



Gastronomiska regioner

Ett verktyg för regional utveckling





Jordbruksverkets diarienummer 19-10895/12

Södertörns högskola
SE-141 89 Huddinge

www.sh.se/publikationer

Text

Paulina Rytönen

Layout

Magnus Wahlström

© Författarna

Printed by Elanders Tryckeri AB, Vällingby 2014

COMREC Studies in Environment and Development No. 11

ISBN 978-91-980607-0-6

ISSN 1652-2877

Innehåll

1. Bakgrund	3
Rapportens tillkomst	3
Projektets referensgrupp	4
2. Matlandsstrategier, matlandsaktörer och viktigaste slutsatser i besökta län	7
2.1 Jämtland	7
2.1.1 Fyra representativa slutsatser från Jämtland	8
Utgå från kunden	8
Underifrån, samordning och stödstrukturer	8
Råvaror, produkter och kategorier	9
Verktyg för att öka produktvärde	9
2.2 Skåne	10
2.2.1 Fyra representativa slutsatser från Skåne	11
Vad behövs för att bygga kulinariska regioner?	11
Vad handlar kulinariska regioner om?	11
Marknadsutveckling och framtida möjligheter	12
Regler, stödstrukturer och utmaningar	14
2.3 Södermanland	15
2.3.1 Fyra representativa slutsatser från Södermanland	15
Underifrån perspektiv, samarbete och engagemang	15
Produkter	16
Marknaden	16
Utmaningar	17
2.4 Uppland	17
2.4.1 Fyra representativa slutsatser från Uppland	18
Vad är en kulinarisk region och vad saknas för att bygga en sådan?	18
Kundkommunikation och försäljning	18
Mångfald och storstadsregion	19
Strategiska frågor	19
2.5 Västerbotten	21
2.5.1 Fyra representativa slutsatser från Västerbotten	21
Ledning, organisation och samarbete	21
Vad kan kulinariska regioner bygga på?	21
Att hitta unikiteten	21
Utmaningar	22
2.6 Västernorrland	22
2.6.1 Fyra representativa slutsatser från Västernorrland	22
Vad krävs för att kunna bygga kulinariska regioner?	22
Hitta målgrupp och utveckla marknaden	23
Infrastruktur och kunskap	23
Indelning och geografisk avgränsning	24

2.7 Västra Götaland	25
2.7.1 Fyra representativa slutsatser från Västra Götaland	25
Tidigare erfarenheter och grund att stå på	25
Potential för framtida utveckling	25
Verktyg i utvecklingen av kulinariska regioner	25
Att utveckla kulinariska regioner	26
2.8 Östergötland	27
2.8.1 Fyra representativa slutsatser från Östergötland	27
Vad behövs för att bygga kulinariska regioner?	27
Marknaden, spets och bredd	29
Produktion och distribution	29
Kompetensutveckling	29
3. Tematisk redovisning	31
3.1 Kunden i centrum	31
Den internationella kunden	31
Den svenska kunden	33
Den lokala kunden	34
Kundkommunikation	34
3.2 Tydlig organisation och ledarskap	35
En tydlig nationell målbild och strategi	35
Tydligt ledarskap på regional nivå	35
Underifrån och delaktighet	35
Samordning och samarbete	36
Långsiktighet och konsekvent satsning	36
Bygga på det som finns	36
3.3 Inventering	36
3.4 Vad är en kulinarisk region?	36
Varför bygga kulinariska regioner?	37
Produkter och resurser som kulinariska regioner kan bygga på	38
Territoriellt och konceptuellt	40
3.5 Småskaligt och storskaligt	42
3.6 Flaggskempsprodukter: Spets och bredd	43
3.7 Ursprungsskydd	43
3.8 Kompetensutveckling	45
4. Slutsatser och bärande principer	47
4.1 Slutsatser	47
4.2 Bärande principer	51
4.3 Komponenter i en modell för uppbyggnaden av kulinariska regioner	51

5. Ett förslag till modell för utveckling av kulinariska regioner	53
5.1 Tydligt ledarskap och organisation	54
5.1.1 Nationell nivå	54
Åtgärder	54
5.1.2 Regional nivå	55
Åtgärder	55
5.2 Terroiratlas	57
5.2.1 Arbete med terroiratlas på nationell nivå	57
5.2.2 Arbete med terroiratlas på regional nivå	58
Åtgärder	58
5.3 Marknad	61
5.3.1 Marknadsarbete på nationell nivå	61
Åtgärder	61
5.3.2 Marknadsarbete på regional nivå	61
Åtgärder	62
5.4 Verktyg för att konkretisera unikiteten	64
5.4.1 Arbete på nationell nivå	64
Åtgärder	64
5.4.2 Arbete på regional nivå	65
Åtgärder	65
5.5 Utveckla unikiteten i de kulinariska regionerna	67
5.5.1 Utveckla unikiteten på nationell nivå	67
Åtgärder	67
5.5.2 Utveckla unikiteten på regional nivå	68
Åtgärder	68
Bilaga 1. Nationellt verktyg för att premiera och ursprungsskydda råvaror och produkter	71
Bilaga 2. Inventering över viktiga personer, organisationer och strukturer av värde för utvecklingen av smakregioner.	77
Bilaga 3. Deltagare fokusgrupper, seminarier/gruppintervju	109

Förord

Under matlandetkonferensen 2012 lanserade Sveriges landsbygdsminister Eskil Erlandsson målet att Sverige skulle utveckla gastronomiska regioner som ett sätt att fördjupa och vidareutveckla satsningen Sverige det Nya Matlandet.

Projektet som ligger till grund för denna rapport kom till för att ta reda på hur arbetet med kulinariska regioner kan gå till. Vi har sökt svar på följande frågor:

1. Vad är gastronomiska regioner i ett svenskt sammanhang?
2. Hur skall gastronomiska regioner byggas i Sverige?
3. Vad kan satsningen heta?

Projektet har genomförts som ett samarbete mellan LRF, Restaurangakademien och Södertörns Högskola och bygger på fokusgrupper, gruppintervjuer och individuella intervjuer med nyckelpersoner i åtta svenska län. En fullständig deltagarlista finns i slutet av denna rapport.

Vi som arbetat i projektet heter Paulina Rytkönen (projektledare), Madeleine Bonow, Sören Persson, samt Magnus Svensson.

Ett stort antal av projektets respondenter har ansett att det ursprungliga namnet, *Gastronomiska regioner*, känns främmande eftersom det endast anses ha koppling till restaurangverksamhet. Vi har därför välkommat namnförslag som flera kan känna igen sig i. Ett stort antal förslag har inkommit och vid sista referensgruppsmötet som hölls den 10 januari 2014 bestämdes enhälligt att föreslå att beteckningen ***kulinariska regioner*** används i det vidare arbetet. Under resten av denna rapport kommer därför den senare benämningen att användas.

1. Bakgrund

Idén om att ha en ny geografisk utgångspunkt som ett sätt att skapa mervärde för livsmedel med unika, geografiskt betingade egenskaper har inspirerats av erfarenheter från andra länder. Den för oss kanske mest kända erfarenheten är det gamla franska klassificeringssystemet AOC (appellation d'origine contrôlée), som delar in Frankrike i mindre, sammanhängande regioner, där man odlar vissa druvor och där vinet får egenskaper som präglas av platsens geografiska beting och traditioner. Systemet kom till under början av 1900-talet som ett sätt att förmedla äkthet till konsumenten och skydda producenten från plagiat.

Idag används liknande system över hela Europa. Ett exempel som särskilt har inspirerat är Österrike, där man 2005 skapade Genussland Österreich (njutningslandet Österrike). Ett nationellt och regionalt varumärkessystem som hjälper producenter, lokal detaljhandel, turismsektorn, kulturlivet och lokalsamhällen att tillsammans profilera sig gentemot lokala och utländska kunder och där det gemensamma varumärket utgörs av unika livsmedel med platsbundna egenskaper. Gemensamt för tidigare erfarenheter är att de har visat sig bidra till regional utveckling. Utgångspunkten för lyckade exempel från andra länder är att de sätter kunden i centrum och att de omfattar klausuler som främjar samarbete mellan olika intressenter på lokal och regional nivå.

Även om utländska erfarenheter är av intresse, bygger innevarande förslag på resultatet från fokusgrupper, seminarier och intervjuer med svenska intressenter i åtta svenska län.

Rapportens tillkomst

Underlaget till rapporten har tillkommit genom att samla in information:

- Fokusgrupper med nyckelpersoner, primärproducenter, livsmedelsförädlare, turismsektorn, regionala och lokala myndigheter i Jämtland, Skåne, Stockholm, Södermanland, Uppland, Västerbotten, Västernorrland och Östergötland.
- Gruppintervju med representanter Västra Götaland (turismnäringen, Lokalproducerat i Väst, LRF i Västra Götaland och Göteborgs Universitet)
- Ett seminarium och en paneldebatt som genomfördes tillsammans med Regional Matkultur på Almedalen den 5 juli
- Ett seminarium på mathantverksmässan Særrimner i Östersund i oktober 2013.
- Enkätundersökning i samband medseminarierna
- Ett tvådagarsseminarium i Ny Nordisk Mats regi om gastronomiska regioner i Norden.
- Intervjuer

- Webenkät via projektets hemsida: www.sh.se/gastronomiskaregioner

Fakta om fokusgrupper

Fokusgrupper är semistrukturerade gruppintervjuer i vilka deltagarna lämnar information och tillsammans diskuterar de frågor som står på agendan och där de påverkar varandra med sina svar och synpunkter. Metoden är lämplig för att ställa en fråga till en stor population. Det är en interaktiv och tidseffektiv metod som möjliggör delaktighet. En ytterligare fördel med fokusgrupper för just detta projekt är att de har varit en katalysator för att sprida kunskap om och skapa fotfäste för ett framtida arbete med kulinariska regioner på regional nivå.

Projektets referensgrupp

Projektet har haft en referensgrupp bestående av:

Eva Ericsson, LRF Södermanland

Monica Y Gustafsson, Länsstyrelsen i Jönköpings Län

Riina Noodapera, Hushållningssällskapet och Regional Matkultur, Gotland

Ella Nilsson, Matlandetambassadör Västerbotten

Sara Sundqvist, Visita

Bodil Cornell, Eldrimner

Marie Lönneskog Hovstadius, LRF Östergötland

Kristina Wikström, Hushållningssällskapet Norrbotten

Mattias Dernelid, Sorunda Grönsaker, Smakriket

Louise Alenbrand, Rätt och Slätt Ekonomisk Förening

Niclas Fjellström, Culinary Heritage

Projektet har också hållit nära kontakt med:

Jannie Vestergaard, Smaka på Skåne

Magnus Gröntoft, Ny Nordisk Mat

Jens Heed, Landsbygdsdepartementet



2. Matlandsstrategier, matlandsaktörer och viktigaste slutsatser i besökta län

I detta kapitel presenteras de besökta länen, deras viktigaste strukturer och erfarenheter, samt en sammanfattning av de fyra mest representativa slutsatserna från varje fokusgrupp. De sistnämnda, tillsammans med andra viktiga synpunkter och teman som lyftes i fokusgrupperna, presenteras i en tematisk sammanställning av resultatet i kapitel 3.

De svar som ligger till grund för rapporten skiljer sig åt i innehåll och perspektiv. Det finns olika syn på behovet av att utveckla kulinariska regioner, på vad det är och hur man själv vill göra för att utveckla dem beroende på hur långt det egna utvecklingsarbetet har kommit. Västra Götaland har till exempel sedan flera år haft en tydlig strategi för mat i destinationsutveckling som drivits av turistnäringen. Deras syn på kulinariska regioner färgas starkt av denna erfarenhet. I Jämtland har mathantverket en alldeles egen ställning som relateras till mathantverkets starka position i länet. I Södermanland finns många olika strukturer och frågan var svårare att överblicka, medan i Skåne har tanken om kulinariska regioner kommit mycket långt tack vare att de sedan länge har arbetat i denna riktning.

2.1 Jämtland

I Jämtland arbetar man för närvarande i en matlandsgrupp som samlar LRF, Eldrimner, Jämtland/Härjedalen turism, Östersunds kommun och Torsta Lantbruksgymnasium, samt Länsstyrelsen. Jämtland har historiskt sett haft ett antal viktiga satsningar som skapat regionalt mervärde, t.ex. Mer Vård Mat och Eldrimner som bidragit till utvecklingen även på nationell nivå. Just nu finns ingen uttalad strategi, men ett viktigt steg har tagits genom att de viktigaste aktörerna i näringen har flyttat samman till Torsta, i Ås, som numera är navet i utvecklingen. Ett nyckelord i Jämtland är samverkan, vilket har lett till att de har lyckats göra Östersund till den första matlandethuvudstaden, Unesco Culinary City, med mera. Utvecklingen i Jämtland har byggts utifrån kortare målsättningar som bygger på varandra. Såväl Länsstyrelsen direkt som Eldrimner har spelat mycket viktiga roller i utformningen och tillämpningen av matsatsningar. Ett stort bekymmer i Jämtland är planer på nedläggning av Torsta Gymnasium, vilket skulle kunna försvåra nyrekryteringen av yngre till de gröna näringarna.

2.1.1 Fyra representativa slutsatser från Jämtland

Utgå från kunden

För vem skall vi vara unika? Det var en fråga som upptog en del av diskussionen. Vem är kunden? Och hur når vi rätt kund? Enligt representanter från Jämtland måste den kulinariska regionen utgå från kunden för att kunna lyckas. Det handlar om att identifiera kunden och att identifiera kundbehovet, men också om att kunna hitta bra försäljningskanaler som förlänger säsongen och bidrar till att skapa en försäljning året runt. Det är även viktigt att tänka på var och hur försäljningen skall ske i framtiden. Marknadsförhållanden, ny teknik och nya sätt för människor att förflytta sig gör det nödvändigt att tänka långsiktigt.

I diskussioner lyfts ofta Stockholm som en viktig marknad för Jämtlands produkter, men att sälja i stan behöver inte enbart innebära i Stockholm. Även den lokala marknaden har sug efter närhet till sin matproducent. Erfarenheten med Min Farm lyfts under diskussionen. Där har olika kompetenser inom logistik, it och jordbruk gått samman för att skapa en möjlighet till direktförsäljning för bönderna och för konsumenten att kunna få närmare kontakt med sin matproducent. En viktig omständighet är att hela satsningen har gjorts med privata medel, vilket betonas som extra positivt. Denna typ av privata initiativ och innovationer menar man bör utgöra en del av de kulinariska regionerna.

Min Farm är tänkt att bedriva verksamhet både i Jämtland och i Västerbotten. Konceptet skulle med fördel kunna användas över hela landet. Mer information om satsningen Min Farm kan du hitta på nedanstående länk:

<http://www.minfarm.se/>

Underifrån, samordning och stödstrukturer

Entreprenörerna har huvudrollen i uppbyggnaden av kulinariska regioner. För att möjliggöra ett entreprenörsperspektiv kan befintliga regionala aktörer hjälpa till att skapa ett kitt som hjälper alla att gå åt samma håll. Genom gemensamma ansträngningar går det att nå långt. Dessutom kan det också vara bra att bygga många ben att stå på.

Ett förslag som framfördes är framtagandet av ett tydligt nationellt mål att arbeta mot. För att sedan kunna uppnå målet anses det vara viktigt att samordna insatser för att kunna bygga kulinariska regioner. Långsiktighet lyfts som en viktig faktor för att uppnå framgång.



Tidigare erfarenheter och projekt presenterades som en viktig källa till kunskap för att undvika misstag och för att påskynda utvecklingen. I Jämtland drevs projektet Mer Vård Mat. Även om det fanns deltagare som ansåg att man kunde satsat annorlunda i projektet visar ändå det samlade resultatet att projektet har genererat många positiva långsiktiga effekter. Det råder en enighet i att satsningar bör vara långsiktiga och hellre något större för att kunna generera långsiktigt positiva spin-off-effekter.

Det är av största vikt att resurs- och kunskapscentra inte läggs ner. Det finns planer från kommunen på att lägga ner Torsta gymnasium, vilket upplevs som problematiskt för rekryteringen av framtida jordbrukare.

Råvaror, produkter och kategorier

Jämtland har ett stort antal produkter att arbeta utifrån och flera decennier av arbete med att utveckla mathantverket har tydligt bidragit till att det finns många producenter och produkter. De anser att det är viktigt att inte bara fokusera på en produkt, utan att ha många produkter som tillsammans kan utöva attraktionskraft på potentiella turister. Det är bekymmersamt att antalet primärproducenter stadigt krymper eftersom det kan leda till att de kulinariska regionerna så småningom helt saknar produkter. Flera satsningar har genomförts, bland annat kampanjen ”Mjök är tjockare än vatten” som syftar till att ge de lokala mjölkbönderna mer betalt för sin mjölk. Detta visar att det finns en vilja hos lokalbefolkningen att stödja primärproduktionen. Men marknadsförhållandena gör det svårt att överleva.

“Till Jämtland kommer man inte för att vi har en ost, utan för att vi har många”

Det anses viktigt att de kulinariska regionerna bidrar till att öka stoltheten hos jordbrukaren. Stolthet är inte bara viktigt för de som är jordbrukare idag, utan också väsentligt för att kunna rekrytera nya generationer till yrket.

Jämtland har inte bara många unika råvaror och produkter, de har också en storslagen natur som i samklang med maten kan utgöra ett slagkraftigt koncept för att kunna bygga kulinariska regioner på, särskilt om det kombineras med utomhusmatlagning.

Verktyg för att öka produktvärde

Genom Eldrimner har man på nära håll fått se flera utländska erfarenheter om hur skyddade ursprungsbeteckningar (SUB) kan bidra till att öka värdet på produkterna och öka intäkterna för producenter. Tidigare har försök gjorts för att ursprungsskydda getmese, men regelverket upplevdes som krångligt. I Sverige tänker vi på att alla måste vara med, vilket försvårar användningen av ursprungsskydd. Det anses viktigt att kunna arbeta med SUB på ett mer aktivt sätt. För att SUB ska fungera och ge effekt är det viktigt att marknadsföringsresurser mobiliseras.

2.2 Skåne

I Skåne har man sedan länge arbetat med att utveckla ett koncept som bygger på att platsen ger en unik smak. Varumärket Smaka på Skåne är ett exempel och det allra senaste och kanske mest utpräglade exemplet finns i den skånska dryckesstrategin. Livsmedelsakademien, Länsstyrelsen och Smaka på Skåne utgör tillsammans ett viktigt nav i matlandsarbetet. En gemensam nämnare för samtliga satsningar är att de har ett tydligt mål. I den skånska dryckesstrategin¹ har målet definierats som:

”Med den skånska dryckesstrategin är ambitionen att identifiera den skånska dryckessjälens genom grödorna, hantverket, produktionen och den natur och kultur som dryckerna i Skåne springer ifrån.”

Strategin finns att ladda ner på nedanstående länk:

http://www.smakapaskane.se/download/18.11165b2c13cf48416de8f69/Skanssk_dryckesstrategi_0416_web.pdf

Ett viktigt särdrag i Skåne är att det finns många producenter. Närheten till större orter är relativt kort och länet är föremål för omfattande turism från många olika håll. Det finns ett stort och växande intresse för lokal och regional mat även hos lokalbefolkningen. Till skillnad från exempelvis Sörmland utgör inte närheten till urbana marknader ett hinder, utan en möjlighet.

¹ Dryckesstrategier har identifierats som viktiga verktyg för att gå snabbt framåt i utvecklingen av dryckessektorn i Sverige. I Småland har man nyligen blivit beviljade medel för att ta fram en dryckesstrategi och i bland annat Östergötland och Södermanland finns tankar om att vandra samma väg.



2.2.1 Fyra representativa slutsatser från Skåne

Vad behövs för att bygga kulinariska regioner?

Det är viktigt att ta fram en nationell strategi som stöd för kulinariska regioner. Idag är det svårt att se vad målet med dem är. Det är viktigt att kunna bestämma vilka frågor vi behöver arbeta vidare med.

På regional nivå handlar det om att upprätta två regionala strategier – en inåt för den regionala marknaden och en utåt för den internationella marknaden. Det är viktigt att kunna ta reda på när maten är en reseanledning.

För att kulinariska regioner ska bli verklighet anses det viktigt att ta fram tydliga politiska styrdokument som sätter långsiktiga mål. Hur man sedan i olika län uppnår målen anser man bör vara individuellt. Det finns olika erfarenheter, olika resurser och olika förutsättningar för arbetet med kulinariska regioner. Därför anses det vara mer effektivt om måluppfyllelsen kan ske utifrån lokala metoder och arbetssätt. Det anses som mycket viktigt att den kulinariska regionen byggs underifrån, med bred delaktighet och att man har en bra processledare för att kunna gå fort framåt. Skåne har en färsk erfarenhet i framtagningen av den skånska dryckesstrategin som inkluderade alla intressenterna och enade en hel bransch bakom gemensamma mål.

För att de kulinariska regionerna skall lyckas behövs också opinionsbildning och folkbildning - att utbilda konsumenten. Adressaten för folkbildningen är inte enbart turister. Man anser att lokalbefolkningen har en mycket viktig roll att spela. Alla som bor på en plats är ambassadörer för platsen. Är man från Kullahalvön skall man kunna prata väl om de lokala produkterna och sprida kunskap om dem. Det gäller både producenter och konsumenter.

Skåne har redan tagit fram en atlas där man har skissat på en regional indelning utifrån naturgivna förutsättningar. Atlasen kan utgöra en bra grund för vidarearbetet och för att kunna skapa en regional indelning.

Att lära sig att arbeta med terroir² för att kunna genomföra kemiska analyser, sensoriska paneler, gräva historiskt, genomföra inventeringar med mera kan vara ett viktigt verktyg. Ett önskemål som presenterades är att det tas fram ett tydligt förslag för hur man kan arbeta med denna bit på olika nivåer, alltså en slags handbok i att arbeta med terroir.

Till sist ansågs det vara viktigt att identifiera syftet med kulinariska regioner - är det landsbygdsutveckling och i så fall hur definieras landsbygdsutveckling? Är det att skapa varumärken? Eller handlar det om att bygga reseanledningar?

Vad handlar kulinariska regioner om?

I Skåne anser man att kulinariska regioner handlar om att lyfta fram mat med identitet, det som är unikt och som på grund av sin uniktet kan generera en upplevelse. I Skåne har man redan tidigare arbetat med ett territoriellt

”Smak, uniktet, identitet och upplevelse, det är vad den kulinariska regionen handlar om.”

² D.v.s de naturgivna förutsättningar på produktionsplatsen samt den lokala kunskap och kulturarv som sammantaget påverkar ett livsmedels egenskaper.

angrepssätt. Man menar vidare att spetsprodukterna kan spela en nyckelroll i den kulinariska regionen, men de anser också att man bör ta med sig bredden.

Det ansågs vara av värde att den kulinariska regionen blir ett verktyg för att kunna få lönsamhet i sin verksamhet och för att skapa stolthet hos producenterna. Detta citat exemplifierar resonemanget: ”att kunna sluta säga förlåt för att man tar betalt”.

För den som jobbar med mat, vare sig man är bonde eller arbetar på en restaurang ansågs det vara viktigt att få uppskattning för det man gör och att kunna känna sig stolt. Det är också i sammanhanget viktigt att som producent kunna komma över jantelagen och sluta be om ursäkt för att man tar betalt.

Skåne utgör Sveriges kornbod och i den egenskapen har Skåne både många råvaror, men också många förädlade produkter. Att kunna få med producenter i olika aktiviteter och events är därför inte svårt. Det finns en unik möjlighet att kunna arbeta mera med säsonger, att hitta unikiteter i säsongskonceptet. Något som man däremot anser att man behöver arbeta vidare med är att använda ursprungsskydd som ett sätt att kunna lyfta de mest speciella produkterna. Det finns en negativ attityd till ursprungsskydd eftersom Sverige gjorde fel i frågan från början. I detta avseende kan en mera positiv inställning från statligt håll bidra till att förbättra möjligheten att använda skyddad ursprungsbeteckning som en del av arbetet med kulinariska regioner.

Marknadsutveckling och framtida möjligheter

Skåne identifierar flera olika marknader; dels den lokala, dels regionala som i Skånes fall utgörs av Öresundsregionen, samt även den internationella (och nordiska). Det anses viktigt att arbeta vidare med att analysera målmarknaden och att ta fram två olika strategier, en med fokus på den regionala/interna marknaden och en med fokus på den utländska kunden.

Ett specifikt segment att arbeta vidare med är kunden och det nya nordiska köket. Särskilt internationella kunder nappar på det nordiska konceptet, Norden är redan känt och säljbart.

Det anses också vara viktigt att arbeta framåt och förbereda sig för förändrade kundsegment. Om 10-15 år kommer en stor del av kunderna att komma från Kina. Det är något som ger helt nya utmaningar.

Idag genomförs en mängd aktiviteter över hela länet. Det handlar om matfestivaler, mat i samband med festivaler, streetfood och mycket mer. Trots att det genomförs mycket anser man att det fortfarande finns en stor utvecklingspotential. Man anser att mångfald bör vara en viktig ingrediens i en kulinarisk regionen. Både mångfald när det gäller variationen på produkter, men också mångfald när det gäller människor. Olika människor och människor med olika ursprung.

“Att inte bara ta det billigaste vid de stora evenemangen, människor är villiga att betala mera för att få bra mat”



Skåne har organisationen av ett antal stora evenemang färskt i minnet. Men man upplever att när beslut fattas om genomförande anses maten vara något som inte skall få kosta.

