

RAPPORT

Evaluering av langtidseffekt av deltakelse på IGW



MENON-PUBLIKASJON NR. 13b/2013
9. April 2013

av Anniken Enger og Gunhild Lundblad



MENON
Business Economics

Innhold

1.	Innledning og formål	2
1.1.	Målsetting med IGW	2
1.2.	Metode	3
2.	Vurdering av langtidseffekter av deltakelse.....	4
2.1.	Samarbeid og nettverksbygging.....	4
2.1.1.	Kunne Norges IGW-stand vært arrangert i Norge?	5
2.1.2.	Hvordan gjøre IGW ennå mere relevant for reiselivsaktørene?	6
2.2.	Lønnsomhet	6
2.3.	Produktutvikling/innovasjon.....	8
2.4.	Markedsføring og PR.....	9
2.5.	Økt internasjonaliseringskompetanse	10
3.	Oppsummering.....	12

1. Innledning og formål

Internationale Grüne Woche (heretter kalt IGW) i Berlin, er en av verdens største forbrukermesser for mat, landbruk og hagebruk med 1.500 utstillere fra nesten 60 land og mer enn 400.000 besøkende i 2012¹. I tillegg til det ordinære publikum fra Tyskland og nabolandene, besøker representanter og eksperter fra matrelaterte næringer fra mange land messen. Av disse er mer enn 100.000 representanter fra handel og industri. Messen samler også ca. 5000 journalister fra mer enn 70 land, og 67 landbruksministre. Fokus på IGW er bl.a. nasjonale stands som representerer sitt lands mat og matkultur, og etter hvert også med fokus på reiseliv.

Mat og drikkeprodusenter fra hele verden bruker messen som en salgs- og markedsføringsarena. Lokale spesialiteter selges, nye varer testes og man kan hente inspirasjon til nye ideer ved å besøke andre stander, der design og produkter fra hele verdensmarkedet er representert.

I januar 2013 deltok Norge for 26. gang på IGW. Det er Landbruks- og Matdepartementet (heretter LMD) som står bak prosjektet i nært samarbeid med Innovasjon Norge (heretter IN) og ambassaden i Berlin. Gjennom flere år er det lagt mye ressurser i å gjøre Norges deltagelse til en viktig profileringsarena for norsk mat og reiseliv.

Formålet med denne rapporten er å kartlegge langtidseffekten for deltakerne av å delta på IGW.

På bakgrunn av data samlet inn i den årlige evalueringen, gjøres det i første del av rapporten en vurdering av det økonomiske omfanget av inngåtte avtaler, og i andre del vurderes, på bakgrunn av dybdeintervju med deltakere, de mer kvalitative effektene av deltagelsen.

1.1. Målsetting med IGW

I henhold til prosjektets styringsgruppe i LMD, er målsetningen med Norges deltagelse på IGW en del av en utviklingsstrategi som skal bidra til å nå politiske målsettinger innenfor mat- og reiselivsområdet. Satsingen skal bidra til å styrke omdømmet for Norge, og IGW skal være en viktig arena for dialog og utforming av ny politikk og nye virkemidler innenfor mat, reiseliv og relaterte områder.

Satsingen har følgende sentrale målsettinger:

- Styrke den helhetlige profileringen av norsk landbruk og grønt reiseliv
- Etablere gode samarbeidsrelasjoner på tvers av regioner, fylker og næringer for å styrke lønnsomhet, produktutvikling, innovasjon, nettverksbygging, produktpakking og synliggjøring
- Markedsføre og teste norske mat og reiselivsprodukter fra Norge i Tyskland, for å forbedre produktene hjemme
- Øke internasjoniseringskompetansen både på regionsnivå og hos de deltagende bedriftene

Med internasjoniseringskompetanse menes her at utstillerne får anledning til å teste ut sine produkter på det tyske markedet, slik at man får økt kompetanse om hvordan produktene kan tilpasses tyske turistenes behov når de reiser i Norge.

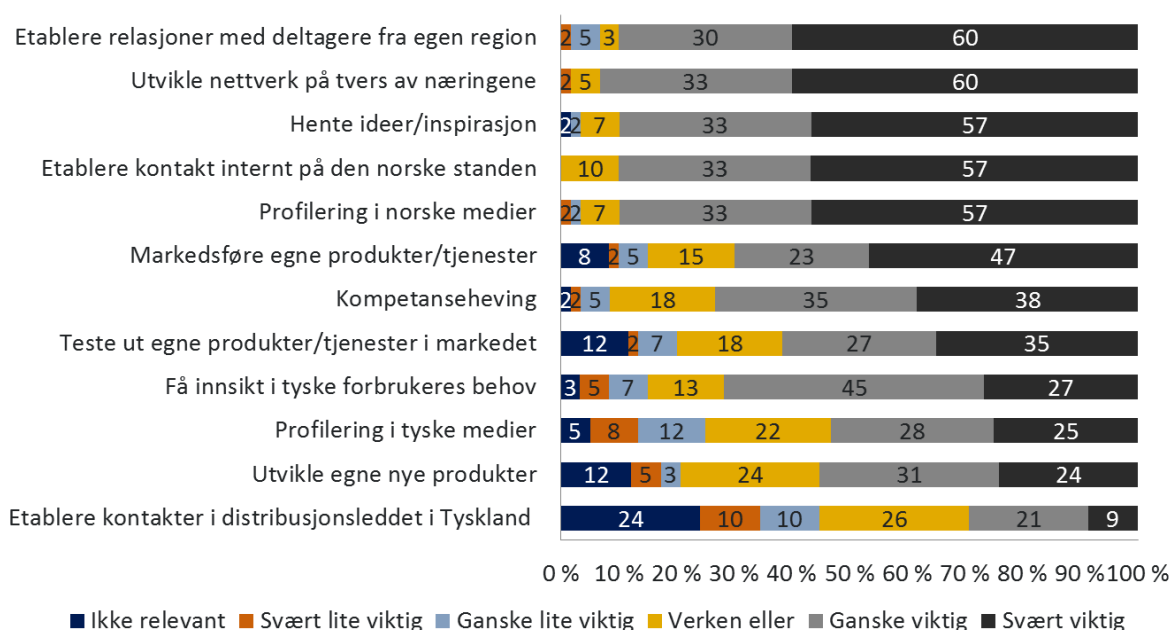
Det vil i rapporten kartlegges hvorvidt deltagelse på IGW har hatt effekt på de ovennevnte målsettingene, over tid.

