



Idag debatteras klimat- och miljöfrågor, hållbarhet, småskalighet, djurhållning, bekämpningsmedel och hushållning av resurser i samband med matproduktionen.

Anledning

Det finns idag många småproducenter av mat i Dalarna. Entusiaster som gör högkvalitativ mat. Det som odlas har mycket smak på grund av jordmån och klimat. Det finns en fantastisk tradition som är värd att hållas fram. Det finns ett nytt entreprenörskap och intresse för mat och odling. Detta borde visas upp och presenteras för en större marknad, göras känt och göras tillgängligt.


Idag debatteras klimat- och miljöfrågor, hållbarhet, småskalighet, djurhållning, bekämpningsmedel och hushållning av resurser i samband med matproduktionen. Det kan vara svårt att få tag på småskaligt och hållbart svenskt producerade matvaror i till exempel Stockholm men även i Dalarna. Det saknas kanaler till konsumenterna.

Syfte

Att öka och bredda marknaden för små matproducenter och mikrobryggerier i Dalarna, att göra frukten av deras ansträngningar tillgängliga för fler, att jämna ut säsongerna (turistsäsong - lågsäsong), att marknadsföra produkterna och producenterna och därmed hela landskapet. Marknadsföringen kan gå åt två håll: i butiken: besök gården eller fiskodlingen! På gården: du kan även köpa vår goda sylt i Falun eller i Stockholm på den här adressen!

Idén

Att marknadsföra och sälja mat och dryck från småskalig produktion i Dalarna i Falun i ett första steg och sedan Stockholm och sedan ytterligare platser i Dalarna och Mellansverige. Första steget är en Deli Dalarna med matvaror och servering med utskänkningstillstånd; Bar Dalarna i Falun. När verksamheten kommit igång och konceptet trimmats in öppnar en Deli Dalarna med en Bar Dalarna i Stockholm.



**...en utpost från Dalarna.
Här kan man möta landska-
pets mångfald och fina math-
antverk. Publiken får uppleva
ett landskap med ambitioner
och kvalitet.**

Butiken

I Falun: en plats där Dalaproducerad mat och dryck finns samlad på en plats. Hit kan man gå för att köpa säsongens matvaror, prova nya ölsorter från loka- la bryggeriet.

I Stockholm: en utpost från Dalarna. Här kan man möta landskapets mång- fald och fina mathantverk. Publiken får uppleva ett landskap med ambitioner och kvalitet.

Inriktning: ekologisk odling, småskalig odling, viltkött, naturbeteskött, kval- itet, hantverk, engagemang, smak. Ett så komplett utbud som möjligt med endast produkter från Dalarna. För att nå det kan det behövas några klas- siker från de något större producenterna, alltså typ Gustafskorv, Siljans- chark, Grådö, även om de inte fyller kraven på ekologi och småskalighet. Om småskaliga alternativ finns så väljs de i stället.

Konceptet är endast Dalaproducerat. Det är för att sticka ut i mängden och göra budskapet tydligt.

Utbudet kommer att vara säsongberoende. Möjligheten att leverera kom- mer att variera över

säsong och vara beroende av kapacitet. Därför behövs, om möjligt, produ- center som kan

komplettera varandra. Utbudet kommer att avspegla årstidernas växlingar. Man kommer inte att