Vid arrangerandet av Eurovision Song Contest ställde därför Smaka på Skåne krav på att få använda kvalitetsmat och framför allt mat som speglar de lokala produkterna. De arbetade också med begreppet Swedish Fika, vilket var både uppskattat och gav en del medial uppmärksamhet. Man anser att det är viktigt att maten måste få kosta vid evenemangen. Om man lägger en stor summa pengar för att resa till ett evenemang och bo på hotell är det inte sannolikt att man letar efter den billigaste maten. Turisten vill ha en helhetsupplevelse och maten utgör en viktig del av upplevelsen.

I Skåne finns också en stolt matkultur och många källor till kunskap om detta, bland annat nämndes Kulturen i Lund. Man anser att det är viktigt att gräva där man står.

En ytterligare aspekt är att det är viktigt att se till helheten. Det handlar om det man äter, men också om det man dricker och då inte bara om alkohol. Det finns många excellenta drycker som omfattar allt från mjölk till äppelmust. Helheten omfattar också hur maten serveras och även på vad den serveras. Att även inkludera porslin och annat vackert hantverk i framställningen och gestaltningen av maten kan höja upplevelsen ytterligare några snäpp.

Regler, stödstrukturer och utmaningar

Det anses vara viktigt att det bedrivs forskning för att stötta arbetet med kulinariska regioner. I Skåne har det gjorts en del som slagit mycket väl ut, bland annat ett samarbete mellan forskare och skånska vinsektorn. Det är viktigt att öka andelen forskning och att det skjuts till resurser för tillämpad forskning. I den skånska dryckesstrategin har man lyckats få ihop en del resurser för att kunna stödja arbetet. Detta är något som borde vara möjligt för fler produkter.

Ett antal utmaningar eller områden att arbeta vidare med identifierades. Först och främst anses det finnas en viss bristande samordning av projekt som skapar mycket dubbelarbete. Det anses vara viktigt att man skapar bättre samordning, men framför allt skapar processer för att lära av varandras misstag. Viktigt anses också vara att skapa strukturer som underlättar och inte försvårar. Från producenthåll anses också att det är för många små projekt som de förväntas ställa upp i, de hinner inte riktigt med. Det anses vara bättre att kunna ha färre och större projekt, med mer samordning och genomtänkta strategier.

En deltagare uttryckte frågan enligt följande: ”Det finns så mycket brus - jag kan ha världens bästa produkt, men om jag inte når ut så blir det väldigt svårt att överleva”

Bättre samordning och mera samarbete ansågs också vara nyckeln för att förbättra producenternas möjlighet att kunna nå sin marknad, sälja sina produkter uppnå lönsamhet.

Det finns också en del hinder avseende vilka som kan inkluderas i olika projekt. I leaderprojekt har det funnits önskemål att kunna ta med museer, gallerier och andra som inte sysslar med mat, men som kan bidra med en unik vinkel. Men nuvarande bidragsorganisation (bestämmelser) förhindrar detta.

Idag saknas insatser för att stödja producenterna med värdskapet, vilket anses vara en viktig uppgift för de kulinariska regionerna.

”Som producent är man bra på att göra sitt hallonvinäger,
men att dra lasset med storytelling och allt annat orkar
man inte - man behöver hjälp!”

Att ändra inställning hos myndigheterna så att de ser nya företag som en möjlighet ansågs också vara viktigt. Detta illustreras av följande citat:

”Om jag är bonde och startar ett mejeri och ringer myndigheterna finns det ingen som lotsar och hjälper till med lösningar. Det är bara problem! Man får en negativ respons, det handlar bara om bakterier och ingen har någon aning om producentens situation. Detta kan bara ändras om man utbildar och förändrar mentaliteten på kommunen och länsstyrelsen”.

Även på kvalitetsområdet finns en del att göra. Det saknas idag en definition av vad som är kvalitet. När en kund besöker flera olika producenter eller restauranger måste lägstani-vån vara hög så att inte en besvikelse gör att kunderna inte kommer tillbaka till regionen. Man anser även att det behövs en definition av innovation och hur man kan arbeta med att få fram fler innovationer.

2.3 Södermanland

I Södermanlands län lanserades nyligen strategin ”Stolt mat i Sörmland – en matstrategi 2014-2020”. Strategin togs fram av länsstyrelsen i samarbete med Sörmlands matlandebassadör Hans Naess. Det finns två dominerande aktörer i Södermanland, Sörmlands matkluster och länsstyrelserna i Södermanland och Stockholm. Länet har också många enskilda aktörer som enskilt driver matlandsfrågor eller frågor som rör mat och tillväxt. Några starka sådana är Gastronomigruppen och Blaxta vingård. Till skillnad från de andra länen där länsstyrelsen i huvudsak stöttar och öppnar nya vägar, är länsstyrelsen i Södermanland en egen aktör i matlandssammanhang. Bristen på en samlad struktur diskuterades under den stora matdagen som arrangerades av Länsstyrelsen den 12 november 2013. Det skäl som framkom är att producenter i Sörmland inte behöver gå samman och inte behöver anstränga sig eftersom allt som produceras också går att sälja.

<http://www.lansstyrelsen.se/sodermanland/Sv/publikationer/2013/Pages/stolt-mat-i-sormland-en-matstrategi-for-2014-2020.aspx>

2.3.1 Fyra representativa slutsatser från Södermanland

Underifrån perspektiv, samarbete och engagemang

I Södermanland ansågs kulinariska regioner innebära en stor förändring mot hur arbetet har organiserats hittills. De kom fram till slutsatsen att det är viktigt med ett underifrån perspektiv för att kunna klara av att skapa engagemang kring det nya tankesättet. Engagemang anses vara nyckeln till framgång.

Vidare ansågs det vara viktigt att skapa kontaktytor och koppla ihop de existerande strukturerna, samt föra fram företagaren som drivkraft i utvecklingsprocessen. Det finns många olika strukturer och inget självklart nav, länet omfattar flera centralorter där var och en har sina egna mål. Detta är en omständighet som anses försvåra skapandet av kontaktytor.

Samarbetet mellan producenterna är också en viktig byggsten, för att kunna utveckla innovativa produkter och affärlösningar.

Det är också viktigt att bygga ett fungerande partnerskap så att arbetet med kulinariska regioner inte hamnar på företagsnivå. Enskilda företagare kan inte själva bära arbetet, men många tillsammans kan.

En sista viktig punkt i detta avseende är att samarbetet mellan företag och offentlig sektor, främst kommun och länsstyrelser. Samarbetet ska ske på lika villkor och kännas som ett partnerskap.



Produkter

Diskussionen omfattade en del som handlade om vilka produkter som ingår i en kulinarisk region. Slutsatsen i diskussionen är att det är lämpligt att arbeta med produktkonceptet i ett bredare perspektiv. Produkten kan omfatta en råvara eller en förädlad produkt. Men en produkt kan också vara en turismprodukt, en organiserad resa och en prinsesstårta på kakslottet. Arbetet med att identifiera unika produkter måste få ta tid. Det lyftes att det är svårt att identifiera vad som kommer från länet. ”Kan man använda sorundatårta? Eller kommer alla ingredienserna från utlandet?” Restaurangerna i egenskap av kompetenta kunder anses också kunna bidra i identifieringen av unika produkter. Detta illustrerades på följande sätt: ”Om en produkt är bra och attraktiv vill varenda restaurang med självaktning ha den”.

Marknaden

Det finns en stor framtidstro och Södermanland ses som ett framtidslän. Närheten till Stockholm gör att många kan välja att bosätta sig där, vilket skapar en stor potentiell hemmamarknad. Det finns också många försäljningskanaler, till exempel via lanthandeln eller ICA. Det viktiga är att produkterna hittar en målgrupp.

Det finns ett stort antal unika produkter, men hur kan man hitta folk som vill betala för dessa? Detta är en fråga som anses vara viktig att arbeta vidare med. Flera av deltagarna lyfte skolmaten och skolorna som en inkörsport för regional matkultur och regional mat. Skolorna kan visa framtida generationer den regionala matkulturens och matens ursprung.

Att utveckla tillgänglighet, kundvänlighet och bygga på storytelling identifierades som lämpliga verktyg.

Det ansågs också viktigt att först bemästra sin hemmamarknad. Det finns flera urbana centra i länet, men också i närliggande län, som kan utgöra en viktig målgrupp.

Till sist konstaterades det att en fysisk marknadsplats för att kunna sälja regionens produkter saknas i Stockholm. Att skapa en sådan plats löser inte alla problem, men skulle kunna bli ett viktigt skyltfönster för att kunna presentera Södermanländska smaker och Södermanland som en destination. Bygget av en fysisk marknadsplats kan bara bli verkligt om det skapas politiskt samarbete i frågan mellan Södermanlands och Stockholms Län.

Utmaningar

Vad har Flen gemensamt med Tyresö? Frågan illustrerar att det ännu finns mycket att göra för att kunna säkra ett långsiktigt samarbete som en kulinarisk region kan bygga på. Att definiera det som förenar och det som är unikt är viktigt, men kan bli en utmaning.

I Södermanland behöver producenten inte anstränga sig för att sälja. Det finns många marknadskanaler och närheten till storstaden gör att allt kan säljas, även om kvaliteten inte är så bra. Det är viktigt att arbeta med att höja minimistandarden på kvaliteten, att kompetensutveckla.

Att driva företag är krångligt och man anser att det är viktigt att hitta ännu fler sätt att underlätta. Det är viktigt att den kulinariska regionen inte leder till att man får mer byråkrati. En av deltagarna uttryckte det på följande sätt: ”Jag tänker på hela kylkedjan och krånglet mitt emellan – om det blir värre kommer inte detta att fungera”.

2.4 Uppland

I Uppland saknas en organiserad matlandsgrupp och en gemensam strategi. Däremot finns ett antal starka strukturer som säkerligen går att arbeta vidare utifrån. Bondens mat i Uppland är kanske den starkaste strukturen. Den samlar ett stort antal producenter som samarbetar dels om bondens marknad i Vaxholm (där man använder sig av skärgårds-tema), men också om den årliga matfestivalen som arrangeras i samarbete med botaniska trädgården. Bondens mat i Uppland finansieras av Leader men också av Uppsala kommun, vilket tydligt visar att det finns en stödstruktur att utgå ifrån. I Uppland finns också LRF, två länsstyrelser (Uppland och Stockholm), andra organisationer som Öppen Skärgård (som verkar både i Uppland och Södermanland), Visit Stockholm, med flera, som skulle kunna ingå i en mer formell matlandsgrupp. En viktig fråga i Uppland är att det finns många olika initiativ som drar åt olika håll. En större grad av samordning är därför en nyckelfråga för framtida resultat.

2.4.1 Fyra representativa slutsatser från Uppland

Vad är en kulinarisk region och vad saknas för att bygga en sådan?

I Uppland utgick diskussionen ifrån att utgångspunkten i en kulinarisk region finns i jorden och att det är något som är viktigt att värna om.

Tidigare byggde produktionen på gårdsidentitet, men detta raderades för 20-30 år sedan. Historien är dock inte så långt borta, för bara 13-14 år sedan fanns det unika produkter som utan svårigheter kan återskapas. Men man kan också börja på nytt. Det är också viktigt att värna om det unika, återuppbygga identiteten och gå ifrån standardiseringstanken.

Den kulinariska regionen bör också omfatta kreativitet och innovation. Detta kan t.ex. säkras genom samarbete mellan producenter och kockar. Ett positivt exempel som lyftes är de ostpraliner som Eskesta gård tog fram tillsammans med kockarna på restaurang LUX.

”Vi får inte ljuga om att midnattssolen ger ditten och datten, hälsoeffekter eller vissa andra effekter om den inte gör det... Då sätter vi krokben för oss själva!”

Ett verktyg för att lyfta det unika är storytelling, men många historier är inte sanna. Det ansågs därför vara viktigt att de egenskaper som framhålls går att verifiera. En deltagare uttryckte detta på följande sätt:

Reglerna kring miljö och hälsa sätter käppar i hjulen för utvecklingen av kulinariska regioner, möjligheten att vara spontan och ändra sitt recept utifrån det man har saknas. Reglerna, men också tillämpningen, kan ibland vara för rigid. De nya reglerna för utomhusmatlagning lyftes som ett positivt exempel som kan följas. Numera kan man laga mat utan tillredningskök. Men för bara några år sedan var det otänkbart. Branschriktlinjerna fungerar bra i detta fall.

I detta avseende lyftes också att det inte får skapas strukturella hinder när vi bygger kulinariska regioner.

Det ansågs också som relevant att involvera alla som arbetar med upplevelser i att prata smak. Detta uttrycktes på följande sätt: ”Får man ingen bra matupplevelse får man en dålig upplevelse av platsen”.

Kundkommunikation och försäljning

Det är inne med lokalt nu när stad möter land på många platser och på Södermalm odlar man snart i varje park och på varje balkong. Det finns således ett intresse för närodlat och bra råvaror.

Deltagarna ansåg också att det är angeläget att bli duktigare på att tala om för kunden vad som utgör det unika i de uppländska produkterna. Ett sätt är att märka alla produkter

med etiketter där det till exempel framgår vilken sorts potatis det är, var och när den odlats och hur den bäst kan tillagas. Det handlar alltså om att sätta sig in i kundens situation och behov och vara lösningsorienterad.

En ytterligare synpunkt är att turisterna struntar i länsindelningen, därför är det viktigt att garantera att alla i omgivningen presterar bra och erbjuder bra produkter – alla är ett skyltfönster för sina medproducenter.

Det är viktigt att fundera över vad som kommuniceras. Varumärket Uppland har undersökts och visat sig inte vara ett bra sådant. Det kan vara bättre att istället dela upp i till exempel Uppsala, Vallonbruken, Roslagen, osv. Alternativt i inland och skärgård.

Den interna marknaden ansågs också vara viktig. Stockholm har inte bara turister, utan där finns även konsumenter som dagligen och året runt efterfrågar unika och lokala råvaror och produkter. I detta avseende anser man att Jämtland har lyckats bra med att positionera sig i Stockholm.

Mångfald och storstadsregion

Frågan om mångfald diskuterades på olika sätt, varav ett var befolkningens mångfald. Det bor cirka 25 % nya svenskar med annan etniskt bakgrund i Stockholmsområdet. Hur kan detta tas till vara i den kulinariska regionen?

Mångfalden omfattar också antalet produkter och företag. Detta exemplifierades genom dryckessektorn. Bryggerierna och brännvinet är unikt för Stockholm, särskilt vad gäller mångfald av företag. År 1996 fanns 16 bryggerier över hela landet. Idag finns det 110 bryggerier, varav många av dessa i Stockholm. Nu går de tillbaka till historiska traditioner med gamla svenska humlesorter, där det finns potential att bygga vidare på mångfalden.

Till sist angavs att det finns konflikter mellan industrin och mathantverkarna, vilket det inte är på andra platser. I Milano till exempel får alla vara med och man har en gemensam strategi. Det är viktigt att främja mångfald och diversitet i produktionen.

Strategiska frågor

Att utgå ifrån entreprenörerna ansågs vara angeläget. Att skapa samarbeten och samverkan. Detta kan styras genom att resurser avsätts till just samarbete. Samarbetet omfattar alla aktörer, inte enbart producenterna, utan också turismsektorn, länsstyrelserna, med flera.

Det finns idag många olika initiativ som drar åt olika håll. Det är mer resurseffektivt att samordna. Man anser att det behövs en eldsjäl som håller ihop det hela. Det finns även avslutade projekt som har efterlämnat värdefull kunskap som borde tas tillvara. Ett sådant är ”Från gård till gaffel”.

Ett förslag som kom fram är att Eldrimner borde öppna en permanent filial i varje län. De kurser och aktiviteter som idag organiseras lokalt räcker inte till.



2.5 Västerbotten

I Västerbotten finns en matlandetgrupp bestående av LRF, Länsstyrelsen, matlandetambassadören, Gröna Navet, Region Västerbotten, Visit Umeå, Gold of Lapland, Umeå universitet, samt ett flertal företagare och representanter för diverse matrelaterade projekt. Gruppen arbetar med frågor som rör matlandet och just nu även med frågor som rör kulturhuvudstadsåret i Umeå 2014. Det finns ett stort antal satsningar för att främja matfrågan och gruppen har satsat på framtida utveckling, bland annat genom att göra studiebesök i närliggande län för att lära av andras erfarenheter. Även om det ännu inte finns ett formellt kluster eller struktur för arbetet är denna sammanslutning ett utmärkt forum för framtida utveckling.

2.5.1 Fyra representativa slutsatser från Västerbotten

Ledning, organisation och samarbete

I Västerbotten anses matlandetgruppen ge en bra och stabil grund att arbeta vidare utifrån. Trots att det finns ett starkt band mellan många aktörer och att det finns en samstämmighet i att man bör hjälpas åt ansåg deltagarna att det finns ytterligare skäl och utrymme att förbättra relationerna mellan aktörerna. En viktig sak att göra är att involvera Restauranghögskolan i större utsträckning och på ett tydligare sätt. Där finns bra kompetens som kan tas tillvara och användas i detta arbete.

Grupperna var eniga om att det är väsentligt att bygga kulinariska regioner underifrån. Företagarperspektivet anses vara mycket viktigt.

Det finns motsättningar mellan Umeå och Skellefteå och det anses vara viktigt att dessa motsättningar överbryggs. Det finns också ett gap mellan kust och inland som är viktigt att arbeta vidare på.

Vad kan kulinariska regioner bygga på?

Enligt deltagarna är det nödvändigt att bygga den kulinariska regionen utifrån den lokala maten, det unika. Ett viktigt mål är att arbeta mot att skapa en exportmogen destination.

Några aktuella målmarknader för Västerbotten är Stockholm, Norden och Japan. Några av de egenskaper som turister uppskattar är den arktiska miljön, älvarna och älvdalarna som skapar unika naturgivna förutsättningar.

En del arbete för att marknadsföra Västerbottens råvaror och produkter pågår redan. De arbetar aktivt med att delta i aktiviteter i Stockholm, Finland och även på andra platser. Responsen är mycket positiv och detta kan vara ett sätt att fortsätta bygga upp marknaden med.

Att hitta unikiteten

Frågan om unika råvaror och produkter diskuterades ingående. Länet har redan en självklar regional symbol, Västerbottensost, men Norrmejerier har historiskt sett visat begränsat intresse av att samarbeta.

Många produkter och primärproduktioner har gått förlorade. Dock finns det fortfarande kvar kunskap ute i länet hos enskilda och diskussionen kommer fram till slutsatsen att det är angeläget att snarast inventera det som finns kvar och ta vara på existerande kunskap för att kunna återuppbygga produkter.

Utmaningar

Antalet producenter har sjunkit dramatiskt, särskilt inom mejeri, köttproduktion och allmänt i primärproduktion. Inlandet är särskilt utsatt. Om inte trenden vänder är risken att de kulinariska regionerna inte har något att bygga på. Lokalt har man försökt bemöta detta genom att gruppera sig och kompetensutveckla sig. En aktivitet i den riktningen är ett studiebesök som nyligen genomfördes till Jämtland/Härjedalen. Man startar också upp ett nätverk för att arbeta med köttfrågan. Det pågår en kartläggning av producenter och vad de behöver för att kunna bemöta situationen.

Det råder brist på kompetens inom restaurang, värdskap och ibland i bedömningen av vad livsmedelskvalitet är. Kvaliteten kan vara ojämn från producent till producent.

2.6 Västernorrland

I Västernorrland finns en matlandsgrupp under utveckling. Några aktörer som ingår i denna grupp är Smakstart Västernorrland, LRF, turismrepresentanter (Visit Västernorrland, Höga Kusten Turism, med flera), Hushållningssällskapet, Länsstyrelsen, två matlandetambassadörer och även representanter från intresseföreningar såsom Surströmmingsakademien, med flera. Ett särskiljande drag i Västernorrland är att landshövdingen personligen engagerar sig i att stötta utvecklingsprocessen, vilket kan ses som en ytterligare förstärkande omständighet. Även om en samlad strategi ännu saknas finns det redan i det korta perspektivet planer på att skapa ett brett engagemang inför arbetet med ursprungsmärkningen av surströmming. Detta arbete ska gynna både fiskare, saltörer och primärproducenter av potatis, brödproducenter, samt turismen. Den starkaste aktören är Smakstart Västernorrland som grupperar primärproducenter och livsmedelsförädlare. Ett särskilt bekymmer för Västernorrland är att kunskapsstrukturer avseende forskning för inom ramen för primärproduktion helt avvecklats och att naturbruksgymnasiet också är på väg att läggas ner. Det anses vara livsviktigt att forskning kan bedrivas för att stötta framtida utmaningar inom länet.

2.6.1 Fyra representativa slutsatser från Västernorrland

Vad krävs för att kunna bygga kulinariska regioner?

Det är viktigt att kulinariska regioner bygger vidare på det som finns. I Västernorrland har ett stort antal projekt genomförts tidigare. Där finns ”massor med arbete framtaget men ingen har använt resultaten – det kommer nya projekt och det man gjort läggs åt sidan”. Att använda tidigare erfarenheter och kunskaper ses således som en nyckel för att kunna nå framgång

Ett förslag som framkom är att det anses viktigt att kulinariska regioner byggs underifrån och att företagen är engagerade.

Ett ytterligare förslag är att det tas fram en tydlig nationell strategi för utveckling av kulinariska regioner. De regionala strategierna för att nå det nationella målet ses däremot som en regional fråga. Alla regioner har olika erfarenheter, därför ansågs det vara viktigt att själva processen på regional nivå bygger på regionala förutsättningar och erfarenheter.

Den viktigaste strukturen idag är Smakstart. Mathantverkarna har redan en stark organisation och ett dynamiskt arbetssätt. Det är en bra struktur att bygga vidare från genom att bjuda in fler.

Till sist framfördes att antalet producenter, främst primärproducenter, har nått en nivå som hotar möjligheten att kunna bygga kulinariska regioner. Det ansågs vara viktigt att vidta åtgärder för att vända trenden.

Hitta målgrupp och utveckla marknaden

Västernorrland har ett antal distinkta geografiska särdrag. Särskilt uppdelningen mellan kust och inland och älvar och dalar anses ha en stor utvecklingspotential. Det finns en organiserad turismverksamhet och en viktig symbol idag är Höga Kusten. Ett förslag som framkom är att länka samman turismverksamheterna i hela länet med producenter och att initiera ett arbete för att identifiera en eller flera målgrupper. Detta kan vara en av de viktigaste nycklarna till de kulinariska regionerna. "Ska vi satsa på Stockholm eller Holland?"

Smakstart Västernorrland utgör en viktig struktur att bygga utifrån. Där finns aktiv och samlad kunskap och erfarenheter om aktuella marknadssegment. Det föreslogs att erfarenheter från Smakstart får spridas till andra intressenter.

Infrastruktur och kunskap

Frågor som rör kompetensutveckling och viktig infrastruktur upptog en del av diskussionen. Särskilt producenterna ansåg att de har den kompetens som behövs för att framställa bra och goda produkter. Det behövs utbildning i värdskap. "Det är väldigt viktigt att man förstår att det inte är bra att fika i samma rum som man hänger strumporna".

Idag bedrivs ingen forskning som kan bidra till att utveckla primärproduktionen i länet. All forskning som tidigare bedrevs genom Sveriges Lantbruksuniversitet har lagts ner. Övrig forskning om turism, marknadsföring och andra sociala och ekonomiska aspekter av den regionala utvecklingen kommer inte sektorn till del. Engagemang saknas från Mittuniversitetet – det är oklart om det beror på att det saknas forskare inom regionen. Bristen på stöd från forskarvärlden anses vara ett problem i arbetet med kulinariska regioner idag, men framför allt för att kunna klara primärproduktionen i framtiden.

Viktiga gröna nav och kunskapscentra läggs ner. Nordvik, som är ett grönt nav för vidareutbildning i livets alla skeden för barn och vuxna inom de gröna näringarna, riskerar nedläggning. Det anses vara viktigt att utbildningsmöjligheter bibehålls för att kunna säkra rekryteringen av nya generationer till alla matrelaterade yrken.



Indelning och geografisk avgränsning

Indelningen av kulinariska regioner var en fråga som tydligt engagerade diskussionsantern. Den kulinariska regionen måste omfatta hela länet, men det finns fyra geografiska profilområden, nämligen Höga kusten, Sundsvall, Medelpad och Ångermanland. Det mest utmärkande är kontrasten mellan kust och inland.

Surströmming anses vara en viktig symbol att samla kraft kring och som kan – rätt använt – knyta ihop kust och inland. Att arbeta vidare med att ansöka om skyddad ursprungsbezeichnung för surströmming kan vara en inspirationskälla för andra producenter i länet. Vidare arbete med frågan ansågs vara viktigt. En fråga som ställdes är om det finns fler produkter att bygga vidare på. Ett förslag blev därför att inventera vilka produkter det går att arbeta vidare med.

2.7 Västra Götaland

Västsvenska turistrådet har ända sedan 1999 arbetat med maten som reseanledning. Det finns en välarbetad struktur som omfattar forskning, praktiskt arbete och resurser för att bygga upp en organisation som kan bära denna utveckling. Satsningen på mat har ytterligare förstärkts genom uppstarten av Lokalproducerat i Väst. Det finns två framgångsfaktorer. Det första är att organisationerna har integrerats genom att personer från respektive organisation sitter i den andres styrelse. Vidare har turistrådet haft en öppen attityd, vilket främjat utvecklingen för samtliga inblandade. Det är viktigt att poängtera att mötet med Västra Götaland skedde med ett begränsat antal personer, därför är det möjligt att viktiga frågor kan ha missats.