¹http://www.regjeringen.no/upload/LMD/kampanje_grune_woche/IGW2012/Invitasjon_tre-og_arkiteturseminar_IGW21012011.pdf

Over tid har det vært noe ulik praksis på hvordan deltakerne har blitt valgt ut. De senere år har det fra sentralt hold blitt valgt ut hvilke regioner i Norge som skal være representert, slik at ulike regioner velges ut hvert år. Målet med å invitere regionvis er å bygge opp regionale produkter, bedre nettverket mellom de lokale bedriftene, øke konkurransekraften og skape varige verdier i de ulike regionene. Dette er koordinert med øvrig aktivitet i lokalmatprogrammet. Det er etablert en egen prosjektledelse per region, bestående av bl.a. representanter fra fylkesmannen, fylkeskommunen, Innovasjon Norge og regionale destinasjonsselskap. Denne prosjektgruppen engasjerer prosjektleder og velger ut deltakere med mål om å gi et godt bilde av matprodusenter og reiselivsaktører i regionen. I tillegg velger IN ut noen nasjonale aktører som Hanen, Color Line og Avinor.

IGWs målsettinger er stort sett i tråd med deltakernes motivasjon for å delta (se nedenstående figur). Bedriftenes viktigste motiv for å delta var nettverksbygging med norske deltakere, kompetanseheving og profilering/markedsføring. De færreste er med for å etablere kontakter i distribusjonsleddet i Tyskland, men dette er heller ingen uttalt målsetting for å arrangere den norske standen. At arrangørens og deltakernes målsettinger stort sett er i tråd med hverandre, tyder på at messens målsetting blir godt kommunisert i forkant av arrangementet.

Figur 1-1 Deltakernes motivasjon for deltakelse, etter hvor viktig ulike målsettinger var for å delta på Norges stand på IGW i 2013



1.2. Metode

Denne rapporten er basert på to ulike kilder. For det første de årlige evalueringene, der alle utstillerne svarer på ulike spørsmål rundt deltakelsen. For det andre er det gjennomført dybdeintervju med tidligere deltakere. Disse representerer et bredt utvalg av både mat- og reiselivsbedrifter, fra ulike regioner. I tillegg er det gjennomført intervju med representanter for fylkesmannen i ulike regioner. Det er til sammen gjennomført 12 dybdeintervju.

Intervjuene ble gjennomført på telefon, og skjemaet besto av relativt åpne spørsmål som ga god anledning for respondentene til å snakke fritt.

2. Vurdering av langtidseffekter av deltakelse

I det følgende vil vi gjøre en vurdering av langtidseffekten av å delta på IGW på de definerte målsettingene; etablere gode samarbeidsrelasjoner på tvers av regioner, fylker og næringer (nettverksbygging) for å styrke lønnsomhet, produktutvikling/innovasjon, produktpakking, markedsføring samt økt internasjonaliseringskompetanse.

2.1. Samarbeid og nettverksbygging

En av hovedmålsettingene med å arrangere IGW er å «etablere gode samarbeidsrelasjoner på tvers av regioner, fylker og næringer». For deltakerne er også det å bygge nettverk med andre norske deltakere oppgitt som den viktigste målsettingen for deltakelse, både i den kvantitative og den kvalitative undersøkelsen.

IGW har etter hvert blitt en betydningsfull møtearena for å knytte kontakter med andre mat- og reiselivsbedrifter i Norge. IGW har også etter hvert blitt en svært viktig politisk møtearena, og en arena for å møte internasjonale kontakter. En av deltakerne mente at det har blitt «*pop i matmiljøet i Norge*» å delta på IGW, fordi «*flere og flere bedrifter, prosjekter og byråkrater skal dit, og da blir det en viktig møteplass.*»

Alle respondentene forteller at de har knyttet **norske kontakter** på IGW, som også har hatt effekt lang tid etter deltagelsen. Intervjuene avdekket en lang rekke eksempler på effekt av nettverksbygging i Norge:

- Matprodusenter har inngått samarbeidsavtaler med butikker
- Matprodusenter har funnet hverandre, noe som bl.a. har resultert i at en røkelaksprodusent og en geleprodusent har inngått samarbeid om å selge gavepakker.
- Matprodusenter og reiselivsbedrifter har inngått samarbeid, noe som bl.a. har resultert i at ulike matprodusenter har kommet inn i sortimentet til både restauranter og hotellkjeder.
- Matprodusenter og journalister har blitt bedre kjent, noe som fører til at produsenten ofte blir intervjuet i artikler om mat, og dermed oppnår økt PR
- Matprodusenter har blitt kjent med politikere, som bruker deres bedrift som eksempel når vedkommende snakker om norsk mat, noe som er svært god PR
- Mat- og reiselivsbedrifter har kommet i kontakt med ulike politiske organisasjoner, noe som gir større politisk slagkraft
- Mat- og reiselivsbedrifter har kommet i kontakt med ulike samarbeidskonstellasjoner og kjeder, som f.eks. Hanen (interesseorganisasjon for bygdeturisme, gardsmat og innlandsfiske i Norge), De Historiske hotell og spisesteder, Regional matkultur mv.
- Matprodusenter har kommet i kontakt med flyplasser om å selge norskprodusert mat på serveringsstedene
- Mat- og reiselivsbedriftene har utviklet nye reiselivsprodukter som kulinarisk rundreise, setersamarbeid mv.

