de förknippar reko-ring med kundkontakt visar att Reko-ring ger ett viktigt och betydelsefullt möte som uppskattas av producenterna.

Om utvärdering av Reko-ring Sjuhärad

Syfte är att göra en uppföljande utvärdering av Reko-ringar i Sjuhärad. Den första gjordes våren 2018. Uppdragsgivare är Hållbar Landsbygd Sjuhärad som undersöker vad som är positiva exempel på hållbar landsbygd. Utvärdering av Reko-ring initierades utifrån att innan Reko-ring kan sägas vara ett gott exempel behöver Reko-ringarnas påverkan på producenter och konsumenter granskas och analyseras. De två utvärderingarna har samma mål men att den första utvärdering 2018 även hade fokus på att utvärdera kommunens roll och vilken som var önskvärd utifrån konsumenter och producenter. Då den första utvärderingen 2018 gav ett bra svar på den frågeställningen är det perspektivet inte med i denna. Som tillägg för denna utvärdering är att undersöka vilka skillnader och likheter som finns gentemot den tidigare och vilken utveckling som kan skönjas. Det underliggande syftet är därmed att granska om Reko-ring fortsatt kan sägas vara ett exempel för hållbar landsbygd, där de mer konkreta frågeställningar som skall undersökas och besvaras är följande:

- Hur påverkar Reko-ring livsmedelsproducenters förutsättningar i Sjuhärad?
- Hur påverkar Reko-ring konsumenters beteenden och värderingar i Sjuhärad?
- Finns det en målgrupp som vill komma men inte gör det? Hur kan de uppmuntras till att börja handla?
- Vilken utveckling kan ses sedan 2018?

Denna del av utvärderingen täcker svaren från producenter.

Kort presentation av projektet Hållbar Landsbygd Sjuhärad

Tidsperiod: 20170301 -20200630

Vision: Sjuhärad är en föregångare i att skapa och förmedla hållbara livsstilar och hållbara verksamheter på landsbygden.

Syfte: Synliggöra, utveckla och skapa förutsättningar för hållbara livsstilar och verksamheter i Sjuhärad.

Projektmål:

- Vi ska kartlägga hållbara livsstilar på landsbygden.
- Vi ska synliggöra och inspirera för mer hållbara livsstilar och verksamheter på landsbygden
- Vi ska utveckla och skapa förutsättningar för hållbara livsstilar på landsbygden
- Vi ska sprida bilden av hur man kan leva, verka, arbeta och utveckla näringar hållbart på landsbygden i Sjuhärad
- Vi ska hitta arenor för erfarenhetsutbyte samt verktyg och metoder för att utveckla en mer hållbar landsbygd
- Vi ska definiera vad hållbar landsbygd innebär i Sjuhärad
- Vi ska vara en katalysator för nya projekt, såväl nationella som internationella
- Vi ska göra Sjuhärad till en föregångare för hållbara livsstilar på landsbygden

Projektägare: Deltagare i projektgruppen har ändrats under projektet gång men Borås stad står för projektledarrollen. Övriga projektmedlemmar är Bollebygd, Ulricehamn, Svenljunga, Tranemo och Vårgårda med representanter inom miljö-, näringslivs- och landsbygdsutveckling. Aktiviteter har också skett i Mark och Herrljunga. Övriga samarbetspartner är Navet Science Center, Leader Sjuhärad, Studieförbundet Vuxenskolan i Mark samt Lokalproducerad i Väst. Projektet finansieras av Boråsregionens tillväxtmedel inom miljö.

Målgrupper:

- Primär målgrupp

- Målgrupp 1. Människor som bor och verkar på landsbygd.
- Målgrupp 2. Näringsidkare, föreningar och organisationer på landsbygden.
- Sekundär målgrupp
 - Målgrupp 3. Kommuner.

Fokusområden:

- Reko- ring
- Dela-Mera
- Lokalturism

Beskrivning av Reko-ring

Reko-ring står för rejäl konsumtion och det är en plattform som har som syfte att ta bort mellanhänder mellan producent och konsument, företrädesvis från producenter i närområdet men även mer långväga kan vara välkomna. En Reko-ring är inte en marknad utan en utlämning av på förhand beställda varor. Detta för att hantera regelverket kring att matmarknad kräver tillstånd för varje givet tillfälle. Det är främst råvaror och produkter från egen produktion som får säljas. Huvudsakligen fokus på livsmedel men biprodukter kan tillåtas så länge de är kopplade till en primärproduktion, exempelvis sälja fårskins om man också säljer kött.

Det är producentens ansvar att reglerna kring livsmedel, redovisning och skatt följs, inte Reko-ringens. Det är upp till varje ring att definiera sina riktlinjer och viss variation förekommer. Riktlinjerna bestäms av ringens administratörer. En Reko-ring organiseras via Facebook. Generellt startas två grupper per stad/område där en är riktad till konsument och en till producent. I producentgruppen postas information och diskussion mellan producenter. I konsumentgruppen lägger producenter upp annonser där konsumenten svarar med en kommentar vad hen önskar beställa. Producenten bekräftar genom att antingen gilla-markera eller svara med en kommentar. En del producenter ger även ett beställningsnummer. Endast inlägg som handlar om försäljning är välkomna och konsument kan inte posta egna inlägg. Gruppens administratörer modererar hårt och tar bort kommentarer som inte är kopplade till köp-och sälj. En annons kan inte ligga kvar utan ska alltid tas bort och förnyas inför varje nytt försäljningstillfälle. Kopplat till varje utlämningstillfälle skapas ett Facebook-event, som en påminnelse om vilket datum det är.

Vid bestämda tillfällen, vanligtvis samma veckodag varannan vecka, sker utlämningen där konsument och producent träffas. Variation på datum kan komma att ske beroende på säsong och storhelger. Vanligtvis är utlämning alltid på samma plats men ibland kan förändringar förekomma. Det är huvudsakligen på en parkering utlämning sker men även vara andra typer av stora ytor, exempelvis grusplan, kan vara aktuella. Endast förbeställda varor kan köpas av producenterna. Det är upp till producenten att välja hur konsumenten ska betala. Företrädesvis används swish. Tiden är begränsad till en timme, men variation kan förekomma.

Bakgrunden är att lokala producenter behöver stöttas, för att öka svensk självförsörjningsgrad och skapa en livskraftig landsbygd. Matkvalitén anses vara högre och att bonden får en mer rättvis lön. Det ingår

även att konsumenten ska kunna ställa frågor direkt till producenten och lära sig mer om maten, detta uttrycks även som relationsmat.¹

Undersökningens metod och material

Utvärderingen har riktat sig till alla de som nyttjar Reko-ring i Sjuhärad. Den är uppdelad i två målgrupper, producenter och konsumenter. Konsumenter är därefter uppdelad i ytterligare två grupper, de passiva och de aktiva.

Vid utvärderingens start i januari 2020 fanns det sju aktiva Reko-ringar i Sjuhärad, vilket är en ökning med fyra stycken ringar sedan 2018. De aktuella Reko-ringar är:

- Bollebygd
- Borås
- Herrljunga
- Mark
- Kind
- Toarp/Dalsjöfors
- Ulricehamn

Utvärderingen bygger på digital enkät postad i ringarnas Facebook-grupper. Det var två olika enkäter, en riktad till konsument och en till producent. Enkäten för producenter var live mellan 27 januari och 14 april 2020. Antal svarande på enkäten är 28 stycken. 2018 var det 36 stycken. Enkäten är anonym, därmed kan det inte spåras ifall det är samma producenter som svarade 2018 som 2020.