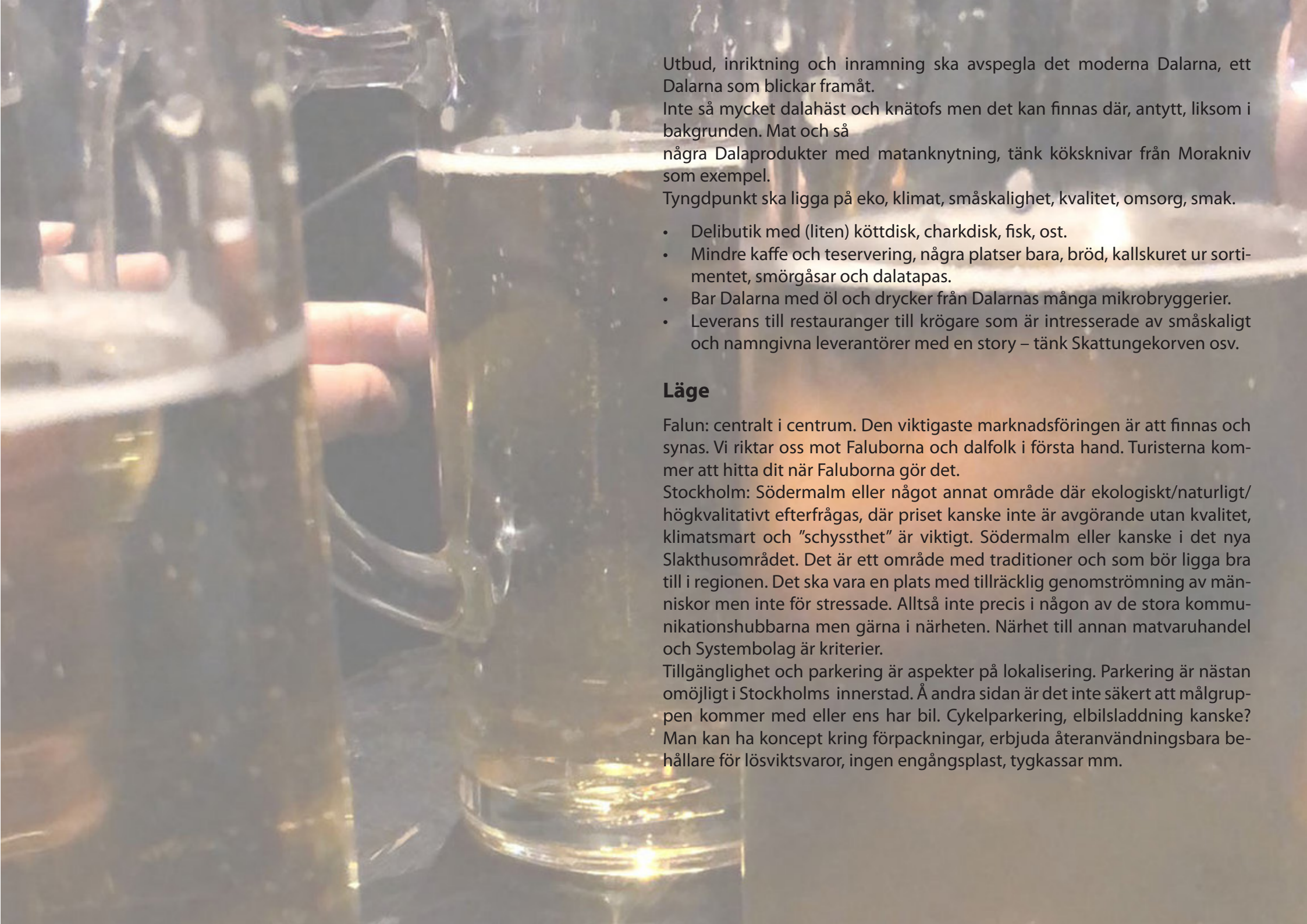
kunna finna färska grönsaker i februari. Det kan vändas till en fördel: det är hållbart, det är naturen som bestämmer och man kan göra årstidssatsningar med säsongens utbud. Kommunitation via hemsida och sociala medier blir ett sätt att informera och att visa upp nyinkommet, tillfälliga varor, kampan- jer mm. "På torsdag

kommer en sändning Gudmunds tunnbröd! Boka din kaka nu!"

Med tiden kan gästspel utifrån förekomma för att komplettera – tiden får utvisa. Kan vara sådant

som inte (ännu) produceras i Dalarna, till exempel naturvin från området runt Moras vänort Valle di

Fiemme.



Utbud, inriktning och inramning ska avspegla det moderna Dalarna, ett Dalarna som blickar framåt.