2.7.1 Fyra representativa slutsatser från Västra Götaland

Tidigare erfarenheter och grund att stå på

Västra Götaland har redan utvecklat ett koncept som bygger på destination och paketering. Arbetet med att attrahera internationella turister har nått långt. Ett stort antal lyckade koncept finns framför allt inom fisk- och skaldjursturism, men utvecklingen har även breddats till annan produktion under de senaste åren. Det finns en tydlig strategi som omfattar restaurangmåltider, måltidsevenemang, måltidsmässor, mötesmat, måltidspaket, samt PR-måltider. Ur befintligt underlag kan man se att det sedan länge funnits en strategi med tydliga mål och förklaringar till varför olika frågor skall tas upp och hur de uppsatta målen skall uppnås. Mer om strategin finns i boken *Måltidsturism i Västra Götaland*, skriven av Lena Mossberg och Inger Svensson och utgiven av Västsvenska Turistrådet 2009.

Potential för framtida utveckling

Västra Götaland har nått väldigt långt i sitt arbete med att attrahera internationella turister. Det finns ett stort antal lyckade koncept framför allt när det gäller fisk och skaldjursturism, men utvecklingen har breddats till annan produktion under de senaste åren. Nya initiativ har mycket att ta inspiration ifrån.

Det finns en tydlig strategi som utifrån ett turistperspektiv sätter maten i centrum. Strategin som omfattar restaurangmåltider, måltidsevenemang, måltidsmässor, mötesmat, måltidspaket, samt PR-måltider. Strategin finns i boken *Måltidsturism i Västra Götaland*, skriven av Lena Mossberg och Inger Svensson och utgiven av Västsvenska Turistrådet 2009.

Verktyg i utvecklingen av kulinariska regioner

Precis som i andra delar av landet finns det i Västra Götaland ett brett utbud av tryckt reklammaterial av traditionellt slag, men man har varit särskilt kreativa med att använda moderna medier och metoder som är kostnadseffektiva eftersom de ”sprider sig själva”. Detta exemplifieras genom framtagningen av ett stort antal youtubefilmer som förmedlar matresor på ett inspirerande sätt. Detta är en erfarenhet som är direkt översättbar till resten av Sverige. På nästa sida finns fyra exempel med länk till vardera resa.

Ostron och musseltur i Lysekil

<http://www.youtube.com/watch?v=nvIUDQkAhuI&feature=c4-overview-vl&list=PL26FE97184C7368BA>

Hummerfiske på Smögen

http://www.youtube.com/watch?v=7sFwYAAI_So&feature=c4-overview-vl&list=PL26FE97184C7368BA

Ostronsafari i Grebbestad

<http://www.youtube.com/watch?v=HHLYn4hAySw&feature=c4-overview-vl&list=PL26FE97184C7368BA>

Löjromsresa i Vänernområdet

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=-obgZzaR_YE

Att utveckla kulinariska regioner

En viktig synpunkt var att något som talar emot kulinariska regioner är att man inte vill dra gränser, utan framgång anses bygga på att vara inkluderande. En poäng som lyftes är att alla producenter har samma marknadsförhållanden och situation oavsett vart i länet de befinner sig. Det är också viktigt att hitta sätt att inkludera den storskaliga produktionen.

Den offentliga maten ansågs utgöra en viktig målmarknad för kulinariska regioner. Det finns ett stort antal primärproducenter i länet som kan bidra med lokalproducerat till de offentliga köken. Erfarenheter från Mariestad lyftes där man lyckats finansiera inköp av lokalproducerat genom att systematiskt minska på matsvinnet.

Västra Götaland har sedan en tid arbetat med skafferier som koncept för utvecklingen inom matområdet. Västra Götaland har många skafferihyllor och många produkter på sina hyllor.



2.8 Östergötland

I Östergötland arbetar man inom ramen för Vreta Kluster, ett nav som samlar viktiga aktörer inom grön FoU, teknik och affärsutveckling. Några viktiga aktörer är Östgötamat Ekonomisk Förening, Hushållningssällskapet, AgroÖst, LRF och SIK. Ett av de viktiga projekt som drivs är ”Rätt och slätt” som syftar till att stimulera matkultur och nya livsmedelsföretag i länet. En nyckelfaktor bakom uppnådda framgångar är samverkan, vilket i hög utsträckning underlättas av att aktörerna samlas under samma tak. Östgötamat är också ett varumärke som syftar till att lyfta den lokala maten i livsmedelsbutikerna. Utvecklingen i Östergötland byggs på undan för undan. Snarare än en tydlig långsiktig vision bygger erfarenheten på korta och tydliga mål där samma aktörer ingår i olika konstellationer beroende på målet. Till skillnad från andra regioner är Länsstyrelsens roll mycket mindre framträdande här.

Mer information om Vreta Kluster och aktörerna finns på nedanstående länk:
<http://www.vretakluster.se/#>

2.8.1 Fyra representativa slutsatser från Östergötland

Vad behövs för att bygga kulinariska regioner?

Det ansågs viktigt att skapa ett stort engagemang kring byggandet av kulinariska regioner. Man ansåg att det inte räckte med deltagarna i fokusgruppen, utan det var viktigt att kunna engagera många.

Det ansågs vara viktigt att det finns en informell och formell struktur, samt en tydlig gemensam målbild som delas av samtliga aktörer på alla nivåer.

Det är angeläget att komplettera nuvarande tankesätt om att alla bör vara delaktiga med att det inte är fel att ta fram unika produkter som kan vara frontfigurer i de kulinariska regionerna. Östergötland är ett genomfartslän. Det ansågs vara viktigt att fundera kring hur detta kan användas i byggandet av kulinariska regioner.

Det är viktigt att genomföra en bra analys och inventering av vilka resurser som den kulinariska regionen kan bygga på och hitta historia att arbeta vidare med. Flera exempel nämndes under fokusgruppen.

Främja stolthet och bygg upp producenternas självförtroende.

Förkorta avståndet mellan producent och konsument. Lyft upp producenten i konsumentens ögon. En deltagare uttryckte följande: ”Om man köper en tavla vill man veta vem som målat den, detsamma gäller inte det vi stoppar i oss”.

Småskaliga och storskaliga producenter kompletterar varandra. Därför föreslås arbete med partnerskap som främjar mångfalden bland producenter och som skapar ömsesidig nytta.



Marknaden, spets och bredd

Det anses vara viktigt att hitta galjonsprodukter som kan användas i marknadsföringen av regionen. Men det är också viktigt att dessa produkter, såvida de inte är råvaror, använder lokala storskaligt framställda råvaror för att kunna möjliggöra de storskaliga primärproducenternas deltagande i den kulinariska regionen. Det är viktigt att kunna nischa produkter, ta fram identiteten och koppla volymproducenterna till de unika produkterna. Detta kan illustreras av följande citat:

”Vi får inga rubriker på att säga mångfald.”

Flera av deltagarna nämnde skolan som en viktig målgrupp för kulinariska regioner. I skolan kan kulinariska regioner bidra till att höja kvaliteten och sprida kunskap om den lokala och regionala maten. Östergötland har många kulturella och historiska symboler och produkter att arbeta vidare med. Brax är den främsta kulturella symbolen som kan användas för att marknadsföra maten.

Turisterna ansågs vara viktiga aktörer i kulinariska regioner. Det är bra att arbeta vidare med att ta fram en turismstrategi och att bättre koppla ihop aktörer inom mat och turism.

Man ansåg att det är viktigt att stimulera producenterna att främja diversifiering. Ett exempel som nämndes är Lesterfåret. Det läggs mycket tid på att producera och förädla, men trots detta säljs det som bulkvara.

Produktion och distribution

Volymmaten är en del av östgötarnas identitet.

Det är lämpligt att utveckla en bra metod för att främja produktutveckling, till exempel genom att föra samman producent och konsument. Oftast levererar producenten sin råvara eller produkt till en mellanhand, vilket gör att de aldrig gör återkoppling på sina produkter. Detta kan skapa de prissignaler som kan leda till en höjd och jämn kvalitet.

Livsmedelskedjan behöver förbättras så att det inte sker kvalitetsförluster som beror på kunskapsbrist längs kedjan. Ett exempel som nämndes är bristande kunskap om kyltemperaturer i olika delar av livsmedelskedjan.

Kompetensutveckling

Östgötarna föreslår ett kunskapslyft där man kan lära av andra nordiska erfarenheter. Förslag som nämndes är Røros mat, det danska köksmanifestet.

Kompetensutveckling anses också vara nödvändig för att bredda produktutbudet. Det ansågs inte vara ovanligt att exempelvis restauranger har ett begränsat utbud, med samma meny vecka efter vecka. Detta kan kompletteras med ökad kunskap om hur man utvecklar och upprätthåller kvalitet. En av deltagarna uttryckte det så här: ”Vi måste ha en jämn kvalitet, det funkar inte om två av åtta kotletterader är sega”.

Myndigheterna behöver kompetensutvecklas för att kunna tillämpa regelverk på ett smidigt sätt och bli mer lösningsorienterade. Med myndigheter avses här i huvudsak länsstyrelsen och miljö- och hälsoskyddsmyndigheterna.

3. Tematisk redovisning

I detta avsnitt presenteras en tematisk redovisning över fokusgruppernas och intervjuernas viktigaste resultat. En mycket viktig slutsats är att för att satsningen ska lyckas bör den generera nytta för konsumenten. Med nytta avses unika upplevelser i form av smaker, dofter och minnen som känns äkta och som skapar vilja till återköp.

3.1 Kunden i centrum

För vem ska vi vara unika? Denna fråga blev startskottet för vårt arbete och ställdes av den allra första talaren på den allra första fokusgruppen. Frågan har i olika tappningar upprepats under resans gång. En gastronomisk region skapar värde för konsumenten utifrån unika regionala produkter, smaker och upplevelser. Men för vem ska man vara unik? Samtliga diskussioner visar att kulinariska regioner ska byggas för kunden, för att tillfredsställa ett existerande behov och sätta kunden i centrum. Därför upptog en del av diskussionerna frågan om vem som är kunden och vad kunden vill ha.

En viktig gemensam slutsats är att turism är en betydelsefull nyckel för att lyckas med kulinariska regioner. En annan viktig slutsats relevansen i att konsumenterna har verktyg för att kunna identifiera den unika maten. Verktuget måste också vara pedagogiskt och lättbegripligt och i detta avseende behövs professionella insatser för att utveckla ett bra verktyg. Det sistnämnda stämmer överens med resultat insamlade av landsbygdsdepartementet avseende fokusområdet handel.

Den internationella kunden

Samtliga var överens om att profilering med särpräglade och unika smaker gentemot internationella kunder måste fortsätta. Man var också överens om att den internationella kunden i högre utsträckning förväntar sig ”svenska” smaker och har svårare att särskilja smaker från enskilda regioner. Några av de mest internationellt kända svenska produkterna är renkött, fjällsmaker, skaldjur, Absolut Vodka, löjrom och sill. Eftersom många ändå förväntar sig att kunna öka inflödet av utländska turister verkar ett fokus på att ta fram ytterligare svenska produkter i ett svenskt skafferi angeläget. Sådana satsningar pågår redan, men det verkar ändå finnas ett behov att ytterligare tydliggöra maten som mål i turistsammanhang.

I en nyligen genomförd studie identifierades ”foodies”, d.v.s. personer med ett stort matintresse och som gärna har maten som mål när de reser, som en viktig målgrupp för Sverige att satsa på. I Skåne och Västra Götaland var medvetenheten om ”foodies” betydligt större än i övriga regioner.

Den nämnda rapporten finns fritt tillgänglig på nedanstående länk:
http://visita.se/Upload/dokument/Svensk_Foodie_Rapport_low.pdf

Några andra viktiga grupper som lyftes i diskussionen var affärsresenärer. Dessa besöker svenska företag och bjuds på måltider som sällan bygger på lokala råvaror. Den mat som



företagen bjuder sina kunder på kan utgöra en del i företagets varumärkesarbete. Idag saknas kontakter mellan branschen regionalt och företag som har behov av att representera gentemot en internationell kundgrupp.

Samma gäller för myndigheternas representation, där pris många gånger är i fokus och betydelsen av att servera lokal och regional mat sällan vägs in. Särskilt anmärkningsvärt är att detta även gäller den mat som serveras på matlandsevenemang ute i regionerna och kommunerna. I detta avseende verkar lokala produkter användas mycket oftare i norra Sverige, där avståndet mellan producenterna och beslutsfattarna verkar vara kortare. Medan det i exempelvis Stockholm och Uppland verkar vara mer regel än undantag att representationen i matlandssammanhang sker utifrån principen om lägst pris. Det finns således behov av att fundera på hur matproducenterna kan bli synligare i detta sammanhang.

En ytterligare viktig grupp är evenemangsturisterna. Den skånska erfarenheten med lokal mat och streetfood på lokala råvaror i Eurovisionsammanhang är väl värd att sprida och imitera.

I flera av fallen var man medveten om att utländska turister är viktiga, men närmare kunskaper om gruppen saknas. Tydligast fokus mot utländska turister finns i Västra Götaland, Skåne (även om skåningarna påpekar att marknaden har nivåer, den internationella, den regionala som i detta avseende ses som Öresundsregionen och den lokala). I Väster-

botten nämns den japanska turisten, i Jämtland finns en allmänt odefinierad internationell turist som söker speciella matupplevelser, exempelvis Fäviken, eller något kopplat till jaktturism.

I Östergötland och i Skåne lyftes frågan om den nordiska marknads betydelse. Man nämnde Danmark som är väldigt duktiga på att lyfta det danska när det fungerar bäst och det nordiska när det fungerar bäst. Ett bra exempel är att danska jordbruksministern, Eva Kjer Hansen, lyfte framgångarna med den skånska mathörnan och Swedish fika under Eurovision Song Contest i Malmö som en framgång för Danmarks matarbete! Exemplet belyser att det finns mycket vi kan använda i mediala sammanhang för att öka kunskapen om det goda som görs i Sverige. Det finns också ett behov av att ytterligare lyfta de goda resultat som uppnås på hemmaplan, både som inspirationskälla, men även som ett sätt att sprida kunskaper om viktiga erfarenheter som kan bidra till utvecklingen av matturismen i vårt land.

Även om den internationella marknaden kan absorbera både turism och export var det nästan bara turism som lyftes under diskussionerna. Västerbotten utgjorde här ett undantag genom att exemplifiera med goliatmusseron, en produkt som älskas av japaner och som både skulle kunna användas i export men även som argument att främja turism därför. Att ursprunget kan ha stor betydelse när det gäller att öppna internationella marknader, belyses också av ursprungsmärkningen av Kalix Löjrom. Där har själva märkningen öppnat dörrar för export till exklusiva marknader och kunder.

Den svenska kunden

Under diskussionerna framkom olika dimensioner av den nationella turistmarknaden. Ett första viktigt inslag är att regionala skillnader kan bidra till enskilda regioners attraktionskraft för den svenska turisten. Våra regionala skillnader har djupa historiska rötter och skapar tydliga regionala identiteter. Idag kan dessa användas för att locka svenska turister att spendera en större andel av sina semesterresurser inom landet.

Medvetandegraden om den svenska kunden/turisten varierar i de olika länen och mera specifik kunskap om vem denna kund är behövs för att kunna skapa bättre förutsättningar i olika regioner. I Östergötland lyftes till exempel vägmaten som ett särskilt område att arbeta med när man fokuserar på den svenska (och utländska) turisten/konsumenten. Vägmaten kan utgöra ett skyltfönster för regionen som kan bidra till att den som får en positiv upplevelse under sin genomresa vill komma tillbaka och utforska mera.

Vem den svenske kunden/turisten är kan nyanseras ytterligare. Under första veckan i juli 2011 intervjuades 164 konsumenter, i huvudsak turister, utanför gårdsmejerier i Jämtlands län. Även om resultatet inte är statistiskt säkerställt för hela landet illustrerar det en möjlighet som går att arbeta vidare med. En huvuddel av konsumenterna hade tidigare bott i Jämtland eller var andra eller tredje generationens utvandrare från Jämtland till andra delar av landet. De besökte mejerierna som en del av sin semester och utöver det som konsumerades på plats köptes också ost för cirka 300 kronor att ta med hem för eget bruk eller som present till släkt och vänner. Osten köptes eftersom den var god, men den känslomässiga kopplingen till platsen, önskan att bidra till bygdens bevarande och idén

om att hantverksmässig ost är hälsosam var de viktigaste skälen till inköpen.

I Jämtland utvecklades för några år sedan märkningen Smakriket som ett verktyg för att kunna profilera de jämtländska produkterna utanför länet. Märkningen har sedan dess blivit nationellt och ägs numera av Sorunda grönsaker och Martin & Servera-gruppen. Även om frågan fick ringa utrymme i diskussionerna kan regionala märkningar utgöra ett verktyg för att främja den regionala maten i till exempel storstäderna. Ett förslag i denna riktning presenterades under Sörmlandsmötet då eventuella regionala marknader föreslogs startas i städerna som ett sätt att kunna ha ett skyltfönster för landsbygden i staden.

Den lokala kunden

Den lokala konsumentens betydelse kopplades under diskussionerna i huvudsak till köp i butik, bondens marknad och andra lokala initiativ snarare än som potentiella turister. Att kunna kommunicera den lokala och regionala kopplingen är ett viktigt inslag i det arbete som pågår i flera län.

Flera märkningar eller varumärken har utvecklats för att kunna kommunicera med den lokala/regionala kunden. Ett exempel är Östgötamat som är ett registrerat varumärke som medlemmarna i Ekonomiska Föreningen Östgötamat kan få möjlighet att använda. Föreningen har arbetat hårt på att få in produkter under märkningen i vanliga livsmedelsbutiker. Man försöker lansera märkningen genom att visa produkterna samlat och på så sätt hjälpa konsumenten att upptäcka variationen av lokala produkter. En liknande märkning finns i Skåne och på andra håll pågår ett arbete med att utveckla en regional märkning. De regionala varumärkena är ett utmärkt alternativ för att kollektivt profilera det som produceras lokalt och för att hjälpa konsumenten att hitta rätt i butiken.

Det lokala/regionala perspektivet omfattar ytterligare ett verktyg, nämligen Regional Matkultur (<http://www.culinary-heritage.com>), som är en märkning som kan användas av producenter, gårdsbutiker, restauranger, med flera för att visa att man säljer eller aktivt arbetar med produkter med lokal anknytning. Symbolen, en kockmössa, är mycket lättfattlig och enkel för konsumenten att förstå. Det är dock, enligt representanter för regional matkultur, svårt att kontrollera att de företag som fått märkningen lever upp till den. Det kan också vara svårt att leva upp till märkningen av olika skäl. Till exempel för restauranger som är beroende av det som finns tillgängligt för säsongen och ibland kan få svårt att hitta lokala råvaror eller att ha traditionella regionala rätter på menyn. Att ytterligare arbeta med att stärka denna märkning skulle kunna bidra till att stärka profileringsarbetet på lokal nivå.

Kundkommunikation

Frågor som rör kundkommunikation upptog ett stort utrymme i diskussionerna. Ett viktigt villkor för att kunna sätta kunden i centrum i den kulinariska regionen är att de värden som ligger till grund för regionen kan kommuniceras till kunderna. Följande ansågs vara viktigt:

1. Utveckla ett pedagogiskt verktyg för att förmedla värden i kulinariska regioner. Ett exempel som nämndes är Systembolagets mallför att beskriva viner.

2. Genomföra en folkbildningskampanj i syfte att förmedla de kultur- och naturvärden som kulinariska regioner bygger på.
3. Utveckla nya sätt/ny infrastruktur för att tillgängliggöra de kulinariska regionerna och deras produkter för konsumenterna.
4. Att tillgängliggöra mat med ursprung, kvalitetsmat och unik mat var också något som lyftes som ett viktigt mål för en kulinarisk region. Det finns alldeles för få platser där konsumenten kan hitta maten, särskilt i storstäderna. Att öppna upp detaljhandeln är ett önskemål, men ett konkret förslag för att tillgänglig göra den regionala maten för konsumenten i sin vardag är att starta regionala matmarknader i våra största städer. En ytterligare aspekt i denna riktning är att producenten behöver träffa sin konsument, de behöver få feedback för att kunna förbättra sitt arbete och kunna finslipa sin träffsäkerhet avseende kund nöjdhet. Detta är också viktigt för företagets strategiska planering och produktutveckling, att veta vad kunden vill ha. Regionala matmarknader skulle också kunna bidra med detta.

3.2 Tydlig organisation och ledarskap

Under denna rubrik har vi samlat synpunkter som belyser ledarskapsfrågor. En viktig fråga som ställdes under fokusgrupperna är: Hur ska man göra för att nå målet att framgångsrikt bygga kulinariska regioner? En annan fråga är vilka strukturer som behövs för att arbetet ska lyckas. Flera förslag lämnades.

En nationell målbild och strategi

För att kunna bygga kulinariska regioner bör det tas fram en nationell strategi för detta. Att ta fram en målbild, också när det gäller matlandsarbetet och landsbygdsutveckling i ett bredare perspektiv, är något som efterfrågas. I samtliga regioner, förutom i Västra Götaland, efterfrågas en nationell målbild och strategi för utvecklingen av kulinariska regioner.

Tydligt ledarskap på regional nivå

Länsstyrelserna anses ha en mycket viktig roll att spela när det gäller att samordna, underlätta samarbete mellan aktörerna och garantera en bred delaktighet. Redan idag finns det många goda exempel där matlandsgrupper eller andra konstellationer tar fram regionala strategier, samlar kraft kring stora projekt och bidrar till samordning av resurser. Detta anses vara en garanti för att kulinariska regioner ska kunna lyckas långsiktigt. Länsstyrelsen anses ha en nyckelroll – inte som aktör – utan som samlande kraft i det framtida arbetet. Den regionala nivån identifierades också som den viktigaste nivån för att kunna lyckas med utvecklingen av kulinariska regioner. Det är på regional nivå som samordning, samarbete och delaktighet anses kunna garanteras.

Underifrån och delaktighet

Förutsättningarna för att bygga kulinariska regioner ser mycket olika ut i olika delar av landet. Vägen till den kulinariska regionen anses bygga på de enskilda förutsättningar som finns ute i regionerna så att inte värdefulla strukturer och resurser förstörs. Utveck-

lingen av den kulinariska regionen bör ske underifrån. Uttryck som aktörsdrivet eller entreprenörsdrivet förekom flitigt under fokusgrupperna.

Samordning och samarbete

Framför allt producenter upplever att de senaste årens intensiva projekttänkande är påfrestande. Man anser att projekten har varit nödvändiga för att lyfta matfrågan på den nationella agendan, men att de stjälar mycket tid från den egentliga verksamheten. Bland organisationer, konsulter och andra aktörer efterfrågas en större samordning i syfte att kunna bygga vidare på de erfarenheter som finns. Projekttiderna är dessutom oftast ett år, vilket gör det svårt att kunna bygga något mer beständigt.

Att stödja olika former av samarbetsutveckling ansågs också vara väsentligt. En lämplig metod som nämndes är Companionship. Genomgående är också behovet av professionellt stöd i olika frågor, till exempel inför processen att bygga kulinariska regioner, något som efterfrågades. Ett bra exempel på hur det kan fungera nämndes i Skåne där de anlätade en processledare för att stödja utvecklingen av den Skånska dryckesstrategin, vilket anses ha snabbat på processen och bidragit till ett bättre resultat.

Långsiktighet och konsekvent satsning

För att kulinariska regioner skall lyckas bör satsningen vara långsiktig och ges tillräckligt med tid och resurser för att få mogna. Istället för att bedriva många korta projekt ansågs många av informanterna att det är bättre att satsa långsiktigt på program.

Bygga på det som finns

I samtliga regioner finns befintliga fungerande strukturer som är mer eller mindre sammankopplade. Det finns också en uppsjö av erfarenheter. Det ansågs vara viktigt att det framtida arbetet bygger på dessa.

3.3 Inventering

Förslaget om att inventera unika produkter och platser framkom i samtliga fokusgrupper. Det framkom tydligt att det finns en viss kunskap om produkter och platser som kan vara unika, men det fanns en osäkerhet om på vilka grunder dessa är unika. Det framkom också ett stort antal förslag på hur en inventering skulle kunna gå till och vad det är som behöver inventeras.

En beskrivning över vilken kunskap som behövs, var man kan hitta den och hur man kan samla in den finns under avsnitt 5.2 Terroiratlas.

3.4 Vad är en kulinarisk region?

Frågan om vad en kulinarisk region är diskuterades flitigt av informanterna. En sammanställning av deras synpunkter ger följande resultat:

- En organiserad och långsiktig kundnära plattform för samarbete och interaktion och samordning av resurser inom ett geografiskt avgränsat område.

- Ett avgränsat geografiskt område som kännetecknas av en unik kulinarisk tradition som bygger på den lokala och regionala maten, på lokala råvaror och förädlade produkter och på regionens gastronomiska tradition.
- Råvarorna och produkterna präglas av regionens naturgivna förutsättningar (klimat, jordmån, topografi, med mera), platsens livsmedelshistoria, regional know-how och kultur.
- Den omfattar en innovativ kraft som förnyar och utvecklar regionens primärproduktion, förädling och gastronomi.
- Inom den kulinariska regionen koordineras resurser och insatser för mervärdeskapande.

Varför bygga kulinariska regioner?

I diskussionerna framkom ett flertal anledningar till att kulinariska regioner skall utvecklas. Dessa finns listade nedan i prioriteringsordning:

- Att ge konsumenterna mervärde genom unika produkter som skapar positiva känslor och upplevelser.