Antal medlemmar i Facebookgrupp för producenter:

Bollebygd - 55 st

Borås - 208 st

Mark - 75 st

Ulricehamn - 124 st

Toarp/Dalsjöfors – 44 st

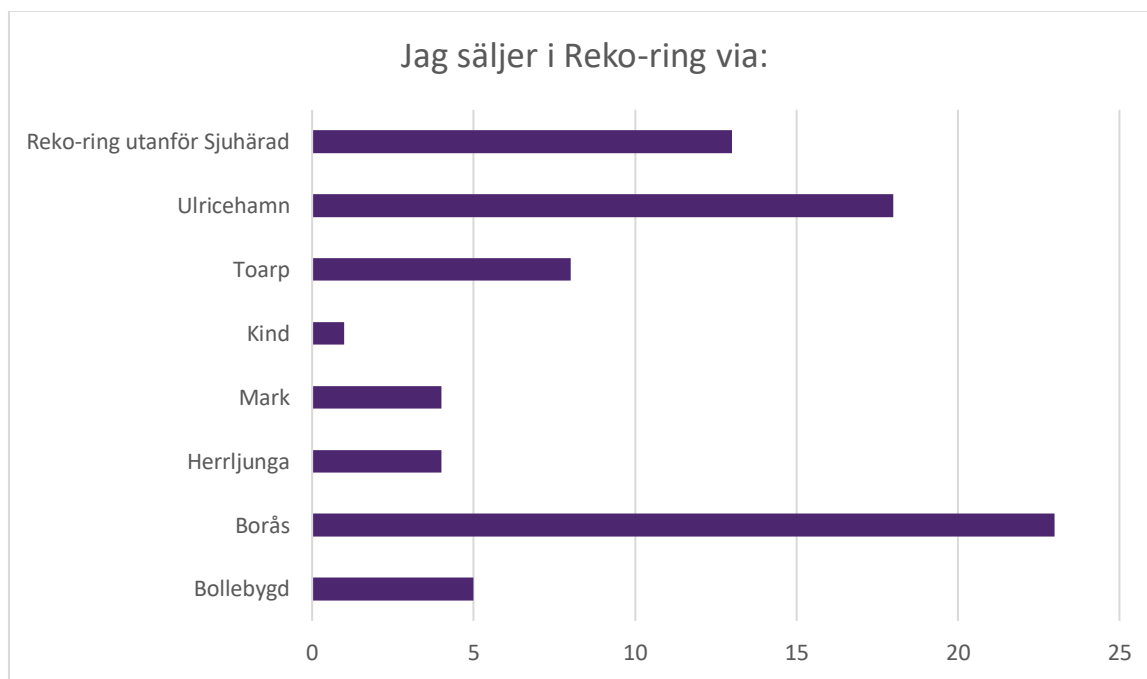
¹ Källmaterial taget från de slutna Facebookgrupperna Reko-ring Borås endast producent, Reko-ring Ulricehamn producenter, Reko-ring Mark producenter, maj 2018. Ingen förändring kring organisation har skett till 2020 och samma beskrivning är därmed fortsatt relevant.

Resultat

Den Reko-ring som flest producenter säljer i är Borås. Dock är Ulricehamns ring också en väl frekventerad ring, trots att den staden är markant mindre än Borås. Det syns också ett överlapp mellan dessa städer, då fyra av producenterna säljer i båda städerna. Även 2018 var Borås den med ring med mest svarande samt att Borås och Ulricehamn var en vanlig kombination att sälja i.

Alla ringar är representerade i svaren, även om Kind endast har en svarande. Toarp som också är en liten ring har däremot fler svarande än Bollebygd, Mark och Herrljunga. 64% av producenterna säljer i mer än en ring, varav tre av dem i, minst, fem ringar. Det är också tydligt att Sjuhäradsproducenterna också säljer i ringar utanför Sjuhärad. Antal svar och vilken ring de säljer i är inte representativt för hur många producenter som säljer i varje ring.

Under utvärderingens tid har ytterligare en Reko-ring startats upp, i Fristad. Då den tillkom först i mars när enkätens frågor redan var färdigformulerade var den inte med som svarsalternativ samt ingen producent har uppgett den som frisvar.



Figur 1 Vilken ring man säljer i

Kombination av ringar	Antal svarande
Borås, Ulricehamn	4
Bollebygd, Borås, Mark, Toarp, Ulricehamn, Utanför Sjuhärad	3
Borås, Herrljunga, Ulricehamn, Utanför Sjuhärad	2
Borås, Toarp, Ulricehamn, Utanför Sjuhärad	2
Borås, Utanför Sjuhärad	1
Bollebygd, Borås, Toarp, Ulricehamn	1
Borås, Herrljunga, Utanför Sjuhärad	1
Borås, Ulricehamn, Utanför Sjuhärad	1
Borås, Toarp	1

Borås, Toarp, Ulricehamn	1
Borås, Kind, Ulricehamn, Utanföör Sjuhäräd	1

Figur 2 Kombination av ringar att sälja i

Det är åtta svarande som säljer i endast en ring.

Vilken ring	Antal svarande
Borås	4
Herrljunga	1
Ulricehamn	3

Figur 3 De som endast säljer i en ring

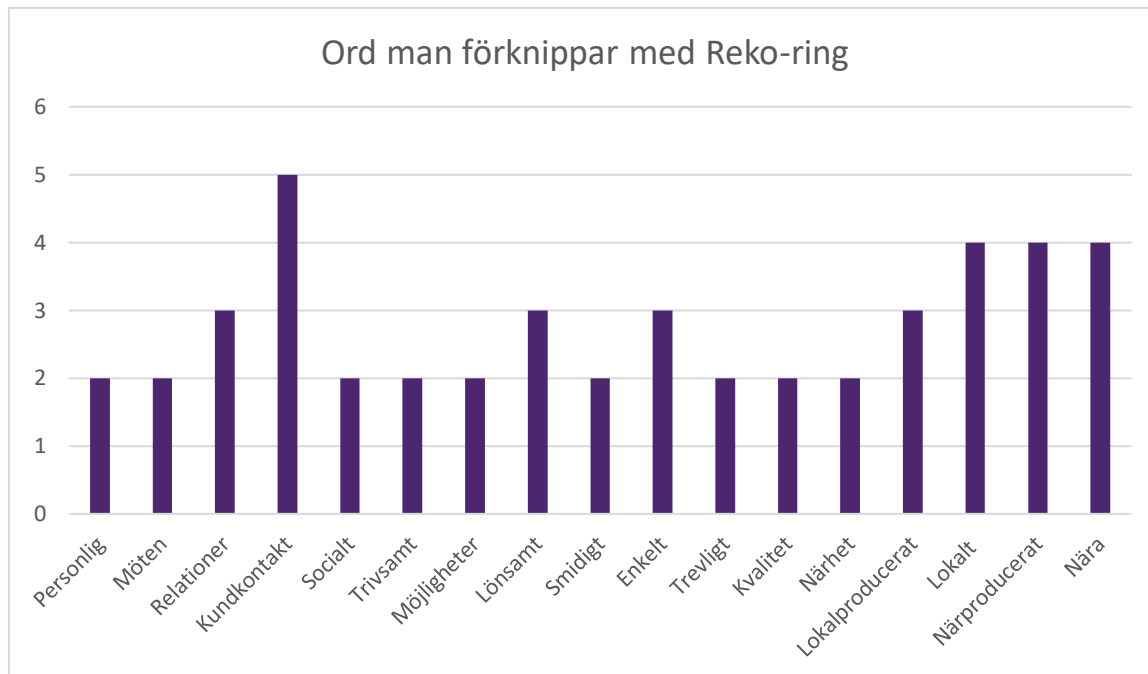
Tre ord du förknippar med Reko-ring

Det har totalt inkommit 77 ord angående vad man förknippar med Reko-ring. Det mest använda ordet är kundkontakt. Då positiva relationella ord så som socialt, relationer, möten, personligt, trevligt och trivsamt också används kan detta tolkas som att man ser positivt på denna kundkontakt. Den andra kategorien för vanligt använda ord är fokus på geografisk närhet. Det handlar om lokalt, närproducerat eller att det är nära. Tredje kategorin om mest använda ord handlar om själva genomförandet och att det är lönsamt, smidigt och enkelt samt anses ge möjligheter. Vilka ord som används är liknande som 2018 men med en annan tyngdpunkt. Då var fokus på det närproducerade samt att det inte fanns mellanhänder. I övrigt användes även då positivt beskrivande ord samt inga negativa konnotationer.