Det at «alle» er på IGW, dvs. at det er svært god bredde i type deltakere (produsenter, kokker, restauranter, ministre, hotellkjeder, byråkrater osv.), gjør at det blir lettere for deltakerne å invitere og få med seg norske kunder og kontaktpersoner, da det er en svært attraktiv arena å være på. Dette igjen gjør at man styrker båndene til nettverket man har hjemme.

Et godt eksempel på økt samarbeid mellom mat- og reiselivsbedrifter i en region, er det nåværende Oslofjordsamarbeidet. Første året sto Østfold og Vestfold hver for seg, men i årene etterpå har man slått seg

sammen til den større regionen Oslofjorden. Effekten av dette samarbeidet har blant annet vært at man i større grad legger arrangementer, som kurs/konferanser, møter osv. hos bedrifter man har møtt på IGW. Dette samarbeidet har også ført til at man har en felles satsing om å få lokalprodusert mat fra Oslofjordregionen inn på hotellene og på flyplassene Rygge, Torp og Gardermoen. Man erfarer også at Landbruks- og matdepartementet i større grad bruker stedene som har kommet fram i lyset på IGW.

En av fylkesmennene fortalte at IGW blir brukt strategisk som et prosjekt for å koble reiselivet og matprodusenter tettere sammen. Dette har blant annet resultert i at destinasjonsselskaper har fått bedre kunnskap om hva matbedriftene representerer, og disse blir nå i større grad tatt med som en del av visningsturer for presse, turoperatører osv.. Denne tettere koblingen mellom reiselivs- og matbedrifter har resultert i at reiselivet nå i økende grad stiller opp på f.eks. Bondens Marked eller matfestivaler sammen med matprodusentene.

Mange sier at de på bakgrunn av deltagelse på IGW har fått avtaler med både dagligvarebutikker, restauranter og hotell, noe som igjen bidrar til økt omsetning. En av produsentene har besluttet en utvidelsesstrategi, og har ansatt en rådgiver til å hjelpe til med utvidelsen. En annen produsent har ansatt en person med ansvar for distribusjon, da man tidligere baserte seg på at restauranter o.l. hentet varene hos produsenten. IGW har i begge tilfellene vært en inspirasjonsarena og bidragsyter til utvidet nettverk og kontakter.

IGW må dermed sies å ha nådd målet om å etablere gode samarbeidsrelasjoner mellom mat- og reiselivsprodusenter som er helt i tråd med gjeldende etterspørselstrender etter helhetlige reiseopplevelser.

Som **politiske møtearena** har IGW fått stadig større betydning. Flere mener at IGW er den viktigste arenaen å være på, fordi «alle» er der. På den ene siden deltar de mest profesjonelle matprodusentene, reiselivsbedrifter med fokus på lokalprodusert mat samt destinasjonsselskap, og på den annen side deltar representanter fra virkemiddelapparatet, byråkratiet og ikke minst politikere. Denne koblingen av aktører gjør at IGW blir en viktig arena å være på for å følge med på hva som rører seg i matnæringen i Norge. Som en deltaker uttrykte det; *«det er der diskusjonene går, man får vite hva som rører seg i norsk landbruksnæring»*.

Messen regnes også som en betydningsfull **internasjonal landbrukspolitisk møteplass**. I 2011 deltok rundt 200 ledende politikere på høyt nivå fra inn og utland, hvorav 60 ministre². Messen blir også besøkt av ulike statsoverhoder. I alle år har den norske standen innledningsvis på åpningsdagen blitt besøkt av den tyske landbruksministeren, borgermesteren i Berlin og presidenten for det tyske bondelaget. Flere aktører nevner også at de benytter IGW for å pleie internasjonale kontakter. Som eksempel er Hanen med i et europeisk fellesskap, som de har egne møter med under IGW.

2.1.1. Kunne Norges IGW-stand vært arrangert i Norge?

I og med at effekten på nettverksbygging er så sterk mellom de norske aktørene, stilte vi spørsmål i intervjuene om hvorvidt man kunne etablere en møteplass i Norge, som et alternativ til IGW. Dette ville gjort investeringskostnadene lavere for arrangørene, og reisekostnadene lavere for deltakerne. Alle svarte imidlertid at det ikke ville ha samme effekt å være hjemme. For det første tiltrekker messen både politikere og byråkrater som møter kollegaer fra både Tyskland og andre land. At denne gruppen deltar på messen gjør det igjen mer attraktivt for utstillerne å delta, da det øker verdien av nettverksbyggingen. For det andre mener mange at det at man er i utlandet gjør at man visker bort de regionale skillene, ved at man oppnår en vesentlig større «vi fra Norge»-følelse, som man ikke ville fått om man hadde vært i Norge. For det tredje er nettopp det at man

²http://www.regjeringen.no/upload/LMD/kampanje_grune_woche/IGW2012/Invitasjon_tre-og_arkiteturseminar_IGW21012011.pdf

oppholder seg lenge på samme sted, en viktig del av nettverksbyggingen; man blir godt kjent når man er sammen over så lang tid.

