

# Handbok för Goda Exempel





# om denna

## handbok

SARURE vill hitta genomförbara lösningar som får butiker på landsbygden att bli starka och utvecklas. Lokala butiker försörjer befolkningen med nödvändigheter och är ett socialt nav. Det bidrar till den lokala livskvaliteten, uppmuntrar befolkningen att bo kvar och är en förutsättning för utvecklingen av andra aktiviteter och fler företag. Dessutom är små och medelstora företag och mikroföretag mycket viktiga när det gäller sysselsättning och arbetstillfällen i landsbygdsområden.

Men även att en grundläggande service i glest befolkade områden är en nödvändighet, är deras existens inte en självklarhet. Små byar behöver butiken för att kunna växa, men små landsbygdsbutiker behöver också ett minsta antal kunder för att gå runt ekonomiskt.

SARURE är ett Interreg Europe projekt med syftet att förbättra partnerregionernas strategiska dokument som stöttar små och medelstora företag i att utvecklas, tänka nytt och stärka sin övergripande konkurrenskraft. Med tanke på att dagens europeiska regioner från olika latituder står inför detta problem, anses Interreg Europe vara ett utmärkt område för utbyte av olika lyckade erfarenheter och strategier.

## **Denna handbok utgörs av de goda exempel som vi stött på under SARURE-projektet indelade i tre teman:**

- 1.** Kompletterande tjänster och initiativ för SMF\* på landsbygden
- 2.** ICT\*:s potential för SMF\* på landsbygden
- 3.** Innovativa marknadsförings- och finansiella alternativ för SMF\* på landsbygden

(\*Information and Communication Technologies – informations- och kommunikationsteknik)  
(\*Små och Medelstora Företag)

Under den första fasen i projektet SARURE utbyttes omfattande erfarenheter av dessa olika aspekter.

Deltagande länder i projektet är Spanien, Tyskland, Irland, Grekland, Polen, Sverige och Finland.

Denna handbok är inte bara avsedd att vara ett kompendium om de goda exemplen som man stötte på, utan även att sprida dessa utanför projektet. Handboken i sig är avsedd att nå en bred publik i förhoppning om att kunna tillhandahålla beprövade alternativ och inspiration

Varje exempel som tas upp är baserad på projekt och åtgärder som utförts i de medverkande länderna. Beskrivningen har medvetet hållits så enkel som möjligt. Om läsaren är extra intresserad av något speciellt exempel, är hen välkommen att kontakta oss.

SARUREs projektteam hoppas att du kommer att tycka att läsningen är inspirerande.



**Kammaren för handel, industri och tjänster i Teruel (Spanien)**

**Rådgivande huvudpartner**

**SARURE-projekt**

[www.interregeurope.eu/sarure](http://www.interregeurope.eu/sarure)



## 1. - Kompletterande tjänster och initiativ för detaljhandlar på landsbygden

- (1) Servicepunkter i Söderhamn (Sverige) **SIDA 6**
- (2) Bybutiken "Utula Kyläkauppa" i Södra Karelen (Finland) **SIDA 8**
- (3) Lantliga multitjänster i Aragonien (Spanien) **SIDA 10**
- (4) Färjekiosken i Jänkäsalo i Södra Karelen (Finland) **SIDA 13**
- (5) Öppna gallerior i Aragonien (Spanien) **SIDA 15**
- (6) Öppna gallerior i Argos Orestiko (Västra Makedonien, Grekland) **SIDA 18**
- (7) Wimlandia i södra Warmia (Polen) **SIDA 21**
- (8) Frukost i södra Warmia (Polen) **PAGE 23**
- (9) Tubbercurry Old Fair Day i Sligo (Irland) **SIDA 25**
- (10) Förening för direkt marknadsföring i Burgenlandkreis (Tyskland) **SIDA 28**
- (11) Program för att säkerställa generationsskifte för lantlig detaljhandel i Aragonien (Spanien) **SIDA 30**
- (12) Program för direkt entreprenörstöd till landsbygdsentreprenörer i Aragonien (PAED) (Spanien) **SIDA 33**



## 2. - ICT:s\* potential för små och medelstora detaljhandlar på landsbygden

- (13) Local Food Nodes / Bygdens Saluhall i Söderhamn och REKO-systemet i Södra Karelen (Sverige och Finland) **SIDA 37**
- (14) Zaragozas innovation i detaljhandelscenter (T-ZIR) (Spanien) **SIDA 41**
- (15) Digital plattform "Aceros de Hispania" (Spanien) **SIDA 43**
- (16) Nätverksplattform för små butiker för att bibehålla kundens lojalitet (Spanien) **SIDA 45**
- (17) E-handelsferieheter från Binéfar's detaljhandlarförening (Spanien) **SIDA 48**
- (18) Online-plattform lanserad av Calandas detaljhandlarförening (Spanien) **SIDA 50**
- (19) Grow Remote-konferensupplevelsen i Sligo (Irland) **SIDA 52**
- (20) INKA+ den interaktiva kartan för Burgenlandkreis – online-presentation små detaljhandlare (Tyskland) **SIDA 54**

(\*Information and Communication Technologies – informations- och kommunikationsteknik)

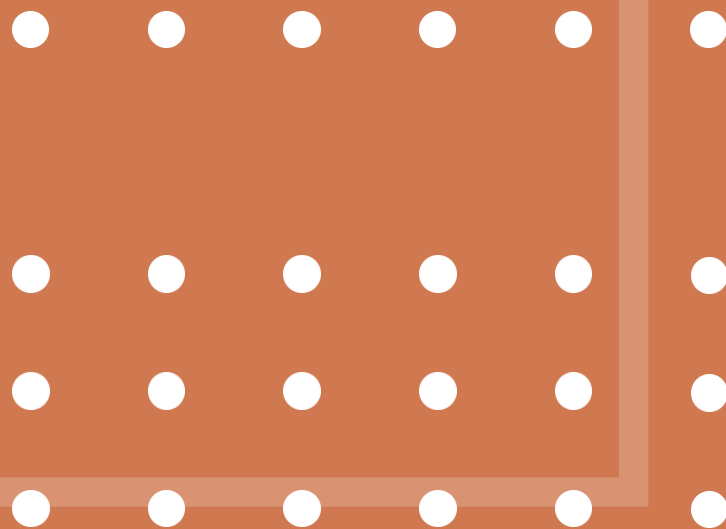


## 3. - Innovativa marknadsförings- och finansiella alternativ för små och medelstora detaljhandlar på landsbygden

- (21) Den utökade butiken i Zaragoza (Spanien) **SIDA 57**
- (22) Hands-made Saale-Unstrut (Tyskland) **SIDA 59**
- (23) Kommersiell vitalisering genom mässor i Aragonien (Spanien) **SIDA 61**
- (24) Kupongutfärdande av Teruel kommun som en ekonomisk vitaliseringsåtgärd (Spanien) **SIDA 54**
- (25) Sligo 2018 Stödprogram för detaljhandlar (Irland) **SIDA 66**
- (26) Finansieringsprogram för bybutiker (Tyskland) **SIDA 68**
- (27) Finansiellt program för landsbygdsutveckling från Tillväxtverket och Region Gävleborg för ekonomisk och regional tillväxt (Sverige) **SIDA 69**
- (28) Kaakonkantris verktyg för ansökning om finansiering i Södra Karelen (Finland) **SIDA 72**
- (29) Anslag till lantliga detaljhandlar i Aragonien (Spanien) **SIDA 74**
- (30) Anslag till lantliga detaljhandlar i Teruel (Spanien) **SIDA 76**
- (31) Sligo BID (Irland) **SIDA 78**



Kompletterande  
**tjänster**  
och initiativ för  
detaljhandlar i  
**landsbygdsområden**



# 1. Servicepunkter

**Servicepunkten är ett nav i det lokala samhället. Huvudsyftet är att skapa mötesplatser och expandera servicenivån i den lokala butiken och samla åtskilliga servicetjänster på en och samma plats.**



Fokus i detta exempel är behovet av lokala butiker på landsbygden och svårigheterna för dem att gå med vinst med ett litet kundunderlag. Men också att samla och utöka service och skapa mötesplatser. När en butik utnämns till att vara servicepunkt, upprättas ett avtal mellan kommunen och företagaren där man åtar sig att utföra viss service för kommunens räkning.

Ersättningen för att vara en servicepunkt och att fungera som ett nav för det lokala samhället är mellan 30 000 och 50 000 SEK per år. Det belopp som betalas ut beror på det antal tjänster som servicepunkten väljer att tillhandahålla. Servicepunkten skapar även en naturlig mötesplats för de som bor i trakten, de kan ta en kopp kaffe och småprata samtidigt som man utför sina ärenden. Att bli utvald ger även företagaren möjlighet att ansöka om särskilda bidrag från staten för att ytterligare kunna utveckla sin verksamhet. Initiativet kommer att implementeras under en treårsperiod i syfte att etablera sex servicepunkter i Söderhamns kommun. Ersättningen har införts som en grundläggande del av kommunens årliga budget, vilket säkerställer att det kommer att vara en långsiktig satsning.



De som drar störst fördel av detta är de boende i trakten, men det är även bra för turister och besökare eftersom servicepunkten blir en naturlig plats att söka sig till för att få information och hjälp. Tack vare detta exempel kan den lokala butiken öka och utveckla sin service.



## Nödvändig resurs

Finansiering har beviljats och inräknats i kommunens årliga budget med ett belopp på SEK 300 000 per år.



## Bevis på framgång

Initiativet låter butiksinnehavare ansöka om regional finansiering som annars inte skulle ha varit tillgänglig för dem. Denna finansiering bidrar till att utveckla verksamheter, uppgradera utrustning och hjälpa verksamheter att expandera. Flera av de utsedda servicepunkterna har erhållit ca SEK 1,5 miljon (EUR 150 000) från vår statligt framtagna fond för landsbygden för att utöka butiken och uppgradera faciliteterna. De kommer även att kunna utöka sin verksamhet och erbjuda fler tjänster, eftersom de får större utrymme i butiken.



## Svårigheter man stött på

En tänkbar utmaning är att kundunderlaget inte räcker till för butiken. De är beroende av att innevånarna på orten är trogen sin butik och gör sina inköp lokalt för att kunna ha tillräcklig omsättning.



## Potential för lärande eller överföring

Viken av att ha en stabil budget tilldelad så att detta goda exempel kan fortsätta även efter implementeringsperioden. Företagen får chansen att utveckla sin verksamhet över tid. Det är mycket viktigt att avsätta tillräckligt med tid för att konceptet ska konsolideras och för att servicepunkten ska vara det naturliga valet när du vill ha service på landsbygden.

## 2. Utulas bybutik

Utula-butiken är ett bra exempel på extratjänster kombinerat med detaljhandel. Utöver detaljhandel erbjuder butiken även sociala aktiviteter för att locka kunder.



Utulas bybutik ligger i Ruokolahtis kommun. Den betjänar omkring 100 lokalbor och 300 fritidsbor. Butikens sortiment inkluderar livsmedel, dagliga förbrukningsvaror, verktyg och elektronik. Butiken har även café och bar, bensinstation och receptionscenter för evenemang och uthyrning av byns stugor. Närmaste butik som tillhandahåller livsmedel och dagliga förbrukningsvaror ligger 20 km bort. Därmed spelar Utula-butiken en viktig roll i att tillhandahålla tjänster i den glesbefolkade bygden i Ruokolahti.



Utula-butiksägarna har skapat multiservice som en avgörande framgångsfaktor för en lönsam verksamhet. Utöver fler än 1000 artiklar i butiken, fungerar caféet och baren som en social mötesplats för människor. Butiksägarna anordnar även evenemang på sommaren (cirka ett dussin per sommar) som lockar både lokalbor och sommargäster.

Utöver de kommersiella tjänsterna, ägnas extra omsorg åt de tjänster och åtgärder som tillhandahålls av samhället. Butiksägarna samarbetar med Utula byförening och andra aktörer. Multiservicekonceptet erbjuder lokaler där privatpersoner kan anordna evenemang. Den senaste aktiviteten är ett "pensionärsparlament" som hålls i butikens bar. Detta ökar mängden handlande kunder. Intäkterna har blivit mer diversifierade och kunderna är mer lojala mot butiken. De som drar fördel av butikens multiservicekoncept är lokalbor, sommargäster och turister.





## Nödvändig resurs

De metoder som beskrivs kräver kunskap om segmenterade kundbehov, förmåga att nyskapa samt goda nätverksfärdigheter. En nyckelfaktor till framgången är kombinationen av tjänster som gör kunderna benägna att besöka butiken. Servicekonceptet är viktigt och det fungerar, men det kommer ändå att krävas ekonomiskt stöd.



## Bevis på framgång

Multiservicekonceptet har utvecklats under de senare åren och svarar upp till behov i omgivningen. Butiken marknadsför inte sig själv, men har vunnit rykte och publicitet bland kunder och lokala medier. I början av 2020 var butiken den enda lanthandeln i Södra Karelen som fick statligt bistånd från regeringens program för lanthandlar med multiservice.



## Svårigheter man stött på

Utmaningen är det låga invånarantalet i byn, och därmed krävs specialåtgärder för att locka sommargäster. Förmågan att skapa nya innovativa multitjänster och marknadsföring i ett föränderligt samhälle, gör detta än mer utmanande.



## Potential för lärande eller överföring

Utulas bybutik är ett exempel på en helt privatägd verksamhet som har förstått värdet och betydelsen av tjänster med en social aspekt på landsbygden. Denna praxis uppmuntrar deltagarna att studera behoven hos de potentiella kundsegmenten och för att konceptualisera dem som tjänster, vilket är en helt överförbar driftsmodell.

### 3. Lantliga multiserviceverksamheter i Aragonien



**Kammaren för handel, industri och service i Teruel (Spanien) skapar detta projekt för att underlätta överlevnaden för landsbygdsdetaljhandel i avfolkade områden i provinsen Teruel genom att skapa kompletterande tjänster och stöd från kommunen.**

Det är en affärsverksamhet som tillhandahåller grundläggande tjänster till befolkningen på platser där det inte finns några butiker eller där befintliga butiker är på väg att försvinna.