Inte så mycket dalahäst och knätofs men det kan finnas där, antytt, liksom i bakgrunden. Mat och så

några Dalaprodukter med matanknytning, tänk köksknivar från Morakniv som exempel.

Tyngdpunkt ska ligga på eko, klimat, småskalighet, kvalitet, omsorg, smak.

- Delibutik med (liten) köttdisk, charkdisk, fisk, ost.
- Mindre kaffe och teservering, några platser bara, bröd, kallskuret ur sortimentet, smörgåsar och dalatapas.
- Bar Dalarna med öl och drycker från Dalarnas många mikrobryggerier.
- Leverans till restauranger till krögare som är intresserade av småskaligt och namngivna leverantörer med en story – tänk Skattungekorven osv.

Läge

Falun: centralt i centrum. Den viktigaste marknadsföringen är att finnas och synas. Vi riktar oss mot Faluborna och dalfolk i första hand. Turisterna kommer att hitta dit när Faluborna gör det.

Stockholm: Södermalm eller något annat område där ekologiskt/naturligt/högkvalitativt efterfrågas, där priset kanske inte är avgörande utan kvalitet, klimatsmart och "schyssthet" är viktigt. Södermalm eller kanske i det nya Slakthusområdet. Det är ett område med traditioner och som bör ligga bra till i regionen. Det ska vara en plats med tillräcklig genomströmning av människor men inte för stressade. Alltså inte precis i någon av de stora kommunikationshubbarna men gärna i närheten. Närhet till annan matvaruhandel och Systembolag är kriterier.

Tillgänglighet och parkering är aspekter på lokalisering. Parkering är nästan omöjligt i Stockholms innerstad. Å andra sidan är det inte säkert att målgruppen kommer med eller ens har bil. Cykelparkering, elbilsladdning kanske? Man kan ha koncept kring förpackningar, erbjuda återanvändningsbara behållare för lösviktsvaror, ingen engångsplast, tygkassar mm.

Att handla på Deli Dalarna innebär att man stödjer Dalarnas lantbruk och inhemska matproduktion, särskilt den småskaliga och hantverksmässiga.


Målgrupp

Foodies, Dalfolk, matkulturintresserade, klimat och miljöintresserade personer som har möjlighet och är beredda att prioritera kvalitet och "reko" framför pris och folk med anknytning till Dalarna (som träffpunkt eller vill ha något hemifrån). Naturbeteskött, viltkött till exempel är inte så lätt att få tag på i storstaden men är efterfrågat. Bar Dalarna blir en träffpunkt för Dalfolk i Stockholm, i Falun en plats att träffas och njuta av det lokala ölet och maten.

För att möta målgruppens önsknings och behov finns i Deli Dalarna ett samlat utbud av säsongens produkter. Här är det lätt att hitta det lokalt producerade till skillnad från andra affärer. Att handla på Deli Dalarna innebär att man stödjer Dalarnas lantbruk och inhemska matproduktion, särskilt den småskaliga och hantverksmässiga.

Logistik

Då flera av producenterna inte har något distributionsnät, åtminstone inte utanför länet, behövs en hub i Dalarna. De flesta varorna är färskvaror i Deli Dalarna och måste ha en snabb omsättning. Därav butiken i Falun. Leveranser till Stockholm sker endera direkt från de producenter som kan göra det som Siljanschark, eller med transport från mellanlagret i Falun till butiken i Stockholm. Det gör att behovet av lagerutrymme i Stockholm blir mindre. Lagerhållningen kan inte bli stor, dels för att mycket är färskvaror och dels för att leverantörernas produktion är så liten och därmed får varje leverans en liten volym. Det innebär därmed också ett snabbt pengaflöde. Kunden betalar vid sitt inköp och vi betalar leverantörer endera direkt vid leverans eller på faktura. Vid större leveranser till till exempel en större fest, bröllop och liknande kan vi ta betalt med faktura. Anställningar baseras på timanställning så mycket det går.