2.1.2. Hvordan gjøre IGW ennå mere relevant for reiselivsaktørene?

Fra reiselivsbedriftene kom det imidlertid innspill om at dersom IGW i fremtiden skal lykkes med å få med gode reiselivsbedrifter på IGW bør man gjøre en del grep. Det blir hevdet at kjøpekraften blant publikum på IGW ikke er god nok til å representere et interessant marked for reiselivsbedrifter i et høykostland som Norge. For å kompensere for dette ble det foreslått at arrangørene skulle invitere tyske turoperatører til standen, slik at de fikk innblikk i den helhetlige opplevelsen er reise i Norge representerer. Dette ville gjøre IGW til en vesentlig mer interessant arena å være på for reiselivsbedriftene. Videre ble det også foreslått at IGW burde samarbeide med ITB. ITB (Internationale Tourismus Börse) er verdens største reiselivsmesse som arrangeres på samme arena som IGW, to måneder etter. ITB har over 173.000 besøkende, hvorav nesten 113.000 fagbesøkende. Messen er en svært viktig møteplass for norsk reiselivsbransje og de viktigste turoperatørene fra Tyskland. Den norske standen på ITB er et samarbeidsprosjekt med de nordiske land, og mat har i mindre grad vært i fokus. En av våre informanter forteller at en av reiselivsdeltakerne på ITB hadde gått ut og kjøpt egen mat til å servere på standen, fordi kvaliteten på det som ble servert var for lav. Det ser dermed ut til at et økt fokus på turoperatører på IGW, og økt matfokus på ITB, ville gjøre at begge messene kunne bli viktigere møte- og samarbeidsarenaer for mat- og reiselivsbedrifter, og dermed føre til at det norske turisttilbudet blir mer i tråd med gjeldende etterspørselstrender er økt fokus på den helhetlige reiseopplevelsen.

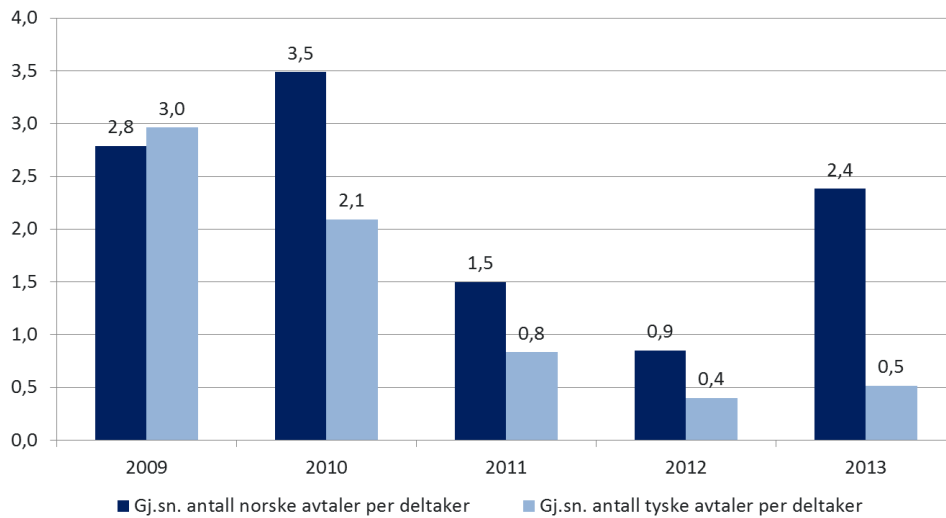
2.2. Lønnsomhet

En av målsettingene med IGW er å etablere gode samarbeidsrelasjoner på tvers av regioner, fylker og næringer for å styrke lønnsomheten. Som nevnt innledningsvis er det svært vanskelig å tallfeste den økonomiske effekten av deltakelse på en messe. I det følgende er det gjort en svært omtrentlig beregning, på bakgrunn av informasjon innhentet i evalueringen i 2012 og 2013, da det ble stilt spørsmål om det økonomiske omfanget av avtalene. Framgangsmåte for å beregne den økonomiske effekten av å delta på IGW har vært som følger:

- Respondentene har oppgitt hvor mange avtaler de har fått med ulike kundegrupper. Avtaler med agenter, kjøpere, grossister, turoperatører, reisebyrå og butikker er inkludert, mens avtaler med «potensielle samarbeidspartnere» og sekkekategori «andre» er ikke tatt med. På bakgrunn av denne informasjonen er det beregnet et gjennomsnittstall på antall norske og tyske avtaler per deltager.
- På bakgrunn av informasjon fra deltakerne, er det beregnet en gjennomsnittsverdi på hhv. de norske og tyske avtalene. Dette tallet er svært usikkert, da det er få respondenter som har tallfestet avtalene økonomisk. Det er imidlertid en del respondenter som hvert år har oppgitt verdien i kroner, og det er på denne bakgrunn vi har estimert et omfang.

Antall avtaler utstillerne har fått, varierer noe fra år til år. Som figuren under viser, har utstillerne i gjennomsnitt fått hhv. 2 norske og 1,4 tyske avtaler per deltaker per år.

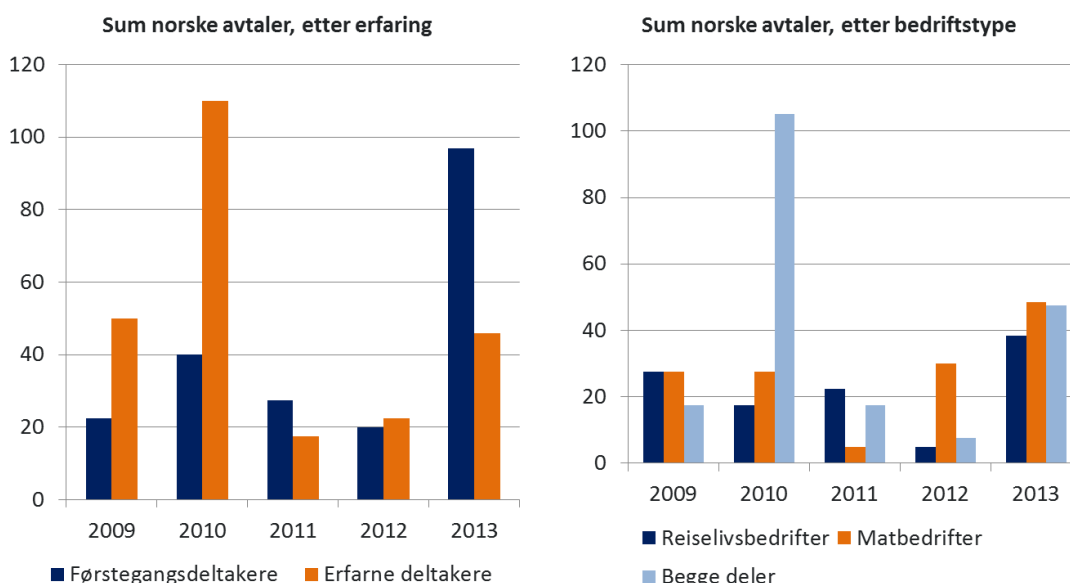
Figur 2-1 Gjennomsnittlig antall norske og tyske avtaler per deltaker per år.