Huvudsyftet är att förbättra aktiviteten för landsbygdsdetaljhandel med kompletterande tjänster såsom:

- Butiker för grundläggande konsumentvaror.
- Kaféer, restauranger och fritidsområden som
- mötesplatser.
- Informationsdisk för turism.
- Turistinkvartering.
- Internet (Wi-Fi), frisör, konsthantverk, bibliotek, postkontor, läkemedel etc.
- Extratjänster (hemleverans, temafester, lekcenter etc.).



Problemet som tas upp och kontexten är:

- Låg genomförbarhet för privata initiativ i avfolkade områden
- Avfolkning
- Åldrande befolkning
- Brist på tjänster
- Dålig know-how hos entreprenörer
- Dålig kunskap om verkligheten på landsbygden



Sedan 2003 har detta projekt konsoliderats tack vare samarbetet mellan den officiella kammaren för handel, industri och tjänster i Teruel och de provinsiella och regionala styrena; som har gett en specifik finansieringslinje till denna modell genom lokala styren som bestämmer sig för att öppna och utrusta ett multiservicecenter. Varumärket är registrerat av ©CámaraTeruel sedan 2010 och huvuduppgiften för kammaren är att övervaka nätverket av multiserviceverksamheter, utförande av lönsamhetsanalys, främjande och spridning av denna typ av center, tillhandahållandet av utbildning för entreprenörer och främjandet av lokal konsumtion.

De inblandade deltagarna är kommunfullmäktige, organ, entreprenörer och invånarna i stort.



## Nödvändig resurs

Mänskliga resurser: Personal tillhörande handelskammaren. -  
Finansiella resurser: Omkring €23 500 per år i Aragonienregionen genom ett årligt samarbetsavtal: 80 % har finansierats av Aragóns regionala styre och 20 % har finansierats av Aragons officiella handelskammare (Huesca, Zaragoza, Teruel).



## Svårigheter man stött på

Att förbättra tjänsteutbudet och attraktiviteten att leva och bo på landet, främja landsbygdsstolthet och livskvaliteten. Etablerande av större befolkning och potentiella entreprenörer.



## Potential för lärande eller överföring

### **Avgörande framgångsfaktorer:**

- Offentligt-privat samarbete: ägarna till RMS-centren utgörs av lokala styren och de utrustar delar av verksamheterna (möbler, målning etc.) tack vare ett årligt finansiellt stöd som tillhandahålls av administrationerna i regionen och provinserna. När RMS-centren är redo att öppna, söker lokala styren efter människor som vill bli entreprenörer.
- Åtföljande och personlig rådgivning: Handelskammaren erbjuder hjälp till alla dessa center.
- Ekonomiskt stöd från lokala och regionala styren: årligt bistånd för att starta RMS-center.
- Utbildning och specialiseringstekniker: Handelskammaren tillhandahåller utbildning till de entreprenörer som förvaltar dessa center.



## Bevis på framgång

85 lantliga multiserviceverksamheter (RMS\*) i provinsen Teruel, 18 RMS i provinsen Huesca och 20 RMS i provinsen Zaragoza, så fler än 100 entreprenörer = jobb, huvudsakligen kvinnliga, eftersom varje RMS-center förvaltas av minst en egenföretagare. Bibehåller befolkningsantalet och livskvaliteten. Bidrar i vissa fall till att hålla skolor öppna.

(\*Rural Multi Service)

**Mer information på**  
[www.multiserviciorural.com](http://www.multiserviciorural.com)

## 4. Jänkäsalos kiosk-butik med självbetjäning

**Idrottsklubbsdriven kiosk-butik med självbetjäning som tillgodoser behoven hos lokalbor, sommargäster och besökare på ön Jänkäsalo, Södra Karelen.**



Jänkäsalo är en ö i kommunen Taipalsaari. Öns kiosk med självbetjäning betjänar lokalbor, sommargäster, båtfolk på sjön Saimaa och turister. Verksamheten skulle inte ha lönat sig om den bedrivits med traditionella affärsmodeller. År 2007 inrättades en färjelinje mellan fastlandet och ön, vilket ökade trafiken och skapade behov av tjänster. En gratis färjetur lockar människor, som är potentiella kunder.

Kiosken är öppen från april till september, från morgon till kväll. Den är belägen i en liten bod vid färjans påstigningsområde. Sortimentet utgörs av glass, godis, burkkonserver, kakor, grundläggande vardagsprodukter och souvenirer. Antalet försäljningsartiklar uppgår till omkring 400.

Det finns även en bod som fungerar som bibliotek med dagstidningar, laddningsstationer för mobiltelefoner, återvinningsstation och en pir för båtar. Kunderna i kiosk-butiken väljer sina varor, registrerar dem i en anteckningsbok och betalar i en kassaapparat. Volontärer från idrottsklubben sköter kiosk-butiken: tar hand om kontanterna, fyller på varor och låser dörrarna varje dag.

Försäljningsmängden är inte stor. Lönsamheten bygger på volontärer och kooperativa partners. Sommargästerna stöder servicepunkten aktivt. Vissa innehar höga befattningar i affärssektorn. Föreningen som driver kiosk-butiken köper det mesta av varorna från en annan landsbygdsbutik - partnerskap i stället för konkurrens.

Utöver detaljhandelsförsäljning ger kiosken liv åt samhället. Överskottet från kiosken används för att stödja lokal välfärd.



## Nödvändig resurs

Kiosken med självbetjäning har låga driftskostnader, inga lönekostnader eller hyreskostnader.

Uppvärmningskostnaderna är minimala under sommaren. Boden som fungerar som kiosk-butik är en donation. Ändå krävs offentliga bistånd för ytterligare investeringar och utveckling. Exempelvis för att bygga piren.



## Bevis på framgång

Vinsten från kiosk-butiken stöder Jänkäsälos kommuns välfärdsinsatser. Den har t.ex. använts för att bygga upp en marknadsplats (asfalterat torg) framför kiosk-butiken, ett återvinningsställe och en förvaringsplats för idrottsföreningens utrustning. Utöver de fysiska resultaten, stöttar föreningen andra föreningars i verksamhet i Jänkäsalo tack vare det årliga finansiella biståndet.



## Svårigheter man stött på

Utmaningen är att hitta volontärer till verksamheten, för att ersätta de nuvarande i framtiden. Dessutom ska en regeringsbekostad färja vara i drift.



## Potential för lärande eller överföring

Detta är ett exempel på ett alternativt sätt att organisera tjänster i en miljö där traditionella vinstdrivande affärsmodeller inte skulle fungera. För det första ger denna praxis möjlighet till självbetjäning, när behovet finns men inte är tillräckligt stort för att täcka stora driftskostnader (löner). För det andra visar den hur lokala tredje parter kan, med denna typ av åtgärder, gynna potentiella lokala kunder samt det lokala samhället.

## 5. Öppna gallerior i småstäder i Aragonien (Spanien)

Spanien

**Små detaljhandlare tvingas konkurrera med stora kommersiella områden. De behöver gå ihop och fungera som öppna gallerior på stadens huvudgator.**

Sedan 1995 har stora investeringar gjorts i shoppingcenter i Zaragoza, den största staden i Aragonien. Till följd av detta har människor ändrat sina shoppingvanor och shoppingcentren upplever hög försäljning under veckosluten och under högsäsongen.

Dessa anslag är nödvändiga med tanke på att små detaljhandlare tvingas konkurrera med stora affärsområden som har större finansiell kapacitet, mer resurser för att annonsera sina erbjudanden och att locka kunder. Tilldelningen av bidrag kommer att behandlas på ett konkurrensmässigt sätt, enligt den regelrätta procedur som används för att bevilja finansiering i artikel 14.2 i lag 5/2015 från den 25 mars, gällande finansiellt bistånd i Aragonien, och i enlighet med principerna om offentlighet, objektivitet, transparens, jämlikhet och icke-diskriminering.



En av de aspekter som har gjort detta finansieringsprogram framgångsrikt har varit deltagandet av köpmännen och deras professionalism samt dynamiken.

Det regionala styret i Aragonien godkände den första detaljhandelsplanen för Aragonien i lag 112/2001 den 22 maj.

### Planen tillhandahåller anslag till detaljhandlarföreningar för:

Främjande av öppna gallerior i småstäder: upp till 80 % av kostnaden

Lön till kommersiella utvecklare: upp till 60 % av kostnaden

Lön till NT-tekniker (sedan 2018): upp till 60 % av kostnaden

### Inblandade deltagare:

Små och medelstora detaljhandlar

Detaljhandlarföreningar

Handelskamrar

Kommunfullmäktige





## Nödvändig resurs

Mänskliga resurser: Personal tillhörande styret i Aragonien.  
Finansiella resurser: omkring 2 miljoner euro per år.



## Bevis på framgång

14 öppna shoppingcenter i småstäder i Aragonien och 45 andra detaljhandelsföreningar anordnar regelbundna aktiviteter för att främja detaljhandeln på huvudshoppinggatorna i deras städer. De bidrar till att främja konsumtionen av varor i lantlig miljö och att behålla invånarna.

Under perioden 2015–2018 gavs anslag till 1353 små och medelstora detaljhandlar. Den totala investeringen av små och medelstora detaljhandlar i detaljhandelssektorn var 17,6 miljoner euro och den offentliga budgeten var 8,6 miljoner euro.



## Potential för lärande eller överföring

### **Avgörande framgångsfaktorer:**

- Nära privat och offentligt samarbete.
- Erfarenhet och know-how hos föreningens kommersiella utvecklare.
- Innovativa åtgärder som lockar ett stort antal köpare.
- Kommunfullmäktige ansvarar för skötseln av de huvudgator som är en del av de öppna gallerierna.

### **Negativa aspekter:**

- Utan offentlig finansiering skulle de förfalla och det är viktigt för detaljhandlare att delta finansiellt i kampanjaktiviteter.
- Stora detaljhandlar eller deras franchisetagare deltar inte i kampanjaktiviteter, trots att de gynnas av dem.



## Svårigheter man stött på

För att kunna konkurrera med e-handeln, är digitalisering av små detaljhandlare och deras föreningar nödvändig och brådskande.

## 6. Öppen galleria i småstäder på landsbygden

**Skapande av friluftsmarknader i småstäder på landsbygden. Områden med naturliga och kulturella turistattraktioner strävar efter att locka besökare till deras förbättrade marknadsplatser.**



Initiativen med öppna gallerior har genomförts i årtal i Grekland, i storstäder som strävar efter att uppgradera shoppingområden med samtycke av butiksägare och hjälp från kommunen. Renovering av center, tekniska uppgraderingar (Wi-Fi, infokiosker, smart belysning etc.), visuella interventioner, etc. tillhör de aktiviteter som ingår i skapandet av en friluftsmarknad. Landsbygdsområden med naturliga och kulturella turistattraktioner strävar efter att locka besökare till småstadsmarknaderna för att köpa unika, lokala produkter och kräver högkvalitativa varor till låga priser.



Amyntaios kommun omvandlade sin stadskärna genom att skapa en lovande ekonomisk och social miljö för små och medelstora företag samt mycket små företag som inte bara tillgodoser lokalbefolkningen utan även (potentiella) besökares behov. Öppna gallerior handlar om att skapa en attraktiv marknad för alla besökare från större områden vars primära intresse är traktens naturliga och kulturella rikedom, men som aldrig övervägt att spendera pengar hos lokala detaljhandlar: Över 90 detaljhandlare gick med på att delta i åtgärden, vilket initierade en ny samarbetsepok i kommunen, samhället och entreprenörsgemenskapen. Detta kommer att uppnås genom en uppsättning av sammanhållande och inbördes relaterade åtgärder som strävar efter att uppgradera funktionaliteten och estetiken hos det offentliga utrymmet och organisera den ekonomiska aktiviteten genom att anamma och använda smarta cityapplikationer inom de berörda områdena. Kompletterande effekter och synergier med öppna gallerior i angränsande områden tas med i beräkningen.



## Nödvändiga resurser

De erforderliga resurserna uppgår till cirka 1 500 000 euro för att finansiera alla åtgärder som krävs på offentliga platser, inklusive smarta applikationer (Wi-Fi, infokiosker, etc.) och renovering av butiksfasader för de företag som är belägna i de öppna gallerierna. En öppen galleria kan generera ytterligare investeringar i ett större område.



## Bevis på framgång

Eftersom detta är ett nytt pågående initiativ som gäller Grekland i dess helhet, utgörs bevisen på "framgång" i nuläget av det stora antal förslag som skickats in gällande finansiering och det positiva mottagandet från små och medelstora samt mycket små företag i småstäder ("center" i landsbygdsområden). Förberedelsestadiet visade att företag betraktar öppna gallerior som ett initiativ som utöver att utöka själva målmarknaden, även kan attrahera och mobilisera fonder/investering i andra sektorer och områden, och på så vis öka hållbarheten i utvecklingen.



## Svårigheter man stött på

Under förberedelsefasen var det svårt för alla parter som var inblandade i projektet (offentliga myndigheter, kommun, affärssupportorganisationer, SMFs, invånare, privata investerare) att dela och formulera en gemensam vision om den öppna gallerian och samspelet med besökare och angränsande lantliga och urbana områden.



## Potential för lärande eller överföring

Öppna gallerior är ett exempel som stödjer ett specifikt förhållningsätt för att stötta detaljhandel på landsbygden. Skapandet av attraktiva småstäder som fungerar som centrum eller ingång till landsbygdsområden som är intressanta för såväl lokalbor, besökare och investerare, är en utmaning som kan bidra till att uppnå hållbar utveckling och social sammanhållning. Ett nätverk av öppna gallerior belägna på strategiska platser i en region kan betjäna ett mycket större område än vad de ursprungligen utformats för. Öppna gallerior kan även hjälpa regioner stadda i förändring och bli en referens för innovation för detaljhandlare och SMF:s från andra sektorer. Öppna gallerior måste vara en del av en större plan som kommer att förena de nämnda insatserna med stödåtgärder för entreprenörskap, innovationshubbar, stora investeringar och hållbar turism så att initiativ är långsiktiga och ger permanenta resultat. Därför, med små skillnader, kan dessa överföras till de lantligaste områdena i Europa, särskilt eftersom landsbygdsområden måste omformas när det gäller befolkning och jobbskapande, investeringar och erbjudna tjänster.