Marknadsföring

Marknadsföringskampanj i sociala medier främst. Det borde vara rätt i nutid. Se till att synas i lokal press, endera annons men helst någon redaktionell text om vår satsning.

Hemsida och så alla tillgängliga kanaler. En hemsida för kommunikation och interaktion på

olika sätt: se sortiment, nyheter, vad som finns för säsongen, boka vara i butik, få info om varor, presentation av leverantörer, allt vad man kan tänka. Det får utvecklas efter hand.

Sedan mässor, events mm för att synas.

Vision

Att Deli Dalarna ska bli ett varumärke och en plats att gå till för utvald, högkvalitativ mat och dryck från Dalarna. Det klimatsmarta, hållbara, lokala alternativet till den industriella maten i "vanliga" affärer.

Våra mål:

- Att under 2022 ställa i ordning en lokal i Falun för försäljning, servering och distribution, helst med öppning i oktober med en inledande Oktoberfest.
- Att inom två år etablera en Bar Dalarna och en Deli Dalarna i Stockholm, Södermalm.
- Att inom tre år bli leverantör till butiker etc i Dalarna med en Deli Dalarna som en plats i butiken där man finner den lokala maten – främst riktat mot turistanläggningar och liknande
- Att om konceptet fungerar etablera i fler städer i Dalarna och i Mellansverige.




Deli Dalarna handlar om hållbarhet. Lokal produktion, gårds- eller gårdsnära, korta transportvägar är själva idén.

Hållbarhet

Deli Dalarna handlar om hållbarhet. Lokal produktion, gårds- eller gårdsnära, korta transportvägar är själva idén. Om vi i framtiden ska ha en matförsörjning i landet måste jordbruk och matproducenter finnas till hands, ha möjlighet att få avkastning för sina produkter och därigenom ha möjlighet att vidmakthålla och utveckla sin produktion och därmed matförsörjning till Sverige. Vi vill framhålla dessa små, lokala producenter med hög kvalitet så att de kan få en något större marknad och ytterligare öka intresset bland konsumenterna för deras produkter. Genom decentralisering, kortare transportvägar och småskalighet kan vi visa på ett mer hållbart sätt att producera och distribuera livsmedel. Att finnas på platser som är möjliga att nå utan bil är viktigt, Skedvibröds delibutik till exempel ligger långt bort och att handla kräver bilåkande långa sträckor för de flesta. Deli Dalarna kan bidra till social hållbarhet då lokal produktion och förädling ger fler människor möjligheter att leva på och av landsbygden och på sikt bidra till ett mer levande Sverige.

Omvärld och konkurrens

Det finns lokalt producerad mat att köpa i en del av livsmedelsbutikerna i Dalarna. Till exempel ICA Maxi på flera orter tar in en del varor. De är dock svåra att hitta och om man vill som kund prioritera lokalt så krävs mycket engagemang och kunskap att hitta varorna i butikerna. I Falun och i Faluns omnejd finns några delibutiker med lokalt utbud, till exempel Banken deli, Renbiten och Skedvibröd. Banken Deli och Renbiten har vissa lokala varor men också importerade ostar och korvar till exempel. Skedvibröd har ett större lokalt utbud men även hantverksmässigt producerad mat från andra landskap. Att endast saluföra mat och drycker från Dalarna skiljer Deli Dalarna från övriga aktörer. En viktig sak blir då att vara tydlig och konsekvent i kommunikationen. En styrka blir att vara centralt placerad. Det ger tillgänglighet för fler att handla mat som oftast kräver mycket bilkörning till flera olika gårdar och butiker.



Dalarna är ett starkt varumärke i sig självt, både i och utanför Dalarna.

Omvärld – andra liknande verksamheter

Renbiten är en liten delibutik med inriktning på samiska produkter, främst ren. Som komplement finns lokala och importerade ostar, kallskuret och specerier. Renbiten har ej servering och alkoholtillstånd. Omsättning 2019 1460 tkr, 2020 1799 tkr och 2021 2597 tkr.