Ord som förekommer en gång 2020:

Effektivt, roligt, inget svinn, inget spill, direkt, småproducenter, lyxprodukter, glädje, relationsmat, hållbart, hållbarhet, direktförsäljning, nyskördad, ingen förlust, nätverk, kunskap, bättre lönsamhet, småskalig, snabbt, klimatsmart, gammaldags torghandelstrevnad, lokalproducerat utan mellanhänder.

Inga av de använda orden har en negativ konnotation.



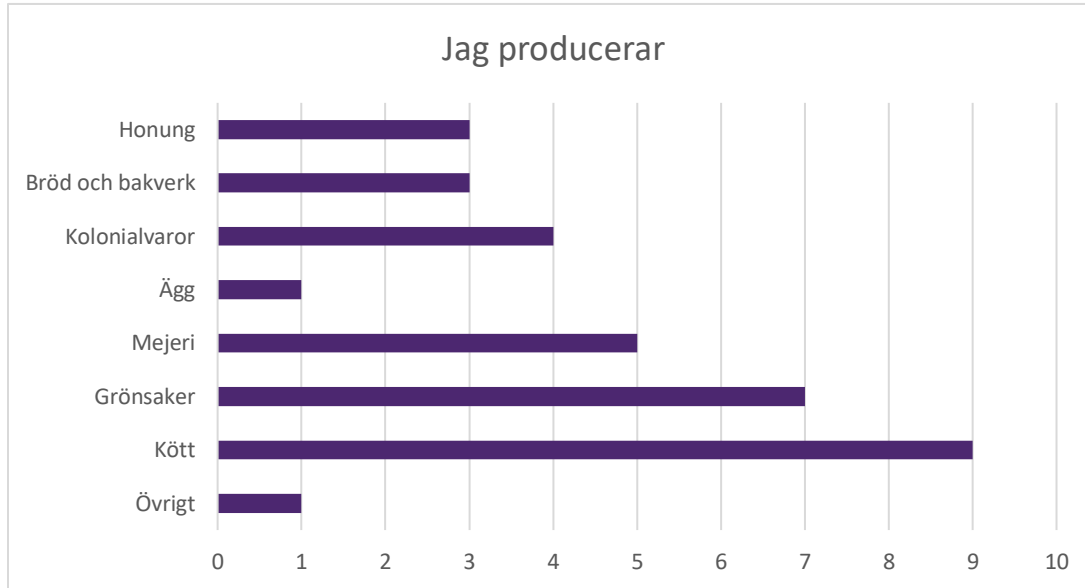
Figur 4 Vad man förknippar med Reko-ring



Figur 5 Ordmoln av de mest använda orden förknippade med Reko-ring

Producerade livsmedel

De svarande konsumenterna representerar flera olika livsmedelsproduktkategorier, varav kött är den med flest svarande. Dock är det snarlik representation av svarande grönsaksproducenter. Slår man ihop svarande av kolonialvaror med honung är det också likvärdigt antal. Producenterna har själva valt att specificera att det är just honung de säljer. Det är endast en svarande som säljer ägg.



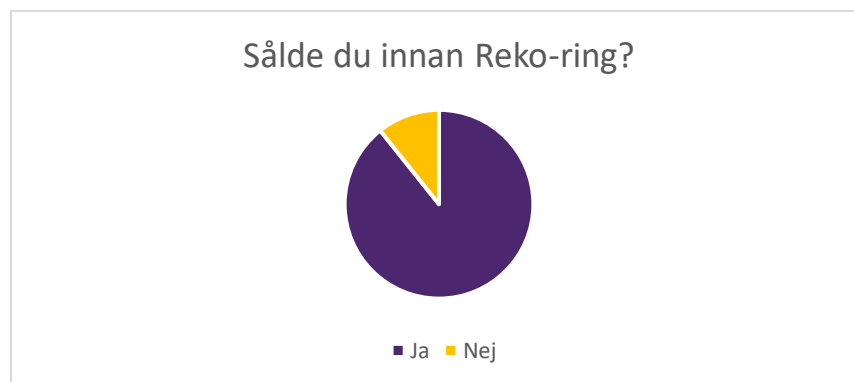
Figur 6 Vad man producerar

Övrigt: skinn och garn

2018 var det de producenter som producerade kolonialvaror som var den mest svarade kategorien. Kött låg först på plats tre. Huruvida det gör att antal köttproducenter ökat kan inte dras slutledning av denna undersökning.

Sålde du innan Reko-ring?

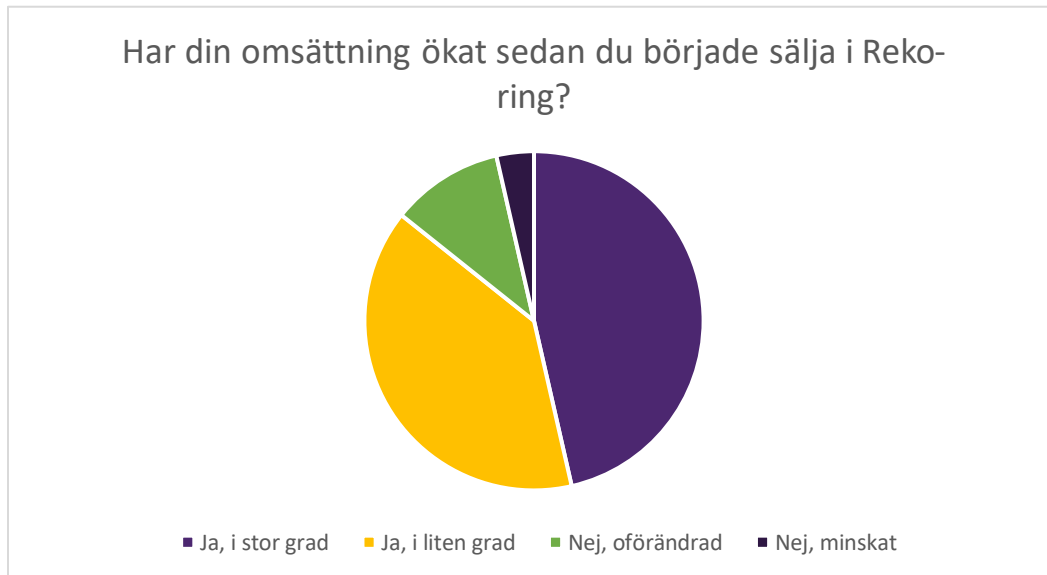
Majoriteten av de svarande sålde innan de började sälja via Reko-ring. Tre svarande anger nej i att de inte sålde livsmedel innan de började sälja via Reko-ring. Frågan var inte representerad i 2018 års enkät.



Figur 7 Ifall man sålde livsmedel innan Reko-ring

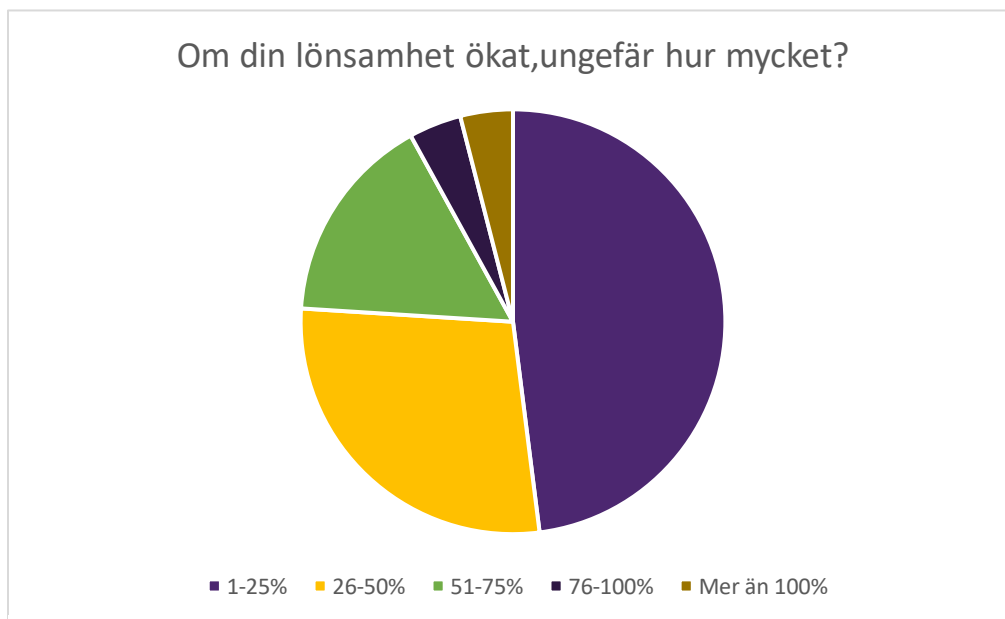
Omsättning, lönsamhet och sysselsättningsgrad

46% av de svarande anger att deras omsättning ökat i stor grad sedan de började sälja via Reko-ring. Ytterligare 39% att den gjort det i liten grad. 11% har en oförändrad omsättning och 4% ser en minskning. Det sistnämnda motsvarar en producent.