## 7. Wimlandia

**Målet är att samarbeta med parter för att lansera en gemensam idé inom regional och lokal tillverkning av högkvalitativa produkter och tjänster.**

Polen

Ett av de problem som tillverkare på landsbygden möter är att effektivt lansera produkten som säljs, särskilt bland stadsbor i närliggande städer. För att bemöta dessa problem har södra Warmias LAG upprättat ett samarbete med föreningen "Wimlandia" och implementerat projektet "Wimlandia". Dess mål var att skapa en informell grupp av tillverkare, bearbetare, hantverkare, serviceleverantörer, välgörenhetsorganisationer och vetenskapsrepresentanter samlade i fantasilandet - Wimlandia (Land of Warmia and Mazury - WiMLandia). Målet är att samarbeta med andra enheter i lanseringen av en gemensam idé inom området av regional och lokal tillverkning av högkvalitativa produkter och tjänster som även erbjuder känslor och historier om produkter och deras tillverkare. Gemensamma aktiviteter inkluderar handelsutbyte, reklamkampanjer och ömsesidigt kunskapsutbyte av alla enheter som deltar i gruppen. Deltagande enheter verkar i stadsområdena med försäljning till kunder från städerna – hitta den avgörande faktorn för största inköspotentialen är viktig. Till följd av detta kan enheter på landsbygden bedriva verksamhet under hela året och även agera till fördel för landsbygdsbor.





## Nödvändiga resurser

Projektet pågår fortfarande och därmed är det svårt att till 100 % bestämma vilka finansiella eller icke-finansiella resurser som används. LAG uppskattar att för närvarande kostar hela projektet omkring PLN 50 000 och är 100 % relaterat till det arbete som utförs av projektets alla partners.



## Bevis på framgång

För ögonblicket har vi inga fysiska bevis på projektets framgång (de kommer att dyka upp efter projektets slutförande). Avgörande faktorn är feedback från de entreprenörer som deltar i projektet, som talar om en märkbar ökning av beställningar och därmed också ökade vinster.



## Potential för lärande eller överföring

Projektet "Wimlandia" är ett föredömligt exempel på etablerandet av samarbete mellan olika affärsenheter som har samma mål - att öka försäljningsområdet för sina produkter. Medlemmarna i detta projekt framställer varor som sträcker sig från regionala maträtter till godis, från workshops för kvinnor till att driva hotell. Syftet med samarbetet är att presentera erbjudanden från alla medverkande lokala leverantörer hos varje enhet i staden. Detta handlar dock inte enbart om att "visa upp" dessa partners varor. Det handlar om att bekanta sig själv med deras tjänst och annonsera den på samma sätt som sin egen, vilket i slutändan innebär ökad exponering, något alla partners bör bry sig om. Processen pågår fortfarande och alla människor som är inblandade i projektet använder superlativ när de talar om det.

## 8. Frukost i södra Warmia

**Pilotprojekt implementerat av södra Warmia LAG i 8 kommuner. Reklam för lokala livsmedel och konsthantverkare under lokala evenemang.**

Polen

Södra Warmia LAG anordnade möten med entreprenörer från LAG-regionen diagnostiserade en av orsakerna till den låga lönsamheten för deras verksamheter, dvs. bristfällig kunskap hos kunden om den produkt som säljs på annan plats än i direkt närhet till tillverkaren. För att en verksamhet på landsbygden ska bli lönsam, måste den locka kunder från de närmaste städerna. För att försöka lösa detta problem, föreslog LAG implementering av projektet "Frukost i södra Warmia".



Projektet implementerades av södra Warmia LAG i 8 kommuner. Dess huvudmål var att främja lokala livsmedel och lokala konsthantverkare under lokala evenemang. Konsumenter får chansen att provsmaka och samtala direkt med producenter, såväl som att lyssna på föreläsningar om skillnaden mellan hantverk och industriframställda produkter. Som ett led i projektet erhöll varje producent en video om sig själv och sina produkter/tjänster, och placerades även på kampanjkartan. Filmer som spridits på sociala medier har blivit mycket populära, vilket resulterade i en ökad mängd beställningar, och lokalt distribuerade kartor har ökat kännedomen om produkter och producenter bland grannar och turister som inte kände till produkterna och deras lokala tillgänglighet.



## Nödvändiga resurser

Eftersom projektet fortfarande implementeras, är det svårt att ange några slutgiltiga siffror för finansiella eller icke-finansiella utgifter. För ögonblicket kostar projektet omkring PLN 40 000, av vilka cirka PLN 10 000 står för ersättning till människor som är engagerade i projektet.



## Bevis på framgång

För ögonblicket har vi inga fysiska bevis på projektets framgång (de kommer att dyka upp efter projektets slutförande). Vår avgörande faktor är feedback från de entreprenörer som deltar i projektet, som talar om en märkbar ökning av beställningar och därmed också ökade vinster.



## Potential för lärande eller överföring

Enligt LAG södra Warmias åsikt, kan projektet "Frukost i södra Warmia" utan problem anpassas till vilken region som helst - huvudsakligen tack vare dess moderna upplägg. Själva projektet byggde på tre pelare. Det första är möjligheten att provsmaka mat och även kommunicera direkt med producenten, som kan besvara alla frågor om produktionsprocessen. Den andra pelaren var deltagandet i föreläsningen, som med hjälp av exempel visade den överlägsna kvaliteten hos hemlagad mat jämfört med industritillverkad mat. Det tredje och viktigaste pelaren var filmer och deras påverkan via sociala medier. Den tredje pelaren visar hur man enkelt kan implementera sådana aktiviteter i vilken region som helst. En mycket stor bas av potentiella konsumenter använder olika sociala medier, och därmed har exponeringen av produkter som säljs i världen vuxit avsevärt.



## 9. Tubbercurry Old Fair Day Festival

**Tubbercurry Old Fair Day Festival är en 5 dagars festival som hyllar alla aspekter av traditionellt irländskt liv, inklusive musik, mat, konsthantverk och jordbruk.**



Denna festival är ett livfullt kommunalt evenemang som lockar 30 000 besökare till södra Sligo. Festivalen visar upp traditionell kultur, konsthantverk, musik och mat och är en levande representation av det lantliga Irland som har anordnats i mer än 30 år. Södra Sligo är en region som påverkades kraftigt av den ekonomiska nedgången, vilket ledde till avsevärd arbetslöshet. En betydande demografisk förändring har resulterat i en utspridd, äldre befolkning, beroende av lantbruksverksamhet, bristfälliga möjligheter, förlust av tjänster och ett minskat detaljhandelsutbud. Södra Sligo har för närvarande 21,4 % tomma butikslokaler, vilket är nästan dubbelt så mycket som genomsnittet för övriga landet.



Urholkningen av den traditionella företagsgrunden i denna del av det lantliga Irland är det som främjade drivkraften att anordna, upprätthålla och vårda Tubbercurry Old Fair till att bli den blomstrande festival den är idag. Denna festival förlitar sig på en frivilligkommitté med stöd från statliga myndigheter, lokala organisationer och volontärer. Sligos kommunfullmäktige bistår med finansiering av festivalen samt logistisk, hälsomässig och säkerhetsexpertis. Bland stöttande organisationer återfinns Civil Defence, Order of Malta, Tubbercurry Development Company, Sligo Leader Partnership och South & West Sligo tourism. De huvudsakliga intressenterna är det lokala samhället, Tubbercurrys handelskammare och Sligo County Council. De som huvudsakligen drar fördel av festivalen är lokalsamhället och näringslivet (särskilt mat, dryck och inkvartering) som gynnas avsevärt när det gäller omsättningen.



## Nödvändiga resurser

- Sligos kommunfullmäktige investerar cirka €10 000 per år
- Marknadsstånd genererar cirka €20 000 per år
- Lokalt sponsorskap står för cirka €20 000 per år
- Fler än 300 lokala volontärer
- Sligos kommunfullmäktige, Sligo Leader Partnership, Order of Malta och polisen stöttar alla evenemanget med relevant personal.



## Bevis på framgång

Detta evenemang utgör ett exempel på en livaktig social tillställning. Besökarantalet har kvantifierats till 30 000 per år och uppskattas vara värt cirka €1 miljon per år för den lokala ekonomin. Canley's Hotels ägare Teresa slår fast: "Vår omsättning under festivalveckan är den huvudsakliga inkomsten för vår verksamhet och hjälper oss att klara oss över vintern". Festivalen omnämns som nummer 14 på listan över globala festivaler i Canadian Travel Flight Network med bevakning av Huffington Post/LA Times/New York Post.



## Potential för lärande eller överföring

- Bibehållandet av källor till offentlig och privat finansiering.
- Bibehållandet av det stora antal volontärer som krävs för att administrera och genomföra festivalen.
- Den primära lärdomen handlar om kraften i ett lokalt samhälle för att uppnå betydande framgång, när denna kraft väl är rätt inriktad och fokuserad.



## Potential för lärande eller överföring

Detta exempel har potentialen att kunna överföras till alla landsbygdsområden runt om i Europa där man har en utspridd landsbygdsbefolkning. Anordnandet av evenemang betraktas som en av huvudpelarna i skapandet av utrymmen och spelar en central roll i att locka turism till platser som inte traditionellt betraktas som turistdestinationer. Evenemangsutveckling är ett av de sätt på vilka ett landsbygdsområde kan anpassa sig till och bekämpa pågående demografiska och ekonomiska trender som är negativa för landsbygden, inte bara på Irland utan runt om i hela Europa. Tubbercurry Old Fair Day är ett lysande exempel på vad ett hängivet och engagerat samhälle kan göra för att hjälpa sig självt inför till synes oöverstigliga makroekonomiska krafter. Tubbercurry har byggt upp en mycket kraftfull kunskapsbas när det gäller att anordna storskaliga evenemang och mycket av denna kunskap är överförbar. Att samhället leder detta evenemang är något som andra samhällen kan lära sig av.



## 10. Etablering av förening för direkt marknadsföring av regionala produkter i Burgenlandkreis



**I kommundistriktet Burgenlandkreis har företag etablerat ett nätverk för att gemensamt marknadsföra och sälja sina regionalt producerade produkter.**

Med stöd från kommundistriktet grundades nätverket för direkt marknadsföring i Elster-Saale-Unstrut-regionen 1996. Nätverkets mål är att erbjuda kunderna produkter från regionen på ett direkt sätt, med korta avstånd. Föreningen har för närvarande 23 medlemmar. Den består av gårdar av olika strukturer och storlekar, från små enmansföretag till lantbruksföretag.

Varje företag är unikt och individuellt utformat. Vare sig det gäller bagerivaror, honung, ägg, juice, frukt, fisk eller grönsaker. Företagen strävar efter att alltid erbjuda färska produkter till kunderna. Direkt marknadsföring inkluderar inte bara försäljning i gårdsbutiker eller matvaruaffärer, utan de närvarar även vid marknader veckovis samt bondens marknad med färska produkter. Medlemmarna tycker även om att byta produkter med varandra för att göra hela urvalet av regionala produkter på plats mer attraktivt för individuella kunder.





## Nödvändiga resurser

Föreningen finansieras med medlemsavgifter från de deltagande företagen.



## Bevis på framgång

Stabilt medlemskap och åtskilliga regelbundna gemensamma marknadsföringsaktiviteter av alla medlemmar.



## Svårigheter man stött på

En tänkbar utmaning är att hitta fler medlemmar för att kunna expandera och utöka nätverket.



## Potential för lärande eller överföring

Nätverket kan utgöra ett exempel för andra regioner, där producenter av lokala produkter gemensamt kan samarbeta för att bli mer synliga och attrahera en bredare målgrupp av konsumenter.

# 11. Program för att säkerställa generationsskifte för lantlig detaljhandel i Aragonien



**Program för att överföra butiker till ny ägare, särskilt i landsbygdsområden, för att undvika att de stängs när butiksinnehavaren går i pension.**

Det är ett gratis program för användaren, som samfinansierats av styret i Aragonien och de officiella handelskamrarna i Aragonien, och programmet har utvecklats av dessa kamrar.

Detta program erbjuder tekniska tjänster till både den detaljhandlare som vill överlåta verksamheten och till den entreprenör som vill köpa den.

Överlåtelsen av små företag är besvärlig när personen som driver verksamheten går i pension eller är sjuk, i synnerhet på landsbygden.

Till följd av detta stängs även butiker som är lönsamma, och detaljhandlarens know-how går förlorad.

Sedan 2005 finns det ett program som samfinansieras av styret i Aragonien och handelskamrarna i Aragonien.



Programmet erbjuder tekniska hjälptjänster till både den detaljhandlare som vill överlåta verksamheten och till den entreprenör som vill köpa den.

## **Inblandade deltagare:**

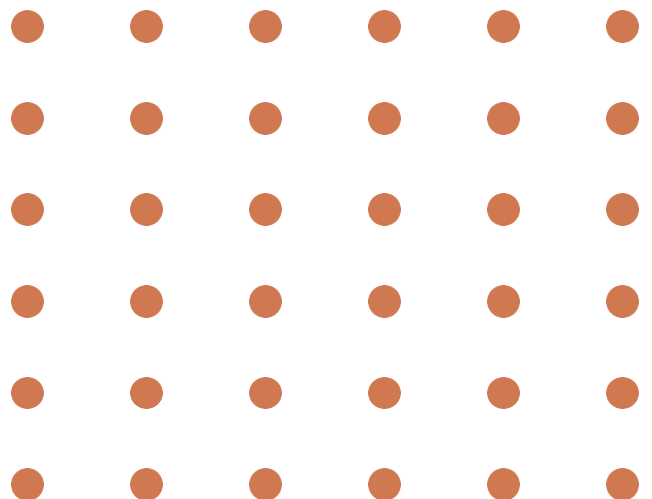
- Små och medelstora företag
- Handelskamrar

## **Teknisk hjälp till detaljhandlare som vill överlåta sina verksamheter:**

- Juridisk rådgivning för överlåtande av kontrakt.
- Ekonomisk utvärdering av den verksamhet som ska överlåtas.
- Underlättar kontakter och spridning av överlåtelsen.
- Fiskala och administrativa procedurer

## **Teknisk hjälp till den nya entreprenören:**

- Juridisk rådgivning för överlåtande av kontrakt.
- Genomförbarhetsstudie av affärsprojektet.
- Utbildning.
- Fiskala och administrativa procedurer.