- Att öka intresset för unika produkter från regionen.
- Öka regionens attraktionskraft som turistmål.
- Underlätta diversifieringen på landsbygden.
- Stärka konkurrenskraften i hela primärproduktionen.
- Att främja regionens turismnäring.
- Att öka intäkterna åt den offentliga sektorn genom ökat skatteunderlag.
- Främja landsbygdsutveckling i ett bredare perspektiv.
- Skapa en plattform för samordning av marknadsföringsinsatser.
- Bidra till positiva synergier mellan den kulinariska regionens intressenter.

Produkter och resurser som kulinariska regioner kan bygga på

I samtliga regioner identifierades ett antal livsmedel med en stark förankring till regionens identitet och historia som skulle kunna vara ”flaggskepp” eller ”dragare” i de kulinariska regionerna. Att använda sig av det regionala arvet ansågs som naturligt. Däremot betonades vikten av att kunna omfatta innovationer i satsningen. Idag föds allt fler företag som arbetar med lokalproduktion. I Västra Götaland till exempel organiseras en stor del av dessa av Lokalproducerat i Väst. Deras 470 medlemmar omsätter cirka 1,7 miljarder per år och skapar 600-700 årsarbetstillfällen. Liknande siffror finns i alla de övriga länen.

De flesta av dessa företag arbetar med att utveckla nya produkter som blir unika, men de saknar ibland tradition eller historiska länk till platsen. Gårdsmejerier, charkföretag, bagerier, mikrobryggerier, fruktmostproducenter, glassmakare, brännerier, syltmakare, vingårdar, gårdsbutiker och många andra nya företag startas för att producera unika produkter som baseras på traktens råvaror. En del av dessa företag låter sig inspireras av andra och kunskap hämtas från andra länder. Detta sker inte minst genom Eldrimmers försorg som anlitar utländska experter från länder där mathantverket har varit mer levande. På samtliga möten fanns en samstämmighet om vikten av att även värna om dessa nya innovativa företag.

De unika råvaror och produkter som belystes under fokusgrupperna och som man redan idag skulle kunna arbeta vidare med har långa anor och en stark förankring i länens kulinariska traditioner. Ett mer systematiskt regionalt arbete kommer med all sannolikhet generera ytterligare produkter. En viktig skillnad mellan regionerna är var de lägger tonvikten gällande de unika produkterna. I Östergötland fokuserade man mycket på färdiga rätter genom att betona raggmunk med fläsk som ett flaggskepp, medan man exempelvis i Skåne och Västerbotten var mycket mer fokuserad på råvaran.

Nedan finns de angivna produkterna i varje län:

Jämtland: Hjortron, suovas, renkött, ost, getost och getmese, sav, mathantverket

Skåne: Ål, Absolut Vodka, Öresunds unika torskstam, skånska drycker, äpplen, skånsk spettekaka, allt för en måltid från råvara till porslin

Södermanland: Hjälmgös, Åkeröäpple, rabarber, korn, mälarlöja, mufflon, vildsvin, hort, sparris

Uppland: Bondbönan, roslagsströmming, Upplandskubben, ramslök, smultron, havtorn.

Västerbotten: Goliatmusseron, tunnbröd (Småbränna tunnbröd), ren, Västerbottensost, vindelälvs-skinka, kungskotlett, norrbottensjordgubben, tranbär, bär, Norrlands starkost, burträskost, grumat, norrländsk mandelpotatis

Västernorrland: Surströmming, mandelpotatis, bröd, tunnbröd, mathantverk

Västra Götaland: Skaldjur (de fem stora), ost, mathantverket, Vänernlöjrom

Östergötland: Raggmunk med fläsk, spickekorv, bruna bönor, grön ärtsoppa

I samtliga fokusgrupper ansågs de unika råvarorna/produkterna utgöra navet i de kulinariska regionerna. Även om råvarorna och produkterna ansågs vara unika, var det oklart på vilka grunder dessa var unika. Under diskussionerna lyftes också unika avgränsade mindre regioner eller geografiska referenspunkter som anses ha unika naturgivna förutsättningar och som skulle kunna leda till skapandet av unika produkter:

Jämtland: Jämtland är Jämtland och inte Norrlands inland, Fävikenland, fjällen, Härjedalen, Fäbodriket, Savland, Åreskutan, Arådalen, Västra Härjedalen. ”Vi är inte norrlänningar, vi är jämtar”.

Skåne: Skåne - Sveriges kornbod, Öresund, Österlen, Ven - Skånes enda glesbygd, Åhus, Bjärehalvön, Kullahalvön, Söderslätt, Söderåsen.

Södermanland: Skärgården, slottslandskap, Mälaren, Eskilstuna.

Uppland: Bondlandskapet, skärgården, Roslagen, Mälardalens dalgångar, brukslandskapet, skogslandskapet, beteslandskapet, Värmdö, Vaddö, Mälaröarna och Vaxholm.

Västerbotten: Västerbotten, Burträsk, Vindelälven, arktiska maten, kust, kusten och inlandet, mellan älvar, älvarna - transportvägar, ger unikit.

Västernorrland: Höga Kusten, Nordvik, Medelpad, Ångermanland, kust och inland.

Västra Götaland: Bohuslän, kusten, Grebbestad, Vänern, Kinnekulle, Skaraborg.

Östergötland: Göta kanal som delar oss och väver oss samman, slätten, Vävesunda, Kila-berg, mellan Vättern och Östersjön, Kindabygden.

Den sammanlagda diskussionen om produkter, platser, samt grunder för avgränsning ledde till slutsatsen att regionsavgränsningen skulle kunna göras på många olika sätt. Särskilt turisterna bryr sig inte om i vilken kommun man befinner sig. Det viktiga är att få en unik och positiv upplevelse. Många produkter framställs över kommun- och landskapsgränser och ibland till och med över länsgränser. För att kunna spetsa produkter som är gränsöverskridande ansågs därför viktigt att frågan hanteras innan de kulinariska regionerna sätts för att undvika problem och ökad byråkrati. Nedan har ett försök gjorts för att visualisera kulinariska regioner.

Territoriellt och konceptuellt

Resultatet visar att den kulinariska regionen måste bygga på regionens unika särdrag. Alla länen anser att de har något som är unikt, men definitionen av det unika skiljer sig åt. En viktig skillnad mellan länen och även inom länen är att man ser det unika på olika sätt. Man har olika erfarenheter som gör att man har olika utgångspunkter i diskussionen. Här har vi kunnat urskilja två tydliga spår, nämligen **territoriella** aspekter och **konceptuella** aspekter.

Det **territoriella** är precis som begreppet antyder, det som är bundet till platsen. Det territoriella är tydligt produktorienterat och står för tanken om att det som är unikt är de naturgivna förutsättningar som leder till att en produkt har unika egenskaper. Enligt detta synsätt är det dessa unika egenskaper som sedan kan omsättas till pengar eftersom det är i produktens egenskaper som unika värden skapas.

I motsats till detta finns det **konceptuella**. Det synsättet står för att mervärdet skapas i hur produkten säljs och hur det paketeras. Synsättet föreslår därför att det unika skapas i hur produkter paketeras och säljs.

Man kan sammanfatta det hela med att synen om vad som är unikt och var ett säljbart värde skapas läggs i olika delar av livsmedelskedjan. Vissa lägger det alldeles i början, det vill säga i själva myllan, medan andra lägger det i slutet av kedjan, i det kundnära. Tidigare erfarenheter, men också om det finns en samlande kraft eller forum för arbetet, påverkar var någonstans mellan det territoriella och det konceptuella man befinner sig.



Det är viktigt att förtydliga detta förhållande och att hitta ett förhållningssätt som kan hjälpa arbetet med den kulinariska regionen framåt. Vi tror att svaret på detta problem finns i hur man från länens sida har valt att definiera kulinariska regioner och att eftersom det är något nytt så krävs ännu att en process genomgås för att räta ut samtliga frågetecken. Ur definitionen av den kulinariska regionen hämtar vi följande grova sammanfattning:

1. Den kulinariska regionen har unika råvaror och produkter vars egenskaper beror på produktionsplatsen.
2. De unika egenskaperna används för att producera turistresor, bygga storytelling och skapa kundlojalitet.

För att ytterligare tydliggöra resonemanget väljer vi att omformulera frågan i detta avsnitt, nämligen: **Vad är det man vill åstadkomma?**



Det unika består i detta sammanhang av unika smaker, dofter och andra platsbundna egenskaper i en produkt som kan skapa mervärden som konsumenten sedan är villig att betala för. Bland de produkttegenskaper som man anser kan skapa värde hittar vi sensoriska egenskaper som beror på en produktionsplats. Ett exempel är äpplen från Österlen, där äpplena kan anses vara exceptionella på grund av naturgivna förhållanden som råder på platsen. Ett annat är norrländsk mandelpotatis. Historiska värden som bärs fram av en produkt som är del av ett kulturarv och en lång tradition ansågs också ha ett stort mervärde. Detta exemplifierades genom getmese och Västerbottensost. Båda är unika produkter och bärare av den lokala traditionen och historien. Ytterligare värden är ekologiskt, frigående höns, med mera.

Dessa egenskaper är viktiga, men mer allmänna. Tidigare forskning i frågan visar att det finns en signifikant skillnad för ekologiska märkningar som varumärkesskapare för producenter och platsbundna märkningar. Detta eftersom producenterna är anonyma under de ekologiska märkningarna, medan de blir synliga i de platsbundna märkningarna.³

³ Se till exempel Rytkönen och Gratzner, Geografiska ursprungsbeteckningar, en preliminär reflektion, Södertörn Working Papers 2012:2 <http://sh.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:513899>

3.5 Småskaligt och storskaligt

Ett viktigt tema i fokusgrupperna och intervjuerna är hur det småskaliga kan främjas utan att den storskaliga produktionen lämnas åt sidan. Med storskaligt avses här storskalig primärproduktion. Storskalig livsmedelsindustri diskuterades inte alls. En grupp som helt saknades i diskussionen var den medelstora primärproducenten och förädlare.

Det råder samstämmighet om att både småskaliga och storskaliga producenter och produkter behövs i satsningen och att både primärproducenter och mathantverkare bör utgöra en nyckelgrupp i den framtida utvecklingen. Framst i de norrländska mötena lyftes frågan om den pressade marknadssituationen, framst inom mejeri och fläsk.

De olika samarbeten som mathantverkare är engagerade i lyftes som något positivt. Samarbetet bidrar till att stärka överlevnadsmöjligheter och skapar positiva sidoeffekter.

”Dessa mathantverkare jobbar med hela regionen eftersom man som liten inte kan överleva själv, men deras resultat imponerar.”
–Västernorrland

Ett viktigt identifierat problem i framst norra Sverige är bristen på primärproducenter. En allmän slutsats är att antalet kvarvarande primärproducenter är kritiskt lågt, vilket inte bara omöjliggör självförsörjningen, utan också kommer att försvåra skapandet av kulinariska regioner. Frågan om möjligheten att mobilisera ytterligare stöd till primärproduktionen lyftes. Som exempel nämndes i Västerbotten att en gård med 50 kor har förluster på i genomsnitt 600 000 kronor per år. Frågan är dock inte uteslutande norrländsk. Både i fokusgruppen i Östergötland och under en intervju i Skåne lyftes frågan om hur man kan öka värdet för den storskaliga primärproduktionen och om det är möjligt att uppnå detta genom en partiell diversifiering av produktionen på gårdsnivå. Två områden som återkom i diskussionen där det finns behov av insatser är mejeri och grisköttsproduktion.

I Västernorrland lyfte man även stödstrukturer till den storskaliga produktionen i form av forskning som man menar kan vara ett hinder för framtida pro-

”När mjölkbonden inte kan låna silfilter och det är 15 mil till nästa, då blir man en looser.”
–Jämtland

duktion. Ett ytterligare argument för att tänka både på stort och litet tyckte man i Västra Götaland är att alla producenter brottas med samma problem, har samma marknadsförhållanden. Det ansågs också vara viktigt att satsningen inte ökar byråkratin för producenterna, oavsett producentens storlek eller geografiska läge. Tvärtom tycker man från Västra Götaland, men också från andra håll, att man i denna satsning bör fundera över hur regelförenklingar kan vara ett verktyg i den kulinariska regionen.

3.6 Flaggskeppsprodukter: Spets och bredd

Är det spetsen eller bredden som ska vara unik? Är det källarlagrad getost eller ostriket Jämtland?

Är det möjligt att bygga en kulinarisk region utifrån dagens profilprodukter? Detta är en fråga som diskuterades ingående både i fokusgrupperna, men också under intervjuerna. En allmän inställning är att satsningen bör vara så inkluderande som möjligt, men att det är nödvändigt att välja spetsprodukter/platser. Inledningsvis kändes tanken på att hitta spetsprodukter/platser som främmande av två anledningar. Det första är att det finns en medvetenhet om att valet av en spetsprodukt/plats innebär att någon annan väljs bort. Det andra är att vi har en tradition av att tänka i kollektiv.

Diskussionerna ledde dock på de flesta mötena till att spetsprodukter och spetsplatser kunde börja lyftas när man tillsammans kom fram till slutsatsen att det inte skadar bredden att välja spetsprodukter, så länge man hittar vägar att också positivt påverka bredden.

”För tre år sedan plockade vi fram en varmkorv som vi tillägnade regionen. Den innehåller bara råvaror som är lokala. Vi utlyste en tävling om vad vi skulle döpa korven till och folk röstade på Åbybjö. Klippan hette ju Åby förr. Vips blev det vår bästsäljare.”

–Korvproducent från Klippan, Særrinner 2013

”Man har mycket vinning i att vara så inkluderande som möjligt.”

–Västernorrland

I Västerbotten ansågs den offentliga maten och särskilt skolmaten kunna vara ett draglok för bredden i den kulinariska regionen. I detta avseende är en satsning som Restauranghögskolan vid Umeå universitet genomfört, Älska Mat, vara en dörröppnare för detta. Projektet involverar studenter som arbetat med produktutveckling med fokus på framtiden och utifrån skolbarnens perspektiv. Även Östergötland underströk vikten av den offentliga sektorn som målmarknad för bredden i en gastronomisk region.

3.7 Ursprungsskydd

Det fanns ytterligare frågor som lyftes angående vad som saknas för att kulinariska regioner skall kunna bli verklighet.

I Skåne och Jämtland efterfrågas ett tydliggörande över vilken roll EU:s ursprungsmärkningar, SUB och SGB, skall spela i uppbyggandet av kulinariska regioner. Det krävs ökad kunskap och kompetens om vad SUB och SGB är.

I anslutning till EU:s ursprungsmärkning har också frågan ställts om hur man kan lyfta produkter som inte faller inom ramen för EU:s ursprungsmärkning, samt vilka verktyg som skall användas för att kunna lyfta det unika i exempelvis våra råvaror.



Bland annat i Södermanland, Östergötland, Västerbotten, Västernorrland och Jämtland ställdes frågan om hur man lyfta den storskaliga produktionen. Om SUB och SGB kan användas för att öka värdet på särskilda livsmedel med historisk koppling. Hur kan värdet ökas för andra särskilda svenska råvaror och produkter som inte kan ursprungsskyddas i EU:s system? Några exempel som nämndes är midnattsgrisen, mandelpotatis och äpplen.

3.8 Kompetensutveckling

Ökad kompetens är en ytterligare fråga som kom upp och som omfattar ett brett spektrum av färdigheter som anses behövas. En frekvent kommentar var att det är svårt att bygga en kulinarisk region utan förbättrat värdskap och ökad kvalitet. Det är en sak att vara mathantverkare eller primärproducent, en helt annan sak att driva restaurang eller hotell. Detta kräver strategiska kunskapsinsatser. Ett bra exempel för hur en sådan satsning skulle kunna gå till är den svenska vinsektorns ERFA:s möten, där deltagarna utbyter kunskaper och erfarenheter och hjälper varandra. En ytterligare synpunkt är att i högre utsträckning använda modern teknologi som kan möjliggöra ett deltagande utan att behöva resa. Det tar flera timmar i restid fram och tillbaka och det är svårt, främst för producenter, att kunna komma iväg.

Det ansågs också viktigt att kunna utkristallisera sätt att förmedla den kulinariska regionen till konsumenten. Många anser att de är bra på sin produktion eller sin aktivitet men de är betydligt sämre rustade med verktyg som kan hjälpa dem att nå igenom mediebruset. Detta sammanfaller med innehållet i matlandets sjätte fokusområde handel, där det framgår att "konsumenten ska ha verktyg och förutsättningar att välja".

Flera olika typer av kompetensutvecklingsinsatser efterfrågades. Nedan belyses områdena med citat från olika fokusgrupper.

Utbildning i värdskap för producenter och andra aktörer.

“Att kunna ysta är inte samma sak som att driva en restaurang, det behövs olika kompetenser för detta.”

Utbildning i hur man kvalitetsutvecklar.

“Kvalitén är ojämn och kunderna blir ibland besvikna när bara några producenter i ett destinationspaket lever upp till vad som utlovats.” –Västernorrland

“Vi behöver en filial till Eldrimner i varje län.” –Uppland

Utbildning i marknadsföring och prissättning.

“Vi vet att vi gör något unikt men vi har svårt att tala om det för kunden.”
–Västerbotten

4. Slutsatser och bärande principer

I föregående avsnitt framgår resultatet av fokusgrupperna och intervjuerna ute i landet. Vi har ur det samlade underlaget identifierat ett antal punkter som väsentliga för att kunna bygga kulinariska regioner. Utifrån slutsatserna har vi också kunnat identifiera fem steg, eller delar, som ansågs vara viktiga för att utveckla kulinariska regioner. Underlaget har också möjliggjort identifieringen av ett antal bärande principer som i det samlade underlaget ansågs vara grundläggande för att kunna bygga kulinariska regioner.

För tydlighetens skull har vi valt att dela in kapitlet i tre delar. Viktigaste slutsatser, en kort diskussion om de bärande principerna, samt en reflektion över hur det samlade resultatet kan organiseras i ett förslag till modell för hur man bygger kulinariska regioner. Själva förslaget till modell presenteras i nästa kapitel.

4.1 Slutsatser

• Den kulinariska regionen är till för kunden

Den kanske viktigaste slutsatsen är att kulinariska regioner skall byggas för kunderna, för att uppfylla ett kundbehov. Att sätta kunden i centrum anses vara bärande för hela arbetet och en grundläggande förutsättning för framgång.

• En tydlig vision

Att ha en tydlig strategi och ett långsiktigt mål för arbetet med kulinariska regioner, samt vad dessa är tänkta att resultera i ansågs vara viktigt för att kunna organisera det strategiska och praktiska arbetet på kort och lång sikt på regional nivå.

• En tydlig organisation och ledarskap på nationell och regional nivå

Ett tydligt ledarskap på nationell och regional nivå identifierades som angeläget för att kunna lägga en bra struktur för det framtida arbetet. Ett tydligt ledarskap ansågs också vara viktigt för att kunna garantera att de bärande principerna följs.

• Ta fram tydliga regionala strategier

Ett led i att bygga ett tydligt regionalt ledarskap är att ta fram tydliga regionala strategier som utgår från vad varje län redan har åstadkommit.

• Det är på länsnivå som det mesta av arbetet organiseras

Tonvikten i arbetet med kulinariska regioner ligger på länsnivå. Man ansåg att avgränsningen av kulinariska regioner skiljer sig åt, ibland kan det vara hela länet, ibland en del av länet, ibland kan det vara en region som sträcker sig mellan flera län. Därför är det lämpligt om ett utrymme kan öppnas för att hantera frågor som rör länsöverskridande regioner.

• Ett underifrån perspektiv

Det finns en samsyn om att ett underifrån perspektiv, där arbetet sker underifrån, är en förutsättning för att de kulinariska regionerna skall lyckas. Mer specifikt anses det som viktigt att de kulinariska regionerna byggs av de företag och personer som ska fylla dem med livsmedel och upplevelser.

• Ett stort mått av delaktighet

Undersökningens deltagare anser att kulinariska regioner bör vara inkluderande och att ett aktivt deltagande krävs. Delaktigheten ligger på flera nivåer. Den kulinariska regionen anses vara av nationellt intresse vilket innebär att delaktigheten omfattar ett brett medborgerligt deltagande och engagemang. Det ansågs också viktigt att den kulinariska regionen drivs av företagen. Bland företagen finns primärproducenter, förädlare, turismföretag, restauranger och grossister. Det finns också andra aktörer som var viktiga att inkludera som stödjande strukturer, till exempel myndigheter på olika nivåer, universitet och högskolor samt regionala och nationella kulturinstitutioner.

• Långsiktighet

De kulinariska regionerna ses inte som ett projekt, utan som en långsiktig plattform för regional utveckling. Både under fokusgrupper och intervjuer framkom att det har genomförts ett stort antal projekt under de senaste åren, vilket gör att utvecklingsarbetet upplevs som fragmenterat, vilket gör det svårt att överblicka den långsiktiga nyttan av projekten.

• Samordning av resurser och samlad satsning

Många tyckte att det är bättre att samla mer resurser under de kulinariska regionerna än att sprida mindre skurar till många saker. Det ansågs vara riktigt att regionerna ges ekonomiska och strukturella förutsättningar för att kunna bidra till framtida utveckling.

• Bygga på de strukturer som finns

Överallt i Sverige finns mer eller mindre organiserade satsningar på regional utveckling och turism utifrån maten. Det ansågs vara av stort värde att bygga vidare på dessa strukturer. Därför ansågs också viktigt att varje län ges möjlighet att bestämma över hur vägen till den kulinariska regionen ser ut.

• Ta vara på tidigare erfarenheter och insamlad kunskap

Det har genomförts ett stort antal projekt och aktiviteter där regional och lokal kunskap finns. Dessa kunskaper och erfarenheter kan bidra till att förkorta tiden med utveckling av kulinariska regioner samt bidra till att vi använder aktuella resurser på ett effektivare sätt.

• En inventering av befintliga resurser som kulinariska regioner kan bygga på

I samtliga regioner identifierades ett antal produkter och platser som kan vara intressanta att använda för att profilera sin region. Det är däremot oklart på vilket sätt dessa är unika. Det finns en medvetenhet om att lämplig kunskap finns spridd på olika håll, det vore därför av stort värde att samla denna kunskap och tillgängliggöra den. På flera av fokusgrupperna föreslogs en inventering av regional matnatur och kultur.

• **Tillgängliggöra befintlig kunskap om terroir - naturgivna förutsättningar för produktion, produkter, råvaror, recept, kulturhistoria med mera**

Det ansågs vara viktigt att man tillgängliggör kunskapen på ett användarvänligt sätt. Särskilt producenter tyckte att de saknar tiden och erfarenheten av att gräva fram kunskap som kan vara relevant, inte minst sådant som är av värde för storytelling.

• **En fortsatt förankrings- och utvecklingsprocess på regional nivå**

Alltsedan fokusgrupperna och intervjuerna genomfördes har frågor från deltagarna inkommit om när och hur de kan få återkoppling på resultatet.

• **Hur kan kulinariska regioner avgränsas?**

En majoritet av fokusgrupperna anser att kulinariska regioner bygger på unika råvaror eller produkter vars främsta egenskaper beror på naturgivna eller kulturella beting på platsen. De kulinariska regionerna kan vara överlappande och sträcka sig över administrativa gränser.

• **Spets och bredd**

Resultatet visar att man i alla regioner identifierade unika produkter och råvaror som skulle kunna vara flaggskepp för sin region. Även om man anser att spetsprodukterna är viktiga ansågs också att bulkproducenterna, d.v.s. bredden, är med. Som exempel nämndes att griskött i Östergötland både kan vara en bulkvara, men också utgöra en råvara i en unik produkt, t.ex. spickekorv.

• **Tradition och innovation**

En stor del av de produkter som identifierades som profilprodukter i de kulinariska regionerna har en historisk förankring till produktionsplatsen och är således bärare av ett antal kulturvärden. Trots att sådana produkter anses som viktiga i den kulinariska regionen underströks vikten av att även involvera nya och innovativa produkter vilka har sin koppling till platsen genom lokalbefolkningens lokalkunskap och skaparkraft.

• **Ta fram regionala marknadsföringsplaner**

Att arbeta professionellt och målmedvetet med marknadsföring på regional nivå ansågs vara viktigt. Marknadsföringsdiskussionen omfattar att identifiera befintliga och potentiella målgrupper för de kulinariska regionerna, upprättande av en marknadsföringsstrategi för hela länet och för enskilda kulinariska regioner inom länet. Marknadsföringsstrategin anses behöva inkludera de som i början av rapporten identifierats som intressenter. En marknadsföringssatsning omfattar även kompetensutveckling och utvecklingsstöd för exempelvis primärproducenter och livsmedelsförädlare.

• **Definiera en roll för storstäderna**

I samtliga län ser man städerna som viktiga målgrupper för de kulinariska regionerna. Storstäderna saknar dock idag en tydlig roll i dem. Att definiera en sådan roll framstår som en viktig fråga att prioritera.

- **Ett tydligt verktyg för att hjälpa konsumenten att förstå de värden som unika produkter förmedlar**

Kundkommunikation kommer att ske i samband med framtagning av turistpaket, restaurangmenyer, med mera. En lucka identifierades när det gäller att förmedla unika platsbundna egenskaper till konsumenter. Ett konkret förslag som framkom är att hämta inspiration från Systembolagets mall för förmedling av platsbundna värden.

- **Göra den kulinariska regionen tillgänglig för konsumenterna genom folkbildningsinsatser, infrastrukturlösningar (tillgängliggöra produkter) och konsumentdeltagande**

För att kunna sätta kunden i fokus ansågs det som viktigt att det satsas på att förmedla kunskap till konsumenten om de kulinariska regionerna. Folkbildning och bättre infrastruktur var två av de viktigaste förslagen i denna riktning.

