

UniLink

Rapport från UniLinks Arenaträff i Gävle 22-23 mars 2012

Program

Torsdag 22/3

- 11.30 – 13.00 **Lunch Restaurang Absint, Hotell Clarion**
- 13.00 – 13.15 **Välkomna till Gävle**
- 13.15 – 14.15 **"En gammal produkt med nytt tänk!"**
Magnus Dandanell, VD och grundare av Mackmyra Whisky AB berättar om resan från en idé i en fjällstuga till världens första gravitationsdestilleri för whisky.
- 14.15 – 16.00 **Vad är på gång centralt?**
Göran Brulin och Hans Ahrens, Tillväxtverket, berättar om den nya programperioden och Göran Andersson, Vinnova berättar om Tjänsteinnovationer i offentlig sektor, samt lite om Vinnovas insatsområden. Passet blandas upp med kaffe och diskussioner för att sedan knytas ihop.
- 16.00 – 16.45 **Årsmöte UniLink**
- 17.30 **Studiebesök på Mackmyra Whisky med visning av nya destilleriet och skogslagret.**
- 19.30 **Middag på Forsbacka Wårdshus. På menyn står en lokalproducerad buff, som presenteras av Johan Palmborg.**

Fredag 23/3

- 08.30 – 09.00 **Diskussioner om UniLinks verksamhet**
- 09.00 – 11.45 **Future Position X – ett kluster i världen**
Johan P Bång som 2011 utsågs till årets klusterledare i Europa. "The FPX cluster story. Från gamla kartor till Europas ledande region för Geografisk IT industri."
- Kaffe**
- Roland Norgren, DaGIS berättar om hur man kan koppla ihop akademien med klustret för att skapa affärer.
- Steven Kautzky-Andersson berättar om hur historien bakom en företeelse kan ge mervärde. "The power of storytelling"
- 11.45– 12.00 **Summering och senaste nytt från UniLink**

På arenaträffen deltog drygt 30 deltagare från flera lärosäten i Sverige.

"The Mackmyra story"

Magnus Dandanell

Det hela startade i en fjällstuga under en skidresa till Sälen 1998. Med på resan var ett kompisgäng från KTH. Gänget brukade träffas regelbundet och som tradition hade var och en med sig en flaska sprit. Just detta år hade alla tagit med sig en flaska single malt-whisky från Skottland. I stugan i Sälen kom frågan upp varför det inte fanns någon svensk whisky. Där hade historien kunnat ha slutat om det inte vore för att man faktiskt beslöt sig för att testa att göra en svensk whisky. Magnus föräldrar, som bor vid Mackmyra utanför Gävle, och Magnus tog cykeln och såg den perfekta lokalen vid Mackmyra bruk. Och eftersom det inte kostar något att fråga ställde Magnus frågan till brukspatron Tage Klingberg om de kunde få starta ett whiskydestilleri ute på Mackmyra.

Verksamhetsiden var att göra en helt svensk whisky av svenska råvaror, inte att kopiera skotsk whisky. Efter den första provbränningen lät man entusiaster provsmaka de första dropparna och sedan ge kritik. Efter deras synpunkter skapades tre grundrecept: Elegant, Mild och Rökig.

På små 30-litersfat mognar whiskyn snabbare och redan efter 3 år finns en bra whisky, men några års längre lagring är att rekommendera. Kunden är med från scratch och har möjligheten att komma tillbaka varje år och provsmaka. Kunden kan vara med i alla steg i whiskytillverkningen, vilket är en avgörande del av konceptet och affärsmodellen för Mackmyra whisky. Relationen till det egna fatet och Mackmyra blir starkt. I Sverige får man inte göra reklam för sprit, men det finns inget som hindrar att man informerar fatägare och aktieägare om företaget och det egna fatet. Genom att banden mellan kund/fatägare och Mackmyra är starka är sociala nätverk som Facebook mycket effektiva för marknadskommunikation.

Två affärsområden: Besök och Fat

2002 gjorde man stora fat och kunde producera 700 liter whisky per dag. Premiären på Systembolaget skedde 6 mars 2006 och man sålde en *limited edition*. Långa köer skapades utanför de systembolag som sålde flaskorna och redan kl 10.00 samma dag var alla slutsålda. 2007 såldes 12 000 flaskor som gick åt lika fort. Första utgåvan 2010 gjordes på små fat, vilket möjliggör olika smaker. Tanken är att det ska finnas en historia bakom whiskyn och de olika smaktyperna.

Att gå från att vara en liten svensk tillverkare till att nå en global marknad kräver en hel del. Lokalerna på Mackmyra kan inte ta emot så många besökare och eftersom just upplevelsen av whiskyn är en stor del av konceptet är besök på destilleriet viktigt.