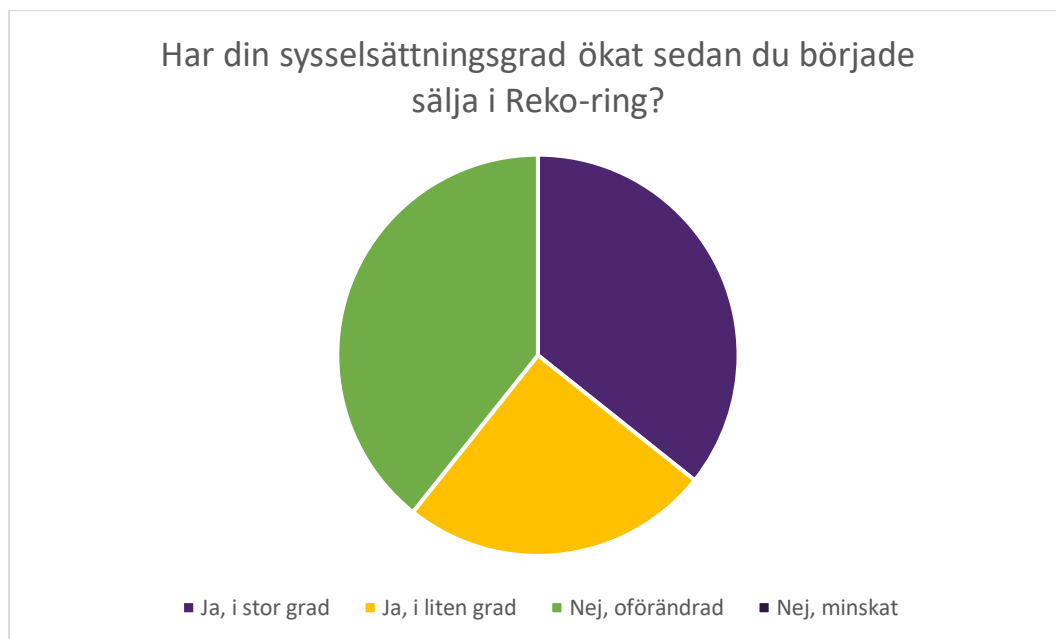
Figur 8 Ökad omsättning

25 stycken svar har inkommit angående graden av ökad lönsamhet. Det mest svarade alternativet är att den har ökat med 1-25%, därefter är det näst mest svarade alternativet att den ökat till 25-50%. 16% har en ökning som ligger inom 51-75%. En producent ser att lönsamheten ökat till spannet 76-100% och en mer än 100%.



Figur 9 Hur mycket lönsamheten ökat

Det mest svarade alternativet, 39%, gällande sysselsättningsgrad är att den är oförändrad sedan de började sälja via Reko-ring. Tätt därefter i antal svarande, 36%, är att den ökat i stor grad. Ingen svarande anger att den minskat.



Figur 10 Hur mycket sysselsättningsgraden ökat

Korrelation av omsättning och sysselsättning visar:

- 8 st stor ökning i omsättning och stor ökad sysselsättningsgrad
- 8 st liten ökad omsättning och oförändrad sysselsättningsgrad
- 4 st stor ökad omsättning och liten ökad sysselsättningsgrad
- 3 st liten ökad omsättning och liten ökad sysselsättningsgrad
- 3 st oförändrad på båda punkter
- 1 st minskad omsättning och stor ökad sysselsättningsgrad

Alla de sex som anger de har en omsättning som ökat med mer än 50% har stor ökning av sysselsättningsgrad.

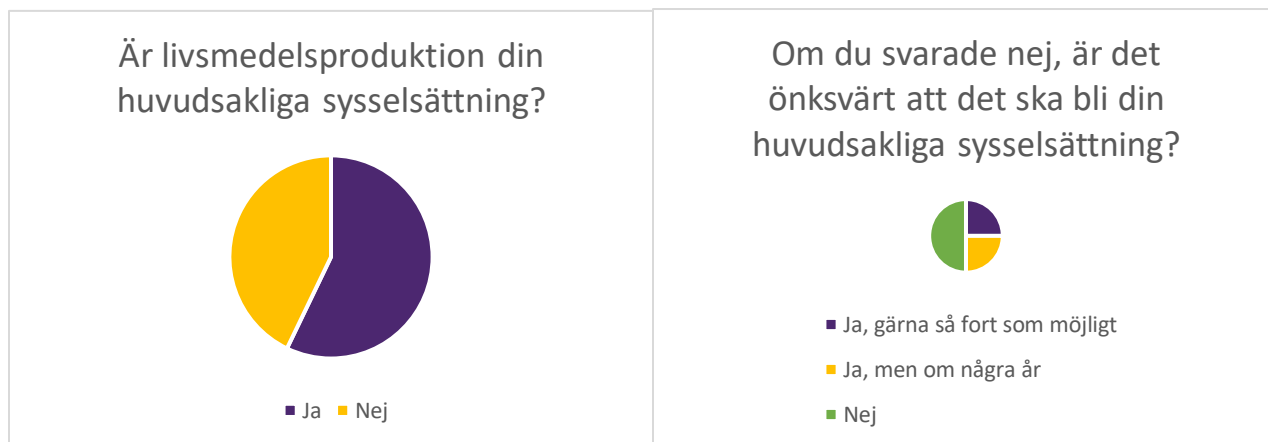
2018 uppgav 55,5% av producenterna att omsättningen ökat i liten grad, 30,5% i stor grad och resterande 14% att den var oförändrad. Sysselsättningsgraden i produktionen hade samtidigt för 42% ökat i liten grad, för 33% varit oförändrad, för 19,5% ökat i stor grad samt för 5,5% minskat.

Svaren för 2018 visade att:

- 14 st har liten ökad omsättning och liten ökad sysselsättningsgrad
- 8 st liten ökad omsättning och oförändrad sysselsättningsgrad
- 7 st stor ökad omsättning och stor ökad sysselsättningsgrad
- 4 st oförändrat på båda punkter
- 1 st oförändrad omsättning och minskad sysselsättningsgrad
- 1 st lite ökad omsättning och minskad sysselsättningsgrad

- 1 st stor ökad omsättning och lite ökad sysselsättningsgrad

43% svarar 2020 att livsmedelsproduktion inte är den huvudsakliga sysselsättningen. Av de 12 som svarar att den inte är det i nuläget anger 3 att de önskar den ska bli det så fort som möjligt och tre önskar det om några år. Resterande sex önskar inte att livsmedelsproduktion ska vara huvudsaklig sysselsättning



Figur 12 Ifall Livsmedelproduktion är huvudsaklig sysselsättning

Figur 11 Om det är önskvärt livsmedelsproduktion ska vara huvudsaklig sysselsättning