- **Återkoppla förslaget till de som har varit med och bidragit till detta underlag. Detta har efterfrågats av samtliga inblandade**

Under fokusgrupperna framfördes en önskan om att resultatet i denna rapport återkopplas till deltagarna så att deras arbete med utveckling av kulinariska regioner kan dra nytta av dessa resultat. Under året har dessutom flera enskilda personer från fokusgrupperna hört av sig och bett om att få feedback från projektgruppen.

- **Presentera detta underlag i de län som inte har varit med i denna process och ge dem möjlighet att diskutera förslaget**

Det har under året framkommit ett stort antal förfrågningar om att få delta i arbetet med att ta fram detta första underlag. Vi utökade därför antalet fokusgrupper från tänkta fyra till sju. Län/regioner som vi inte kunde besöka men som specifikt ansökt om att få genomföra fokusgrupper för att främja processen med att utveckla kulinariska regioner under 2014 är Gävleborg, Småland, Norrbotten, Gotland, Värmland och Blekinge.

- **Nationellt forum för utbyte av erfarenheter och diskussioner under processen**

I ett flertal av fokusgrupperna och intervjuerna ställdes frågor om hur andra gör. Vilka positiva erfarenheter som kan kopieras och för att undvika fallgropar.

- **Kompetensutveckling inom värdskap, produktutveckling och marknadsföring**

Vid ett flertal av fokusgrupperna och intervjuerna lyftes behovet av kompetensutveckling. Detta omfattar flera olika kompetenser. Först och främst framfördes behovet av att primärproducenter, men framför allt förädlare, arbetar vidare med produktkvalitet. Ett konkret förslag för att kunna uppnå detta var att Eldrimner ges möjlighet att etablera filialer i samtliga län.

Behov av kompetensutvecklings ansågs också finnas i arbetet med värdskap och marknadsföring, särskilt i uppbyggnaden av storytelling hos primärproducenter och livsmedelsförädlare. Oftast ansågs producenten vara duktig på att arbeta med sin produkt, men att ta emot turister kräver andra färdigheter.

Kompetensutvecklingsbehov ansågs också föreligga bland turismnäringen, som förvän-

tas ändra sitt fokus från att arbeta med mat som medel i turistpaketering, till mat som mål för turistresan.

• Fortsätta arbetet mot regelförenklingar och minskad administration för företagaren

I samtliga fall lyftes olika frågor som rör livsmedelsproducenternas svårigheter i sina kontakter med myndigheter och många regeltillämpningar som upplevs som försvårande. En samlad synpunkt är att myndigheter, främst på lokal nivå, borde samordna kontakten med företagaren, särskilt vid företagsstart och se möjligheterna med företagande inom den egna kommunen. Ett förslag för att främja regelförenklingar är att i högre utsträckning tillämpa självkontroll. Branschriktlinjerna för utomhusmatlagning nämndes på ett flertal av fokusgrupperna som ett positivt exempel.

4.2 Bärande principer

Resultatet visar på ett antal gemensamma nämnare vilka kan utgöra en grund för att kunna bygga kulinariska regioner. Vi anser att dessa kan vara bärande principer för arbetet med kulinariska regioner:

- Kunden i centrum
- Underifrån perspektiv
- Ett brett deltagande
- Långsiktighet

4.3 Komponenter i en modell för uppbyggnaden av kulinariska regioner

I nästa avsnitt presenteras ett förslag till modell för utveckling av kulinariska regioner. Med utgångspunkt från de allmänna slutsatser som presenterades under avsnitt 4.1 har vi dragit slutsatsen om att modellen omfattar ett antal komponenter. Dessa är följande:

1. Tydlig organisation och ledarskap
2. Inventering av råvaror, produkter, natur- och kulturresurser
3. Marknad
4. Utveckla unikiteten
5. Tillämpning

En närmare förklaring till innehållet i varje steg presenteras i nästa avsnitt. Det är viktigt att poängtera att samtliga län som vi har besökt under detta år redan har genomfört en del av detta arbete. Vad man redan börjat på är individuellt och bygger på de egna erfarenheterna. Vad som återstår att göra är därför också individuellt.



5. Ett förslag till modell för utveckling av kulinariska regioner



Med utgångspunkt från det samlade underlaget har följande förslag till modell tagits fram. Samtliga delar i modellen bygger på de bärande principer som presenterades i kapitel fyra. Varje del omfattar ansvarsområden eller aktiviteter som ligger på två nivåer, nämligen nationell och regional nivå. De viktigaste strukturerna anses ligga på regional/länsnivå och det är också där som satsningar, aktiviteter och insatser för att bygga kulinariska regioner anses ligga. Den nationella nivån har ett antal viktiga uppgifter som framför allt berör övergripande mål och stödstrukturer.

En del av det arbete som ingår i stegen eller delarna i denna modell har redan genomförts i olika län. Vilka delar som har genomförts är individuellt och beror på länsvisa erfarenheter. Denna modell kan ses som ett stöd för att placera befintliga initiativ och resurser i ett helhetsarbete med kulinariska regioner och för att kunna medvetandegöra intressenter på regional nivå om vad som saknas för att målet skall kunna uppnås.

Intressenterna för denna modell är:

- Konsumenter
- Turister
- Offentliga måltider
- Primärproducenter
- Livsmedelsförädlare
- Restauranger
- Grossister och andra mellanhänder
- Detaljhandeln
- Turistaktörer
- Regionala kultursektorn
- Regionala organisationer och kluster
- Myndigheter på nationell, regional och lokal nivå
- Politiker
- Universitet och forskning

5.1 Tydligt ledarskap och organisation

5.1.1 Nationell nivå

Första pelaren i utvecklingsarbetet är att definiera ett nationellt syfte och målvision för utvecklingen av kulinariska regioner. Arbetet med de kulinariska regionerna anses behöva en riktning utan att detaljstyra utvecklingen på länsnivå.

Ett bra nationellt ledarskap garanterar att de kulinariska regionerna sätter kunden i centrum, utvecklas underifrån, med bred delaktighet, är entreprenörsdrivna och långsiktiga.

Åtgärder

- Definiera ett nationellt syfte och målvision för uppbyggnaden av kulinariska regioner
- Tillgängliggöra resurser

Det nationella ledarskapet kan avsätta eller mobilisera resurser på nationell eller regional nivå för att kunna garantera en långsiktig satsning och kunna vidta åtgärder för att arbetet med kulinariska regioner kan fortgå in i nästa landsbygdsprogram.

- Nationella erfa-grupper

För att underlätta arbetet på regional nivå kan en nationell erfa-grupp organiseras för att skapa värdefulla erfarenhetsutbyten och kunskapsöverföring mellan länen. Erfa-gruppen kan träffas regelbundet genom att använda modern teknik, vilket är både tids- och kostnadseffektivt.

- Tillgängliggöra kunskap och kompetens

Tillgängliggöra kunskap och kompetens som finns samlad i olika kunskapscentra (universitet, högskolor, nationella kulturinstitutioner). Samla och tillgängliggöra befintlig forskning om hur man kan arbeta med regional utveckling utifrån maten i Sverige, men också utländska erfarenheter som kan vara av värde för ett arbete i Sverige.

- Stödja utvecklingen av kulinariska regioner genom riktade tillämpade forskningsinsatser

5.1.2 Regional nivå

Ett bra ledarskap på länsnivå ansågs vara det viktigaste verktyget för att kunna utveckla kulinariska regioner. På länsnivå finns kunskap om befintliga strukturer, tidigare kunskaper, lämpliga profilprodukter, styrkor och brister, vilket underlättar att bra strategiska beslut fattas om hur kulinariska regioner skall byggas. Det är också där som tillämpningen av de kulinariska regionernas värdegrund kan möjliggöras. På länsnivå kan också samarbeten över länsgränser etableras för att garantera att länsöverskridande kulinariska regioner inte faller mellan stolarna.

Åtgärder

- Bygga upp ett regionalt partnerskap

Partnerskapet omfattar alla intressenter på länsnivå. Partnerskapets uppgifter är att ta fram en regional strategi, samordna utvecklingsarbetet och tillämpa samtliga steg i modellen. Ytterligare uppgifter är att inventera kunskapsbehov och hitta sätt att kunna fylla dessa behov med lämpliga insatser och underlätta mötet mellan intressenter som kan gå samman och bygga en kulinarisk region. Vidare är det genom satsningar och praktiskt arbete på regional nivå som inkomstgenerering och inkomstspridning kan garanteras.

- Ta fram en läns/regional strategi för utvecklingen av kulinariska regioner

För att en regional strategi skall kunna vara legitim och tillämpas på bred front behöver framtagandet av en regional strategi byggas på ett brett deltagande och garantera ett underifrån perspektiv. Utifrån exemplet skånska dryckesstrategin kan anlitandet av en professionell processledare vara både effektivt och tidsbesparande.

- Stödja utvecklingen av erfa-grupper

Stödja utvecklingen av erfa-grupper på länsnivå och kulinarisk regionsnivå där direkta och indirekta intressenter tillsammans kan arbeta med organiseringen av den kulinariska regionen, produkt- och marknadsutveckling, kommunikation, konceptutvecklingen, samt tillämpningen av den kulinariska regionen.



5.2 Terroiratlas

Terroir handlar om att definiera vad som är unikt med en råvara eller produkt genom att identifiera och lyfta natur- och kulturgeografiska och historiska egenskaper. Ordet terroir kommer från franskan och myntades inom vinvärlden för att förklara skillnader mellan olika viner. Terroir ligger bland annat till grund för det gamla franska vinklassificeringssystemet AOC (appellation d'origine contrôlée). I den skånska dryckesstrategin förklaras terroir som "platsens själ".

I vinsammanhang står terroir för en tydlig och typisk karaktär som utmärker viner från en bestämd plats. På Systembolagets hemsida definieras terroir som "alla de karakteristiska, naturliga faktorer som utmärker ett vinområde, klimat, berggrund, jord, topografi, sluttningar och solexponering". Terroir är också människans medverkan i att skapa den regionala produktens karakteristik, druva, klon, rot, jäsnings teknik, ekfatslagring, och mycket annat.

Terroir används också för att förklara särdrag i andra livsmedel. Enkelt uttryckt är terroir det som gör att livsmedel smakar, doftar och på andra sätt skiljer sig ifrån varandra beroende på var de kommer ifrån.

Terroir saknar betydelse om inte konsumenten förstår det och är villig att betala för det. I en värld då det kan vara svårt för en enskild producent att bygga ett varumärke och att nå igenom mediebruset till konsumenten kan terroir erbjuda en grund för att förmedla unika värden till konsumenten. Karaktären i en produkt kan väcka känslor hos en konsument som gör att denne är villig att betala mer för produkten. Terroir måste således också kommuniceras på ett pedagogiskt sätt för att det skall ge producenter och turistföretag de inkomster som efterfrågas. Systembolaget har tagit fasta på detta genom att utveckla en standardiserad beskrivning av viner med och utan terroir. Terroir kan i detta sammanhang beskrivas som de unika förmedlade egenskaper som gör att konsumenten är villig att betala ett högre belopp för ett vin när man kunde ha köpt ett för ett mycket lägre pris.

I syfte att kunna öka betalningsviljan för unika svenska råvaror och produkter är det således viktigt att kunna definiera unikiteten. Terroirprodukter, med högre eller lägre grad av terroir, utgör grunden i de kulinariska regionerna.

5.2.1 Arbete med terroiratlas på nationell nivå

Den 31 maj 2013 fattade regeringen beslutet att ge uppdraget att arbeta med terroiratlasen på nationell nivå åt Jordbruksverket. Vi kommer därför här att enbart fokusera på arbetet på regional nivå.

5.2.2 Arbete med terroiratlas på regional nivå

Åtgärder

- Ta fram en regional terroiratlas

En svensk terroiratlas omfattar relevanta natur-, kultur- och historiska kunskaper för att kunna särskilja produkter med regional särprägel, definiera och beskriva deras unikit. Inspiration på hur man kan ”tänka i kartor” kan hämtas från Eldrimners karta över mat-hantverkare. Terroiratlasen består av följande delar:

1. En aktuell odlings- och producentatlas

Det allra första steget i processen är att identifiera produkter som har platsbundna egenskaper och de resurser som behövs för dess produktion. Detta är själva grundbulten i uppbyggnaden av kulinariska regioner.

Kartläggningen av den aktuella odlings- och producentatlasen kan med fördel organiseras på regional nivå under länsstyrelsernas försorg och kompletteras med uppgifter från de nationella producentorganisationerna.

Länsstyrelsen i Skåne genomförde en inventering i början av föregående Landsbygdsprogram och presenterade detta enligt en mall som vi föreslår får stå som modell för en del av detta arbete. Modellen redovisas i dokumentet ”Det Skånska Landsbygdsprogrammet – ett utvecklingsprogram med landskapsperspektiv”. Vad den skånska kartläggningen saknar är en geografisk visualisering och beskrivning över vad som odlas, vad som produceras och vilka unika egenskaper produkter med platsbundna egenskaper är bärare av. Det behöver således kompletteras med några ytterligare lager information.

Dokumentet finns att hämta i nedanstående länk.

http://www.lansstyrelsen.se/skane/SiteCollectionDocuments/sv/publikationer/2007/Det_skanska_landsbygdsprogram_150dpi.pdf

Vi föreslår vidare att detta kompletteras med en av länsstyrelsen genomförd kartläggning av aktuella produkter (både primärproduktion och förädling), dels genom kartläggning i länsstyrelsens försorg och dels genom ett brett utrop till lokalsamhället. Denna kunskap kan kompletteras ytterligare genom de nationella producentorganisationernas bidrag.

En annan länsstyrelse som nyligen genomfört en kartläggning av aktuell produktion är länsstyrelsen i Örebro. Det har inte varit möjligt att ta del av denna kartläggning, men är värt att ta del av kartläggningen för att se vilka metoder som använts.

2. En sammanställning över unika lokala produkter och deras egenskaper på olika platser

Sammanställningen över unika produkter och deras egenskaper är en komplettering av föregående punkt. Vilka unika produkter man väljer att lyfta är något som bör beslutas av dels producentrepresentanterna, dels av de regionala strukturerna. Produkternas egenskaper behöver kartläggas och beskrivas. Kunskaper om hur produktens egenskaper beskrivs

finns exempelvis inom universitetens ämne måltidskunskap. Denna kunskap bör tillgängliggöras och förmedlas så att den kan användas av producenterna. Det är också lämpligt att ta fram en checklista över vilka unika egenskaper som skall beskrivas. En sådan checklista kan tas fram av den grupp som samordnar atlasarbetet.

3. En allmän kunskapsbas över vilka källor som finns och var de finns

Den allmänna kunskapsbasen är en forskningsöversikt över tidigare kunskap, platser där tidigare kunskap finns och hur kunskapen kan hittas och tillgängliggöras. Detta är en uppgift som lämpligast kan genomföras av en eller flera personer med forskningskompetens och med förförståelse för uppgiften. Uppgiften finns också beskriven i ett uppdrag från Landsbygdsdepartementet till Jordbruksverket, regeringsbeslut L2013/1638/ELT.

4. Regionala översikter över vad vi producerat under tidigare perioder, hur vi har producerat det och varför⁴

De regionala översikterna kan koordineras av det regionala partnerskapet i samarbete med lokala forskare, regionala muséer och universitet. Vissa delar av uppgiften kan genomföras av forskare som redan besitter ingående kunskap om regionen och som kan tillgängliggöra sin kunskap. Forskarna kan också bidra till systematiseringen av den insamlade kunskapen. Regionala muséer där man har aktuella samlingar och där kunskap i frågan kan finnas bevarad kan också bidra till detta arbete. Den regionala insamlingen kan också med fördel kompletteras med regionala upprop/frågelistor där producenter och allmänhet uppmanas att bidra med kunskap.

5. En sammanställning över recept, produktförädling och traditionell kunskap som kan vara till nytta gällande produkters egenskaper, användningsområden, med mera

På nationell nivå kan de forskargrupper som besitter specifika kunskaper om bland annat traditionell kunskap, förädling, produkter, med mera bidra till detta genom att tillgängliggöra sin forskning. Under våren 2014 startade Eldrimner ett nationellt upprop för att samla in kunskap om konserveringsmetoder. Detta kan vara ett bidrag till sammanställningen.

På regional nivå kan resultat från den nationella sammanställningen integreras med resultat från regionala frågelistor/upprop (se nedan under Skapa delaktighet).

6. Sammanställning över regional och lokal matkultur

Vi föreslår att detta arbete genomförs på regional nivå och integreras i det arbete som skall genomföras av de regionala matlandetgrupperna i samarbete med regionala muséer och universitet. Detta arbete kan också med fördel integreras i de frågelistor/upprop som beskrevs under punkt fyra.

- Att tillgängliggöra terroiratlasen

Terroiratlasen är av nationellt intresse, därför är det viktigt att den görs lättillgänglig och lätt att bygga vidare på, till exempel genom en modell som liknar Wikipedia. Erfarenheter från andra länder visar att ett sådant arbete är långsiktigt, vilket gör det angeläget att kunna skapa former som möjliggör att det arbete som initieras under 2014 kan byggas vidare på i framtiden.

⁴ Med vad vi producerat under tidigare perioder avses historisk tid, men också de senaste decennierna. Vad man tar fram beror på vad som finns bevarat och vad som finns tillgängligt.

En viktig rekommendation är att man redan i ett inledningsskede involverar en GIS-expert⁵ för att garantera att samma koordinatsystem används under olika delar av arbetet.

Terroiratlasen kan identifiera de profilprodukter som kulinariska regioner kan använda som draglok i sin marknadsföring, identifiera kandidater för att få ursprungsskydd, ta fram mervärden som marknadsföring och turistaktiviteter kan byggas kring. Resultatet kan också användas för att återskapa produkter vars produktion har upphört, men som har en potential av att kunna vara galjonsprodukter i de kulinariska regionerna och bidra till en breddning av och öka attraktionskraften i företagets produktportföljer. Ett konkret exempel på hur en produkt kan återskapas finns i bilaga 1.

- Skapa delaktighet och främja underifrån perspektiv

Insamlandet av befintlig kunskap är en angelägen uppgift för att bevara det som finns kvar av vårt kulinariska arv och som inte finns dokumenterat annat än i vårt kollektiva minne och i receptböcker, fotografier eller andra minnen i privatpersoners ägo. Även kunskap om hur olika råvaror lämpar sig för olika platser och vad de får för egenskaper är något som allmänheten kan bidra med. Det finns ett flertal framgångsrika exempel där forskare har involverat allmänheten i syfte att bevara kollektiva minnen, men också växter och djur.

Arbetet med att inventera befintlig kunskap om råvaror, produkter, mat och måltiden kan med fördel genomföras som regionala uppdrag i samarbete med regionala kulturinstitutioner, såsom museer. Inkomna svar bör digitaliseras och publiceras under den regionala kunskapsbanken för varje län.

Frågelistor är en välkänd och kostnadseffektiv metod för att inventera kunskap som finns samlad ute hos allmänheten. För att säkerställa tillförlitligheten i informationen kan frågelistan kompletteras med information och kontrollfrågor som kan hjälpa den som svarar. Frågelistor och uppdrag kan också vara ett bra sätt att engagera allmänheten och bygga en del av den kulinariska regionens framtida kundbas.

Metoder för att skapa delaktighet:

Programmet för odlad mångfald har under ett flertal år genomfört inventeringar av unika kulturväxter genom både ett detektivarbete, men också genom att vända sig till allmänheten genom olika uppdrag genom vilka människor uppmanas att dela med sig av sina frön, växter och berättelser.

Folklivsarkivet i Lund, men också andra institutioner, har länge genomfört så kallade frågelistor där allmänheten eller en del av allmänheten uppmanas att dela med sig om sina berättelser om en viss företeelse. Syftet med frågelistorna är att bevara vårt kollektiva minne för framtiden.

- Ta lärdom av relevanta erfarenheter

För närvarande pågår ett pionjärarbete med att ta fram en terroiratlas för skånska

⁵ GIS= Geografiska informationssystem.

drycker. I våra grannländer finns dessutom viktiga erfarenheter om hur man tar fram en terroiratlas. Arbetet i Sverige kan gynnas av att ta lärdom av nämnda erfarenheter.

- **Kommunicera terroir**

Inkomsterna i de kulinariska regionerna skapas först när kunden är villig att köpa dess produkter. Att kunna kommunicera de unika råvarornas och produkternas terroir är väsentligt för att kulinariska regioner ska bli en ekonomisk framgång. En användarvänlig modell för att kommunicera terroir och tillgängliggöra terroir för konsumenten är därför en självklar del av arbetet med terroiratlasen.

5.3 Marknad

Vilka är våra kunder? Hur ser de ut? Vad vill våra kunder ha? Vilka kunder skulle vi vilja ha? Vad behöver vi göra för att kunna attrahera aktuella och potentiella målgrupper? Dessa är några frågor som är viktiga att hantera för att kunna lyckas med kulinariska regioner. Under fokusgrupperna framkom att marknaderna på länsnivå skiljer sig åt från län till län och kunskap om vem som är kunden kan vara något diffus.

5.3.1 Marknadsarbete på nationell nivå

På nationell nivå har relevanta koncept utvecklats och erfarenheter insamlats som är av värde att föröka och förmedla till länsnivå. Att till fullo utnyttja den kompetens som finns på nationell nivå kan vara ett viktigt verktyg för att uppnå de ekonomiska målen med de kulinariska regionerna.

Åtgärder

- **Arbeta vidare med Try Swedish och annan konceptutveckling på nationell nivå**
Under paraplynamnet Try Swedish finns en attraktiv konceptualisering av svensk mat, svenska råvaror och svenska rätter. Att vidareutveckla detta och lyfta ännu fler produkter kan vara en stor tillgång för de kulinariska regionerna, samt en inspirationskälla.
- **Ta vara på Norden och Scandinavian i konceptutvecklingen**
Norden och Scandinavia är väl inarbetade namn för utländska, särskilt långväga turister. Att arbeta vidare och i större utsträckning använda dessa benämningar främjar konceptualiseringen och marknadsföringen av de kulinariska regionerna i turistsammanhang.
- **Förmedla kunskaper, erfarenheter och kompetenser till länsnivån**
De kompetenser och erfarenheter som finns bland annat inom Visit Sweden kan utgöra ett viktigt bidrag, genom praktisk kunskap och inspirerande erfarenheter till utvecklingen på regional nivå.

5.3.2 Marknadsarbete på regional nivå

På regional nivå är kunskapen om vilken som är målgruppen varierande. Att kunna identifiera sin målgrupp är första steget i ett marknadsföringsarbete.

Åtgärder

- Identifiera målgrupper, målmarknader och kundbehov

Arbetet med den kulinariska regionen på regional nivå anses börja med en process där kunder och kundbehov identifieras. Detta arbete behöver vara öppet för ett brett deltagande och genomförs genom coachning från marknadsföringsexperten.

En grundläggande ekonomisk regel är att lyckat företagande bygger på att företaget förmår erbjuda produkter/tjänster som kan uppfylla ett behov hos kunden. Det handlar alltså inte bara om att hitta rätt kunder till det vi har att erbjuda, utan att hitta och utveckla rätt produkter till de kunder vi har och de kunder vi vill ha.

De målmarknader och målgrupper som framkom under fokusgrupperna är:

1. Den internationella marknaden
2. Den nordiska marknaden
3. Den regionala marknaden (Länet, Norden, Öresund, Österjömrådet)
4. Den lokala marknaden
5. Foodies
6. Skolmåltider
7. Offentlig mat
8. Ambassadernas och Utrikesdepartementets representation
9. Arbeta vidare med de målgrupper som Visit Sweden har investerat i

- Identifiera befintliga och utveckla nya försäljningskanaler

När aktörerna i den kulinariska regionen har identifierat sin målmarknad blir det möjligt att identifiera rätt försäljningskanaler, att utveckla destinationskoncept, utveckla menyer för restaurangerna och arbeta med sortimentsutveckling.

Det är möjligt att försäljningskanaler finns, men det är också troligt att nya sådana behöver utvecklas. Några exempel på nya innovativa försäljningskanaler är minfarm.se, samt förslaget om regionala marknader i storstäderna.

Ett medel för att förbättra försäljningskanaler är att skapa en kontinuerlig dialog mellan producenter och grossister.

- Identifiera potentiella kunder

Dagens kunder för lokalproducerat, mathantverk, mat- och måltidsturism och andra speciella matrelaterade produkter och tjänster består i vissa fall sommarstugeägare som har sina rötter på platsen, nordamerikanska turister som söker det svenska eller av regionala turister. Om 10 eller 20 år kommer exempelvis de utländska turisterna att ha ett helt annat ursprung, kanske majoriteten rent av kommer från Kina eller andra platser på jorden. Likaså kan de inhemska konsumenterna för de kulinariska regionernas produkter att förändras över tid. Ett långsiktigt arbete för att kunna attrahera potentiella kunder och förbereda producenter och andra intressenter för nya efterfrågemönster är av stor vikt.

- Marknadskompetens i producentledet

Försäljning och marknadsförhållanden upptog en stor del av fokusgrupperna. En fråga som lyftes i flera av fokusgrupperna är att framför allt producenter inte alltid har marknadsföringskompetens. Eftersom priser är ett viktigt sätt att kommunicera med kunden kan ett för lågt pris ibland leda till att man missar den målgrupp som är beredd att betala mer. Dessa är två områden där producenterna behöver mer stöd och kunskap. Vidare behövs en ökad insikt över möjligheten att köpa in kompetens som ett sätt att stödja företagens lönsamhetsutveckling.

Stöd för att prissätta rätt och utbilda i storytelling, samt att säkerställa att det finns med i mervärdeskapandet är några av de förslag som nämndes.