## Nödvändig resurs

- > **Mänskliga resurser:** Personal från handelskammaren.
- > **Finansiella resurser:** Omkring 50 000 euro per år genom ett årligt samarbetsavtal: 80 % har finansierats av Aragoniens regionala styre och 20 % har finansierats av Aragoniens officiella handelskamrar.



## Bevis på framgång

Under perioden mellan 2015 och 2018 tillhandahöll vi våra tjänster till 268 personer som var intresserade av överlåtelser. Omkring en tredjedel av överlåtelseerna förverkligades.



## Svårigheter man stött på

Effektiv spridning av initiativet för att åstadkomma vidsträckt kunskap.



## Potential för lärande eller överföring

- > **Avgörande framgångsfaktorer:**
  - Slutföra tidigare/nya detaljhandlarsarbeten.
  - Utbildning och erfarenhet för den nya entreprenören.
  - Erfarenhet som överförs med verksamheten till ny entreprenör.
- > **Negativa aspekter:**
  - Svårighet att få tillgång till finansiering för nya detaljhandlare.
  - Ingen större fördel om de måste betala överlåtelseavgifter och månadshyror för den nya verksamheten.
  - Mindre attraktivt att starta i landsbygdsområden.



## 12. Program för direkt stöd av verksamheter (PAED)



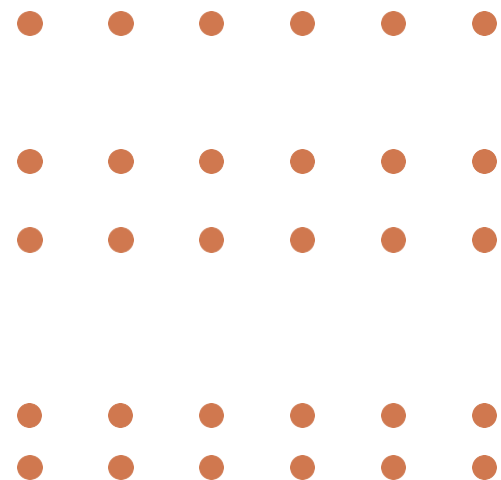
PAED stöttar affärsinitiativ i regionen Aragonien, särskilt för processen att starta en ny verksamhet.

Det är genom detta program som handelskammaren stöttar alla entreprenörer genom processen att starta en ny verksamhet.

**Affärslinjerna i programmet är:**



Huvudmålet är att fokusera på främjandet av affärsinitiativ för små och medelstora företag samtidigt som man bistår dem med stöd. Både nya företag och företag som vill växa eller expandera sin konkurrenskraft gagnas av programmet och uppföljning av kampanjansvarig eller entreprenör, som får stöd av en lokal expert.





## Nödvändig resurs

### > **Finansiella resurser för programmet**

- Överenskommelse 2019: Bistånd från styret i Aragonien: €450 000 i regionen Aragonien/ €135 000 i Teruel i bistånd från handelskamrarna/€112 500 från regionen Aragonien/€33 750 i Teruel

>**Mänskliga resurser:** 4,2 arbetstimmar per år



## Bevis på framgång

**År 2018:** Handelskammaren i Teruel har tagit sig an 218 projekt under 2018, 86 utmynnade i nya företag, och skapade 120 jobb. Den totala investeringen är €5 371 691,92.

**År 2004 till 2018:** Från starten för programmet har omkring 1347 verksamheter startats, vilket inneburit skapandet av 2243 jobb. Den totala investeringen har varit €90 190 501,08. Det har bevisats att överlevnadsfrekvensen för företag som använder PAED-proceduren är 20 % högre än för dem som inte använder den.



## Svårigheter man stött på

EU betraktade PAED-programmet som ett utmärkt initiativ för att stötta entreprenörsinitiativ under uppmaningen 2008–2009.



## Potential för lärande eller överföring

### > **Avgörande framgångsfaktorer:**

- Närhet till både entreprenörer och företag tack vare PAED-nätverkets kontor.
- Utbildning och specialisering av PAED-experten.
- Stöd till entreprenörer från den inledande idén till den faktiska implementeringen av projektet och vidare.
- Tillhandahölls utan kostnad till de som drar fördel av programmet. DGA-finansiering.

### > **Negativa aspekter:**

- Resurser för att stötta entreprenörer blev utspridda.
- Det finns ett behov av att förbättra kunskapen och know-how hos entreprenörer.

### > **Utmaningar:**

- Det finns ett behov av ytterligare expandera projektet till landsbygdsområden genom ett större antal kontor som kommer att främja affärsinitiativ och stabilisera befolkningen i landsbygdsområden.

Potential för

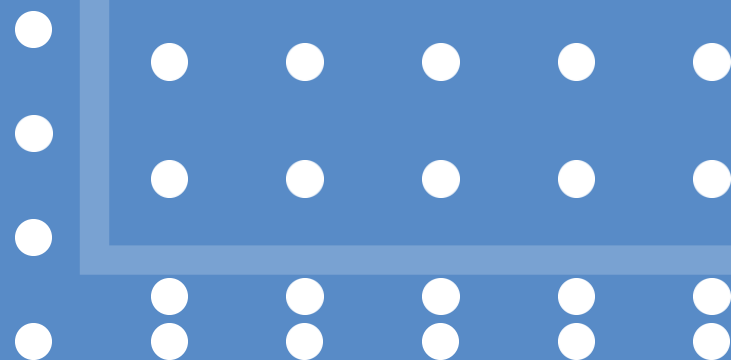


ICT

inom lantlig detaljhandel

**Små och medelstora**

**företag**



### 13. Webb- och sociala nätverksbaserade distributionskanaler – Bygdens Saluhall och REKO-system



Detta beskriver de två bästa exemplen inom samma ämne där huvudskillnaden är hur den tekniska plattformen och finansieringen skapas. Baserad i Sverige och Finland

Bygdens Saluhall är ett öppet digitalt verktyg i form av en webbplats app där lokala matproducenter kan marknadsföra sina produkter, kunder kan beställa produkter och betalningen för förbeställningen går direkt från konsument till producent. Leveranser och upphämtning äger rum vid en förhandsbestämd plats och tid.



Organisationen fungerar som ett kooperativ, och äger därmed försäljningskanalen och kan utveckla den i samma takt som modellen expanderar och växer. Det andra exemplet, REKO, har samma mål men fungerar lite annorlunda: REKO kopplar ihop producenter och kunder i vitt skilda landsbygdsområden.



Modellen förkortar försörjningskedjan för försäljning av produkter. REKO-grupper ger en väl riktad synlighet för lokala producenter och hjälper dem att få kontakt med potentiella kunder på ett mycket kostnadseffektivt sätt. REKO-grupper använder sociala medieplattformar (sluten Facebook-grupp) som är enkla att få åtkomst till för både säljare och köpare. I gruppen annonseras leveransdatum för produkter långt i förväg.



Att ha dessa leveransdatum fastställda i förväg låter producenter lägga ur produkter till försäljning och erbjuda dem och medlemmar i gruppen att göra beställningar. Leveranser utförs enligt vad som avtalats till upphämtningscenter (alltid desamma) där produkterna hämtas och betalas.



Modellen ägs inte av något speciellt organ eller organisation - på detta vis är den en form av "open-source"-modell för återförsäljning. De som främst drar nytta av dessa båda exemplen är lokala livsmedelsproducenter och lokalbefolkningen. Modellen erbjuder lågkostnadsdistribution och marknadsföringskanal och kan bidra till att minska kostnaderna för marknadsföring och paketering.



## Nödvändiga resurser

För att göra beställningar på Bygdens Saluhall måste kunden bli medlem och betala en årlig avgift för att kunna använda verktyget. Det är en årlig avgift och alla konsumenter bestämmer gemensamt vilket belopp som ska betalas. Som ett socialt nätverksbaserat system, kräver REKO inte några ekonomiska resurser och systemet drivs på frivillig basis.



## Bevis på framgång

Bygdens Saluhall är tillgängliga över hela Sverige och även internationellt. För närvarande är 118 lokala noder aktiva i Sverige och antalet ökar för varje år som går. I Söderhamn är det 32 producenter som använder verktyget och detta antal växer varje säsong pga. den stora efterfrågan.

REKO-systemet startade 2013 och har sedan dess inte bara spridit sig inom landet, utan även internationellt. I södra Karelen är efterfrågan på produkter större än tillgången i nuläget. Antalet medlemmar ökar.



## Svårigheter man stött på

Utmaningen är att få tillräcklig gräsrotsfinansiering och medlemmar som använder verktyget för att få ihop tillräckliga medel för att kunna utveckla plattformen. Facebook är ett verktyg som innebär många fördelar för REKO, men det skapar även utmaningar. Eftersom du inte äger medieplattformen, har du inte möjlighet att kontrollera plattformens utveckling och de förändringar som görs.



## Potential för lärande eller överföring

Denna typ av säljkanal kan motivera småskaliga producenter att öka sin produktion tack vare tillgängligheten till ett sådant här verktyg. Produktpillet är praktiskt taget obefintligt eftersom man alltid vet hur mycket man har sålt i förväg, redan innan man träffar kunderna. Tanken är att Bygdens Saluhall kan inrättas i vilket land som helst enligt denna affärsmodell och gräsrotsfinansiering blir allt populärare. Kunderna håller också på att bli mer medvetna och de vill veta varifrån maten de äter kommer. Med detta verktyg blir det lätt för kunden att handla, utan att man behöver köra runt till flera ställen. Om regionerna har aktiva producenter, är REKO-modellen mycket enkel att anamma och anpassa till alla former av detaljhandel, inte bara livsmedel. Detta har bevisats av modellens internationella popularitet. Producenternas aktivitet är en avgörande framgångsfaktor för att REKO-modellen ska lyckas. För att upprätthålla intresset hos medlemmarna i gruppen, måste utbudet vara tillräckligt stort och gruppen måste vara aktiv.



## 14. Zaragozas innovation i detaljhandelscenter (T-ZIR)



**Zaragozas innovation i detaljhandelscenter (T-ZIR) implementerar två digitaliseringsprojekt för lokala butiker: miZesta och zerca!**

Nuförtiden vill konsumenter kunna hitta företag närhelst och varhelst de vill. Men lokala detaljhandlare ställs inför vissa problem när de försöker anpassa sig till denna nya miljö.

Det råder brist på ekonomiska resurser och tid, brist på information och brist på online-handel. För att lösa dessa problem erbjuder T-ZIR två digitaliseringsprojekt för lokala butiker.

Det projekt som lanserades först var miZesta, en online-matmarknad som låter människor shoppa genom att kombinera produkter från olika marknader eller stormarknader i en enda beställning. Det inkluderar en arbetsstyrka med plockare som ansvarar för hela processen och behandlar förfrågningar.



Därefter startades ett andra projekt i november 2019: Zerca! Det baserades på ett digitaliseringskit för lokala butiker som inkluderade: digitalisering av katalogen, en lokal E-handelsplattform, on/off-marknadsföring, integrerad logistik, kundservice, lojalitetsprogram, big data, chatbot och produktmodellering, SEO/SEM-positionering, remarketing, utbildning i digitala färdigheter, regelbunden rapportering om affärstrender och jämförelse av sektorn, geolokalisering av varje butik och produkterna, QR-koder och maskininlärning IA/blockkedja/IoT+AR.

De som drar fördel av detta är verksamheterna som tack vare dessa projekt kan anamma digitaliseringsprocessen och erbjuda en bättre service till sina klienter samt kunderna som drar fördel av denna förbättrade service.



## Nödvändiga resurser

Båda projekten kräver två yrkesprofiler. Den ena motsvarar rådgivare och konsulter och den andra motsvarar IT och teknisk support. T- ZIR finansieras av en månatlig avgift på €39 som betalas av klienter från månad 6 och av en kommission på försäljning som bestäms beroende på sektor.



## Bevis på framgång

Resultaten 2018 av miZesta-projektet är 522 unika kunder, 70 % återkommande för dessa klienter och en genomsnittlig faktura på €115. År 2019 förbättrades affärsresultaten med en ökning på 800 unika kunder, 75 % återkommande av dessa klienter och en genomsnittlig faktura på €125. Resultaten av zerca!-projektet är 500 lokala detaljhandlare som redan har gått med i plattformen och implementerat digitaliseringskitet.



## Potential för lärande eller överföring

Dessa projekt är intressanta eftersom de erbjuder konkurrensmässiga fördelar. miZesta-projektet erbjuder följande konkurrensmässiga fördelar: 1. Shopping från både detaljhandlare på traditionella marknader och stormarknader. 2. Shopping med hjälp av plockare från MiZesta. 3. Leverans inom två timmar, till ditt hem eller någon annanstans. Zerca!-projektet kan å sin sida erbjuda ett varierat lokalt utbud med enastående fördelar såsom gamification, geolokalisering av produkter och verksamheter, lojalitetsprogram etc.

## 15. Digital plattform “Aceros de Hispania”

[www.aceros-de-hispania.com](http://www.aceros-de-hispania.com) är en webbplattform där vi säljer våra speciella produkter: sportartiklar, knivar, luftvapen etc.