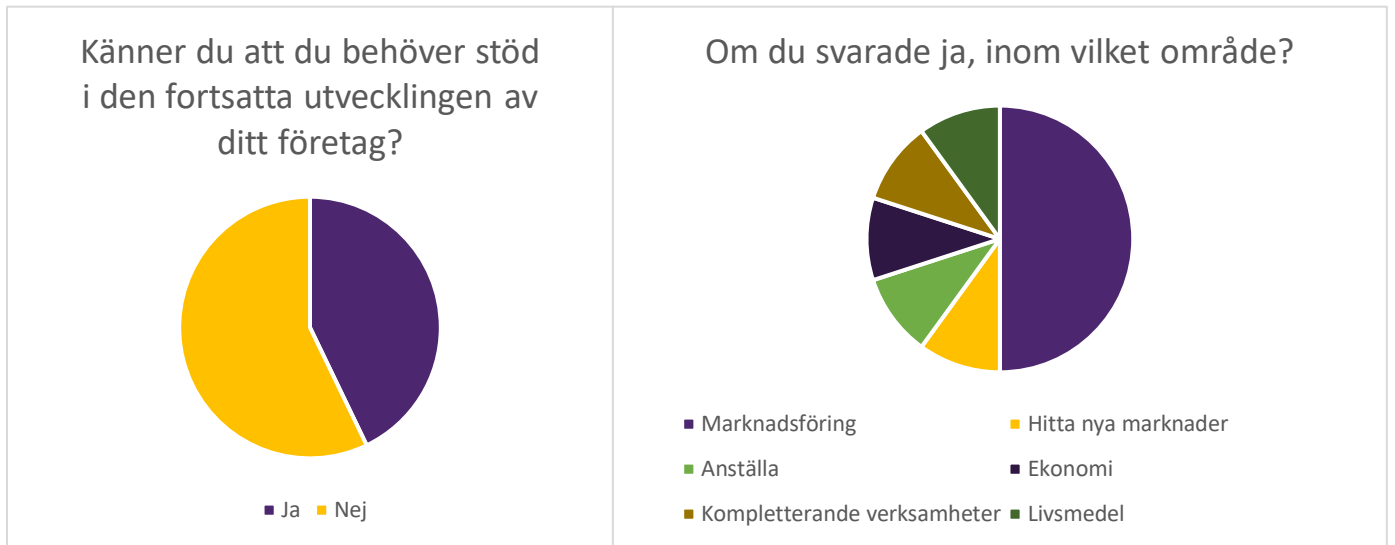
Jämfört med 2018 är det ett snarlikt mönster, där merparten har livsmedelsproduktion som huvudsaklig försörjning men en stor andel som inte har det. Av de som inte hade det i nuläget önskade 59% att det skulle bli det, varav merparten först om några år. Det är en större andel av de som svarat 2020 som inte önskar att livsmedelsproduktionen ska bli huvudsaklig sysselsättning, samtidigt som det är en ökad andel av de som önskar det som vill det ska ske så fort som möjligt.

Fortsatt stöd

43% av de svarande uppger att de känner att de behöver stöd i den fortsatta utvecklingen av företaget. Hälften av de svaren gäller marknadsföring. Därefter är det ett svar vardera angående stöd i att anställa, ekonomi, livsmedel, hitta nya marknader samt kompletterande verksamheter. Det är även två frisvar:

- Osäker på vad stödet syftar på, men stöd från kunder är alltid viktig

- Leverans till butiken och till restauranger. De skulle hämta på reko!!!



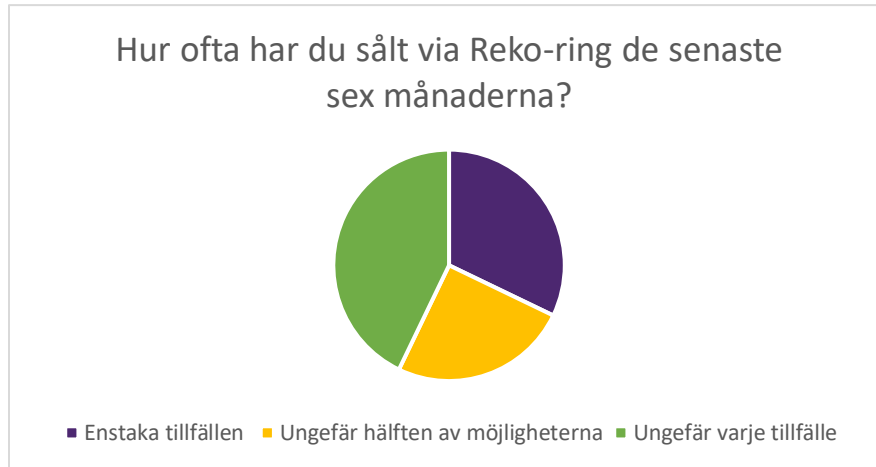
Figur 13 Stöd för fortsatta utvecklingen

Figur 14 Inom vilket område man behöver stöd

Frågan var inte representerad 2018.

Hur ofta sålt via Reko-ring

43% av producenterna har sålt ungefär varje tillfälle de senaste sex månaderna. Detta är en minskning sedan 2018, då var svaret 50%. 25% har sålt ungefär hälften av tillfällena medan de resterande 32%

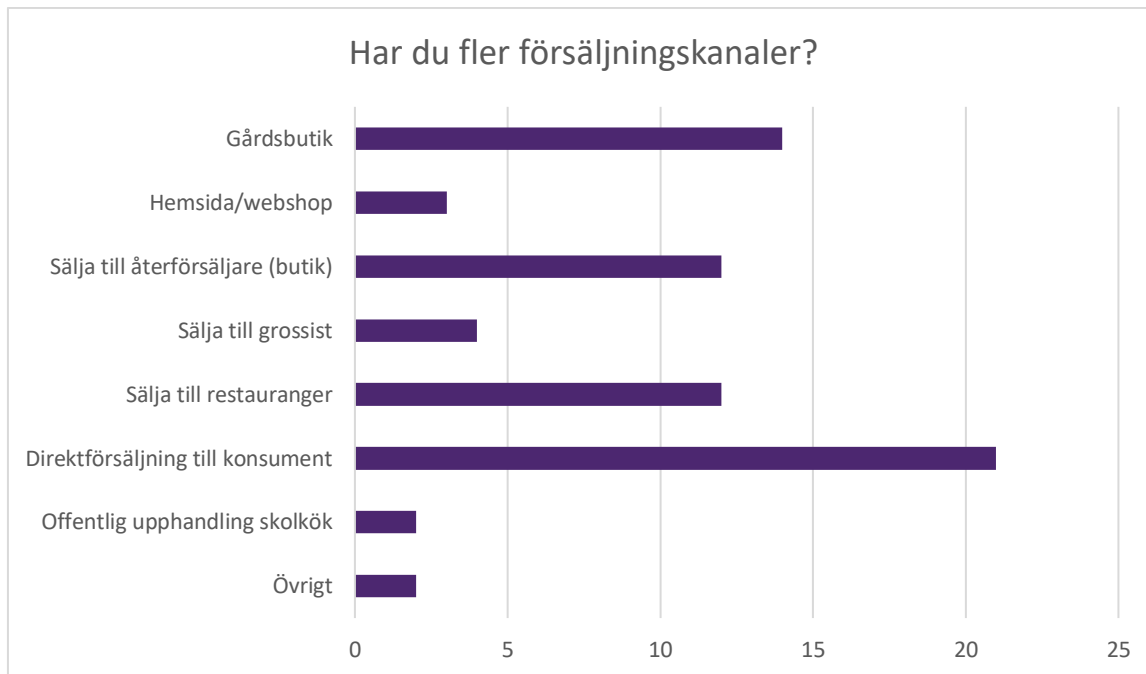


Figur 15 Hur ofta man sålt via Reko-ring de senaste sex månaderna

endast sålt enstaka tillfällen

Fler försäljningskanaler

Det mest svarade alternativet för om man har fler försäljningskanaler är en direktförsäljning till konsument, 75% av producenterna anger det.