For å se om det å delta flere ganger på IGW gjorde at man ble bedre til å inngå avtaler, har vi sett på antall avtaler man har inngått i forhold til om man er førstegangsdeltaker eller om man er en erfaren deltaker. Som figuren under viser, ser det ikke ut til at det er noen sammenheng her. I 2010 var det helt klart de erfarne deltakerne som fikk flest norske avtaler, mens det i 2013 er førstegangsdeltakerne som fikk flest. I og med at IGW hovedsakelig er en matmesse, er det rimelig å anta at det er matbedriftene som får flest avtaler. Tallene viser imidlertid at dette også har variert fra år til år. I 2010 var det bedriftene som definerte seg som både reiselivs- og matbedrifter som fikk flest avtaler, mens det i 2013 er matbedriftene og de som definerer seg som begge deler (både mat og reiseliv) som har fått noe flere avtaler enn de rene reiselivsbedriftene.

Oppsummert ser det dermed ikke ut til at det har noen effekt på avtaleinngåelse hvorvidt man er førstegangs- eller erfaren deltaker, eller om man er en matbedrift, reiselivsbedrift eller kombinert mat/reiselivsbedrift. Ulikheten kan like gjerne skyldes seleksjon, dvs. hvem som blir valgt ut til å delta, bedriftenes profesjonalitetsnivå, antall av de ulike bedriftstyper på standen osv..

Figur 2-2 Antall norske avtaler inngått per år, etter erfaring med deltagelse og etter bedriftstype.



I 2012 og 2013 ble det stilt spørsmål om deltakerne kunne estimere den økonomiske verdien av avtalene de hadde inngått. Som beskrevet tidligere er dette svært vanskelig å estimere, men det er eneste tallet man kan bruke for å komme fram til den økonomiske effekten. I 2012 var gjennomsnittsverdien på en norsk avtale på 20.600 og i 2013 lå verdien i gjennomsnitt på 77.000. Verdien på de norske avtalene er dermed estimert til 875.000 i 2012 og 1,1 mill. kr. i 2013.

Verdien av de tyske avtalene var vesentlig lavere, og hadde en gjennomsnittsverdi på 3.300,- i 2012 og 5.700,- i 2013. Verdien på de tyske avtalene er dermed estimert til kun 20.600,- i 2012 og 77.000,- i 2013.

Som sagt er feilmarginene på disse tallene svært store, og svarene er innhentet kort tid etter messen. Det er dermed svært vanskelig å si noe om deltakelsen har ført til økt lønnsomhet.

I tillegg til de konkrete avtalene, er det flere som sier i intervjuene at de har fått turister på besøk som har lagt om sin reiserute på bakgrunn av møte på IGW. Det er imidlertid svært vanskelig å kvantifisere de økonomiske effektene av denne type påvirkning.

I det videre vil vi se nærmere på effekten av deltakelse på IGW, på de andre målsettingene styringsgruppen har definert.

2.3. Produktutvikling/innovasjon

Et av målene med å koble mat- og reiselivsbedrifter på IGW er å bidra til produktutvikling og innovasjon.

Det er kun utvalgte mat- og reiselivsbedrifter som får lov til å delta, og man må være på et visst profesjonelt nivå for å bli utvalgt. Det innebærer at det er de beste produsentene som deltar og møtes på IGW, noe som har resultert i produktutvikling og nye samarbeidskonstellasjoner. Et eksempel er en akevittprodusent som har kommet i kontakt med produsenter av norske matspesialiteter og utviklet akevitter tilpasset de ulike råvarene som skrei, rakkfisk, sild, ost osv..

Deltakelse på IGW har også ført til økt stolthet over norske råvarer og økt bevissthet rundt det unike ved norske konserveringsmetoder som graving, raking, speking, salting osv.. Økt kunnskap på dette området har også ført til at restaurantene i større grad ser verdien av, og blir «modigere» til å bytte ut utenlandske viner med norskproduserte drikkevarer som akevitt, cider og mikrobrygget øl.

Det å være på en messe med så mange utstillere gjør at man får økt innsikt i hvordan andre aktører tilbereder, selger og pakker maten. Som en av deltakerne uttrykte det:

«På IGW står man overfor et trøkk som betyr at du må være på hugget. Her ser du hvordan andre gjør ting i forhold til hvordan man tar kontakt med kunder, kommuniserer ut. Produsentene blir bedre på salg og erfarer at man må være aktiv og gjøre noe for å få solgt. De får også mer selvtillit, tro på seg selv i forhold til produktet ditt og IGW blir en arena for markedstesting».

Mange opplever at IGW er en god arena for produkttesting. En av deltakerne hadde testet ut økologisk laks på messen, og opplevde svært stor interesse for produktet. Denne erfaringen tok man med hjem og fikk dermed økt trygghet rundt beslutningen om å satse videre på økologisk produksjon. Flere mener at deltagelsen har ført til økt markedskunnskap gjennom dialogen med tyske forbrukere, og ikke minst gjennom dialog med ulike journalister med stor kunnskap om det tyske matmarkedet.