Spanien

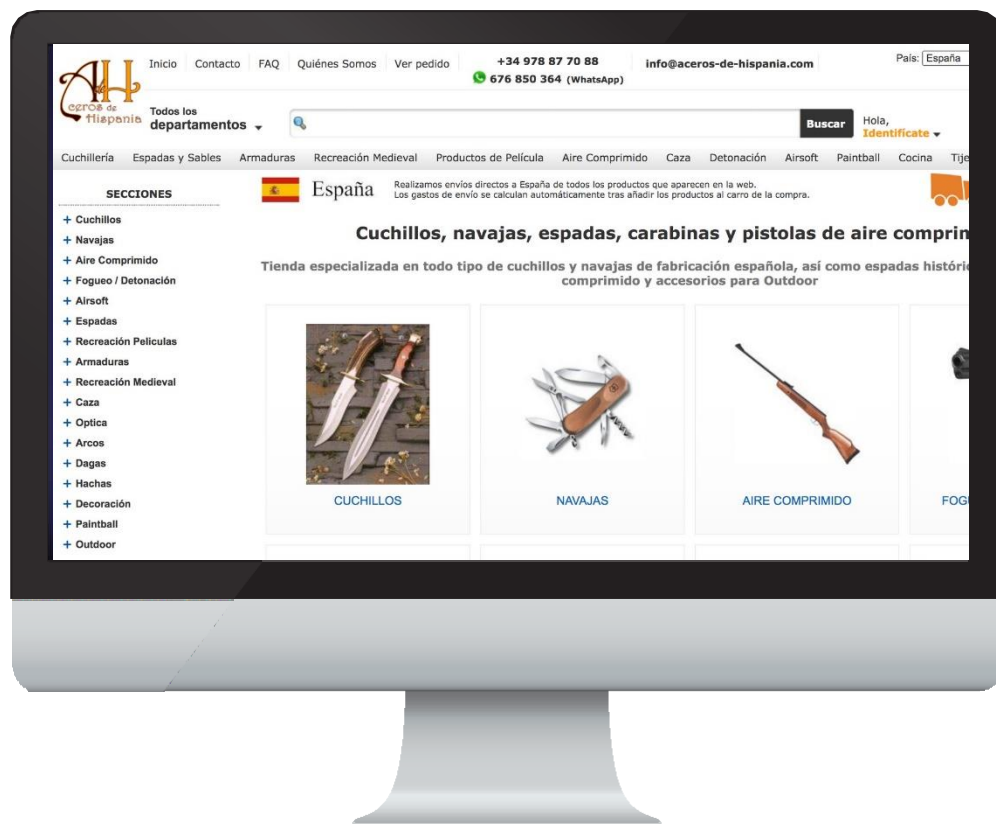
Vi erbjuder kunder såväl produkter från stora märken (sportartiklar, knivar, luftvapen etc. som dekorativa produkter som exempelvis svärd, sablar och medeltida rustningar) direkt från vår butik till ditt hem.

### Vi upptäckte följande problem:

- Låg genomförbarhet med den fysisk kanalen
- Avfolkning. Åldrande befolkning
- Brist på tjänster



Denna praxis implementerades för att lösa ovanstående problem och få ett större antal kunder utan att de skulle behöva ta sig till verksamheten. Vi, såväl som våra intressenter, är de som drar störst fördel av detta initiativ.





## Nödvändiga resurser

Personlig rådgivning, PIPE-program och 10 personer



## Bevis på framgång

- Best e-commerce Award 2010
- Teruel Enterprise Award 2010 pga. internationaliseringen
- 10 jobb (för närvarande 3)
- Internationell försäljning 2019: €700 000
- Anlitade lokala företag för externa tjänster
- Förändrat sätt att tänka
- Deltagande i åtskilliga nationella TV-program. Dessutom har webbsidan 4000 besökare per dag och 3500 följare på Facebook.



## Potential för lärande eller överföring

**De avgörande framgångsfaktorerna** är rådgivning och utbildning.

**De negativa aspekterna är:**

- Försäljning av vissa produkter är inte tillåten i länder såsom Ryssland, Australien eller Nordkorea.
- Brist på (digital) utbildning
- Internet på 1990-talet (telefonavgifter, bristfällig hastighet etc.)

Och utmaningen är att få en global vision om verksamheterna från ett litet landsbygdsområde.

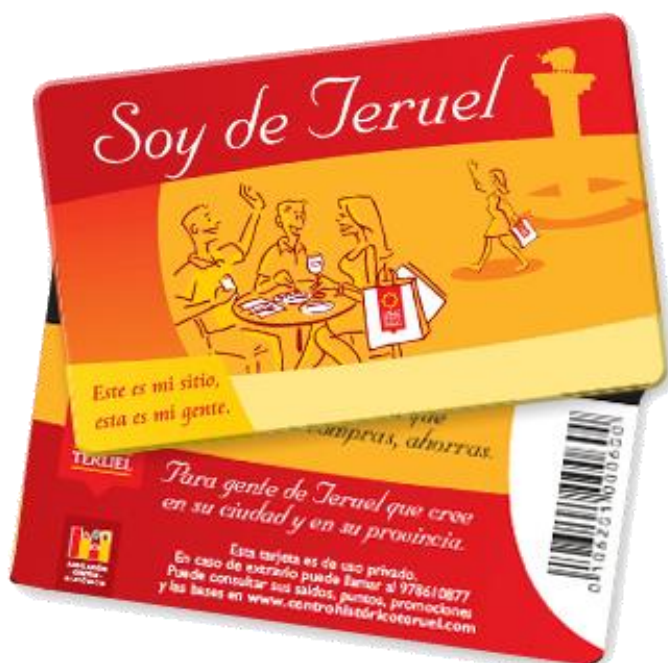
## 16. Nätverksplattform för små butiker för att behålla kundens lojalitet

# Spanien

ICT-nätverksprojekt för klientens kommersiella erbjudande.

Teruels öppna galleria består av 180 butiker (15 000 m<sup>2</sup> försäljningsyta) och fler än 600 yrkesmänniskor i den historiska stadskärnan i Teruel. I mindre städer uppvisar kunden i allt högre grad bristande köplojalitet, är det nödvändigt att leta efter sätt och idéer som kan bidra till att öka lojaliteten kopplat till butikens varumärke.

Butikerna i den historiska stadskärnan i Teruel använder samma betalkort för alla butiker som är anslutna till projektet. Varje gång en kund köper något i en butik får han/hon 2 % rabatt som krediteras till den "virtuella kortplånboken", så att kunden kan spendera denna summa vid framtida köp i någon av de butiker som är anslutna till nätverket. En ansluten detaljhandlare kan inte neka att applicera denna rabatt (2 %) utan kan tvärtom välja att öka rabatten, i vilket fall denna ytterligare rabatt endast kan användas i den butik som erbjuder den ytterligare rabatten. Varje detaljhandlare kan välja hur stor rabatt som ska appliceras, under vilken säsong av året, den typ av produkt som rabatten gäller för samt de specifika kunderna. Projektets framgång är att alla parter drar fördel av det.



De verksamheter som är anslutna är huvudsakligen butiker, men även restauranger, barer, frisörer och vissa professionella tjänster är anslutna. Den största fördelen kommer från gruppen i stort och från det kommersiella området. Varje företag drar också fördel av att deras kundens lojalitet ökar. Kunder får också fördelar när de märker att de sparar pengar varje gång de handlar, eftersom de varje gång får pengar som sätts tillbaka in på deras kort.



## Nödvändiga resurser

**Initial investering:** €36 000.

**Årligt underhåll:** €800. Varje butik behöver en stationär eller bärbar dator eller en surfplatta och en internetuppkoppling. En kortläsare är också praktiskt att ha. Föreningen behöver minst en person som leder projektet strategiskt.



## Bevis på framgång

Projektet har drivits framgångsrikt sedan 2010. För närvarande har vi 20 400 klienter från staden Teruel, som har 36 000 invånare. Den årliga omsättningen är 7 miljoner euro. Vi har skapat våra egna direkta kommunikationssätt med klienten. På bara några få minuter kan vi lansera personliga kommunikationskampanjer och gåvor som förbättrar kundernas shoppingupplevelse. Detta har gjort det möjligt för föreningen att öka sina intäkter, som vi investerar för att främja aktiviteter för de anslutna verksamheterna.



## Potential för lärande eller överföring

Det är avgörande att definiera strategin på rätt sätt: • Butikernas utbud och kundernas efterfrågan måste matcha varandra vid samma tidpunkt. • Båda typer av rabatter måste tillåtas. • Det måste finnas en tillämplig avgift (egenförvaltning) som möjliggör återinvestering i projektet. • Det måste vara en attraktiv kommersiell mix.



## Potential för lärande eller överföring

**Detta exempel har samma gemensamma fördelar som alla kommersiella relationer oavsett land, som erhålls på kort sikt:**

- Skapande av en direkt kommunikationskanal till kunder för att kunna utföra relationsmarknadsföring nästan omedelbart under reklamkampanjer.
- Optimerar big data-styrning för att bättre kunna anpassa erbjudandet efter kundernas behov.
- Förstärker engagemanget mellan kund och varumärke.
- Förbättrar finansieringen av föreningen eftersom klienter ansamlar ett saldo, som det i genomsnitt tar 9 månader att spendera. Under denna period har föreningen mellan 40 000 och 45 000 euro på sitt bankkonto.
- Systemet förbättrar kundernas shoppingupplevelse med åtskilliga kampanjer såsom slumpmässiga gåvor med pengar som kan användas för inköp, priser som ska hämtas i butikerna, små priskampanjer med belopp som krediteras till kortet, exempelvis 10 euro för framtida köp, gratis köp etc.

## 17. Elektronisk handelsplattform för anslutna detaljhandlare i staden Binéfar



**Binéfar & Literas elektroniska handelsplattform: ett kooperativt projekt lett av den lokala detaljhandlarföreningen i en liten kommun i Spanien.**

Binéfar är en stad med cirka 9400 invånare i provinsen Huesca, Spanien. År 2003 beslöt sig en grupp köpmän för att börja sälja online för att utveckla sina traditionella butiker och locka nya kunder. De började med att samlas på en elektronisk handelsplattform på vilken varje butik hade sitt eget utrymme, men de delade tjänster såsom utbildning, uppdatering av nya tekniker eller kampanjer.

E-handelsplattformen förvaltas av en elektronisk handelskommission och en IT-expert, som säkerställer utvecklingen och förbättringen av den E-handel som är integrerad i plattformen. Den får stöd från styret i Aragonien genom den aktuella offentliga utlysningen om förslag. Idag återfinns en lång rad olika produkter på Binefars elektroniska plattform.

Deras framgångshistorier stöttar och inspirerar många små detaljhandlare som satsar på elektronisk kommers. Internationalisering: Plattformen får dagligen omkring 20 000 besök från många länder (Spanien, Frankrike, Portugal, Italien, Belgien, Tyskland, Österrike, Irland, Grekland, Finland, Holland, Sverige, Schweiz, Danmark, Slovakien, Lettland, Slovenien, Tjeckiska republiken, Storbritannien, Polen eller Norge).

Åtskilliga av butikerna listas högst upp i sökmotorer. Plattformens framgång beror på: Kooperativ: Experterna på internetförsäljning delar med sig av sin kunskap och utbildning. Ekonomisk: Åtskilliga av butikerna listas högst upp i sökmotorer. Plattformens framgång beror på: Kooperativ: Experterna på internetförsäljning delar med sig av sin kunskap och utbildning. Ekonomisk: Det fungerar som ett team där alla växer tillsammans, och söker efter förbättringar som minskar individuella kostnader.





## Nödvändig resurs

Det är en "kodplattform" (egen design) som är helt anpassningsbar efter varje detaljhandlares behov. Den initiala investeringen var cirka 40 000 euro, och den årliga underhållskostnaden är cirka 1400 euro.



## Bevis på framgång

För företagen på Binéfars E-handelsplattform har den blivit en allierad, en drivkraft för deras verksamhet och ett kommersiellt alternativ. Vi kan tala om framgångsrika företag som förtjänstfullt har använt teknik för att förbättra sin verksamhet, sätta kunden i centrum för verksamheten och öka sin försäljning. Det är mycket viktigt att vara medveten om skillnaderna i strategier mellan e-handel och fysiska butiker. Både e-handel och fysiska butiker måste samexistera.



## Svårigheter man stött på

Huvudskälet till att e-handelssidor misslyckas är att entreprenören inte är verkligen dedikerad eller övertygad om potentialen för försäljning via Internet. Köpmän tror att en ökning av deras försäljning borde kunna uppnås på några få veckor och därför agerar många av dem på ett felaktigt sätt.



## Potential för lärande eller överföring

Att få entreprenörer och framtida detaljhandlare att lära sig hur internet kan hjälpa dem att förbättra kvaliteten på deras verksamhet.

En framgångsrik e-handel ska kunna dela med sig, sprida och expandera sin kunskap om online-försäljning och hur det fungerar. Att öka chanserna till framgång på internet gör det möjligt för dem att enklare kunna se och dra fördel av nya möjligheter till online-handel.

