



Foto: Michael Ekstrand



Foto: Anders Hjelmbo



Foto: Michael Ekstrand

Nytt livs-
medels
program

BEHOV AV INSATSER

SAMMANSTÄLLNING (13/11)

GRUPP: FRÅN VARA ELLER TJÄNST TILL KONSUMENT

Hur ska vi marknadsföra varumärket ”Halländskt”? Vad ryms inom profilen?

- **Ursprung har ett värde.** Signerat Halland har jobbat med en halländsk profilering. Marknadsföringen av halländsk mat behöver kopplas ihop med besöksnäringen.

Hur når vi ut? - **Slutkonsumenten måste enkelt kunna hitta det halländska.**

Vilka är kunderna och hur hittar de det halländska? - **Öka motivationen att välja från Halland.**

Logistiksystem finns, behövs det nya? Logistiksystem - **Att flytta varor går att lösa, att synliggöra är svårare.** Kartan över livsmedelskedjan är omfattande och har många grenar, inriktningar och nya vägar.

GRUPP: SAMVERKAN - MÖTESPLATSER I NYA OCH I ETABLERADE FORMER

SLUTSATS: SAMVERKAN KRING EVENT ÄR GIVANDE

Konsumenter gillar events. Vi kan samverka kring evenemang för att sälja produkter eller för att knyta nya kontakter. Samverkan mellan destinationsmål. Visa upp verksamhet och bjuda in konsumenter att besöka gård på studiebesök. Samarbeta utanför branschgränserna. Korsbefrukta med kontakter och organisationer som man inte trodde var självklara.

Samverka mer med konsumenterna, skapa mötesplatser för detta. Samarbeta kring matlagningshändelser.

ÖVRIGA IDÉER

Kommunikationen är avgörande, samverka kring teman. Vi är starkare ihop, många är ensamma i sitt företag, mäkla samverkan. Regionen kan underlätta samverkan för att hitta rätt personer och visa goda exempel. Studieresor och nätverkande.



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala
utvecklingsfonden



BÄSTA LIVSPLATSEN

Region Halland