I tillegg til å teste produkter får også kokkene som deltar økt kompetanse og kunnskap om hva som finnes av norske matprodusenter. Dette igjen bidrar til økt bruk av norske råvarer på restaurantene i Norge.

En annen effekt er at man får økt innsikt i hvordan man kan selge seg inn til ulike norske kunder. Som en aktør fortalte, hadde de etter deltakelsen og samtaler med kokkene på standen, lagt om pakkestørrelsene slik at de lagde ulike pakkestørrelse tilpasset ulike kunder. For salg til kokker og storhusholdninger lagde man store pakninger, og til forbrukere lagde man mindre pakkestørrelse.

IGW oppleves også som en viktig arena å være på i forhold til å få inspirasjon og nye ideer. Som en aktør uttalte: *«IGW er en arena for produkttesting. Produktene blir som regel godt mottatt, så de har potensiale. Vanligvis passer produktene vi tar med på IGW der og da, men for salg her hjemme må de videreutvikles. På IGW får vi inspirasjon og idéer vi kan gå videre med.»*

En av målsettingene med nettverksbyggingen på IGW er å få økt fokus på produktpakking. Det er flere eksempler på at man gjennom kontakter man har fått på IGW har funnet nye måter å sette sammen produkter på. Et konkret eksempel er at man i Norge har etablert et seter-nettverk, et prosjekt som skal se på «seter som opplevelse», hvordan man kan utvikle dette og hvordan dette kan markedsføres. Her tenker man også at IGW kan spille en rolle som et sted for lansering av konseptet. Et annet eksempel er utvikling av ulike reiseruter, der lokalprodusert mat inngår som en del av den helhetlige reiseopplevelsen. En av reiserutene i Trøndelag ble definert under IGW, og oppsto som et samarbeid mellom aktørene som var med det året.

For å øke produktutviklingen og innovasjonen er det behov for økt innsikt og kompetanse om det tyske markedet. Flere nevner at IGW i ennå større grad kan brukes som en arena for kompetanseheving om etterspørselstrender blant tyske forbrukere. Dette kan gjøres ved bl.a. å invitere tyske turoperatører til standen, da disse har stor kunnskap om hva som selger i det tyske markedet. Man kan også i større grad utnytte de kontaktene de norske deltakerne i næringsdelegasjonen har i Tyskland, til å få i stand foredrag og seminarer om det tyske markedet.

2.4. Markedsføring og PR

En av målsettingene for arrangørene er å markedsføre og teste norske mat og reiselivsprodukter fra Norge i Tyskland, for å forbedre produktene hjemme. I evalueringen i 2013 var det 47 prosent som oppga at en av målsettingene var å markedsføre egne produkter/tjenester, og 35 prosent ønsket å teste ut egne produkter/tjenester i markedet. Det vil si at det er under halvparten som har dette som målsetting. Det er imidlertid flere, 57 prosent, som oppgir at det å få profilering i norske medier var en svært viktig målsetting. Det ble også bekreftet i intervjuene at det å få presseomtale i norske medier var en viktig effekt av å delta på IGW. Det å bli valgt ut til å delta på IGW er et kvalitetsstempel i seg selv, og det å bli valgt ut gir god PR og mediedekning i lokale medier i Norge. En av deltakerne sier at deltakelsen ga *«...positiv effekt på omdømme. PR-effekten var det mest positive – særlig første gang vi var med. Fikk mye presse i lokale medier første året»*. Flere sier det samme om at man får mest presse det første året, da har det nyhetens interesse at man har blitt valgt ut til å delta på IGW.

Flere av bedriftene bruker IGW som en bevisst del av markedsstrategien, bl.a. gjennom å kontakte lokal presse på forhånd, sende ut pressemeldinger mv.. På den annen side oppgir en av deltakerne at for å få til en PR-effekt, må man gjøre godt forarbeid. De senere årene har denne aktøren fått invitasjonen til å delta for tett opp til messen, slik at muligheten til å forberede pressemeldinger og planlegge en mediestrategi, har vært alt for kort.

En annen langtidseffekt av å være på IGW, er at man får kontakt med norske journalister. En av deltakerne forteller bl.a. at de har blitt mye brukt som informant av en matjournalist de møtte på IGW, noe som igjen gir god PR.

På bakgrunn av intervjuene ser det ut til at IGW kan fungere som en markedsføringsarena for profilerte matvarer med sterke internasjonale merkenavn, som Jarlsbergost og Akevitt. Mindre aktører får større effekt av presseoppslag i lokale medier i Norge.

Når det gjelder markedsføringseffekten av reiselivsprodukter mot tyske forbrukere, ser det ut til at denne er svært begrenset. En deltaker forteller at de på en av messene hadde satt sammen en pakke, som de markedsførte på standen. De delte ut ca. 10.000 kuponger med en gitt kode på som gjorde at man kunne spore eventuelle bestillinger av pakken tilbake til IGW, men registrerte ingen bestillinger. Allikevel har aktøren vært med i flere år etter dette, men bruker messen mindre som en arena for å markedsføre seg mot tyske forbrukere, og mer som en arena for nettverksbygging, produktutvikling og profilering mot Norge.

2.5. Økt internasjonaliseringskompetanse

Den siste målsettingen er å øke internasjonaliseringskompetansen både på regionsnivå og hos de deltagende bedriftene. Målet er å øke kunnskapen om tyske forbrukeres behov, slik at man i størst mulig grad kan tilpasse produktene til tyske turister på ferie i Norge. Hensikten har vært å «reise ut for å bli bedre hjemme».