Rökbacken är en restaurang med lokal förankring, relativt nystartad, enkel och mindre lokal. Kan ses i viss mån som modell för Bar Dalarna. Omsättning 2020, 9 månader (startades detta år) 818 tkr.

Skedvibröd – restaurangen med cateringverksamhet: 5000 tkr 2021. Verksamheten är större till karaktären med företagsevents mm i tillägg. Vishusboden – delibutiken - har en omsättning på 13000tkr 2021.

Styrkor, svagheter, möjligheter och hot

Styrkor

- Förankringen i Dalarna. För den lokala publiken innebär det att man lätt kan hitta de lokala produkterna, att man bidrar till ett livskraftigt landskap. Dalarna är ett starkt varumärke i sig självt, både i och utanför Dalarna.
- Kvaliteten på de varor som ska säljas.
- Våra personliga kompetenser, ledningens erfarenheter från olika områden, yrken och platser, från branschen, inom planering och logistik, entreprenörskap.

Svagheter

- Det högre prisläge lokalproducerad och hantverksmässigt producerad mat innebär.
- Osäkerhet avseende leveranser då många råvaror är säsongsberoende eller att en producent plötsligt kan sluta, ta semester, minska eller ändra sin produktion.
- Okända på marknaden – det är en start-up och Deli Dalarna och Bar Dalarna har ingen inarbetad kundkrets.

Möjligheter

- Att marknadsföra oss och få det känt att vi finns så att vi blir en mötesplats för dalfolk och besökare där man känner sig hemma. Att då man väl provat våra varor kommer man tillbaka, kvalitén kommer att tala för sig självt.
- Säsongsberoendet är en fördel. Det är miljöriktigt, klimatsmart och hållbart. Att framhålla säsongens varor och att marknadsföra det som hör säsongen till som någonting naturligt.
- Att leverantörer försvinner eller inte kan leverera periodvis får hanteras genom att se till att ha flera alternativ parallellt, ha god kontakt med leverantörerna, veta deras planer och tillgång till råvaror, försöka ha god framförhållning.

Hot

- Det största hotet torde vara att betalningsviljan och betalningsförmågan minskar med ändrade ekonomiska förutsättningar. Matpriserna och prisnivån i allmänhet går upp under 2022.

För att hantera det måste utbudet vara relevant och attraktivt så att kunder väljer Deli Dalarnas varor. Priserna kommer att vara höga och det blir viktigt att föra fram argumentet att lokalproducerat är högkvalitativt, miljö- och klimatsmart och att det bidrar till ett levande och fungerande landskap. Prinsnivå och även tillgång till viss import kan tänkas påverkas av omvärldshändelser och det kan innebära att relativt sett blir Dalaproducerat mindre kostsamt än importerade varor. Bar Dalöarna kan bli en viktig komponent för att locka kunder med ett utbud av lokalproducerad öl mm som kan jämna ut avsättningen för matvaror.

Vi som står bakom

Martin Stintzing, Elias Stintzing och Martha Myrenäs.

Elias bor i Falun och är till vardags lärare på livsmedelprogrammet på Kristinegymnasiet i Falun, Elias har jobbat med event-och restaurang i många år och kan branschen inifrån. Martin är arkitekt, matintresserad och brinner för landsbygdsfrågor, matförsörjning och hållbarhet. Martin har jobbat i 30 år i eget företag i Stockholm men har nu etablerat en arkitektverksamhet i Orsa. Martha har sitt ursprung i Kenya och har drivit bar och restaurang där. Martha är en foodie och entreprenör. Martha upptäckte att mat som finns i Dalabygderna liknar maten i hemlandet och att det finns en efterfrågan för den maten i en vidare kundkrets, inte minst bland alla de som flyttat till Sverige. Tillsammans bildar vi ett starkt team för att möta de utmaningar som kommer med projektet.

Falun 2023 01 02

Martin Stintzing
Martha Myrenäs
Elias Stintzing