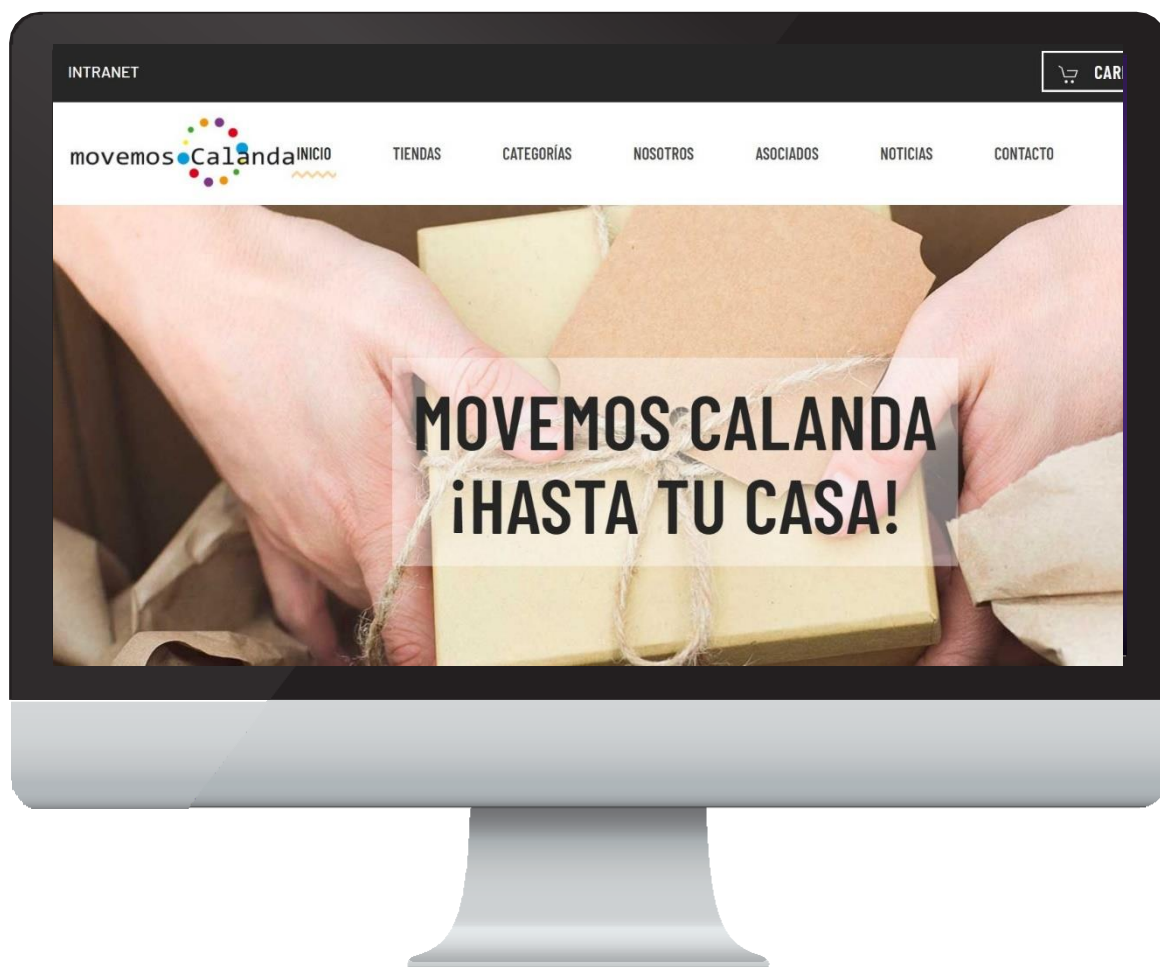
## 18. Digital plattform “We move Calanda”

[movemoscalanda.com](http://movemoscalanda.com) är en webbplats som utformats av anslutna verksamheter som vill sälja sina produkter online i landsbygdsområden.



Huvudanledningen till att detta projekt utvecklades var minskningen i traditionell offline-försäljning för anslutna butiker i Calanda (Teruel).

Om andra företag kan sälja via internet, varför skulle inte vi kunna göra det? Dessutom skulle vi kunna få in ytterligare intäkter från fysisk försäljning med hjälp av online-försäljning. Webbplatsen har omdesignats och förvandlats till en plattform som stöttar 20 butiker. Varje enskild butik säljer sina egna produkter, medan föreningen hanterar beställningar och betalningar. Butikerna ombesörjer förberedelser av produkter och deras leverans. I slutet av månaden erhåller varje butik sitt totala försäljningsbelopp. De som främst drar fördel av detta initiativ är de anslutna verksamheterna.





## Nödvändiga resurser

Den finansiering som använts för detta initiativ kommer från departementet för industri, ekonomi och sysselsättning från styret i Aragonien, 60 % till 80 %. Resten kommer från avgifter från handelsföreningen.



## Bevis på framgång

Vi kan sälja våra produkter runt om i Spanien och vissa produkter säljs i Frankrike.



## Potential för lärande eller överföring

Vi kommer att få bättre resultat eftersom vi är starkare när vi arbetar tillsammans. Detta fungerar likadant i den digitala kanalen, vi kan anlita bättre proffs som arbetar för oss och uppnå mer avancerade mål och spara in på kostnader. Vi kan lära oss av varandra, både när det gäller framgångar och misstag.

## 19. Grow Remote - södra Sligo

Grow Remote är en organisation som strävar efter att använda styrkan hos distansarbete som ett verktyg för att främja samhällsutveckling.



Grow Remote är ett samhällsutvecklingskoncept som fokuserar på potentialen hos distansarbete att fungera som en ekonomisk generator på landsbygden.

Projektet strävar efter att locka distansarbetare till landsbygden, och därigenom utveckla en bredare ekonomisk bas och därmed stödja landsbygdsföretag, i synnerhet lokala detaljhandlare och tjänsteleverantörer.

South Sligo är en region som har påverkats avsevärt av demografiska förändringar som resulterat i en utspridd, äldre befolkning, ett alltför stort beroende av lantbruk, brist på möjligheter, förlust av tjänster och ett minskat detaljhandelsutbud. Södra Sligo har för närvarande 21,4 % tomma butikslokaler, vilket är nästan dubbelt så mycket som genomsnittet för övriga landet.

Undergrävandet av den ekonomiska basen har lett fram till South Sligo Grow Remote-rörelsen.

Sligo Grow Remote Project kommer att:

- Utveckla södra Sligo som en föredragen plats för distansarbete.
- Främja användningen av innovativa tekniker för att förbättra de ekonomiska utsikterna för detta landsbygdsområde.



Dessa mål kommer att uppnås genom inrättandet av en lokal avdelning av Grow Remote, anordnande av/deltagande i lokala/nationella evenemang och regelbundna möten, för att kunna tillhandahålla ett färdigt nätverk av kollegor som distansarbetaren kan "koppla in sig på".



Dessutom lanserades ett pilotprojekt som strävar efter att främja och rikta in sig på distansarbete i Tubbercurry/södra Sligo i slutet av 2019. De som främst drar fördel av detta är det lokala samhället och näringslivet som kommer att dra nytta av en bredare, mer lokal anställningsprofil.



## 20. INKA+ utveckling av en interaktiv karta och nätverksplattform för Burgenlandkreis

Tyskland

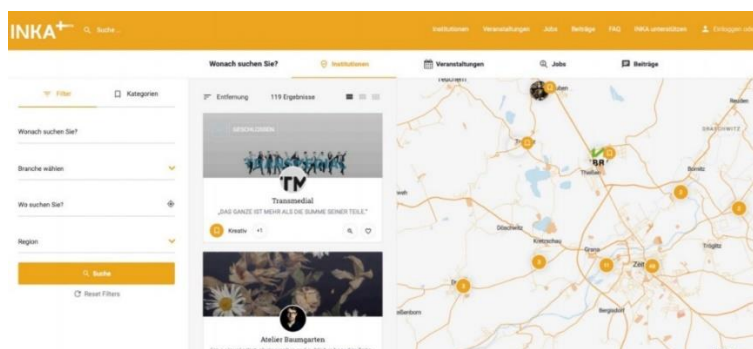
En interaktiv karta och nätverksplattform för landsbygdsområdet Burgenlandkreis (BLK) har tagits fram - lantliga detaljhandlare får stöd för att främja dess användning.

INKA+ vänder sig till de problem som finns i BLK, där många, främst unga och kreativa, människor lämnar och regionen visar inte upp sina fördelar när det gäller livs- och karriärperspektiv. Den kreativa branschen har inte ett tillräckligt starkt nätverk och den ekonomiska potentialen har inte tagits tillvara. BLK har även halkat efter när det gäller digitalisering.

Målet är att tillhandahålla ett ekonomiskt bidrag till landsbygdsregionen, digitalisera vår region och generera större regionalt mervärde genom att utveckla ett digitalt nätverk av regionala institutioner. En undersektion erbjuder detaljhandelsföretag möjlighet att presentera sina erbjudanden.

INKA+ är en kombination av ett ruttvägledningssystem, en företagsplattform, ett socialt nätverk, ett branschnätverk, en regional online-tidning och en företagsblogg. Alla privata och offentliga institutioner kan ingå i det. Dessutom kan man publicera jobbannonser, information om evenemang och annat innehåll.

Den första idén utvecklades 2015. INKA+ erhöll finansiering för Cross Innovation 2016. År 2018 lanserades INKA+ betaversion online, INKA-evenemang med 90 gäster, 65 registrerade användare År 2019 lanserades en ny version av INKA+ online, andra INKA-evenemang, 120 registrerade användare





## Nödvändig resurs

**Mänskliga resurser:** Alla medlemmar i TRANSMEDIAL-TEAM (cirka 10 personer)

**Nödvändiga finansiella resurser, finansiering från Cross Innovation:** €140 000, därefter €30 000 och ytterligare €40 000

TRANSMEDIAL: €80 000



## Bevis på framgång

Plattformen INKA+ har etablerats och har nu 120 registrerade användare som publicerar sin information på den.

Fler landsbygdsdetaljhandlare ska lockas att ansluta sig till plattformen.



## Svårigheter man stött på

### Negativa aspekter

- Höga kostnader
- Stor tidsåtgång och uthållighet krävs.  
Avgörande framgångsfaktorer:
- Samlar massor av olika typer av verktyg och möjligheter
- Kombinerar marknadsföring med inspiration och underhållning,
- Säkerställer transparens.
- Utmaningar: Att bygga upp ett nätverk och öka antalet användare



## Potential för lärande eller överföring

Detta projekt presenterades under SARURE-workshopen i Sverige i september 2019. INKA+ är ett intressant verktyg för att främja lokala företag i landsbygdsområden som inte syns på de stora online-marknaderna. Dessutom kan det främja nätverkande och samarbete för alla intressenter i landsbygdsområden. Andra regioner har utvecklat liknande samarbeten och nätverkande på digital nivå.



Innovativa  
marknadsförings-  
och finansiella  
alternativ för små  
och medelstora  
företag

• • • • •

• • • • •

• • • • •

• • • • •



## 21. Den utökade butiken

Detta initiativ är baserat på överföringen av goda exempel hos framgångsrika lokala butiker genom informella evenemang och konferenser.

Spanien

De problem som tas upp med detta initiativ är det minskade antalet butiker i provinsen Zaragoza under de senaste åren och beredvilligheten hos detaljhandelssektorn att delta i dessa evenemang och konferenser.



Man skulle kunna säga att huvudmålet är att förbättra detaljhandelssektorns anpassning till nya konsumentvanor. Men vad gör handelskammaren? Den identifierar huvudstyrkorna hos de ledande företagen och bjuder in dem som talare för att förmedla sina erfarenheter till andra butiker. På detta vis lär sig butikerna på ett informellt och direkt sätt de bästa praxismetoder som de kan överföra och använda för att inspirera sin egen verksamhet. Dessutom har handelskammaren i Zaragoza utvecklat en webbplats (<http://tiendaextendida.camarazaragoza.com>) som sammanställer alla dessa erfarenheter.

**Evento Tienda Extendida | 28 enero**

Este próximo martes 28 de enero a las 14:15, en Cámara de Comercio, organizamos un nuevo evento de la Tienda Extendida, ¡inscríbete y no te lo pierdas!

**El Club Comercio 4.0 celebra la Navidad con sus socios**

Tras superar la cifra de los 500 socios, el Club Comercio 4.0 celebró su puesta de largo con un evento navideño que sirvió para reunir a sus asociados y avanzar las novedades y actos programados para el año próximo.



## Bevis på framgång

### Uppnådda resultat:

>500 butiksmemmar i Retail Club 4.0.

Fler än 30 medverkande butiker per månad i evenemangen för "den utökade butiken" (och de kommer igen).

25 bästa praxismetoder som delats av ledande butiker.

Användare/de som drar fördel/intressenter är de lokala butikägarna, butiksförsäljningspartners, handelstekniker, handelsföreningar och entreprenörerna.



## Nödvändiga resurser

### De mänskliga resurserna är:

4 deltidsarbetande tekniska och styrningsrådgivare

4 fristående samarbetspartners för grafiska och audio-visuella uppgifter, 1 journalist

De monetära resurserna kommer från ett avtal mellan styret i Aragonien (Spanien) och handelskamrarna i Aragonien.



## Potential för lärande eller överföring

### De avgörande framgångsfaktorerna är:

Varierande och unika aktiviteter för likartade butiker.

Utbildning och lärande för detaljhandlare genom benchmarking-tekniker.

Schemaläggning av evenemang som är anpassade efter detaljhandeln (vanligtvis vid lunchtid). De negativa aspekterna är det begränsade antalet butiker i databasen och den ringa antalet medlemmar i början. Den största utmaningen är att vara referenspunkten för detaljhandelssektorn i provinsen Zaragoza, som ett forum där butikerna kan nätverka med andra butiker från olika områden och kommuner, läsa sig och få utbildning.

## 22. Hand-Made Saale- Unstrut

Ett initiativ för att främja handgjorda regionala produkter från Burgenlandkreis har utvecklats



“Hand-Made Saale-Unstrut” kombinerar regionala produkter från traditionella hantverk, jordbruk, kreativa branscher och tillverkningssektorn och för samman producenterna bakom produkterna i ett starkt regionalt nätverk. Det gör det möjligt för lokalbor och turister att själva uppleva var alla dessa fantastiska produkter kommer från och hur de tillverkas. Gör det själv är mottot!

Initiativet gör det möjligt för människor att göra något med sina egna händer genom bokningsbara erbjudanden. Som exempelvis att tillbringa veckoslutet som vinodlare, besöka ett spektakulärt raku-evenemang eller en örtbaserad matlagningskurs.

Följande aktiviteter är implementerade: utveckling av varumärkesdesign och handbok, inköp av ett försäljningssläp för att göra reklam för och sälja produkter, inköp av kampanjustrustning såsom kläder, klaffstolar och utställningsutrustning, innehållsskapande för sociala medier och annonser och evenemang.

Idén genererades i en tävling anordnad av “Metropolregion Mitteldeutschland” och “Unternehmen Revier” 2018. Genom att vinna tävlingen erhöll Saale-Unstrut-Tourismus e.V. lämplig finansiering för att kunna implementera detta projekt.





## Nödvändig resurs

Finansieringen tillhandahålls som såddkapital; marknadsföringsbudget för 18 månader. För implementeringen är en projektledare finansierad. Totalt budgetbelopp är 200 000€.



## Bevis på framgång

Uppnådda resultat hittills:

- Cirka 20 signerade "Handmacher"
- "Handmacher"-bil
- Ständigt ute på vägarna för att främja projektet
- Samt ett mobilt butikskoncept för "Handmacher"
- Innehållsskapande för 7 deltagare
- Växande community på sociala medier
- Webbplats med inspiration, länkar och kontakter



## Svårigheter man stött på

Det är ganska svårt att hitta rätt partners för förverkligandet av vissa visioner (alltför dyra, inte tillräckligt flexibla, inte lämpliga för projektet)

Och naturligtvis innebar året 2020 en mängd extra utmaningar: Covid-19 försvårade för turistnäringen och särskilt för små verksamhetsägare såsom "Handmacher".