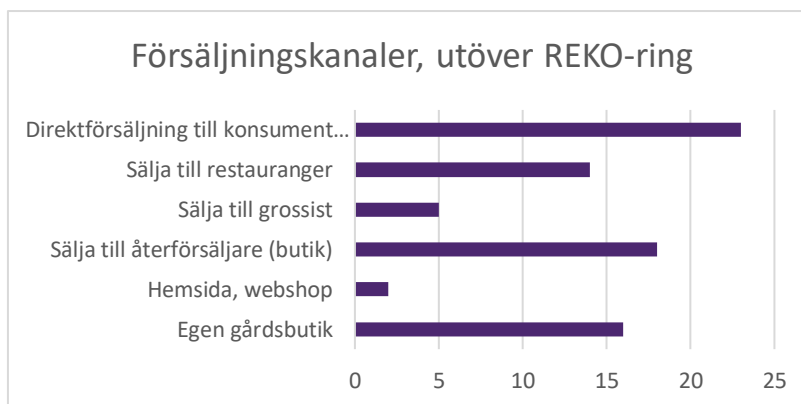


Figur 16 Fler försäljningskanaler

Övrigt: Marknaden, ej säsong nu

Det finns skillnader mot svaren 2018, även om det är ett snarlikt mönster. Direktförsäljning till konsument är fortsatt i topp.

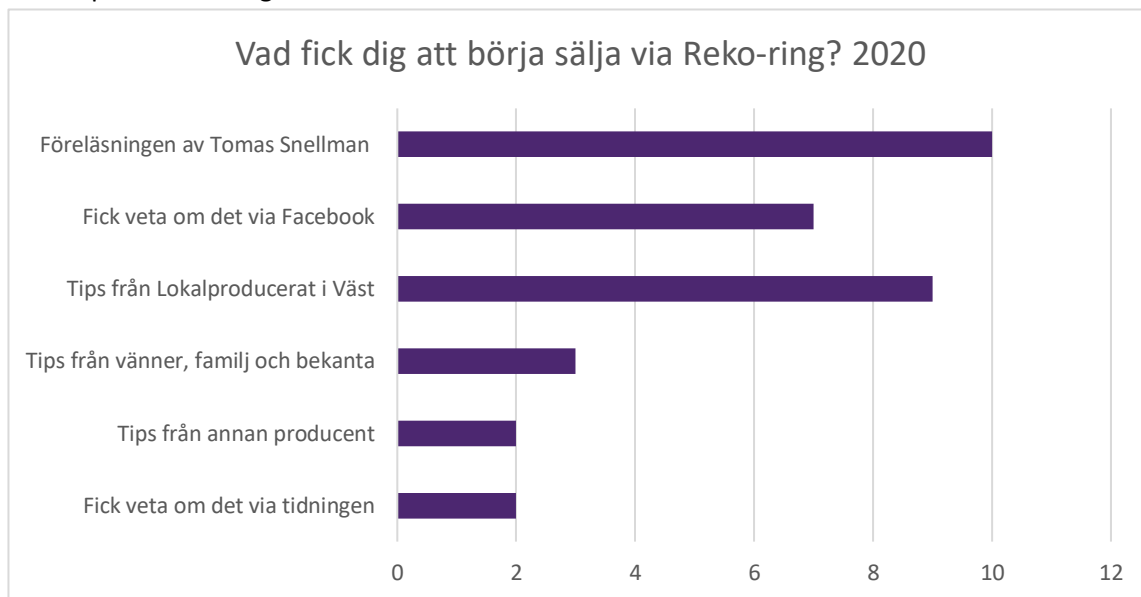
Dock har egen gårdsbutik gått om att sälja till återförsäljare (butik) men det är ett liknande antal svar. Sälja till restaurang visar liknande resultat som 2018. Sälja via websida/webshop är fortsatt låg andel samt att sälja till grossist. Ny för 2020 är att offentlig upphandling skolkök dykt upp som alternativ för två producenter.



Figur 17 Fler försäljningskanaler 2018

Vad fick dig börja sälja på Reko-ring?

Föreläsningen av Tomas Snellman har en större betydelse för de som valt att svara 2020 än för dem som svarade 2018. Detta kan dock bero på slump utifrån vilka som valt att svara, men visar ändå att föreläsningen var en viktig tändande gnista. Tips från Lokalproducerat i Väst var viktigt 2018 och det är en position de behållit även 2020. Däremot har betydelsen att få tips från vänner, familj och bekanta minskat, likaså att få tips från producent. Av vikt är att få veta det från Facebook, vilket har samma antal svarande 2018 och 2020. Likaså finns det båda åren svarande som anger tidningen som källa för att få kunskap om Reko-ring.



Figur 18 Varför man började sälja via Reko-ring 2020



Figur 19 Varför man börjar sälja via Reko-ring 2018

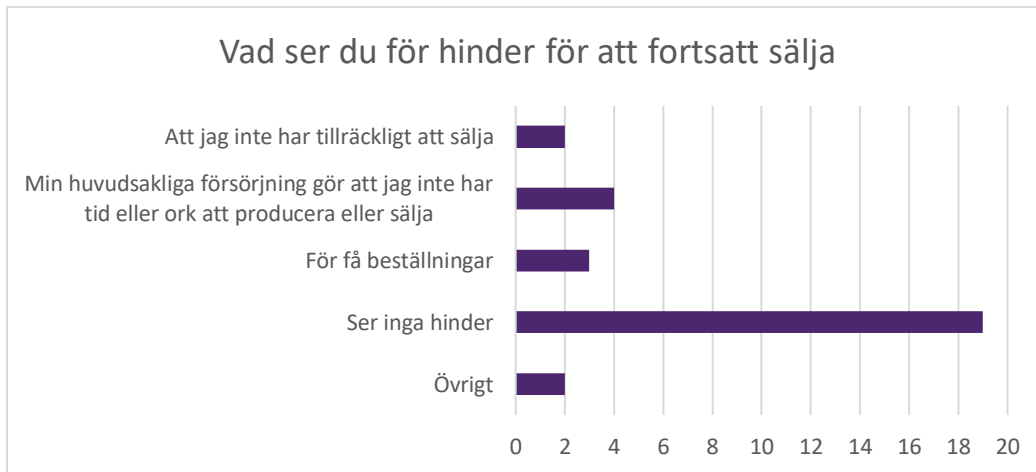
Hinder

Överväldigande majoriteten, 67%, ser inga hinder med att fortsatt sälja via Reko-ring. De hinder som finns är att den huvudsakliga försörjningen gör att det inte finns tid eller ork att producera eller sälja, att

det är för få beställningar samt att det inte finns tillräckligt att sälja. Det har också inkommit tre kommentarer:

- För liten försäljning kontra tid och transporter
- Ser inga hinder men det tar väldigt mycket energi att titta igenom alla kommentar via Facebook. Bara den delen är tråkigt. Det är därför vi väljer inte sälja lösvikt, bara färdiga grönsakskasse.
- Beror på antal beställningar i relation till arbetsinsats och kostnad

Andel som uppger att de inte ser några hinder har ökat 2020. 2018 var den 47%. Antal svar som anger att hinder är att de inte har något kvar att sälja har också sjunkit sedan 2018. Hinder för att sälja 2018 var också bristande lönsamhet och administrativa svårigheter samt bristande kunskap om hälsa och matens påverkan hos kunder. Svar som inte förekommer 2020.



