

Slutrapport för projektet

Peace, Love and Farming – Etablering av lokalt varumärke och ny affärsmodell för ekologiska grönsaker



Projektets syfte och mål

Projektets huvudsakliga syfte var att etablera och stärka ett lokalt varumärke för en ny ekologisk grönsaksodling i Gnesta, samt att utveckla och testa en ny affärsmodell där producenten får betalt för verksamhetens mervärden utöver produktionen av livsmedel. Projektets mål vid avslutningen var att etablera ett starkt varumärke associerat med hög kvalitet, ekologiska principer och lokal produktion, samt att uppnå 20 betalande prenumeranter i en kundklubb.

Arbetsätt och aktiviteter

Under projektet har flera viktiga aktiviteter genomförts:

- Utveckling av grafisk profil, hemsida och profilmaterial för varumärket "Bonden på Södertuna".
- Deltagande på lokala marknader för att skapa långsiktiga kundrelationer.
- Försäljning av grönsaker via gårdsbutik på Långbro gård och popup-butik i restaurangen "Vår lokal".
- Regelbundna kampanjer i sociala medier samt veckobrev till cirka 160 prenumeranter.
- Arrangemang av skördehelger för direkt interaktion med kunder.

Förutom en logotyp och varumärkesplattform har även en hemsida med en välfungerande webbutik tagits fram inom projektet. Hemsidan har både en inloggad del med försäljning till företagskunder i större förpackningar samt en publik del för privatkunder med konsumentförpackade produkter. Hemsidan är navet för försäljning och skördeplanering. Beställningarna syncas sedan automatiskt till andra egenutvecklade system för att ta fram plock- och packlistor, fakturering och rapportering till kommunernas inköpsstatistik med mera. Varumärket har registrerats hos Patent- och registreringsverket (PRV)

Projektets utfall

Projektet har framgångsrikt etablerat varumärket "Bonden på Södertuna" lokalt och ökat kännedomen bland privatkunder i Gnesta med omnejd. Vi valde att etablera varumärket "Bonden på Södertuna" istället för företagsnamnet "Peace, Love and Farming" eftersom vi bedömde att det skulle vara mer framgångsrikt i kommunikationen med lokala kunder. Namnet "Bonden på Södertuna" ger en tydlig anknytning till en fysisk plats och skapar en personlig relation mellan kunderna och odlaren, vilket stärker lojaliteten och den lokala identiteten.

Försäljningsvolymerna behöver fortfarande öka, men varumärkesetableringen bedöms som lyckad. Kundklubben, som var tänkt att skapa ytterligare stabilitet i ekonomin under lågsäsong, nådde dock inte fullt uppsatta mål. Trots färre medlemmar än förväntat, finns potential att vidareutveckla konceptet då de mest lojala kunderna visat ett tydligt intresse för ökad interaktion.

Ny affärsmodell – Erfarenheter och rekommendationer

En viktig del av projektet var att utforska en innovativ affärsmodell baserad på medlemskap i en kundklubb där kunder betalar för mervärden utöver själva produkterna. Affärsmodellen var tänkt att fungera genom att kunderna betalade ett fast månadspris året runt, i intervallet 45–79 kr per månad. Under genomförandet valde vi att erbjuda medlemskapet för 540 kr per år (45 kr per månad). I medlemskapet var idén att många värdeskapande fördelar skulle kunna ingå:

- Regelbundna nyhetsbrev med odlings- och tillredningstips, där producenten kunde ta betalt för sin kunskap.
- Möjlighet att påverka valet av grödor inför säsongen, vilket gav producenten en förhandsbild av kundernas preferenser.

- Exklusiva erbjudanden som ”första skörden” eller möjligheten till ”självplock”.
- Inbjudningar till föreläsningar och gårdsbesök.
- Samarbeten och erbjudanden tillsammans med restauranger och andra lokala företag.
- Information om verksamhetens klimatpositiva och kolsänkande aktiviteter.

Under genomförandet valde vi även att erbjuda en rabatt vid köp av grönsaker för medlemmar på 10 procent som ett ytterligare incitament att konvertera medlemmar till kunder och vice versa.

Erfarenheten från projektet är att denna modell kan bidra till en mer hållbar ekonomisk struktur, men den kräver omfattande och aktiv storytelling. Modellen behöver också vidareutvecklas för att attrahera en bredare målgrupp. För att det ska vara intressant för andra aktörer att skapa erbjudanden till medlemmarna behövs en större grupp av medlemmar. Andra odlare som vill testa liknande affärsmodeller rekommenderas att noggrant definiera den önskade relationen med kunderna och att bygga ett starkt personligt varumärke som kunder kan knyta an till. Det är också viktigt att avsätta tid för planering och för att engagera medlemmarna, och väga detta mot fördelarna med en sådan kundklubb.

Information om möjligheten att bli medlem har spridits via länkar på förstasidan på hemsidan, via sociala medier och i varje nyhetsbrev som skickats till kunder.

Antalet medlemmar som anslöt sig till kundklubben understeg målet för projektet. Den höga inflationen och svajiga ekonomin kan vara en faktor som påverkat utfallet. Vi kan också dra slutsatsen att vi skulle behövt skapa mer unikt innehåll för medlemmar för att behålla dem efter att de betalt för sitt första år.

Fortsättning efter projektet

Efter projektets avslutning kommer varumärket och de etablerade kanalerna fortsätta att användas och utvecklas. Kundklubben kommer att finnas kvar men kommer sannolikt att omformas för att attrahera fler medlemmar.



Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling. Europa investerar i landsbygdsområden