På bakgrunn av blandete tilbakemeldinger fra intervjuene, kan det se ut til at kjerne hensikten med denne målsettingen kan være noe utydelig kommunisert. På den ene siden er det flere som forteller at de reiste til IGW, særlig som førstegangsdeltakere, for å få kontakter med tanke på eksport. På den annen side er det andre som forteller at de reiste ut for å få bedre kjennskap til tyske forbrukere og deres behov, slik at de kan tilrettelegge for tyske turister når de kommer til Norge.

Med tanke på målsettingen om eksport, er det flere som oppgir at deltakelse på IGW ga kompetanse som gjorde at man foretok en kvalifisert beslutning om *ikke* å gå for eksport. Som sagt er dette heller ikke den uttalte målsettingen for arrangørene, men de færreste førstegangsdeltakerne har internasjonal erfaring, og får en bratt læringskurve på første deltakelse. Mange av deltakerne er småskalaprodusenter, og for å komme inn i det tyske markedet kreves det en vesentlig høyere produksjon enn de fleste har kapasitet til. Eksempelvis fikk en matprodusent kontakt med en distributør i Tyskland som mente at produktene var svært attraktive på det tyske markedet. Etter dialog med distributøren skjønnte man imidlertid at det ikke var mulig å produsere de kvantaene distributøren hadde behov for. Produsenten var glad for å få erfaringen, slik at de ikke brukte unødig tid på å fortsette å kartlegge eksportmulighetene.

En annen produsent hadde fått kontrakt med en eksklusiv matkjede i Tyskland, men pga. finanskrisen gikk avtalen i vasken. Det å få avtalen hadde imidlertid to positive effekter. For det første ble selve avtalen godt stoff i lokale medier, og det ga svært god PR. Og for det andre ga det tro på kvaliteten og eksklusiviteten i eget produkt, og motivasjon til videre produkt- og bedriftsutvikling. IGW kan dermed sies å være en god arena for å vurdere ulike norske matvarers potensial blant tyske forbrukere. Dette igjen gir trygghet for at produktene med trygghet kan selges og serveres til tyske turister på reise i Norge. Deltakelse på IGW bidrar til at man får tatt kvalifiserte beslutninger rundt hvilke produkter som har markedspotensial, og hvilke produkter som eventuelt bør videreutvikles.

Med tanke på å reise ut for å bli bedre hjemme, var det flere av respondentene som hadde synspunkter på dette. En av aktørene hadde en klar målsetting om å få bedre markedsinnsikt, men mente at arrangementet ikke var godt nok tilrettelagt for dette. Respondenten etterlyste bedre tilretteleggelse for å øke markedskompetansen, for eksempel ved å arrangere seminarer eller møter med tyske matjournalister, turoperatører eller andre med innsikt i tyske forbrukeres behov.

En annen respondent hadde gjennom deltakelsen på IGW fått innsikt i hvor ukjent Norge egentlig var for tyske turister; «de visste ikke en gang hvor fjordene i Norge var». Etter IGW begynte de å jobbe mer profesjonelt med reiseliv, gjennom å systematisere produktet, gjøre det bookbart og gjennom økt samarbeid med andre aktører i regionen. Bedriften meldte seg inn i det lokale destinasjonsselskapet, som igjen var hektet på landsdelsselskapet, fordi de så hvor viktig det var med markedssamarbeid. Og som de sa; «først når turistene kommer til vår region kan vi begynne å konkurrere».

3. Oppsummering

Hensikten med denne rapporten har vært å kartlegge langtidseffekten av å delta på IGW. Den viktigste målsettingen med å arrangere IGW er å etablere **gode samarbeidsrelasjoner** på tvers av regioner, fylker og næringer. Dette målet kan sies å være oppnådd, da alle bedriftene rapporterer om gode effekter på nettverksbygging, både innenfor egen næring, på tvers av næringer, innenfor egen region og nasjonalt. Deltakelsen har bl.a. ført til nye samarbeidskonstellasjoner som igjen bidrar til å utvikle nye produkter, som f.eks. kulinariske reiseruter, samarbeid matprodusent og serveringssted, matprodusent og innkjøpere. I tillegg rapporteres det om langtidseffekt av å møte representanter for hele matnæringen i Norge.

Det at deltakelsen har så stor effekt på nettverksbygging mellom de norske aktørene, gjør at man kan stille spørsmål ved om man ikke heller kunne etablere en **tilsvarende møteplass** i Norge, som et alternativ til IGW. Dette ville redusere investeringskostnadene for arrangørene, og reisekostnadene for deltakerne. De aktørene vi var i kontakt med svarte imidlertid at det ikke ville ha samme effekt å være hjemme i Norge. For det *første* deltar norske politikere og byråkrater for å møte sine respektive kollegaer fra både Tyskland og andre land. At denne gruppen deltar på messen gjør det igjen mer attraktivt for utstillerne å delta, da det øker verdien av nettverksbyggingen. Dette igjen gjør at utstillerne får med seg sine kunder hjemmefra, da det er attraktivt for dem å møte resten av deltakerne, noe som igjen gjør at man får bygget tettere kunderelasjoner med eksisterende kunder. For det *andre* mener mange at det at man er i utlandet gjør at man visker bort de regionale skillene, ved at man oppnår en vesentlig større «vi fra Norge»-følelse, som man ikke ville fått om man hadde vært i Norge. For det *tredje* er nettopp det at man oppholder seg lenge på samme sted, en viktig del av nettverksbyggingen; man blir godt kjent når man er sammen over så lang tid. På denne bakgrunn kan det konkluderes med at IGW ikke lar seg erstatte av et lignende arrangement i Norge.