Figur 20 Hinder för att sälja

Övrigt: Corona och konkurrens

Facebook som verktyg

Facebook är ett bra verktyg för Reko-ring. Det tycker 86% av producenterna. Det är en minskning sedan 2018 då 95% ansåg det var ett bra verktyg. Som förslag för vad som skulle kunna användas istället för Facebook har fyra stycken valt att svara. Två stycken föreslår Local food nodes, en att utveckla

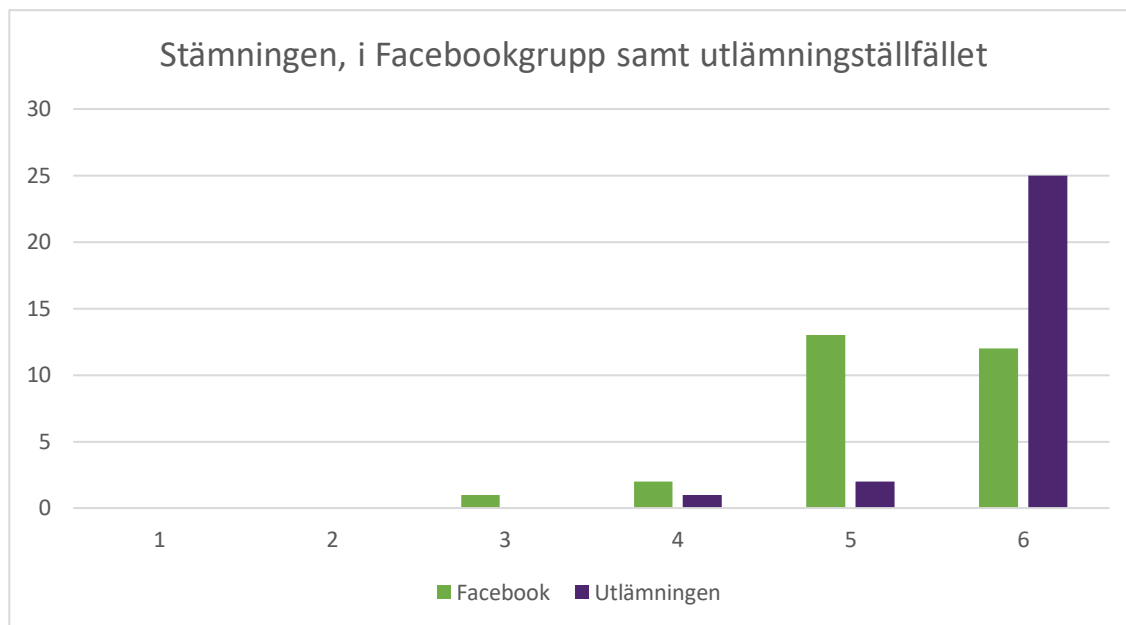


Figur 21 Facebook som verktyg för Reko-ring

kopplade verktyg som kan ge påminnelser till kund och slutligen är det en som tycker Facebooks algoritmer är svåra att hantera, då de gör det svårt hitta annonser i flödet och att man ibland måste söka specifikt och det gör inte kunderna.

Stämningen

Stämningen är överväldigande god, både på utlämning och i Facebookgrupp. Den enda som uppger en trea gällande stämningen på Facebook säljer i Borås och Ulricehamn och det är också hen som är den enda som uppger en fyra för stämningen på utlämningen. Övriga två som anger en fyra säljer i Borås och Ulricehamn samt Borås, Herrljunga och ring utanför Sjuhärad. Att en fyra är den lägsta siffran är ett styrkebesked för stämningen på utlämningen. Facebookstämningen är något lägre men ändå klassad som god. Denna fråga var inte representerad 2018.



Figur 22 Stämningen, både i Facebookgrupp och utlämning

Övrig kommentar eller förslag

Nio stycken har valt att lämna en kommentar eller eget förslag. Två av dem handlar om att göra marknadsföring, där en tycker att staden borde göra reklam, hen uppger också att hen önskar mer ljus när det är vinter. Den andre som önskar marknadsföring tycker att det är många som inte känner till Reko-ring än. Ytterligare en annan tycker det borde vara möjligt öka andel aktiva konsumenter, med tanke på att det är många medlemmar i Facebookgruppen men att hen inte vet hur man ska uppnå det. Två stycken lyfter hur Corona påverkat, där den ena skulle vilja göra hemleveranser men osäker på om det är okej att göra via Reko-ring. Den andra ser en ökning av försäljning pga av Corona. Hen kommenterar också att Facebook är "strulig" och inte visar annonser och kommentarer och att hen inte vet hur man kommer till rätta med det. En producent tycker att tiden för utlämning borde minska till 30 minuter, åtminstone för de mindre Reko-ringarna. En annan önskar bättre parkeringsmöjligheter med in och utgång. Det är också en som uppmärksammar att det är bra om alla följer alla regler gällande skatt, livsmedelsäkerhet m.m. Slutligen är det en som ger beröm och uppger att "Reko är bara bra för alla!!!"

Analys

Reko-ring har fortsatt en stark och positiv position hos de svarande producenterna. Dock är det vanskligt att dra för stora slutledningar av utvecklingen då svarsantalet 2020 både blivit lägre samt att det inte går att följa enskild producenters utveckling. Beaktat de faktorerna visar ändå svaren i en tydlig riktning. 2018 lyftes farhågor från producenter om att Reko-ring var något tillfälligt och att lika snabbt som det etablerades kunde det dö ut. Dessa farhågor har inte besannats utan utvärderingen 2020 ger en positiv bild av hur Reko-ring påverkat både lönsamheten samt sysselsättningsgrad för producenterna. Det ger också en entydig bild av att det är en trevlig och social upplevelse där man värdesätter kontakt med kunderna. Både Facebookgrupp och utlämning uppges ha god stämning.

De ringar som fanns 2018 är fortfarande aktiva och dessutom har fler ringar tillkommit. Det syns också att efterfrågan finns tillräckligt för att etablera sig i de små ringarna, även om man då säljer i de större ringarna också. Det har också under utvärderingens tid startats upp ytterligare en ring i en liten ort. Dock är det tydligt att merparten av producenter oavsett säljer i fler än en ring, dessutom många utanför Sjuhärad.

Kundkontakt är vad man förknippar Reko-ring med och det sätts samman med positivt kodade ord så som trevligt och trivsamt. Även möten och relationer lyfts fram. Därefter är det geografisk närhet som förknippas med Reko-ring, främst att det är lokalt eller närproducerat. Utöver detta förknippas Reko-ring med lönsamhet, att det är smidigt och enkelt samt anses ge möjligheter. Det har skett en förskjutning i tyngdpunkt från 2018 då fokus var att det inte fanns mellanhänder, till att nu beskriva kontakten direkt med kunden. Detta kan tolkas som en utveckling där det initialt var ett fokus på det man inte längre gjorde, dvs sälja via butik till kund, till att nu ha fokus riktat direkt mot kunden. Då flera producenter lyfter just mötet och relationer visar det sammantaget att Reko-ring har en social funktion utöver själva transaktionen.

Hela 89% av de svarande producenterna anger att Reko-ring gett en ökad omsättning, varav 46% en stor ökning. I följdfrågan kring hur stor ökning av lönsamhet det bidragit till är det mest svarade alternativet spannet 1 – 25 %, men även det kan göra stor skillnad i en bransch som har pressade marginaler och ge positiv påverkan på enskilda producenter. Att det dessutom finns sex producenter som fått en ökad lönsamhet på mer än 50%, varav en mer än 100%, ger ett kvitto om att Reko-ring ger goda förutsättningar för ökad lönsamhet. Dock med förbehållet att det också verkar leda till ett ökat arbete, då alla de sex också ökat sin sysselsättningsgrad i stor grad. Skillnaden från 2018 är att det är fler som anger en stor ökning av omsättning, men också att de även har stor ökad sysselsättningsgrad. Den ökade arbetstiden har därmed lett till en ökad omsättning. Det är dock lika många svarande som säger de arbetat i motsvarande grad som förut men ändå fått en liten ökad omsättning. Att Reko-ring leder till ökad omsättning beroende på hur mycket arbetsinsats och därmed ökad sysselsättningsgrad man kan lägga är inte entydigt, då en som anger att hen har haft stor ökad sysselsättningsgrad men till minskad omsättning.

Producenterna är generellt sett trogna Reko. 43% har sålt ungefär varje tillfälle och ytterligare 25% ungefär hälften av tillfällena den senaste sexmånadersperioden. Av de 32% som sålt endast enstaka tillfällen återfinns också tre av de fyra som har oförändrad omsättning och sysselsättningsgrad. Sedan är det tre stycken som har oförändrad sysselsättningsgrad och liten ökad omsättning, vilket kan visa att Reko-ring är en möjlighet för sällanförsäljning utan att betyda ökad arbetsbörda. Slutligen återfinns även två av dem med stor ökad omsättning och stor ökad sysselsättningsgrad bland dem som sålt enstaka

tillfällen, vilket återigen kan indikera att Reko-ring ger ökad omsättning beroende på hur mycket arbete man lägger in i det.