## Potential för lärande eller överföring

Projektet presenterades under SARURE-online-workshopen i juni 2020. Det utgör ett bra exempel för regioner som har lokala producenter på landsbygden och som vill kombinera ett ekonomiskt gynnande av dessa verksamheter med främjande av turism och förbättring av regionens attraktivitet och image.

## 23. Kommersiell vitalisering genom mässor

Lag 1/2007 avseende aktiviteter på officiella mässplatser i Aragonien, för att modernisera mässaktiviteterna. Dessa har utvecklats runt om i regionen, i både urbana och lantliga områden.

Spanien

### - Vilka problem tas upp och vilken kontext var det som ledde till att denna praxis introducerades?

Den kommersiella aktiviteten har sjunkit pga. minskad befolkning.

Landsbygdsområden har svårt att locka nya köpare.

Det kommersiella utbudet har praktiskt taget reducerats till de mest efterfrågade och grundläggande produkterna

### - Hur uppnår initiativet sina mål och hur implementeras det?

- Årlig publicering av den officiella mässkalendern.
- Årliga anslagsutlysningar

### Inblandade deltagare:

- Ledarskapet och initiativet gällande aktiviteterna på mässplatserna är kommunernas ansvar (kommunfullmäktige).
- Lokala verksamheter gynnas direkt eller indirekt beroende på deras nivå av deltagande och baserat på tillströmningen av besökare, potentiella köpare.
- Styret i Aragonien samverkar genom offentliga anslag.





## Nödvändiga resurser

### Mänskliga resurser:

- Personal från Generaldirektoratet för handel, mässor och hantverk samt från provinsmyndigheterna.
- Anställning av specialiserade företag eller intern personal.

### Finansiella resurser:

- Anslag beviljat 2019 uppgår till EUR 184 585,19  
Godkända utgifter på EUR 442 415,13 år 2019.



## Bevis på framgång

- År 2019 uppgick den direkta påverkan av mässektorn i Aragonien till 145 miljoner euro.
- 120 officiella mässor anordnades 2020:
  - Biescas-mässan (placerad i Huesca, 1500 invånare), 15 000 besökare och 6 ton ost sålda
  - FITRUF i Sarrión (placerad i Teruel, 1100 invånare), sedan 2001, 43 mässmontrar och 20 000 besökare
  - Graf över försäljningsdata från den första utgåvan av Nuit Blanche med 265 försäljningen mellan 12:00 och 14:00.



## Svårigheter man stött på

För att hjälpa mässorna att bli mer professionella och specialiserade, öka deras antal och deras engagemang i regionen.



## Potential för lärande eller överföring

### **Avgörande framgångsfaktorer**

- Engagemang från kommuner som är medvetna och vikten och effekten av att anordna handelsmässor i sina regioner och som strävar efter största möjliga socioekonomiska påverkan i deras territorium och inflytelseområde.
- Det är enkelt att anordna en grundläggande mässa.
- Kulturella traditioner av att anordna mässor av det festligare slaget i deras regioner, som bidrar till att skapa en tillfredsställande och givande shoppingupplevelse.

### **Negativa aspekter**

- Genererande av specialiserade mässor med stort mervärde.
- Konsolidering av grundläggande mässor och nyskapande innehåll år efter år.
- Professionalisering av organisationen och styrningen, särskilt i landsbygdsområden.

## 24. Kupongutfärdande av administrationer och organ

Administrationen bidrar med en summa pengar i form av kuponger som satts i omlopp för att försöka ge nytt liv åt stadens ekonomi och hjälpa lokala företag och lokalbor.



Kunder kan använda kupongerna för att få extra rabatt, 20 % rabatt i vårt specifika fall, på det totala inköpsbeloppet.

Detta initiativ görs genom en webbplats (<https://deteruelparateruel.com/>) för konsumenter väljer en lokal verksamhet och därefter köper en kupong med 20 % rabatt. Den extra rabatten ersätts av administrationen. Till exempel betalar en kund €40 och får en kupong värd €50.

Bonusarna vänder sig till alla människor som vill stötta den lokala handeln och professionella tjänsterna i sin stad, och detta innebär även en liten ekonomisk hjälp för att bibehålla deras köpkraft.



Det lokala styret har injicerat €100 000 i den lokala ekonomin (verksamheter i vårt territorium):

- €20 000 av det lokala styret
- €80 000 av konsumenter

### Inblandade deltagare:

- Administration (kupongutfärdare)
- Handelskammaren (ledare)
- Trade and Business Associations (samarbetspartners och rådgivare)
- Invånare (finansiella förmånstagare)
- Lokala företag (som ingår i kampanjen)





## Nödvändig resurs

En injektion av anslag från administrationer och/eller eventuella enheter för att lansera projektet.

- Det lokala styret i Teruel (Spanien) har skjutit till €20 000.
- En teknisk rådgivare och administratör (handelskammare, handels- och affärsföreningar).
- Teknisk datorsupport
- Digital plattform



## Bevis på framgång

- Genom att köpa denna kupong får kunder en extra rabatt gratis, 20 % rabatt i vårt specifika fall, på det totala inköpsbeloppet. Till exempel betalar en kund €40 och får en kupong värd €50.
- Den slutliga injiceringen av kontanter i den lokala ekonomin är ett minimum på €100 000 (och vi har uppskattat att det blir mer än det dubbla) - Vi har redan implementerat initiativet i fem olika kommuner i vår provins.



## Svårigheter man stött på

- Medvetenhet om vikten av lokal konsumtion av invånarna och av de deltagande organ som arbetar för att främja små och medelstora företags konkurrenskraft efter COVID-19-pandemin.
- Samordning av åtskilliga organ.



## Potential för lärande eller överföring

Lokalt affärsstöd som ett medel för att ge nytt liv åt den lokala ekonomin efter COVID-19-pandemin.

### **Avgörande framgångsfaktorer:**

- Samarbetsavtal (lokalt styre med lokala organ)
- Samarbete och involvering av affärsföreningar
- Enkel och intuitiv digital plattform

### **Negativa aspekter:**

- Byråkratiska procedurer
- Slutförändetider pga. administrationens processer
- Begränsad kunskap om digitalisering hos detaljhandelssektorn

## 25. Stödprogram för detaljhandlare - staden Sligo

Programmet inbegriper utförande av en "verksamhetsplatsrevision" som analyserar alla aspekter av detaljhandelsverksamheten från butiksfasad till produktion/lagerutrymme.



Irland

Programmet strävade efter att fråga hur detaljhandlare för närvarande bedriver sin verksamhet, och att titta på verkliga lösningar för att förbättra säljtillväxt och lönsamhet. I detta syfte bokades en platsrevision och uppföljningssessioner hos varje verksamhet.

Platsrevisionen genomförde en analys av affärsprestanda under en rad olika rubriker, inklusive:

- Vad är bra med verksamheten - Styrkor;
- Utmaningar som verksamheten står inför;
- Översikt över verksamhetens online-närvaro;
- Ledningsöversikt;
- Säljmål;
- Marginalförbättring;
- Genomsnittligt transaktionsvärde;
- Personalens motivation;
- Ledningsutveckling - Utveckla kompetensen hos nyckelpersonal;
- Planering av efterträdare;
- Marknadsföring;
- Butikens layout - Vikten av att "titta och känna".

Programmet riktade sig ENDAST till ägare/chefer, de fick hjälp att ta ett steg tillbaka och inta ett mer omfattande förhållningssätt till sin verksamhet. Verksamheterna utmanades även gällande deras nuvarande arbetssätt.

En detaljhandelsexpert som medverkat i en nationell TV-serie engagerades för att bidra med trovärdighet och anseende till programmet, och stödprogrammet fick positiv feedback för att vara både innovativt och framgångsrikt gällande utfall i verkligheten och när det gällde lönsamheten för de verksamheter som deltog.





## Nödvändig resurs

### Mänskliga resurser:

Detaljhandelsexpert från Sligo Local Enterprise Office

17 deltagare – alla var verksamheter med direkt kontakt med sina kunder, inkl. pubar/restauranger, kaféer, textilaffärer, hantverk/juvelerare, hushålls-/möbelbutiker etc.

### Finansiella resurser:

Programkostnad cirka €6000, finansierat av Local Enterprise Office Sligo



## Bevis på framgång

De deltagande verksamheterna rapporterade ökad försäljning tack vare insikten om vikten av ett ökat genomsnittligt transaktionsvärde (ATV) – >5 % ökning av försäljningen rapporterades i vissa fall. En post-programenkät möjliggjorde registrering av en ökad medvetenhet om avgörande framgångsfaktorer enligt följande: Samordnade marknadsföringsaktiviteter; Identifiering och vidareutbildning av nyckelpersonal; Förbättrad ledningskompetens; Medvetenhet om planering av efterträdare till verksamheten, traditionellt en svaghet hos irländska detaljhandelsverksamheter.



## Svårigheter man stött på

Framgången berodde primärt på att ägare/chef anammade sin individuella rapportutvärdering och implementeringen av förändringar. Om programmet kommer att rullas ut igen, bör en "uppföljning" efter 6 månader inkluderas för att kartlägga framstegen.



## Potential för lärande eller överföring

De problem som är förknippade med detaljhandel på huvudgator är vanligt förekommande i alla länder i Europa. De svårigheter som lyftes i Sligo är universella och de potentiella lösningarna är helt och hållet överförbara.

Programmets fokus på genomsnittligt transaktionsvärde gjorde det tillgängligt, skraddarsytt efter varje verksamhet och praktiskt. Denna typ av praktiskt fokus uppfattades som den största styrkan hos detta specifika program.

## 26. Finansieringsprogram för bybutiker

**Saxony-Anhalt främjar etableringen av butiker i landsbygdsområden.**



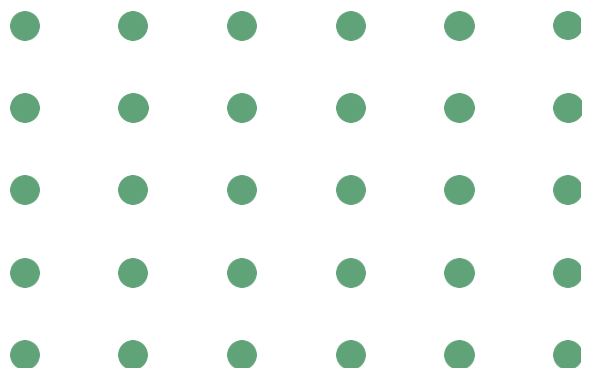
År 2019 startade ministeriet för miljö, lantbruk och energi i Saxony-Anhalt en utlysning för att fördela finansiering för "bybutiker".

Dessa butiker bidrar på ett betydelsefullt sätt till integrationen av landsbygdsutveckling. Syftet är att bevara landsbygdsregioner och deras byar som självständigt levande, arbetande, sociala och kulturella områden.

Med hjälp av bybutiker kan livskvaliteten på landsbygden förbättras.

- viktiga sociala punkter för byns samhällsliv.
- tillhandahåller livsmedel och andra varor.
- tillhandahåller de idealiska förhållandena för ömsesidigt utbyte och därmed också för ett levande samhälle.
- erbjuder tjänster (paketutlämning etc.).
- bidrar till att bevara och designa byns struktur.

Institutioner, initiativ eller bybor från byar med högst 2500 invånare i Saxony-Anhalt bjuds in till att delta i modellprogrammet "Village Community Shop" i Saxony-Anhalt. Tillsammans med sitt samhälle bör de kunna etablera en bybutik som kommer att fungera som ett livaktigt bycentrum. Det handlar om lokal försörjning och tjänster och om att skapa en social mötesplats som för samman invånarna och främjar sammanhållningen i byn.





## Nödvändig resurs

Ministeriet allokerade 300 000 euro i utlysning om förslag för "bybutiker" år 2019; för att stödja expansion eller vidare utveckling av befintliga faciliteter samt för marknadsanalyser och förberedande koncept för nya bybutiker. Finansieringsnivån är 90 %.



## Bevis på framgång

Programmet kommer att implementeras under de kommande månaderna och bevis på framgång kommer att identifieras under implementeringens gång. 7 projekt har valts ut till den första omgången.



## Svårigheter man stött på

Programmet kommer att implementeras under de kommande månaderna och utmaningar kommer att identifieras under implementeringens gång.



## Potential för lärande eller överföring

De första ansökningarna skickades in i maj 2019 och finansieringsbesluten skulle fattas i juni 2019. Burgenlandkreis stöttade ansökan från Schleberoda om ett koncept för en bybutik.

Denna butik planeras att utvecklas med hjälp av erfarenheterna från SARURE-partners. Borgmästaren i Schleberoda deltog i SARURE-workshopen i Grekland i mars 2019. Partnermötet i Burgenlandkreis i juni 2019 besökte även byn.

## 27. Finansiellt program för utveckling av små och medelstora företag på landsbygden

**Finansiellt supportsystem för hemleverans av livsmedel från lantliga matbutiker, för att de lanthandlarna möjlighet att expandera och utöka sina tjänster.**



Detta anslag hjälper lanthandlarna att expandera sin verksamhet och låta den växa genom att lägga till extra tjänster till sitt befintliga utbud.

Extra tjänster som hemleverans av matvaror leder ofta till en utökad personalstyrka och kan därmed skapa nya sysselsättningsmöjligheter. Det ger lanthandelsägaren möjlighet att konkurrera med större matvarubutiker och att skapa en större kundbas. Befolkningen i byarna kan också stötta lanthandeln i stället för att åka till större matvarubutiker i staden, som ofta erbjuder denna typ av tjänster.

Anslaget tillhandahålls av Söderhamns kommun och Region Gävleborg, med 50 % från vardera part. Butiksägaren erhåller 200 kr per hushåll och vecka för hemleveranstjänsten. Denna tjänst implementeras i samarbete med kommunen och butiksägaren och är ofta, men inte nödvändigtvis, en förlängning av att vara en utsedd servicepunkt.