En av målsettingene med IGW er økt samarbeid mellom mat- og reiselivsbedrifter. IGW har imidlertid begrenset markedsføringsverdi for reiselivsbedrifter. Det som imidlertid kan bidra til å nå målet om økt samarbeid, er **økt samarbeid mellom arrangørene av IGW og ITB** (Internationale Tourismus Börse). For å få med flere store reiselivsaktører på IGW, bør tyske turoperatører inviteres til standen. Dette vil gjøre at man får vist fram mangfoldet i det totalt ukjente norske mattilbudet for de tyske turoperatørene. På ITB er det rom for økt fokus på norsk mat, noe som vil være helt i tråd med den internasjonale etterspørselen etter helhetlige reiseopplevelser. Dette kan gjøres ved at deler av utstillingen fra IGW vises fram på ITB, og aller helst ved at noen av de norske kokkene tilbereder mat fra norske råvarer. Et økt fokus på turoperatører på IGW, og økt matfokus på ITB, ville gjøre begge messene til viktigere møte- og samarbeidsarenaer for mat- og reiselivsbedrifter.

Hensikten fra arrangørens side med å etablere gode samarbeidsrelasjoner var flere. Det første målet er å bidra til å **styrke lønnsomheten** hos deltakerne. Dette er svært vanskelig å vurdere, men på bakgrunn av evalueringene gjennomført i 2012 og 2013 er det gjort en beregning. Denne viser at i gjennomsnittsverdien på en norsk avtale var på 20.600 i 2012, og på 77.000 i 2013. Den totale verdien på de norske avtalene er estimert til 875.000 i 2012 og 1,1 mill. kr. i 2013. Verdien av de tyske avtalene var vesentlig lavere, og hadde en gjennomsnittsverdi på 3.300,- i 2012 og 5.700,- i 2013. Den totale verdien på de tyske avtalene er dermed estimert til kun 20.600,- i 2012 og 77.000,- i 2013. Disse tallene er imidlertid beheftet med store feilmarginer, og vil sannsynligvis også være en undervurdering av de totale avtalene, bl.a. fordi alle de potensielle samarbeidsavtalene deltakerne har inngått ikke er med i beregningene.

I tillegg til lønnsomhet er målet med å tilrettelegge for samarbeidsrelasjoner å bidra til **produktutvikling og innovasjon**. Mange av deltakerne opplever at IGW er en god arena for produkttesting, og deltakelsen har ført

til økt satsing på produkter som har slått an på IGW. Flere oppgir at deltagelsen har ført til mer markedskunnskap ved at man har kommet i dialog med tyske forbrukere, og ikke minst journalister med stor kunnskap om det tyske matmarkedet. Kokkene som deltar får også økt kompetanse og kunnskap om hva som finnes av norske produkter/produsenter, noe som bidrar til økt bruk av norske råvarer på restaurantene i Norge, og større bredde i sammensetning av menyene. Helt konkret er det for eksempel utviklet nye akevittsorter som passer for ulike råvarer/konserveringsmåter man har fått kjennskap til på messen. Det er imidlertid også rom for forbedring på dette området, da det ble etterlyst flere konkrete kompetansehevende tiltak.

Markedsføringseffekten av å delta på IGW ser ut til å være større i Norge enn i Tyskland. Aktørene med internasjonalt kjente merkevarer som Jarlsberg og akevitt får markedsføringseffekt i Tyskland, da de allerede er i markedet. Småskalaprodusentene oppgir på sin side at den store markedsføringseffekten får de lokalt i Norge. Det å bli valgt ut til å delta på IGW er et kvalitetsstempel, og gir gode oppslag i lokale medier, særlig ved førstegangsdeltagelse. Det at norske småskalaprodusenter får kontrakter med tyske distributører og butikker er også godt stoff for lokale medier. En annen langtidseffekt er at man på IGW kommer i kontakt med norske journalister, og at man i etterkant blir brukt som informanter for disse journalistene, noe som igjen gir god **profilering**.

Arrangørene har også som målsetting å øke deltakernes **internasjonaliseringskompetanse**, både på regionsnivå og hos de deltagende bedriftene. Med internasjonaliseringskompetanse menes at man reiser ut for å bli bedre hjemme. Det kan imidlertid se ut til at denne målsettingen er noe utydelig kommunisert, da en del deltakere, særlig førstegangsdeltakere, reiser ut med målsetting om eksportkontakter. De fleste opplever imidlertid IGW som en god arena for å vurdere produktenes markedspotensial. På bakgrunn av tilbakemeldinger fra tyske forbrukere, kan man ta kvalifiserte beslutninger rundt tilpasning og utvikling av produktene, med tanke på servering og tilrettelegging for tyske turister på ferie i Norge. På regionnivå har man også fått akkumulert kunnskap om markedsbehov, ettersom bedriftene har gjort seg sine erfaringer. Dette igjen gjør regionale aktører til bedre rådgivere for lokale aktører som vurderer markedstilpasning til tyske forbrukere.

På spørsmål om det å delta på IGW har langtidseffekter, er svaret altså ja. IGW bidrar i sterk grad til nettverksbygging og nye samarbeidskonstellasjoner mellom mat- og reiselivsprodusenter, på tvers av regioner i Norge. Deltakelsen har også ført til produktutvikling og kompetanseheving, samt at det å bli valgt ut til IGW er et kvalitetsstempel som gir god PR og høy synlighet i norske medier. Videre gir det å være på IGW innblikk i, og påvirkningsmuligheter på viktige næringspolitiske diskusjoner da «alle» er der. Det er vanskelig å si hvorvidt deltagelsen bidrar direkte til økt lønnsomhet, men indirekte kan man argumentere for at deltagelsen bidrar til lønnsomhet gjennom økt markedsorientering. Gjennom oppbygging av kompetanse om forbrukernes behov, tilpasser man produktene til kundene, bygger sterkere og tydeligere merkevarer, og derigjennom skaper økt konkurransekraft.