Ett fortsatt stöd för att utveckla företaget efterfrågas av 12 stycken producenter, främst inom marknadsföring. Detta ställt gentemot att flertalet producenter har direktförsäljning till konsument, på andra sätt än Reko-ring, som primär försäljningskanal ställer intressanta frågor kring hur en sådant önskat stöd för marknadsföring kan se ut. Önskar producenten marknadsföring för att öka försäljning till direkt till kund än mer eller vill hen ta sig in på en traditionell marknad av att sälja till butik, grossist och/eller restaurang? Om nu Reko-ring är en av de primära försäljningskanalerna, skulle det kunna ske en sammantagen marknadsföring där man även lyfter hur man kan köpa producentens varor på andra sätt?

Det är svårt att göra analys kring förändring från 2018 då antalet svarande är mindre 2020, men att sälja via gårdsbutik har gått om att sälja till butik är intressant att skärskåda ställt emot att producenten så tydligt lyfter att hen uppskattar kundkontakten. I utvärderingen riktad till konsumenter 2020 finns dessutom ett underperspektiv av misstro mot traditionella mataffärer och att Reko-ring har varor till bättre kvalitet och dessutom ger andra mervärden så som större känsla av sammanhang med sitt närområde och ökad förståelse för matens roll för miljö och klimat. Dessutom uppskattar även konsument det personliga mötet med producent. Är Reko-ring därmed en del av en större bild där producenter i än större utsträckning väljer bort att ta en "omväg" till kunden och kortar livsmedelkedjan mellan producent och konsument?

En viktig faktor för att man började sälja via Reko-ring var föreläsningen av Tomas Snellman i februari 2017. Då det kan anses vara själva katalysatorn för att starta Sjuhärads första ringar 2017 visar att merparten av de som svarat på enkäten har varit med sedan start. Både 2018 och 2020 är Lokalproducerat i Väst en viktig faktor för att starta försäljning via Reko-ring. Dock är Facebook en tungt vägande orsak till att börja sälja via Reko-ring, vilket är mer slumpartat och bygger på vilka kontakter och nätverk producenterna har för att Facebooks algoritmer ska lyfta fram Reko-ring samt att se sina kontakter skriva/interagera med en Reko-ring. Facebook har en väldig betydande roll för Reko-ring i dess nuvarande form men producenterna är till övervägande majoritet positiva till Facebook eller i alla fall anser det är ett viktigt verktyg, även om synpunkter framkommer.

Merparten av producenterna ser inte hinder i att delta i Reko-ring. Att det är färre som har som hinder 2020 än 2018 i att de har slut på produkter att sälja, kan tyda på att produktionen ökat och bättre matchar efterfrågan, även om antal svar är för få för att dra en generell slutsats om detta. Gällande utvecklingsområden som lyfts i kommentarer och förslag är det marknadsföring för Reko-ring, bättre parkering och minskad tid för utlämning. Det reflekteras också hur Corona påverkar, både utifrån att erbjuda hemkörning samt att det ökat omsättningen.

Sammantaget är det ett styrkebesked för Reko-ring att det både ger många producenter både ökad omsättning och lönsamhet samt att det inte anses finnas hinder för att sälja via Reko-ring. Slutligen så får stämningen väldigt goda betyg, speciellt på plats på utlämningen. Detta sammankopplat med att de förknippar reko-ring med kundkontakt visar att Reko-ring ger ett viktigt och betydelsefullt möte som uppskattas av producent.



Figur 23 Projektbild från Hållbar Landsbygd Sjuhärad

Förslag för fortsatta studier

Det är tre stycken producenter som lyfter att de inte sålde innan de började sälja via Reko-ring. Det skulle vara av intresse att studera på vilket sätt Reko-ring bidrog till att starta upp försäljning och om det också innebär en förändring/påverkan av själva livsmedelproduktionen. Svaret angående om livsmedelsproduktion är huvudsakliga sysselsättning visar en generell bild för svenska producenter, att det för många krävs en annan sysselsättning för försörjning. I just denna utvärdering framkommer att tre stycken producenter har viljan att växa upp. Det skulle vara av intresse att se vad som skulle krävas för att ta det steget och huruvida Reko-ring är den faktor som leder till det.

Trenden i nystartade Reko-ringar rör sig mot att vara i de mindre orterna och där det redan finns en ring i den närmaste centralorten. Det lokala blir därmed än mer lokalt och geografiskt nära. Det skulle vara av intresse att se närmare på de mindre ringarnas möjligheter och huruvida de skiljer sig från de större eller är likvärdiga. Det skulle också vara intressant att se på argument och anledningar till att starta upp på mindre orterna och vad fördelarna med det är.

Bilaga 1. Enkätfrågor producent

1) Jag säljer i Reko-ring via:

- Bollebygd
- Borås
- Herrljunga
- Mark
- Kind
- Toarp
- Ulricehamn

2) Skriv tre ord du förknippar med Reko-ring.

3) Jag producerar:

- Kött
- Grönsaker
- Mejeri
- Ägg
- Kolonialvaror – till exempel soya, sylt, dricka eller andra förädlade och förpackade varor
- Bröd och bakverk

4) Såldes du egenproducerade livsmedel innan du började sälja via Reko-Ring?

- Ja
- Nej

5a) Har din omsättning ökat sedan du började sälja via Reko-ring?

- Ja, i stor grad
- Ja, i liten grad
- Nej, oförändrad
- Nej, minskat

5b) Om din omsättning har ökat, ungefär hur mycket?

- 0-25 %
- 26 – 50%
- 51 -75%
- 76 – 100%
- Mer än 100%

6) Har din sysselsättningsgrad i livsmedelsproduktionen ökat sedan du började sälja via Reko-ring?

- Ja, i stor grad
- Ja, i liten grad
- Nej, oförändrad
- Nej, minskat

7a) Är livsmedelsproduktion din huvudsakliga sysselsättning?

- Ja
- Nej

7b) Om du svarade nej, är det önskvärt att det ska bli din huvudsakliga sysselsättning?

- Ja, gärna så fort som möjligt
- Ja, men om några år
- Nej

8a) Känner du att du behöver stöd i den fortsatta utvecklingen av ditt företag?

- Ja
- Nej

8b) Om du svarade ja, inom vilket område?

- Miljö
- Livsmedel
- Ekonomi
- Hitta nya marknader
- Marknadsföring
- Annat

9) Hur ofta har du sålt via Reko-ring de senaste 6 månaderna?

- Enstaka tillfällen
- Ungefär hälften av möjligheterna
- Ungefär alla tillfällen

10) Har du fler försäljningskanaler?

- Gårdsbutik
- Hemsida/webshop
- Sälja till återförsäljare (butik)
- Sälja till grossist
- Sälja till restaurang
- Direktförsäljning till konsument som inte begriper ovanstående alternativ
- Annat

11) Vad fick dig att börja sälja via Reko-ring?

- Tips från vänner, familj och bekanta
- Tips från Lokalproducerat i Väst
- Tips från annan producent
- Fick veta om det via Facebook
- Fick veta om det via tidning
- Föreläsningen Tomas Snellman, grundare av Reko-ring i Finland, höll i januari 2017
- Annat

12) Vad ser du för hinder att fortsätta sälja via Reko-ring?

- Att jag inte har tillräckligt mycket att sälja
- Att jag har svårighet att ta mig till platsen
- Tiden passar mig inte
- Jag tycker det är svårt lägga upp annonser på Facebook
- Ser inga hinder
- Annat

13a) Är Facebook ett bra verktyg för Reko-Ring?

- Ja
- Nej
- Vet ej

13b) Om du svarade nej, vad skulle du föredra för annan plattform för kontakt mellan konsument och producent?

14a) Hur upplever du stämningen i Facebook-forumet för producenter?

Skala från 1 – 6, Väldigt dålig till väldigt god

14b) Hur upplever du stämningen på utlämningstillfällena?

Skala från 1 – 6, Väldigt dålig till väldigt god

15) Har du någon övrig kommentar eller ett förbättringsförslag för Reko-ringen? Dela gärna med dig!