Ny mark och ny produktionsmetod

När Mackmyra whisky letade mark ville man ha en plats som man kan bygga ut i 100 år. Platsen hittades vid korsningen av E4/Rv80 strax utanför Gävle. Platsen är fortfarande i nära anknytning till Mackmyra och samma råvaror och vatten som används där kan fortfarande användas. Förutom att hitta en plats där man kan växa under lång tid valde Mackmyra att satsa på en ny produktionsmetod. Gravitation ska minska användningen av pumpar, ge bättre flöde samt – minst lika viktigt – ge kunden en lättare och mer överblickbar process. Skräddarsydd för att ses och upplevas. På den nya produktionsplatsen planeras en whiskyby med möjlighet till boende och handel, förutom själva destilleriet och det befintliga skogslagret.

Ägare som Lantmännen, Norrlandsfonden och Gävle kommun har gått in med pengar eftersom intresset för svensk whisky har varit stort. Efter börsintroduktionen finns idag ca 6 000 delägare som dessutom ofta är fatägare. Skotska whiskydestillerier ägs numera ofta av storföretag.

Ibland kan man förledas att tro att Mackmyra whisky är ett jätteföretag, men idag har företaget i runda tal 50 anställda. Det brukar dock vara ett enormt söktryck när en anställning annonseras ut.

Om man vill bli fatägare kan man fråga i whiskybyn eller gå in på hemsidan, som har mycket information. Ett fat kan kosta från 10 000 kr och uppåt. Det blir ca 48 flaskor. Lagringsplatser finns på flera ställen i Sverige.

Tillväxtverket – inför EU:s nästa programperiod

Göran Brulin, ansvarig för lärande utvärdering och följeforskning i de regionala strukturfondsprogrammen, redovisar 23 slutsatser från följeforskningen i de regionala strukturfondsprogrammen.

Hans Ahrens presenterade information inför nästa programperiod samt några av Tillväxtverkets reflektioner kring regionernas inspel till Näringsdepartementet från dec 2011. (Båda presentationerna samt hela rapporten bakom de 23 slutsatserna finns som separata bilagor)

Vinnova – Tjänsteinnovationer i offentlig sektor

Göran Andersson

Det visar sig om man granskar det regionala tillväxtarbetet att högskolor/universitet generellt inte får mycket ur kassan.

Det har visat sig att bredare innovationsmiljöer är framgångsrika. En orientering mot samverkansuppgiften vad det gäller finansiering leder till forskning. Trenden går dock åt motsatt håll.

Utbildningsdepartementet är föga intresserade och talet om kunskapstriangeln uppmuntras inte i nuläget. Det kan vara i Vinnovas intresse att trycka på det här.

Politik och affärsvärldens mål är svåra att jämka ihop. Att generera inkomst/intäkt skapar tjänster, service samt företag, vilket resulterar i större behov av en bra infrastruktur.

Ett stort problem är att projektpengar tar mycket tid i anspråk att redovisa.

Future Position X – ett kluster i världen

Roland Norgren (Johan Bång kunde inte närvara)

IT och samhällsbyggnad knyts tätt ihop som lim. Det är viktigt att upprätthålla exporterande verksamheter för att få in regionala intäkter. Det vi utvecklar lokalt ska ge resultat globalt, men intäkter lokalt.

I Gävle kommun, som är en av de ledande GIS-kommunerna i världen, finns ca 1 400 olika "lager" av information. Kommunens arbete och högskolans kompetens, i kombination med att företag och myndigheter som ESRI Group och Lantmäteriet finns i Gävle, ledde till att en ansökan till Vinnväxt lämnades in. Denna ansökan blev dock inte beviljad, med detta hindrade inte kommunen från att dra projektet med klustret Future Position X vidare. Det visade sig vara framgångsrikt även utan Vinnova-pengar.

När verksamheten skulle internationaliseras började man med att titta på närmarknader som Norge eller Baltikum för samarbete. Det blev emellertid Kina. Zhuhai är systerstad till Gävle och ett av Kinas GIS-centrum.

Företag som är med i kluster växer dubbelt så snabbt som de som ej är med.

FPX nätverkar för att medlemmar ska kunna nå nya marknader och därigenom skapa tillväxt.

Man har en anställd för att hitta nya sätt att kommunicera och förmedla budskap, så kallad storytelling.

The power of storytelling

Steven Kautzky (presentationen i sin helhet finns som separat bilaga)

Visualisering är en viktig ingrediens för att bli duktig på att presentera. Idag möts vi av tiotusentals olika intryck dagligen och man väljer omedvetet att selektera bort många av dem man uppfattar som kommersiella. Det gäller alltså att vara bland dem som inte selekteras bort för att ge intryck och avtryck.

Varumärket är platsen i vårt medvetande. Skillnad mellan *trademark* och *brand* är den känsla man förknippar med märket. Volvo - säkerhet, BMW - körglädje.

Vad står då vår högskola för? Är vår själ definierad?

Det som är innovation idag kan vara standard inom 3 månader då konkurrenterna nappar.

Många projekt och utvecklings- och innovationsområden pågår nu på FPX. Ett projekt på 3 år ska skapa aktiviteter i Högskolans regi i olika sammanhang.