Även en ökad kompetens om terroir anses behövas.

- Kompetens om de kulinariska regionerna i restaurang och butiker

Restaurang, butikspersonal, producenter som arbetar på sommarmarknader och andra som dagligen möter potentiella konsumenter för de kulinariska regionernas produkter är viktiga **ambassadörer** och **nyckelpersoner** för den långsiktiga framgången. Att stödja dessa nyckelpersoner med fördjupad kunskap om de kulinariska regionernas unikit och storytelling är en viktig investering för att nå framgång.

- Utveckla beställarkompetensen bland offentliga aktörer

Att beställa livsmedel till offentlig sektor är svårt, särskilt om man vill ha livsmedel med särskilda egenskaper (ursprung, sensoriska kvaliteter, hälsoegenskaper, råvarukvalitet, etc). Här behövs kontinuerliga utbildningsinsatser för de som arbetar med att beställa livsmedel. Det behövs ett forum för att kunna formulera de behov den offentliga sek-



torn har, så att producenterna kan utveckla nya produkter som möter behoven. För detta behövs en neutral arena där aktörerna kan mötas. Förutom offentlig sektor och näringsliv har även forsknings- och utbildningsaktörer en viktig roll på en sådan arena.

5.4 Verktyg för att konceptualisera unikiteten

Hur ska vi tillämpa de tidigare stegen i paketering genom att kunna utveckla unikiteten och omvandla det till produkter, resor, festivaler och produktutveckling? Hur ska vi skapa mervärde för att göra affärer i försäljning, besöksnäring, festivaler och andra aktiviteter?

Att utveckla unikiteten handlar om att hitta rätt verktyg för att kunna förmedla mervärden till konsumenterna. Verktygen kan bland annat bestå av försäljningskanaler, märkningar och ursprungsskydd. Identifiering och framtagning av verktyg måste kompletteras med kunskapsförmedling om dessa till konsumenterna.

5.4.1 Arbete på nationell nivå

Det finns ett flertal verktyg för att identifiera, konceptualisera och utveckla unikiteten som är viktiga att arbeta vidare med. Ett första verktyg är EU:s ursprungsskydd (SUB) och geografiska indikationer (SGB). Det finns också ett behov av att fundera över om Sverige, i likhet med andra europeiska länder, behöver ett eget kompletterande nationellt system för ursprungsskydd för livsmedel.

Åtgärder

- Öka användningen av EU:s ursprungsskydd SUB och SGB

En fråga som lyftes på flera av fokusgrupperna är att vi inte har varit särskilt aktiva i att använda Skyddad ursprungsbezeichnung (SUB) och Skyddad geografisk beteckning (SGB) för att främja landsbygdsutveckling. En viktig förklaring är givetvis att Sverige, till skillnad från andra länder, saknar en historisk koppling till att arbeta med ursprungsskydd. SUB och SGB konstateras vara värdefulla för producenterna, men också för konsumenterna. En genomlysning av SUB och SGB genomfördes under 2012 av Södertörns Högskola och dess potential som verktyg för landsbygdsutveckling finns beskriven i rapporten ”Geografiska ursprungsbezeichnungen – en preliminär reflektion” och finns tillgänglig på nedanstående länk.

<http://sh.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:513899>

Det är viktigt att hitta en roll för SUB och SGB i de kulinariska regionerna, att identifiera fler produkter som kan få SUB och SGB, samt att öka kunskapen om värdet med SUB och SGB hos producenter och konsumenterna. Detta kan förstärkas genom att hämta olika nordiska och baltiska exempel.

- Undersöka hur övriga existerande märkningar kan användas i profileringsarbete
Det finns ett antal frivilliga kollektiva märkningar som lyfter mervärden som kan vara intressanta för producenterna att använda i sin marknadsföring, till exempel Presidia.

Hur dessa kan användas i denna process bör vidare undersökas.

- Undersöka hur unika produkter som inte platsar i EU:s ursprungsskydd kan synliggöras. Många unika produkter och råvaror förtjänar att uppmärksammas för sina unika egenskaper, kvalitet och sin koppling till regionen, men de platsar inte i EU:s ursprungsskydd (SUB och SGB, se föregående avsnitt). Många länder har uppmärksammat problemet och har därför egna system för ursprungsskydd som komplement till EU:s regelverk.

Enligt tidigare forskning finns två huvudskäl till att utveckla ett nationellt ursprungsskydd, nämligen att öka samstämmigheten och främja samarbetet mellan lokala producenter, samt att undvika att konsumenter vilsledds genom missbruk av produktnamn som bär samma namn som en plats. I fokusgrupperna uppmärksammades problemet med att det idag finns ett stort antal produkter i handeln som bär svenska ortsnamn, men som inte innehåller några som helst svenska råvaror. Men det saknas verktyg för att förhindra denna typ av missbruk.

Därför har projektet dragit slutsatsen att ett nationellt ursprungsskydd skulle kunna spela en viktig roll i utvecklingen av kulinariska regioner. Det skulle också kunna underlätta de kulinariska regionernas avgränsningar. Ett nationellt system för ursprungsskydd skulle även möjliggöra integrationen av miljöfrågor, djurvälstånd och sociala frågor i de kulinariska regionerna.

Fokusgrupperna har genomgående lyft frågan om hållbarhetsaspekter och djuromsorg i svensk primärproduktion, till exempel bevarandet av grisknorren, i relation till andra länder. Även dessa aspekter är viktiga bärare av värderingar som svenska konsumenter säger sig efterfråga. Huruvida dessa aspekter kan inkluderas i ett ursprungsskydd är en fråga som kan lyftas i den uppförandekod och det regelverk som ett ursprungsskydd kan vila på.

Även om vi har försökt att besvara ett antal frågor kring detta bör förslaget ses som högst preliminärt och en vidare utredning i frågan anses vara nödvändig.

Ett djupare resonemang i frågan finns i bilaga 1. Inspiration kan också hämtas från arbetet med skånska dryckesstrategin där skånsk dryckesterroir för närvarande kartläggs och där tankar på en ursprungsmärkning för drycker diskuteras.

5.4.2 Arbete på regional nivå

Samtliga existerande och potentiella verktyg för att conceptualisera och förmedla uniktet måste tillämpas på regional och lokal nivå för att kunna erhålla efterfrågade positiva effekter. Vilka produkter kan ursprungsskyddas inom ramen för detta arbete? Hur kan existerande regionala paraplymärkningar användas för att ytterligare förstärka positiva ekonomiska effekter? Hur skall unikiteten kommuniceras? Dessa är några frågor som måste besvaras på länsnivå.

Åtgärder

- Identifiera regionala produkter som kan ursprungsmärkas i EU:s ursprungsskydd



Alla svenska län har ett eller flera livsmedel som lämpar sig för ett ursprungskydd. Ett ursprungskydd kan på regional nivå ge regionen en symbol att samlas kring för att bygga upp marknadsföring och storytelling som kan främja hela regionen. Tidigare forskning visar att för att producenter skall lyckas uppnå de förväntade ekonomiska mervärdena med ett SUB, behöver ansökningsprocessen kompletteras med marknadsföringsinsatser med ett samarbete med andra lokala intressenter, såsom turismsektorn, lokala butiker, den offentliga sektorn samt det lokala kulturlivet.

SUB-produkter kan således främja arbetet med kulinariska regioner på regional nivå.

I Europa känner dessutom miljontals konsumenter vilka värden ett SUB står för. SUB-märkningar kan således bidra till att synliggöra våra regioner inför europeiska konsumenter. Identifieringen av produkter som är lämpliga för SUB- eller SGB-märkning kommer att underlättas av arbetet med terroiratlas på regional nivå och de föreslagna uppropen.

- Stärka de regionala paraplymärkningarna

I flera län används idag paraplymärkningar för att kunna positionera regionala produkter i detaljhandeln. Några exempel är Smaka på Skåne och Östgötamat. Dessa paraplymärkningar kan ytterligare bidra till att öka närvaron av regionala produkter, både terroirprodukter och andra regionala råvaror och produkter i exempelvis dagligvaruhandeln.

- Plan för kommunikation av unikiteten

Ursprungsskydd, regionala märkningar och andra verktyg måste kommuniceras till konsumenten för att de skall uppnå sitt syfte. Flera förslag om detta har framkommit, till exempel en folkbildningskampanj om terroir och terroirprodukters kulturella och naturgivna mervärden, ett informationsverktyg liknande Systembolagets.

5.5 Utveckla unikiteten i de kulinariska regionerna

När tidigare delar har uppfyllts återstår bland annat att bygga koncept, ta fram produkter och tillämpa marknadsföringsplaner. Denna komponent handlar således om att realisera marknadsföringsplaner och att arbeta praktiskt med att lyfta de råvaror och produkter som valts genom inventeringen. I denna del ingår bland annat att göra kulinariska regioner till reseanledning för svenska och utländska turister, att ta fram säljbara koncept för råvaror och produkter mot privatkunder, turister och offentlig sektor, samt att positionera de kulinariska regionerna både nationellt och internationellt.

5.5.1 Utveckla unikiteten på nationell nivå

Idag pågår redan ett värdefullt arbete med utveckling av unikiteten på nationell nivå. Ett vidarearbete med exempelvis ”Try Swedish” kan ytterligare förstärka utvecklingen av de kulinariska regionerna. De har redan hittat en form som passar mycket väl in i arbetet med kulinariska regioner.

Ett område som identifierades, men där det dock fortfarande finns en del luckor att fylla, är utvecklingen av innovationer som kan stärka och stödja den innovativa delen av de kulinariska regionerna.

Åtgärder

- Bygga en regional och en nationell plattform för innovationer

Utvecklingen av produktinnovationer inbegriper en rad olika aktörer. Det är viktigt att identifiera aktörer som visar intresse för innovationer och som vill vara med och driva utvecklingen framåt – det kan vara odlare, livsmedelsförädlare, vårdgivare, kostchefer, skolor, forskare, m. fl. Det gäller att skapa sammanhang där dessa världar kan mötas och utveckla idéer tillsammans.

- Stärka arbetet med innovationsfrämjande aktiviteter

Mattävlingar som SM i Mathantverk och Matverk, men också TV-program såsom Sveriges Skönaste Gårdar främjar både produktinnovation och kvalitetsutveckling. Det är angeläget att sådana initiativ stärks och att de görs mer publika så att allmänheten kan ta del av dessa.

- Främja skapandet av mötesplatser

Det anses vara viktigt att främja skapandet av nätverk, särskilt i skärningspunkter mellan befintliga organisationer, för att underlätta uppkomst av nya affärsmöjligheter.

5.5.2 Utveckla unikiteten på regional nivå

En viktig del av utvecklingsarbetet kommer att ske på länsnivå.

Åtgärder

- Inspirera och coacha producentgrupper i arbetet med att lyfta och värdeutveckla råvaror och produkter

Ett viktigt resultat från fokusgrupperna är att företagarna, oavsett om de producerar mat eller säljer upplevelser, är bäst på det som verksamheten handlar om. Att exempelvis kunna utveckla storytelling, ta fram historiska recept ur ett arkiv, utveckla turismkoncept är något som ligger långt ifrån många företagares kompetens- eller erfarenhetsfält. Att få praktiskt stöd av människor med professionella kunskaper och erfarenheter av dylikt anses vara värdefullt och nödvändigt för att stödja producenter i utvecklingen av kulinariska regioner. Det är lämpligt att det stöd som efterfrågas är verksamhetsnära och ligger på regional nivå.

- Ta vara på grossisternas kompetens

Det anses vara viktigt att i högre utsträckning och tidigt under innovationsprocesser, produktutveckling samt utveckling av marknadsplaner att involvera grossisterna och andra med erfarenheter från logistik och marknad för att underlätta att producenter hittar till sin marknad.

- Genom regionala processer välja de råvaror och produkter som skall utgöra flaggskeppet i de kulinariska regionerna

Under inventeringen kommer ett stort antal råvaror, produkter och rätter att framträda som alternativa kandidater. Under tillämpningen skall dessa råvaror och produkter väljas ut och det praktiska konkreta arbete för att öka dess värde genom storytelling, paketering och marknadsföringskoncept tillämpas. Detta är ett arbete som förväntas pågå ständigt. Det mest troliga är man på länsnivå kommer att arbeta med några produkter i taget och att profilering av nya produkter kommer att initieras med jämna mellanrum.

- Konceptualisera de kulinariska regionerna

Att ordentligt beskriva de kulinariska regionerna är ett viktigt arbete för att tillgängliggöra dessa för konsumenterna. Målet är att sätta kulinariska regioner på kartan som spännande, anrika och innovativa regioner. De kulinariska regionernas styrka och bärkraft ligger i de unika särdrag som kombinationen plats, kultur och produkt står för. Med plats avses här till exempel ort, socken, landskap.

- Positionera de kulinariska regionerna - nationellt och internationellt

Kunskapen om vilka målgrupper vi vänder eller vill vända oss till ligger till grund för att hitta och utveckla koncept som kan fylla kundbehov. Detta kombineras med insatser för att göra kulinariska regioner kända hos rätt kundgrupp.

- Utveckla besöksmål

Kulinariska regioner bör inta en självklar plats i turistsammanhang. Potentialen för att utveckla besöksmål där maten är i centrum är för närvarande tämligen underutnyttjad.

Mycket kan läras av arbetet som genomförts av Visit Sweden och ur ett regionalt perspektiv framstår exempelvis Västra Götaland som en inspirationskälla för hela landet. Detta omfattar att väcka intresse för mat som resmål hos existerande turistaktörer eller stötta företagandet hos odlare och livsmedelsförädlare som själva vill satsa på turism som en del av sin verksamhet. En tredje möjlighet är att underlätta för besökare att uppleva flera olika besöksmål kopplade till mat och dryck, samt att utveckla kulinariska turistrutter.

- Introducera de kulinariska regionerna i offentlig sektor

De kulinariska regionernas produkter kan med all säkerhet främja välbefinnandet för konsumenterna av offentliga måltider. Det kan också främja en framtida efterfrågan genom att göra skolbarnen delaktiga som konsumenter av den kulinariska regionens produkter och öka intresset hos unga för primärproduktion och livsmedelsförädling.

- Bygga koncept

Ett område där konceptutveckling har efterfrågats är arenamaten, stora nationella och internationella events, kulturfestivaler, med mera. Att sammankoppla odlare, livsmedelsproducenter, turismsektorn, stora företag som tar emot mycket utländska gäster och andra aktörer kan bidra till att utveckla nya koncept och öppna möjligheter som ännu inte utforskats.

- Förbättra befintliga och aktuella infrastrukturer för att förmedla de kulinariska regionernas produkter till konsumenter

Starta regionala marknader som kan vara skyltfönster för de kulinariska regionerna, inspirera detaljhandeln i storstäderna i att förstå vilket värde de kulinariska regionernas produkter kan ha för deras omsättning och attraktionskraft, öka antalet innovativa lösningar som kan skapa direkta länkar mellan producent och konsument, samla producenter av olika livsmedel i transportsamarbeten är några av de infrastrukturella satsningar som behöver konkretiseras för att de kulinariska regionernas produkter skall nå konsumenterna.

Bilaga 1.

Nationellt verktyg för att premiera och ursprungsskydda råvaror och produkter

Det finns många regionala råvaror och produkter som har speciella och i vissa fall unika egenskaper och som därför kommer att bilda basen för uppbyggnaden av de kulinariska regionerna. Problemet är att de inte klarar uppställda krav för EU:s ursprungsmärkning. Många länder har uppmärksammat problemet och har därför egna system för premiering och ursprungsskydd som komplement till EU:s system. Frågan om huruvida Sverige skall ha ett eget ursprungsskydd har uppkommit vid flera tillfällen, därför har projektet dragit slutsatsen att är relevant att studera förutsättningarna för ett svenskt system för att lyfta fram och ursprungsskydda råvaror och produkter som är viktiga för utvecklingen av kulinariska regioner.

Även om vi nedan försökt att besvara ett antal frågor kring detta är projektets förslag att frågan utreds vidare. Nedan följer en beskrivning över vad ett ursprungsskydd är, samt några uppfångade förslag till och tankar kring hur ett ursprungsskydd skulle kunna organiseras.

Vad är ett ursprungsskydd?

Rättsligt hör kategorin ursprungsskydd till Geografiska indikationer (GI). Internationellt regleras GI av World Intellectual Property Organization (WIPO). Sådär definieras en GI:

En geografisk indikation (GI) är en privat och frivillig standard som har registrerats av producentgrupper eller av lokala myndigheter genom den nationella administrationen såsom en immateriell rättighet. GIs är en kvalitetsstämpel som bidrar till att främja och bevara värdefull kunskap, tradition, mångfald och kvalitet för lokalt förankrade råvaror och bearbetade livsmedel. GIs skapar en differentiering för livsmedlet genom att signalera de specifika och distinkta kvalitetsegenskaper som väsentligen kan tillskrivas produktens ursprung, då produkten tillverkas inom ett avgränsat geografiskt område. Vanligen är sådana särdrag redan erkända av konsumenter på lokal, nationell, och ibland även på internationell nivå. GIs tilldelar lagligt skydd för geografiskt förankrade produktnamn och förhindrar otillbörlig och otillåten användning av den geografiska indikationen för produkter från andra regioner”.

Geografiska indikationer finns i många olika varianter, med olika krav i sina regelverk. Ovanstående definition är dock gemensam för GI världen över och omfattar både råvaror och förädlade produkter. I ett svenskt perspektiv är det viktigt att ett sådant skydd, om det utvecklas, blir enkelt att förstå för konsumenten och för producenten och att den utgör ett komplement till EU:s ursprungsskydd som redan står till vårt förfogande, nämligen Skyddad Ursprungsbeteckning (SUB) och Skyddad Geografisk beteckning (SGB). En viktig anledning till att ett komplement behövs är att många svenska produkter saknar möjlighet att kunna ursprungsmärkas inom ramen för SUB och SGB. Vi har många råvaror som faller utanför ramen och vi har också många unika förädlade livsmedel vars produktion har upphört som ett resultat av den snabba rationaliseringen av svenska livsmedelsproduktionen under 1900-talet. En del av dessa produkter återskapas för närvarande, men trots att de är unika utgör det långa avbrottet i produktionen ett hinder. Dessutom skulle en svensk ursprungsmärkning också göra det möjligt för nyare och innovativa produkter att kunna omfattas av en premiering och ett ursprungsskydd.

Vad är målet med ursprungsskydd?

Verktyget ska premiera och ursprungsskydda råvaror och produkter som har specifika och/eller unika egenskaper. Målet är att öka intresset och därmed öka värdet för regionala råvaror och produkter samt att förbättra den kommersiella kraften inom den regionala restaurang- och besöksnäringen. Kundens intresse och förtroende kommer att stärka regionen och är av största vikt att utveckla och värna.

Vem skall äga och förvalta systemet?

Ursprungsskyddet är av nationellt intresse. De förslag som hittills framkommit tyder också på att ett meningsfullt ursprungsskydd bör ägas gemensamt av aktörerna på marknaden. Med aktörer avses producenter och andra intressenter. Aktörernas främsta uppgift är att tillgodose marknaden och framför allt konsumentens intressen genom att skydda trovärdigheten i ursprungsskyddet.

Med utgångspunkt från erfarenheter från INAO (Frankrike), Wine and Spirits Board South Africa, med flera, bör även andra aktörer delta i utvecklingen och förvaltningen av ursprungsskyddet. Några sådana är till exempel universitet, där specialkunskap om dessa frågor finns, de gastronomiska akademierna, osv.

Vem ska ta fram de råvaror/produkter som skall premieras?

Om man skulle välja att följa utländska föregångare skulle producent- och intressentorganisationer i Sverige (exempelvis Norrlands kustfiskarförbund, Äppelriket från Österlen, Skånes potatisodlarförening, Smakstart Västernorrland, Smaka på Skåne, Rätt och Slätt, Matproducenterna i Norr, Jämtländska ostsyndikatet, Sörmlands matkluster) arbeta fram ansökningar för de råvaror/produkter som är intressanta att premiera och skydda. Aktörerna som ansöker behöver inte vara redan befintliga organisationer, utan kan uppstå som ett resultat av de möjligheter som det nya ursprungsskyddet ger.

Hur stora eller små kan regionerna vara?

Eftersom basen för kulinariska regionerna är de råvaror och produkter som odlas/produceras där kommer regionerna i grunden alltid att vara kopplade till de geografiska

områden som en viss råvara eller produkt odlas/produceras. Det innebär att det kan finnas flera intressanta odlingsområden för exempelvis potatis i Skåne, detsamma gäller naturligtvis också för äpplen, lök och andra råvaror. Dessa områden kan sedan grupperas/marknadsföras i en specifik smakregion. Regionerna kan utgöras av ett landskap, en socken, eller vara landskapsöverskridande som t.ex. Västkusten med hummer, musslor, makrill och havskräftor. De kan också vara länsöverskridande, vilket måste hanteras på ett bra sätt så att inte administrativa gränser blir ett hinder i utvecklingsarbetet. Under fokusgrupperna har just denna problematik lyfts som ett möjligt hinder. Det finns en samstämmighet om att lämpliga verktyg måste utvecklas för att överbrygga de hinder som kan uppstå när en smakregion eller en profilprodukt omfattas av flera olika län eller kommuner? Var ska man till exempel söka stöd om sådant behövs?

Vilka produkter kan omfattas av ett ursprungsskydd?

Skyddet bör omfatta både småskaligt och storskaligt framställda produkter och råvaror som inte kan omfattas av EU märkningarna SUB och SGB och som har unika egenskaper som har koppling till odlings- eller produktionsplatsen. Många svenska produkter och råvaror skulle kunna komma i fråga för en sådan märkning. För att tydliggöra detta presenterar vi här några få produkter som vi anser har så säregna och platsbundna egenskaper att de borde platsa i systemet.

Svensk ost

År 2008 återupptog företaget Almnäs bruk AB produktionen av sin paradost Wrångebäck. Ostens produktion upphörde 1959 i som ett led i den organiserade strukturrationaliseringen av branschen. När mejeriet återstartades 2008 anlätades den gamla mejeristen Erik Stiller för att lära ut de gamla recepten. Sedan dess har osten också varit föremål för en pilotstudie där ostens ursprungliga egenskaper har kartlagts och där tre sannolika orsaker till Wrångebäckstens smak, doft och konsistens före nedläggningen 1959 kunde fastställas. Besättningen på Almnäs har en unik genetik som leder till att mjölken på gården alltid har haft en lägre fetthalt (de speciella egenskaperna är resultatet av eget avelsarbete). Två bakterier som i samverkan skapar stora pipor i osten och ger en nötig smak.⁶ Gårdens unika geografiska läge på guldkroken där de geografiska betingen skiljer sig från resten av sin omgivning. Om företaget i detta fall lyckas med ett fullständigt återskapande skulle de inte kunna vara kandidater för en SUB märkning eftersom de inte uppfyller alla regler för SUB, trots att produkten är resultatet av lokala beting, lokalt know-how och lokal historia.

Precis som Wrångebäckstosten finns det många unika produkter som potentiellt skulle kunna återskapas för att öka diversiteten i det svenska utbudet. En ursprungsmärkning kan hjälpa konsumenten att skilja dessa från våra vanliga storskaligt producerade ostar och förstå varför denna produkt är unik.

⁶ Bakterierna odlades fram efter provtagning på det gamla mejeriets hyllor. Hundratals bakterier DNA analyserades och troliga kandidater jämfördes med bakterier i startkulturer som finns till salu i ledande underleverantörers kataloger.

Svenska drycker

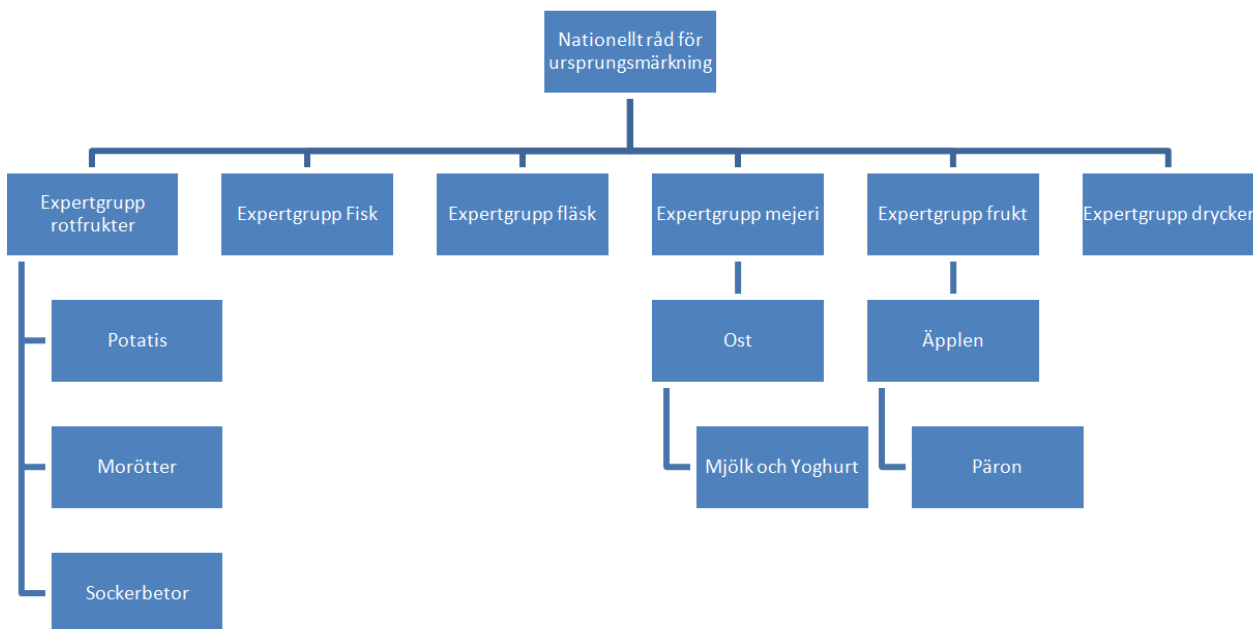
Sverige har en uppsjö av olika drycker, med allt från äpplemust till öl och brännvin. Vi har en mycket lång tradition av dryckesframställning, men har varit mindre framgångsrika med att beskriva skillnaderna mellan dessa produkter.