De huvudsakliga intressenterna är matbutiker på landsbygden och de som främst gagnas är invånare från det lokala samhället, främst de som kan ha svårt att ta sig till butiken själva.





## Nödvändiga resurser

Det krävs vissa finansiella resurser för att butiksägaren ska kunna inrätta denna tjänst. Ofta behövs någon form av online-lösning där kunden kan göra sin beställning, samt utrustning för att kunna leverera livsmedlen på ett säkert sätt, i synnerhet när det gäller färska och frysta livsmedel.



## Bevis på framgång

Detta anslag har redan funnits i ett par år med beprövade framgångsresultat från de matbutiker på landsbygden som tillhandahåller tjänsten. Antalet kunder och användare av tjänsten har ökat stadigt och verksamheterna erfar även en ökad försäljning. Nu, på grund av Covid-19-pandemin, har detta visat sig vara en mycket viktig och nödvändig tjänst och nu tillhandahåller alla lanthandlar i Söderhamns kommun hemleverans av livsmedel till kunder på landsbygden.



## Potential för lärande eller överföring

Detta initiativ har visat sig vara ännu mer användbart och betydelsefullt i nuläget på grund av situationen med Covid-19-pandemin i världen.

Detta är en mycket bra lösning för att undvika spridning av sjukdomen, särskilt för våra äldre, i synnerhet eftersom vi alla ska tänka på att hålla social distans. På detta sätt kan alla få sina grundläggande livsmedel levererade till sin tröskel på ett säkert sätt. Detta initiativ erbjuder en bra möjlighet för lanthandlarna att kunna konkurrera med stormarknader i staden och att få den lokala befolkningen att välja att handla lokalt. Det skapar sysselsättningsmöjligheter och hjälper lanthandlarna att överleva och utöka sitt utbud i takt med att deras försäljning ökar.

## 28. KaakonKantri – Kommunikationsplattform för marknadsföring av EARDF- finansieringsmöjligheter

**KaakonKantri är en kommunikationsplattform för medieinnehåll, evenemang och utbildning för att stötta användningen av EARDF-finansiering för utveckling av landsbygd och små och medelstora företag.**

KaakonKantri är ett kommunikationsutvecklingsprojekt som implementerats av den lokala Leader-gruppen Länsi-Saimaa. Projektet betjänar behov och mål för det regionala offentliga myndighetscentret för ekonomisk utveckling, transport och miljön, SE Finland (KAS-ELY) för förbättrad kommunikation av EAFRD-finansieringsmöjligheter för små och medelstora företag. KAS-ELY såg behovet av att förbättra informationen om finansieringsmöjligheter för att uppmuntra små och medelstora företag att ansöka mer aktivt om finansiering avsedd att utveckla deras verksamheter.

KaakonKantri är ett svar på detta behov. Det finansieras av KAS-ELY och implementeras av en Leader-grupp. Projektet lanserades 2015. KaakonKantri har en webbplats (<https://kaakonkantri.fi/>) och sociala medieplattformar (Facebook, Twitter, Instagram). Projektet producerar även videor för YouTube. Projektarbetare skriver artiklar i samarbete med projektets intressenter. De publiceras antingen på KaakonKantris webbplats eller i andra digitala eller tryckta mediekkanaler. Projektet anordnar utbildningssessioner, workshops och evenemang för att uppfylla detta ändamål. Dess djärva stil syftar till att testa nya sätt för att främja finansiering. Utöver att aktivera små och medelstora företag, är KaakonKantris mål att utveckla kommunikationsfärdigheter hos personer som arbetar med regionala utvecklingsprojekt. Projektfas 1 startade i oktober 2015 och slutfördes i december 2016. Projektet erhöll finansiering för att fortsätta, och därmed inleddes fas 2 av projektet i februari 2017 och slutfördes i januari 2020, och den slutliga fas 3 startade i februari 2020.







## Nödvändig resurs

Heltidsanställd och säsongsanställd deltidsarbetare.

Utöver personalkostnader krävs finansiella resurser för att upprätthålla konton och program. Smärre belopp har spenderats på marknadsföring och evenemang. Finansieringen för fas 1 var €112 700, €299 999 för fas 2 och €299 818 för fas 3.



## Bevis på framgång

Projektets mål är relaterade till kommunikationsindikatorer: hur många potentiella ansökare man har nått ut till och antalet följare i olika mediekkanaler. Kaakonkantri har uppenbarligen avsevärt ökat sitt antal följare efter genomförandet av kommunikationsinnehållsprojektet. Feedback som samlades in från deltagare i evenemangen visade på en positiv respons. Projektet har visat sig positivt påverka de förväntningar som lokala små och medelstora företag har gällande de möjligheter som tillhandahålls av landsbygdsutvecklingsprogram.



## Svårigheter man stött på

Åtgärdernas hållbarhet är en utmaning med tanke på att åtgärderna implementeras som en del av ett projekt.



## Potential för lärande eller överföring

KaakonKantris metoder och verktyg för att främja offentlig/programfinansiering är helt och hållet överförbara.

## 29. Anslag till detaljhandel på landsbygden från styret i Aragonien

### Program för modernisering och renovering av etablissemang och kommersiell rådgivning

- Vilket problem tas upp och vilken kontext utlöste introduktionen av initiativet?

- Vanliga problem:
- Hög nivå av avfolkning
- Åldrande samhälle
- Effekter av säsongstoppar i invånarantal.
- Bristfälligt transportsystem

Hur uppnår initiativet sina mål och hur implementeras det?

- Samarbetsavtal mellan det centrala styret och styret i Aragonien som ingicks för perioderna mellan 2016 - 2019 och 2020.

- 2023 för att finansiera åtgärder i den avfolkade områdena i Teruel. Utöver årliga tillkännagivanden av anslag till verksamhetsinitiativ inriktade på investering och förbättring av handel för små och medelstora företag i provinsen Teruel sedan 2017.

- De samarbetsavtal som undertecknats årligen sedan 2005 mellan kamrar för handel, industri och tjänster och styret i Aragonien - Vilka är huvudintressenter och drar fördel av erfarenheten? Inblandade deltagare: oFITE: Kommersiella små och medelstora företag och Aragoniens handelskammare: Handelsföreningar, kommersiella små och medelstora företag, kommunfullmäktige och styret i Aragonien.



Spanien



GOBIERNO DE ARAGON



## Nödvändig resurs

### Mänskliga resurser:

- Personal från generaldirektoratet för handel, mässor och hantverk och från Teruels provinsmyndighet.
- Handelskamrar
- Handelsföreningar, lokala organ

### Finansiella resurser:

Anslag på 1 250 000 euro från "Fondo de inversiones de Teruel" (FITE), och 375 000 euro från 3-åriga samarbetsavtal



## Bevis på framgång

• Under perioden mellan 2017 och 2019 genererade budgeten som var dedikerad till de olika programmen en investering på 4 250 000 euro.

• Samarbetsavtalen som undertecknats med kamrarna för handel, industri och tjänster beloppet som spenderats på konsulttjänster har uppgått till 470 000 euro



## Svårigheter man stött på

Förbättring av utvärdering av projekt för att fokusera på finansieringen för de som har den största påverkan i territoriet.



## Potential för lärande eller överföring

### Avgörande framgångsfaktorer

• Många små och medelstora handelsföretag som drog fördel av FITE-bistånden kunde renovera och utrusta sina verksamheter.

• Råd och stöd från handelskamrar tack vare avtalen mellan kamrar för handel, industri och tjänster och styret i Aragonien.

### Negativa aspekter

• Den låga kapaciteten för samfinansiering för små och medelstora företag i sektorn.

### 30. Anslag för detaljhandel på landsbygden beviljat av provinsstyret i Teruel (PGT)



Spanien

Provinsstyret i Teruel beviljar anslag för att bygga upp verksamheter såsom matbutiker, barer och restauranger i glesbefolkade områden.

I majoriteten av byarna i Teruel står vi inför en svår demografisk och ekonomisk situation. På grund av den befintliga säsongsmässiga, glesa och åldrade befolkningen som i de flesta fall inte kan köpa något pga. avsaknaden av fysiska och mobila butiker.

Därför har idén om att tillhandahålla tjänster till glesbefolkade områden uppkommit och provinsstyret i Teruel har beslutat sig för att stödja detta initiativ genom att erbjuda ekonomiskt stöd.

Handelskammaren förvaltar dessa landsbygdsmultitjänster och finansieringen delas av provinsstyret och regionstyret. Inte desto mindre ligger investeringskostnaderna vanligtvis mellan 30 000 och 250 000 och inga anslag ges till driftskostnader. Därför måste verksamheten också klara sig själv ekonomiskt. När det gäller budgeten för PGT-anslag, låg den på €100 000 år 2016 och 2017, och på €50 000 år 2018 och 2019. Den uppskattade budgeten för 2020 är €110 000, av vilka €72 000 kommer att avsättas till öppnandet av nya MSR-enheter (max. €12 000 per ansökande) och de återstående €38 000 kommer att avsättas till befintliga MSR-enheter (för förvärv av utrustning och underhållskostnader).





## Nödvändig resurs

Som tidigare nämnts kommer finansieringen inte bara från provinsstyret i Teruel, utan även från regionstyret i Aragonien. År 2019 uppgick finansieringen från båda dessa styren till totalt €175 000.



## Bevis på framgång

Detta initiativ har fallit mycket väl ut med en betydande utveckling sedan starten, även om perspektiven beror på den lokala dynamiken. Dessutom har det haft en positiv inverkan på befolkningen och det avspeglas i vitaliseringen av byn. I vissa fall har antalet invånare ökar på grund av ägare till "ett andra hem" och turister som känner sig mer lockade att besöka eller tillbringa några dagar här. Det är även mycket fördelaktigt för personer som saknar transportmedel.



## Svårigheter man stött på

Några av de svårigheter som uppstått i samband med detta initiativ har varit:

- Det är inte alltid lönsamt eftersom det enda jobbet och därmed den enda inkomsten måste kompletteras.
- Människor är glada över att ha en mötesplats men fortsätter i alltför stor utsträckning att handla på stormarknader.



## Potential för lärande eller överföring

Förhållanden för framgång för detta initiativ:

- Chefen kommer från byn eller har tillgång till en billig bostad - Invånare, chefer, kommuner och styren måste engagera sig aktivt i initiativet.
- Området har potential för turism (för att öka antalet klienter).

## 31. Sligo BID

Sligo BID är ett företag som grundats för att utveckla staden Sligo. Avgiftsbetalare bidrar med en avtalad andel av avgifter till ytterligare fördelaktiga åtgärder.



Sligo skapade historia 2016 när man anammade ett distriktsprogram för affärsförbättring, det första i sitt slag på Irlands västkust.

Målen för BID inkluderar:

- a) Att fortsätta att främja och förespråka att Sligo fortsätter att utvecklas till att bli en livfull, spännande, hållbar stad som lockar företag och besökare, driver på den lokala ekonomin och förbättrar livskvaliteten för invånare och besökare till Sligo.
- b) Främja ett nära samarbete med lokala nyckelintressentagentur och bland BID-medlemmar.
- c) Säkerställa att Sligo förverkligar sin ambition om ett regionalt center för tillväxt enligt det nationella planeringsramverket, Irland 2040.
- d) Underlätta och stötta åtgärdsprogram som kommer att förstärka stadens kulturella identitet och stärka dess nationella och internationella profil och image.
- e) Fortsätta att utveckla externa nyckelrelationer som kan påverka Sligos resultat såsom Fáilte Ireland, Heritage Council of Ireland, Coach Tourism Council of Ireland, Irish Tour Operators Association.
- f) Ge avgiftsbetalarna i Sligo valuta för pengarna

BID är baserat på bidrag från lokala verksamheter för den framtida utvecklingen av Sligo och är fastställt i lag enligt vilken avgiftsbetalarna i ett utvalt geografiskt område förbinder sig att bidra med en avtalad ytterligare procentandel av sina avgifter som är öronmärkta för specifika åtgärder och projekt. BID har anammats i Sligo vid 1,43 % av det "taxeringsbara värdet" för varje verksamhetsinrättning.



## Nödvändiga resurser

- Sligos kommunfullmäktiges input i styrning
- BID-förvaltning.
- Frivillig BID-styrelse.
- Årligt BID-bidrag på €444 264 från 758 lokala verksamheter inom BID-zonen.



## Bevis på framgång

Utveckling av data relaterade till antal kunder, markanvändning, konsument- och företagsenkäter. Att förbättra Sligos profil genom nya evenemang; Nya användning av tomma detaljhandelslokaler; Fokuserade marknadsföringskampanjer; Detaljhandels- och hotellprogram, destinationskuponger och "handla lokalt"-kampanjer. Använda BID-medel som kompletterande finansiering för lämpliga kommunstyrda program. Säkra ytterligare finansiering för projekt (cirka €100 000) Purple Flag-utnämning, "night time economy", Coach Friendly Destination-status.



## Svårigheter man stött på

- Upprätthålla fortlöpande insamling av BID-betalningar.
- Upprätthålla den höga nivån av frivillighet som krävs för att administrera BID-företaget.



# Potential för lärande eller överföring

Stadskärnor håller på att förändras runt om i Europa och fungerar inte längre som monofunktionella enheter.

Numera vill konsumenter att städer ska vara multifunktionella, inklusive tjänster och bekvämligheter såsom mat, dryck, evenemang, underhållning och träningsmöjligheter utöver detaljhandel.

Förra året spenderade irländska konsumenter €7 miljarder online – och cirka 70 % av detta belopp spenderades utanför EU. År 2019 begav sig för första gången fler konsumenter till Dublin för att äta och dricka snarare än att shoppa.

De många utmaningar som städer står inför är centrerade runt kostnaden för fysisk handel och behovet av att förstärka den fysiska handeln med online-närvaro. Blandningen av inhemska och multibutiker som tillhandahåller ett attraktivt detaljhandelsutbud är styrkan hos städer och detta måste belysas.

Ett BID-företag drivs av ett primärt mått – antal kunder. Alla åtgärder utgår från att öka antalet kunder genom att utveckla högkvalitativa upplevelser på ett samordnat sätt. Sligo har byggt upp en överförbar kunskapsbas när det gäller att etablera och driva ett framgångsrikt BID-företag.