Om vi använder äpplemust som exempel kan vi konstatera att jordarter, mikroklimat, blomningstid, mognad, med mera skiljer sig åt mellan olika delar. Smaken och andra egenskaper i slutprodukten skiljer sig också åt beroende på vilket äpple vi har använt. Ett äpplemust framställt av Signe Tillish från Österlen kommer med all sannolikhet att ha olika sensoriska egenskaper än det som tillverkats av ett Signe Tillish äpple från Kullahalvön. Om man sedan skulle jämföra ett sådant äpplemust med ett som framställts från Åkeröäpplen från Åkerösäter i Sörmland så kommer smak, färg, doft, syra, sötma, med mera att skilja sig ännu mera åt. Precis som i vinsammanhang kommer också egenskaperna att skilja sig åt beroende på årgång. En regnig och kall sommar kommer musten sannolikt att ha en högre syra och en mindre intensiv färg än en varmare sommar.

Samma tanke kan tillämpas på alla andra drycker och omfatta allt från mjölk till brännvin.

Ett förslag till innehåll och organisationsstruktur för ursprungsskyddet

Kunskap till nedanstående förslag har hämtats från bland annat franska myndigheten INAO: sorganisation för godkännande och förvaltande av ursprungsskydd. En viktig tanke bakom förslaget är att kunna säkra skyddets långsiktiga trovärdighet och konsumentvärde.



Nationellt råd för ursprungsmärkning

Det nationella rådet bör bestå av viktiga experter och huvudintressenter, såsom Konsumentorganisationer, LRF, detaljhandeln, turismsektorn, universitet genom forskare med unik kompetens i frågan. Det nationella rådets uppgift är att ta fram det **övergripande ramverket** för ursprungsskyddet och fatta beslut om godkännande och även att dra till-

baka tillstånden. Det övergripande ramverket ska svara på följande frågor: Vilka kriterier krävs för att en råvara eller en produkt ska få ett ursprungsskydd? Hur ska de specifika/unika egenskaperna beskrivas? Hur ska det geografiska området avgränsas? Vad innebär skyddet och vem granskar och beslutar om ursprungsskyddet?

Expertgrupper

För varje produktkategori etableras en expertgrupp som granskar varje ansökan utifrån uppställda krav och kriterier. Expertgrupper bör bestå av konsumentrepresentanter, huvudintressenter för varje bransch och av experter och forskare med specialkompetens för branschen. Ursprungsskyddet av varje råvara/produkt bygger på de specifika egenskaper som kännetecknar respektive produkt (jordmån, klimat, odlings- eller förädlingsmetod). Det gäller också hur det aktuella geografiska området ska definieras.

Producentgrupper

De producentgrupper som söker och sedan äger märkningen för sin produkt ska bestå av producenter och andra berörda aktörer. Producentgrupperna tar fram ansökan och förvaltar ursprungsmärkningen.

Att säkerställa

Trovärdighet mot kund och konsument utgör en hörnsten i alla premieringssystem. Om inte de utlovade egenskaperna håller vad de lovar förloras det värde som byggts upp. Därför krävs någon form av granskningssystem som säkerställer kvaliteten. För att minska kostnaden för detta bör alla tänkbara samarbeten med befintliga kvalitetssäkrings- och certifieringssystem tas till vara.

Bilaga 2.

Inventering över viktiga personer, organisationer och strukturer av värde för utvecklingen av smakregioner.

Sammanställt av Madeleine Bonow, madeleine.bonow@sh.se

Blekinge

Matlandet ambassadör

Ulla Zimmerman driver tillsammans med sin make landsbygdsföretaget Spjutbygds Gård med fokus på KRAV-certifierad lammproduktion.

Ann-Mari Williamsson

Ann-Mari drev restaurang Krutviken och Wämö kaffestuga i Karlskrona. Nu efter pensioneringen håller hon i representationsluncher och middagar på landshövdingens residens. Hon har alltså skrivit en bok om kulinariska utflykter i Blekinge.

SmakUpplevelse Blekinge

Ska enligt önskemål från entreprenörer av olika slag vara en sammanhållande förening som genom samarbete stärker mat- och upplevelsemarknaden i Blekinge och därigenom också skapar en konkurrenskraft. Föreningen ska också aktivt arbeta för att samarbetet mellan olika aktörer och nätverk underlättas.

SmakUpplevelse Blekinge AB

Gamla vägen 1

370 43 Sturkö

Telefon: 0455 420 41

Hemsida: www.smakupplevelseblekinge.se

Styrelsen:

Christel Hammar-Malmgren Ordförande Sturkö

Per-Ola Nilsson V Ordförande Kölja, Trensum

Anna-Lena Fransson Sekreterare Björklyckan

Visit Blekinge

Ronnebygatan 1

37132 Karlskrona

Telefon: 0455 30 50 00

E-post: info@visitblekinge.se

Hemsida: bl.boka-blekinge.se/sv/mat-och-dryck

Lena Israelsson, Region Blekinge, 0455- 30 50 33, lena.israelsson@regionblekinge.se

Malin Svensson, Region Blekinge, 0455- 32 20 55, malin.svensson@regionblekinge.se

Regional Matkultur Blekinge

Projekt Regional Matkultur i Blekinge vill ge länets matkultur en tydlig profil, bilda nätverk och stärka konkurrenskraften hos småskaliga livsmedelproducenter som inte är lantbrukare, krögare och andra landsbygdsföretagare som är verksamma runt temat mat.

Regional LicenseHolder

Marianne Lundkvist

Coompanion Blekinge Utvecklingscentrum

Fridhemsvägen 8, SE-372 25 Ronneby, Sweden

Telefon: 0457 818 80,

Fax: 0457 814 90

E-post: marianne.lundkvist@coompanion.se

Hemsida: www.culinary-heritage.com/

Bohuslän

Matlandet ambassadör

Per Karlsson driver ekoturistföretaget Everts sjöbod Grebbestad.

Västsvenska Turistrådet

Västsvenska Turistrådet är regionens helägda bolag för turism och ska genom sin verksamhet bidra till näringslivets utveckling och marknadsföring som destination. Den gemensamma visionen om ”Det goda livet” utgår från det övergripande målet om hållbar ekonomisk, social och miljömässig utveckling. Västsvenska Turistrådet ingår med en representant i expertrådet inom den nationella satsningen Sverige - det nya matlandet som drivs av Landsbygdsdepartementet.

Matkulturarvet

Ett projekt i Sotenäs kommun i samarbete med Riksantikvarieämbetet.

En receptsamling kring vår lokala matkultur som förmedlas till allmänheten, framför allt till barn- & ungdomar. Samarbetar med lokala företag för att stärka den lokala mattraditionen.

Clas Andersson

Telefon: 0733 83 40 42

E-post: info@matkulturarvet.se

Hemsida: www.matkulturarvet.se

Dalsland

Matlandetambassadör

Anders Kihlberg och hans fru Carina driver Baldersnäs Herrgård och Håveruds Hotel och Spa med maten och upplevelsen i centrum. Den mat som serveras är certifierad som

Västsvensk Mersmak.

Telefon: 0531 412 13

Hemsida: info@baldersnas.com

Christina Milén Jacobsson, Avdelningschef, Landsbygd, Projektutveckling
Hushållningssällskapet VästMejeri i Dalsland

Telefon: 0521 72 55 15

E-post: cmj@hushallningssallskapet.se

Dalslandsmat Ek. Förening

Dalslandsmat är en ekonomisk förening bestående av producenter och förädlare av närproducerade livsmedel i Dalsland samt Vänersborgs kommun.

Styrelsen

Daniel Jensen, Ordförande

Rostad, Södra Rådane 4

464 93 Mellerud

Telefon: 0530 500 65

E-post: info@dalslandsmat.se

Hemsida: www.dalslandsmat.se/

Dalarna

Matlandetambassadör

Vakant

Smaklandet Dalarna/ Matlandet Dalarna.

En resurs för arbetet med maten från Dalarna är nu projektet Matlandet Dalarna. Projektet pågår under 2011, 2012 och 2013 och har en opartisk processledare anställd. Matrådet Dalarna har det operativa ansvaret och länsstyrelsen är projektägare. Projektet delas in i tre faser: etableringsfasen, huvudfasen och överlämningsfasen.

Holger Petersson Projektledare Smaklandet Dalarna Länsstyrelsen Landsbygdsenheten

Telefon: 023 818 15, 0702 15 81 76

Dalamat

Dalamat är en obunden sammanslutning av jordbrukare och småskaliga livsmedelsproducenter i Dalarna. Alltsedan föreningen bildades har målsättningen varit att leverera förstklassiga produkter som producerats på naturens egna villkor och i närhet till konsumenten.

Styrelsen

Anders Walla, Ordförande
Nås 115, 776 92 Hedemora
Telefon: 0225 77 10 09, 0702 19 40 24
E-post: wallanas15@hotmail.com
Hemsida: www.dalamat.se

Gunvor Lindås, Sekreterare
Sörbo 10, 781 91 Borlänge
Telefon: 0243 23 42 09, 0706 64 67 99
E-post: gunvor.lindas@live.com

Kurbits

Kurbits är ett affärsutvecklingsprogram med specialdesignade verktyg framtagna för småskaliga företag inom turist-och besöksnäringen.

Petra Lindberg, Projektledare
Telefon: 0736 95 23 58
E-post: petra@kurbits.org
Hemsida: www.kurbits.org/

LivsWäXlivsmedelsproducenter Dalarna-Gävleborg ek. förening

21 livsmedelsföretag i Dalarna och Gävleborg ingår i ett gemensamt nätverk för erfarenhetsutbyte med syfte att stärka näringen och marknaden för lokal mat.

Rolf Lindqvist Verksamhetsledare, Märket Lokal Mat
Ivarshyttvägen 10,
776 33 Hedemora
Telefon: 0700 90 32 90
E-post: rolf.lindquist@lokal-mat.se
Hemsida: www.lokal-mat.se

Styrelsen:

Peter Börjesson, Ordförande
E-post: peter@farskvarukompaniet.se
Hemsida: www.lokal-mat.se/sv/

Gotland

Matlandetambassadör

Patrik von Corswant driver lantbruket Stafva Gård tillsammans med sin familj.

Regional matkultur Gotland

Regional Matkultur Gotland är ett nätverk av företagare som på ett eller annat sätt lyfter fram de gotländska råvarorna, förädlar dem vidare, eller kreerar kulinariska sensationer av dem.

Hushållningssällskapet Gotland
Riina Noodapera
Telefon: 0498 20 22 40
E-post: riina.noodapera@hush.se

Gotlandsgården

Hushållningssällskapetets portal till Gotländska småproducenter av livsmedelsprodukter.
Hemsida: www.gotlandsgarden.se

Matön Gotland

Matön Gotland består av en grupp företag, som levererar produkter med gotländskt ursprung.

Telefon: 0498 507 81
E-post: info@ejmunds.se
Hemsida: www.matongotland.se

Gotland Deli

Gotland Deli är ett nätverk bestående av sju livsmedelsföretag på Gotland som alla har gemensamt att de tillverkar livsmedel småskaligt och hantverksmässigt.
Hemsida: www.gotlanddeli.se

Kulinariska Gotland

Nio restauranger som samarbetar.
Hemsida: www.kulinariskagotland.com

Goda Gotland

Synlighet och tillgänglighet för det breda och spännande utbudet av gotländskt producerad mat och råvaror – gentemot konsumenter, offentligt kök och butiker.

Telefon: 0708 83 27 57
E-post: karin@progressuskonsult.se
Hemsida: www.godagotland.se

Gotlands tryffelakademie/Gotland Tryffelförening

Susanne Welin-Berger
Telefon: 0707 26 28 88
E-post: susanne@tryffelofsweden.se / tryffelakademi@tryffel.se

LIVSTEK

ALMI

LAMMRINGEN

Gävleborg

Matlandetambassadör

Per Johansson
Växbo krog AB
Telefon: 0703 57 57 51

Gävleborgssmak - Rättvist och närproducerat

Peter Ågren
Norra Rådmansgatan 8c, 80311 Gävle,
Telefon: 0702 44 07 94
E-post: peter@valbostreet.se
Hemsida: www.gavleborgssmak.se/sida3.html

HälsingeLivs

Föreningen utgår ifrån tre huvudområden; produktutveckling, forskning & utbildning och besöksnäring. Föreningens medlemmar består av företag och organisationer inom livsmedel- och besöksnäringen.

Ylva Olofsson, Projektledare FoU Center för Livsmedel
Telefon: 0706 24 21 60
E-post: ylva@halsingelivs.se

Anette Jonsäll, Forskningsansvarig FoU Center för Livsmedel
Telefon: 0278 105 50 / 0706 70 92 09
E-post: anette.jonsall@halsingelivs.se

Styrelse

Karin Ånöstam, Ordförande, Vd/Rektor för Naturlära i Hälsingland AB, Ordförande, ledamot i Arbetsutskottet, AU
E-post: karin.anostam@telia.com

Lokal mat

Märket Lokal Mat visar vägen i butikerna till mat som är producerad i Dalarna, Gästrikland eller Hälsingland.

Styrelse

Peter Börjesson, Ordförande
Dalkulla Glass AB samt Färskvarukompaniet AB, Hedemora
Telefon: 0705 50 73 98
E-post: peter@farskvarukompaniet.se
Hemsida: www.lokal-mat.se

Gävleborgs Fäbodförening

Att få ett mer stabilt och livskraftigt bruk av alla fäbodar överallt.
Hemsida: www.xfabodar.se

Halland

Matlandetambassadör

Lennart E Bengtsson, Vd för Wapnö AB

Regional Matkultur Halland

Regional Matkultur Halland ek. för. Föreningen har som ändamål att främja medlemmarnas ekonomiska intressen genom att marknadsföra dem gemensamt, utifrån deras halländska mat.

Hushållningsällskapet

Utvecklingen av Regional Matkultur Halland är ett viktigt regionalt tillskott i arbetet Sverige - Det nya matlandet.

Eva Hessel, Matkonsult Hushållningsällskapet

Telefon: 035 465 08

E-post: eva.hessel@hushallningssallskapet.se

Hemsida: www.hushallningssallskapet.se/halland

VILT LAND HALLAND

Leader Landsbygd Halland genom Leader får vi del av stöd från EU:s strukturfonder. Naturvårdsverket och Region Halland medfinansierar projektet. Ökad volym av vildsvins-produkter.

Fiskeområde Halland

Produktutveckling och en breddad marknad inom fiskenäringen. Fiskeområde Halland kommer främst att stödja produktutveckling och en breddad marknad inom fiskenäringen, förbättrade förutsättningar för laxfisket samt fiskerelaterad besöksnäring.

Claës L Ljung, Ordförande

Telefon: 0701 42 77 00

E-post: info@fiskeomradehalland.se

Region Halland

Hans Bergsten

Telefon: 035 17 98 03/ 0707 96 45 95

E-post: hans.bergsten@regionhalland.se

Hemsida: www.mathalland.org

Gastronomiska Samtal Halland

Carin Granlund Olsen

E-post: carin.granlund@gastronomiskasamtal.se

Signerat Halland

Signerat Halland är ett nätverk av företag och ett halländskt mat- och dryckesvarumärke. Vi som står bakom är en grupp av små och medelstora livsmedelsproducenter, som med stort engagemang och kunnande vill bjuda på det allra bästa.

Monica Ledel VD

Telefon: 0731 82 71 00

E-post: info@signerathalland.se

Jämtland

Matlandetambassadör Jämtland

Fia Gulliksson

Matlandetambassadör Härjedalen:

Vakant

Food of Jämtland

En webbportal om Jämtländsk mat och dryck.

Telefon: 063 701 08 00

E-post: info@foodofjamtland.se

Hemsida: www.foodofjamtland.se

Söka Gammalt Skapa Nytt

Söka Gammalt Skapa Nytt Interregprojekt. Projektet har som mål att bevara och lyfta fram det traditionella mathanverket i regionen.

Anna Berglund

Telefon: 010 225 33 07

E-post: anna@eldrimner.com.

Hemsida: www.sgsn.se

Matskrået

Matskrået arbetar med följande områden inom mathantverk: inspirationträffar och inspirationsresor, studieresor, stärka marknaden, samarbete med turismorganisationer.

Sigrid Kuusiniemi

Telefon: 063 604 05

E-post: reijok38@hotmail.com

Hemsida: www.matskraet.se

Matakademin Jämtland:

Matakademien i Jämtland-Härjedalen kvalitetsmärker krogar som är särskilt duktiga på att servera vällagad lokal mat.

Regionförbundet

Mat och landsbygdsutveckling.

Dag Hartman

Telefon: 063 14 65 27 / 0706 60 73 03

E-post: dag.hartman@regionjamtland.se

LRF

Håkan Nilsson, ordförande Jämtlands län

Telefon: 0703 16 74 32

Ing-Marie Jirhed, regionchef

Telefon: 063 55 10 93

E-post: ing-marie.jirhed@lrf.se

Hushållningssällskapet

Beng Åsengård, VD

Telefon: 063 57 55 30

E-post: bengt.asengard@hushallningssallskapet.se

Jamtli

Jamtli, länsmuseum i Östersund, till Årets museum 2013. Jamtli är en motor för regionen och en inspirationskälla för museerna i stort.

Hemsida: www.jamtli.com/

Norrbottnen

Matlandetambassadör

Lappland: Marianne Schröder Maagaard

Norrbottnen: Simon Laiti

Sápmi: Greta Huuva

Bondens egen marknad Umeå

Christina Hammarström

Hushållningssällskapet Rådgivning Nord

Christina Hammarström

Telefon: 0703 55 05 25 / 090 17 18 69

E-post: christina.hammarstrom@hush.se

Från Hav till Hav

Ett projekt med syfte att utveckla livsmedelsindustrin i Norra Sverige, Finland och Norge genom att upprätta en plattform och ett nätverk för samverkan och erfarenhetsutbyte mellan livsmedelsproducenter över gränsen.

Hushållningssällskapet Rådgivning Nord

Kristina Wikström

Telefon: 0705 56 41 80

E-post: kristinawikstrom@hush.se

Matproducenterna i Norr, ek. för.

Föreningen har till ändamål att främja medlemmarnas ekonomiska intressen genom att öka konsumentens medvetande och kunnande om Norrbottens livsmedelsprodukter samt att främja en positiv utveckling av livsmedelsföretag i Norrbotten. Den långsiktiga målsättningen är att gemensamt skapa förutsättningar för utvecklingen av livsmedelsföretagen i länet. Medlemmarna deltar i verksamheten genom att begagna sig av föreningens tjänster. Föreningen skall verka utan vinstintresse. Föreningen skall vara forum för sammanträffande och dialog mellan olika aktörer, initiera kompetensutveckling, vara medlemmarnas remissinstans i övergripande frågor och verka för en ökad livsmedelsproduktion i Norrbotten.

Ordförande: Anna-Karin Karlsson, Norrmejerier

Kordinator: Kristina Wikström, Hushållningssällskapet Rådgivning Nord

Mat i Norr

Välkommen att ta del av det Norrbottniska skafferiet! Vi har samlat företag som producerar och förädlar livsmedel i Norrbottens län.

Hushållningssällskapet i Norrbotten

Hemsida: www.matinorr.se/

Mat som utvecklingskraft

Finansierat av EUs strukturfonder Mål 1 och Jordbruksdepartementet, bedrivits av Hushållningssällskapet i Norrbotten. Projektets syfte och mål har varit att öka antalet arbetstillfällen och antal företag inom branschen genom att bland annat arbeta med produktutveckling.

En smak av Norrbotten

Hemsida: www.matinorr.se/smak_av_norrbotten_info.asp

NordanSmak

NordanSmak är en webb-baserad handelsplats för lokalt producerade livsmedel. NordanSmak ägs idag av Bondersbyns Ekologiska Lanthandel ekonomisk förening.

Per Holmqvist, verksamhetsansvarig

Telefon: Butiken 0920 106 72

Hemsida: www.nordansmak.se, blogg.nordansmak.se, blogg.nordansmak.se

Styrelsen

Anna Häggström, Ordförande, Kalix

Karin Nordström, Sekreterare, Jokkmokk

Samiskt mat och kompetenscentrum

Britt-Inger Blind

Samernas utbildningscentrum, Jokkmokk

Telefon: 0971 440 05

Vildväxande

Projektet har som övergripande mål att öka möjligheterna att hållbart utveckla kvalité, samverkansformer och kompetens för aktörer inom värdekedjan för vildväxande bär, örter och svamp.

Hushållningssällskapet Rådgivning Nord

Ann-Kristina Isaksson

Telefon: 0768 23 08 86

E-post: ann-kristin.isaksson@hushallningssallskapet.se

Kristina Wikström

Telefon: 0705 56 41 80

E-post: kristina.wikstrom@hushallningssallskapet.se

Skåne

Matlandetambassadör

Rolf Axel Nordström, driver det ekologiska lantbruksföretaget Ängavallen i Vellinge.

Skånes livsmedelsakademi

Navet i det skånska livsmedelsklustret.

Lotta Törner, VD

Telefon: 0727 41 58 55

E-post: lotta.torner@livsmedelsakademin.se

Hemsida: www.livsmedelsakademin.se

Smaka på Skåne

Smaka på Skåne är regionens motor och samordnare i utvecklingen av skånska matföretag. Genom en rad utvecklingsprojekt försöker vi öka intresset för den skånska maten, både här hemma och utomlands, men framför allt se till så att våra skånska matföretag växer och blir fler och livskraftiga.

Håkan Jönsson

Telefon: 0733 60 35 21

E-post: hakan.jonsson@livsmedelsakademin.se

Hemsida: www.livsmedelsakademin.se

Jannie Vestergaard

Telefon: 0727 34 85 44

E-post: jannie.vestergaard@livsmedelsakademin.se

Hemsida: www.smakapaskane.se/

TransforMAT

TransforMat är katalysatorn som hjälper småskaliga skånska livsmedelsproducenter att utvecklas. Gårdsmejerier, charkuterier och chokladtillverkare är bara några exempel på de över 850 skånska matföretag som ingår i TransforMats nätverk.

Helena Ullmark

Telefon: 0736 89 53 55

E-post: helena@krinova.se

Hannes van Lunteren

Telefon: 0706 11 41 80

E-post: hannes@krinova.se

Hemsida: www.krinova.se/transformat/kontakt/

SÖSK - Southeast Skåne Committee of Cooperation

Att hävda sydöstra Skånes intressen gentemot regionala, centrala och mellanstatliga (t.ex. EU) myndigheter.

Madelene Johansson

Telefon: 0411 57 71 97

E-post: madelene.johansson@sydostskane.se

Hemsida: www.sydostskane.se/index.php/soesk

Skåne Culinary Heritage

Madelene Johansson

Telefon: 0411 57 71 97

Niclas Fjellström

Telefon: 0709 47 71 97

Matrundan på Österlen

Monica Larsson, ordförande

Telefon: 0414 52152

Hemsida: petersborgs-gard@telia.com

Skånska matupplevelser

Ett nätverk av Skånska krogar som har som ambition att låta dig uppleva det bästa Skåne har att erbjuda i matväg. I år har 19 krogar kvalat in i gruppen som sätter lika höga krav på miljön kring din matupplevelse som på det som serveras på tallriken.

Bo Madsen Ordförande

Telefon: 0702 77 96 14

E-Post: bo@hackebergaslott.se

Småland/Öland

Matlandetambassadör Småland

Vakant

Matlandetambassadör Öland

Jörgen Rasmussen, delägare i Halltorps gästgiveri.

Regional matkultur Småland

Kom och smaka på Småland. Med hjälp av den blå skylten med kockmössan hittar du våra medlemmar bland både odlare och uppfödare, butiker och restauranger.

Hemsida: www.culinary-heritage.com/region.asp?regionid=29

Mat och Upplevelser i sydöstra Sverige

Projektet riktar sig till småskaliga livsmedelsföretag och turistföretag som vill utveckla maten som en del av upplevelsen. Genom kompetensutveckling och samarbeten ska vi tillsammans arbeta för fantastiska kulinariska upplevelser för besökare i Småland, Öland, Blekinge och på Gotland!

Hushållningssällskapet Kalmar-Kronoberg-Blekinge,
Flottiljvägen 18, 392 41 Kalmar.

Telefon: 0480 156 70 **Fax:** 0480 290 46

Hemsida: www.matupplevelser.se

Smakrika Småland

Projektet syftar till att utveckla Småland till en gastronomisk region.

Monika Y Gustafsson

E-post: Monika.Y.Gustafsson@lansstyrelsen.se

Telefon: 0702 02 58 68

Stockholms län

Stockholm saknar matlandetambassadör.

Tjustbygdens skafferi

Marknadsplats och inspirationscentrum för regionalt producerade livsmedel.

Hemsida: www.bygdensskafferi.com

Guide till ekologisk mat i Stockholm

Guide där du kan handla ekologisk mat i Stockholm.

Hemsida: ekosthlm.ekolantbruk.se

Smaka på Värmdö

Skärgårdssmak

Skärgårdssmak är en förening av skärgårdsföretagare - krögare, matbutiker, hantverkare och råvaru- och livsmedelsproducenter - som vill ge dig det bästa av Skärgårdens natur, produkter och smaker.

Hemsida: www.skargardssmak.com

Södermanland

Matlandetambassadör

Hans Naess

Sörmlands Matkluster

Sörmlands Matkluster Ekonomisk Förening ska bidra till att öka medlemsföretagens lönsamhet och omsättning och öka kompetensen inom matområdet. Vi ska bidra till ökat antal företag på landsbygden och att Sörmland får fler fast boende och fler besökare.

Eva Callmer

Telefon: 0708 83 89 81

E-post: eva.callmer@gmail.com

Hemsida: www.matkluster.se

Styrelsen:

Marie Pettersson, ordförande Mälarchark i Eskilstuna

Telefon: 0705 23 29 66

E-post: marie@malarchark.se

Kicki Lekström, Vice ordförande småskaligt slakteri och en liten gårdsbutik

Telefon: 0707 47 01 46

E-post: kiki@viltogardsprodukter.se

Gastronomiska samtal/Matverk

En huvuduppgift för Gastronomiska Samtal är att arrangera det årliga forum där människor med olika professioner inom matbranschen ges möjlighet att samtala kring hur den svenska maten kan utvecklas och ges ett större värde, för alla.

Matverk:

Det är en årlig tävling i produktutveckling med syfte att skapa moderna matprodukter. Förutsättningarna är att de nydanande tävlingsbidragen ska ha rötter i lokala traditioner och råvaror samt att lagen ska bestå av två eller tre råvaruproducenter, matlagare och/eller förädlare

Hans Naess, Ordförande

Carin Granlund Olsen,

Telefon: 08 402 13 35

E-post: carin.granlund@gastronomiskasamtal.se

Blacksta vingård

Sveriges första vinfabrik och vingård. Vingården omfattar 2,5 Ha med ädla druvsorter som Vidal, Chardonnay, Merlot och Cabernet Franc.

Göran Amnegård, Blaxsta AB

Blackstaby Gård, 642 95 Flen

Telefon: 0157 704 60 **Fax:** 0157 704 65

E-post: goran.amnegard@spray.se

Hemsida: www.blaxstawine.se/se/kontakt/

Gastronomigruppen

Gastronomigruppen är med och utvecklar unika svenska äppelregioner och terroirer.

Vi producerar klar, högkvalitativ, äppelmust med unik karaktär från många delar av Sverige med tydligt ursprung för restauranger och grossister.

Magnus Svensson

Telefon: 0705 61 97 46

E-post: magnus@gastronomigruppen.com

LRF

Karin Ericson, LRF:s regionstyrelserepresentant

Telefon: 0706 60 87 81

E-post: karin.ericson@glocalnet.net

Erik Erjeby, (ny 1 nov 2013) regionchef

Telefon: 011 19 45 31

E-post: erik.erjeby@lrf.se

Caroline Karlsson, LRF kommunikatör - press, webb, medlemssidor Land Lantbruk, annonsering, nyhetsbrev, opinionsbildning.

Telefon: 011 19 45 38

E-post: caroline.karlsson@lrf.se

Marie Lönneskog Hogstadius LRF, vår nyckelperson företagarcoach - livsmedelsstrategin, skolkontaktsansvarig

Telefon: 011 19 45 45

E-post: marie.lonneskog@lrf.se

Uppland

Matlandetambassadör

Claudia Dillmann

Bondens mat i Uppland

Bondens Mat i Uppland är en ekonomisk förening som består av lokala och småskaliga matproducenter i Uppland. Föreningen jobbar för att lyfta småskalig och närproducerad mat och för att det ska gå att leva på och av den svenska landsbygden. Föreningen startade 2010 på initiativ av ett projekt med samma namn ”Bondens Mat i Uppland”. Projektet drivs med stöd av landsbygdsutvecklingspengar från Leader Upplandsbygd och Uppsala Kommun.

Jeanette Söderblom Johnsen, ordförande

Telefon: 0702 71 43 20

E-post: info@bondensmatiuppland.se

Hemsida: www.bondensmatiuppland.se/

Bondens egen Marknad i Uppsala

En etablerad del av stadsbilden! Det är numera fyra lyckade marknadssäsonger ett bevis på. Tillströmningen av besökare varje fredag visar att Uppsalaborna älskar sin lokala mat! I Uppsala är det den ekonomiska föreningen Bondens Mat i Uppland som arrangerar marknaden.

Bondens egen Matfestival

Bondens egen Matfestival arrangeras en gång om året av bondens mat i Uppland.

Gård till gaffel

Projektet ”Gård till gaffel” var ett samarbete mellan Sveriges lantbruksuniversitet (SLU), Lantbrukarnas riksförbund (LRF) i Mälardalen och länsstyrelserna i Uppsala och Stockholm. Syftet med projektet var att stärka det regionala samarbetet mellan företag i mat- och turistbranschen för att locka fler besökare till regionen.

Roslagsmat

Roslagsmat vill lyfta fram styrkan i den småskaliga produktionen genom att arbeta för samverkanslösningar som utvecklar näringen, att sträva mot hög kvalitet och miljömässigt hållbar produktion, att utveckla oss själva och andra genom att t. ex. anordna kurser, föreläsningar och studieresor enligt önskemål från medlemmarna. Roslagsmat är till för de som odlar och/eller producerar lokala livsmedel av hög kvalitet. Föreningen är även till för dem som är hantverkare och som tillverkar varor som anknyter till det dukade bordet.

Styrelse:

Marie Backrud-Ivgren, ordförande

Telefon: 0704 56 77 48

E-post: marie.backrud@telia.com

Dan Johansson, sekreterare

Telefon: 0703 92 78 89

E-post: dan.johansson@worldnet.se

Värmland

Värmlandsmat

Denna hemsida är till för dig som vill upptäcka allt det unika vi har i vår närhet. Vi försöker här med gemensamma krafter visa vad Värmland har att erbjuda, var du kan köpa produkterna och var du kan äta, samt uppleva det regionala skafferiet.

Hemsida: www.varmlandsmat.se

Skafferiet

Ett värmländskt resurscentrum för utveckling av småskalig livsmedelsproduktion. Skafferiet arbetar utifrån företagets behov av: Information och utbildning, produktutveckling, unga företagare och anställda, bollplank i företagsutvecklingen, initiera och formulera nya projekt.

Hemsida: hs-s.hush.se/?p=10034

Västerbotten

Matlandetambassadör

Ella Nilsson

NordanSmak

I NordanSmaks webbutik kan du antingen handla fritt i butiken eller så kan du beställa färdiga kassar med grönsaker, frukt och tillagningstips med ingredienser till färdiga måltider. I webbutiken är de ekologiska.

Telefon: 0703 62 30 18

Hemsida: blogg.nordansmak.se

Västerbottensmat

Hitta producenterna i Västerbotten och låt dig inspireras av olika recept.

Christina Hammarström

Telefon: 090 17 18 69 / 0703 55 05 25

E-post: christina.hammarstrom@hush.se

Hemsida: www.vasterbottensmat.nu

Gastro Botnia

Projektet arbetar med att öka antalet turister i regionen via den goda lokala maten samt ett gott värdskap.

Hemsida: www.gastrobotnia.com

Inlandsmat

InlandsMat är en ideell förening för småskaliga livsmedelsproducenter främst i Västerbottens inland. InlandsMat är en ideell förening som bildades 2001 och har idag 11 medlemsföretag. Företagen finns i Sorsele, Malå, Norsjö, Lycksele och Arjeplog kommuner. Medlemsföretagen producerar nötkött, griskött, strutskött, korv, grönsaker, vida-

reförädlade produkter som pesto, sylt, marmelader, sirap och dryck. Företagen har även bred erfarenhet inom jordbruk, skog, entreprenad, försäljning, turism och slakt.

Leif Alnersson, ordförande

Ruth Holmquist, sekreterare

Telefon: 0706 83 76 42

E-post: rh.plantago@spray.se

Hemsida: <http://www.inlandsmat.se/>

Matfesten i Skellefteå

Norra Sveriges största matevent. Förutom ett ännu bättre utbud med matglädjen i fokus bidrar välvilliga vädergudar till succén.

Karin Lundkvist, projektledare

Telefon: 0910 73 50 34 / 0705 80 25 37

E-post: karin.lundkvist@skelleftea.se

Stina Renström, Föreningen Matfestens vänner

Telefon: 0910 73 53 86 / 0705 87 54 27

E-post: stina.renstrom@skelleftea.se

Gröna navet

Utbildningssamordning för de gröna näringarna i Norr- och Västerbotten.

Telefon: 090 16 41 83

E-post: gronanavet@umea.se

Gold of Lappland

Unika upplevelser och minnen för livet skapas i Gold of Lappland. Här hittar du ett brett utbud av besöksmål, sevärdheter och aktiviteter på ett och samma ställe.

Hemsida: <http://www.goldoflappland.com>

Visit Umeå

Telefon: 090 16 16 16

E-post: info@visitumea.se

Region Västerbotten

Region Västerbotten har det regionala utvecklingsansvaret i Västerbottens län.

Telefon: 090 16 57 00

E-post: regionforbundet@regionvasterbotten.se

Hemsida: www.regionvasterbotten.se

Qvarkenfood

Regionens (kvarkenområdets) livsmedelsföretag ges möjligheter till mer försäljning och aktiviteter på nya marknader.

Christina Hammarström, Hushållningssällskapet Rådgivning Nord

Christina Hammarström

Telefon: 0703 55 05 25 / 090 17 18 69

E-post: christina.hammarstrom@hush.se

Västernorrland

Matlandetambassadör

Ångermanland: Kerstin Kårén

Medelpad: Kenneth Sillman

Augeri Resurs, ek. för.

Affärsutveckling, produktutveckling, nätverksarbete och kompetensutveckling, med syfte att öka lönsamhet, sysselsättning och attraktionskraft i gröna näringar. Vi samarbetade med Hushållningssällskapet, landshövdingen, länsstyrelsen, samtliga sju kommuner, Mitt Sverige Turism, Almi Mitt med flera organisationer samt ett 40-tal företag.

Kerstin Kårén

Hemsida: www.augeri.nu

Smaka på Västernorrland!

Matmässa

Webbportal

Hemsida: vasternorrlandsgarden.se

SMAKSTART Västernorrland!

Projektet vänder sig mot redan befintliga företag samt företag i primärproduktion och livsmedelsförädling samt till konsumenter i olika kategorier. Villkoren för företagen att delta i projektet är enkla. Företagen ska finnas inom livsmedelsektorn, samt till någon del vara verksamma i länet och tillhöra primärproduktionen eller förädlingsledet.

Kerstin Kårén

Föreningen Mathantverkare i Västernorrland

Föreningens ändamål är att främja mathantverket i Västernorrlands län, alltså Ångermanland och Medelpad. Vi vill också tillvarata mathantverkets intressen i olika sammanhang, som i kontakter med myndigheter och andra aktörer. Föreningen, som bildades i början av år 2011, är ideell och avser inte att driva affärsverksamhet.

Peder Svensson, ordförande, Nordbo gård, Härnösand

Telefon: 0703 89 81 53

Tove Graeffe, kassör, Meåfors 130, 880 40 Ramsele

Telefon: 0623 320 19

Västernorrlands Matakademi

En tankesmedja för mer eller mindre kända västernorränningar som bidrar med kändis-
skap, innovativa tankar och positiv attityd till mat producerad i Västernorrland.

Våga Växa Västernorrland I och II

Utvecklingsarbete kring livsmedelsproduktion och –förädling drivs av LRF.

Västmanland

Matlandetambassadör

Lena Ryberg-Ericsson

Smaka på Västmanland

Smaka på Västmanland ekonomisk förening verkar för att utveckla produktions-, för-
ädlings- och distributionsled i enlighet med den växande efterfrågan på mat med tydligt
ursprung, odlat/framställt i konsumentens hemtrakter.

Lena Ryberg-Ericsson, projektledare för Smaka på Västmanland

E-post: lena@smakapavastmanland.se

SlowFood Västerås

SlowFood Västerås bildades under våren 2006 och är en avdelning, eller ett sk Convi-
vium, till den internationella SlowFood rörelsen.

Elias Bouvin, ordförande

Telefon: 0704 12 70 13

E-post: elias.bouvin@avure.se

Västra Götaland

Matlandetambassadör

Claes Wernerson

Lokalproducerat i Väst

Skall främja handel av local producerade livsmedel inom Västra Götaland

Evelina Svaninger, VD

Telefon: 0721 79 66 66

E-post: evelina@lokalproducerativast.se

Hemsida: www.lokalproducerativast.se

Västsvensk Mersmak

35 västsvenska krogar har certifierats och diplomerats under Västsvensk Mersmak. Un-
der ledning av Västsvenska Turistrådet.

Hemsida: www.vastsverige.com/mersmak

Sjuhäradsmat

Föra fram Sjuhäradsmat i ljuset igen.

Jan Möller

Telefon: 0706 40 46 78

E-post: info@sjuharadsmat.se

Hemsida: www.sjuharadsmat.se/

VästgötaLandet NärMat

Inom Leaderområdet Kärnan, sex av Västra Götalands kommuner, pågår ett projekt där såväl lokala producenter som restauranger deltar. Genom utbildning och gemensamma ”kockverkstäder” skapas förutsättningar för samarbete kring produktion och försäljning av lokalt producerad mat.

Karl-Oscar Westberg & Helena Wallroth

Telefon: 0512 107 80

Hemsida: www.vastsverige.com/matochdryck/

Livsmedel i Väst

Den ideella föreningen Livsmedel i Väst bildades år 1998. Föreningen verkar för att göra industrin och dess behov tydliga genom att bilda nätverk och öka samverkan mellan olika intressenter inom livsmedelsområdet i Västsverige.

Lars Bäckström, Landshövding och ordförande

E-post: lars.backstrom@lansstyrelsen.se

Hemsida: www.livsmedelivast.se

Hushållningssällskapet Väst

Telefon: 0521 72 55 00

E-post: vast@hushallningssallskapet.se

Hushållningssällskapet Skaraborg

Telefon: 0511 248 00

Hemsida: hs-r.hush.se

Nationellt centrum för måltiden

Mija Gustafsson, projektledare

Telefon: 0512 31 890 / 0767 60 40 49

Emma Ottoson, utbildningssamordnare

Telefon: 0512 31 892 / 073 461 29 13

Hemsida: www.maltidscentrum.se/nationellt-centrum-

Mera mat i östra Skaraborg MMIÖS

Syfte och mål är att hjälpa alla i området som har med local mat att göra i någon form, att ta till vara på och utveckla de idéer som finns i Skaraborg. Det kan vara allt från od-

ling, förädling, logistik och marknadsföring till upplevelser och matturism.

Susanne Lindh, projektledare

Telefon: 0702 46 00 99

Hemsida: www.leaderskaraborg.se

Örebro

Matlandetambassadör

Vakant

26 smaker 26 landskap

26 smaker 26 landskap är ett unikt matprojekt där 26 restauranger och offentliga kök i Örebro län har bjudits in för att tolka mattraditionen i varsitt av Sveriges landskap. Resultatet har blivit innovativa rätter och menyer, skapade av några av alla skickliga kockar som finns i länet och tillagade av de lokala råvaror som varje landskap har att erbjuda.

vicTualia

Är en ekonomisk förening bestående av livsmedelsproducenter, mathantverkare, detaljister och restauranger. Vi älskar det vi gör och arbetar aktivt för att sprida kunskap om mat och miljö. Tillsammans erbjuder vi ett stort utbud av lokala råvaror med allt från grönsaker, kött, och ost till mjöl och whisky.

Håkan Rohdén, ordförande

Telefon: 0706 04 31 81

Kristina Henriksson, vice ordförande

Telefon: 0705 87 00 00

Hemsida: www.victualia.se

Projekt "Utveckling av Örebroregionens vicTualier"

Projektet har tittat på miljövänligare alternativ för transport och service av producenter/mathantverkare produkter, skapa nätverkande mellan producenter/mathantverkare, göra studiebesök för nya impulser och omvärldsanalys, arbeta för en gemensam personalpool.

Eva Krause, projektledare

Telefon: 0706 42 72 40

Projekt Locfood

Localfood as engine for local business – ska ge lokala microföretag inom måltidssektorn nya möjligheter. Regionförbundet är en av tretton partner från nio länder (Grekland, Italien, Spanien, Schweiz, Slovenien, Bulgarien, Irland, Norge) som ska lyfta den lokalproducerade maten. Ländernas representanter kommer från kommuner, regioner, universitet samt från privata företrädare.

Restaurang och hotellhögskolan Grythyttan/Örebro universitet

Restaurang- och hotellhögskolan

Telefon: 019 30 30 00 (växel)

E-post: rhs@oru.se

Inger M Jonsson

Telefon: 019 30 20 10

E-post: inger.m.jonsson@oru.se

Richard Tellström

Telefon: 0702 65 20 89

E-post: richard.tellstrom@oru.se

Måltidsriket

Måltidsriket är en ekonomisk förening som har sitt säte i Grythyttan och sträcker ut sig över Värmland och Örebro län. Måltidsriket består av små, medelstora och stora medlemsföretag som alla arbetar med måltid i olika former.

Hemsida: www.maltidsriket.se

LRF

Per Willén, regionordförande LRF Örebro

Telefon: 0722 15 35 00

E-post: per.willen@tele2.se

Erik Erjeby, (ny 1 nov 2013) regionchef

Telefon: 011 19 45 31

E-post: erik.erjeby@lrf.se

Caroline Karlsson LRF Kommunikatör - press, webb, medlemssidor Land Lantbruk, annonsering, nyhetsbrev, opinionsbildning

Telefon: 011 19 45 38

E-post: caroline.karlsson@lrf.se

Marie Lönneskog Hogstadius LRF - vår nyckelperson Företagarcoach - livsmedelsstrategin, skolkontaktsansvarig

Telefon: 011 19 45 45

E-post: marie.lonneskog@lrf.se

Östergötland

Matlandetambassadör

Britta Andersson

Östgotamat Ekonomisk förening

Stödjer regional matkultur.

Louise Alebrand

Telefon: 0706 75 06 33

E-post: louise@matupplevelse.se

Hemsida: www.visitostergotland.se/sv/ostgotamat

Rätt och Slätt

Ett projekt som arbetar med att lyfta den lokala maten.

Louise Alebrand

Hemsida: www.rattochslatt.se

Östgota märkning i butik

Inger Axelsson

Telefon: 0705 74 64 47

Hemsida: www.rattochslatt.se

Veronica Eriksson, Europeiska nätverket för regional matkultur

Telefon: 0494 792 90

E-post: info@rimforsastrand.se

Vreta kluster

Ett nav som samlar viktiga aktörer inom grön FOU, teknik och affärsutveckling.

Hemsida: www.vretakluster.se

AgroÖst

AgroÖst – för tillämpad forskning och affärsutveckling i de gröna näringarna.

Hemsida: agroost.se/

LRF

Peter Borring, ordförande LRF, ordförande Östergötland, Södra Karleby Frälsegård, 596 93 Skänninge

Telefon: 0703 43 69 59

E-post: peter.borring@telia.com

Erik Erjeby, (ny 1 nov 2013) regionchef

Telefon: 011 19 45 31

E-post: erik.erjeby@lrf.se

Caroline Karlsson, LRF kommunikatör - press, webb, medlemssidor Land Lantbruk, annonsering, nyhetsbrev, opinionsbildning

Telefon: 011 19 45 38

E-post: caroline.karlsson@lrf.se

Marie Lönneskog Hogstadius, LRF - vår nyckelperson Företagarcoach - livsmedelsstrategin, skolkontaktsansvarig

Telefon: 011 19 45 45

E-post: marie.lonneskog@lrf.se

Regionförbundet

Jan-Erik Lund, landsbygdsutveckling

Telefon: 013 26 27 27

SMS: 0706 85 56 03

Harry Leiman, landsbygdsutveckling

Telefon: 013 26 27 25

SMS: 0703 83 56 19

Landsbygdsprogrammet 2007-2013.

Övrigt rikstäckande

Akademier

Baljväxtakademien

Baljväxtakademien arbetar på olika sätt för att stärka baljväxternas roll i jordbruket, livsmedelsindustrin och våra matvanor. Den drivs helt av ideella krafter och är öppen för alla som är intresserade av baljväxter.

Gastronomiska Akademien

Gastronomiska Akademien skall värna om och verka för den gastronomiska kulturens och gastronomins utveckling i vårt land. Idag finns flera regionala gastronomiska sammanslutningar vid sidan av Gastronomiska Akademien, som är den äldsta och ursprungliga. Akademien bildades den 6 november 1958 på initiativ av Sten Broman, Fritiof Nilsson Piraten och Tore Wretman. I de inledande diskussionerna fanns också Povel Ramel med.

Gotlands Tryffelakademi

Akademien startade för att göra Gotlands ”Svarta Guld” känt nationellt och internationellt. Akademien grundades 2011. Inspirationen kommer från Sydeuropa, där tryffeln sedan urminnestider hedras i så kallade ”chapatres”.

Grynkorvsakademien

Sällskapet Grynkorvens Vänner - Grynkorvsakademien har Grynkorvsälskande medlemmar från när och fjärran.

Hagdahlsakademien

Akademien grundades år 2002 och arbetar framför allt med att genom priser och diplom stödja regional matkultur i Östergötland. Med måltiden i centrum har även akademien tagit fram servis och duktyger samt givit ut böcker. Akademien är medlem i GastroNet Nordic, ett nätverk för de nordiska gastronomiska akademierna och dess vänföreningar.

Matakademien Jämtland Härjedalen

Matakademien skall arbeta med att på olika sätt främja och informera om vår lokala måltid i Jämtland och Härjedalen. Särskilt handlar det om att sprida kunskap kring vår lokalt producerade och förädlade mat, vår kokkonst, våra krogar och våra traditioner. Akademien skall också arbeta med frågor som rör nytänkande och utveckling, tillgänglighet och utbildning.

Korvakademien

Akademien För De Sköna Korvarna är en idéell sammanslutning med syfte att höja korvens anseende i samhället och öka utbudet av god korv.

Kulinariska Akademin

Kulinariska akademien är ett regionalt kunskapscentrum och en sammanslutning av aktörer som tillsammans vill främja den gastronomiska utvecklingen och det småskaliga mathantverket samt stimulera den lokala matkulturen genom primärproduktionen och dess förädling i östra Småland och Öland.

Livsmedelsakademin

Inom Livsmedelsakademin arbetar livsmedels-, måltids- och förpackningsnäringarna, handeln, universitet och högskolor, myndigheter och lantbrukets organisationer sida vid sida för att utveckla livsmedelsnäringen. Livsmedelsakademin bidrar till skapandet av mötesplatser, nätverk och projekt som underlättar dialog och förnyelse och höjer innovations- och konkurrenskraften i hela livsmedelsbranschen.

Norrlands Gastronomiska Akademi

Består av ledamöter och medlemmar från alla norrlandslänen. Man vill ta till vara på Norrlands mattraditioner, öka kunskapen om de egna råvarornas kvalitet och stimulera försäljningen av norrländsk livsmedelsproduktion. Man ger även ut kokboken Matrike Norrland.

Nipakademin

Nipakademin är en ideell förening som bildades officiellt 2006 som en reaktion på den pågående igenväxningen av det en gång öppna och levande älvlandskapet i övre Ångermanland. Föreningens ändamål är att bevara och utveckla älvlandskapetets kultur och miljö genom att vara ett forum för verksamma inom naturvård, djurhållning, vidareförädling av råvaror från naturen samt besöksnäringen.

Pölsaakademien

Arbetar med att sprida kunskapen om pölsa.

Skånska Sillaacademien

Skånska Sillaacademiens syfte är bl a att ta tillvara denna receptskatt och att bevara och främja traditioner kring sill och sillinläggningar och att dokumentera och levandegöra den kulturhistoria, som är förknippad med sillen.

Skåneländska Gastronomiska Akademien

Akademien arbetar för att befrämja den skåneländska gastronomiska kulturen och bildades 1992

Smålands och Ölands Gastronomiska Akademi.

Akademins ambition är att på olika sätt utveckla den gastronomiska särarten och nivån i regionen. Bakom Akademien står namnkunniga företrädare från regionens gastronomi, primärproduktion, förädling, kultur design och besöksnäring.

SurströmmingsAkademien

Instiftades 26 augusti 1999 på Ulvön med syfte att bibehålla surströmmingskulturen och främja dess utveckling.

Svenska Viltmatsakademien

Svenska Viltmatsakademien bildades i september 2009. Skall främja viltet och viltköttets nyttjande, dess professionella hantering och företagande samt höja viltköttets status. Vill även värna jaktens och viltets skötsel för en bättre köttkvalitet, kokkonsten om vilt och hur förädling av viltkött kan ske på bästa sätt.

Västra Gastronomiska Akademien

Västra Gastronomiska Akademien har till uppgift att främja matkulturen i västra Sverige. Detta sker bl a genom att framstående prestationer uppmärksammas och att arrangemang inom akademins område ges stöd. Förutom kokkonst och servering ingår odling, produktion och distribution av livsmedel i Akademins intresseområden; praktiska såväl som pedagogiska och vetenskapliga insatser skall kunna få uppmärksamhet och stöd. Som tecken på erkännande delar Västra Gastronomiska Akademien årligen ut priser samt diplom till förtjänta personer.

Östergötlands Lutfiskakademi

1997 samlade Johan Weber några matglada och matkunniga damer och herrar kring sig och bildade Östergötlands Lutfiskakademi. Johan var lärare vid Ljungstedtska skolan i Linköping, där Hans Brask en gång på världen var biskop och gjorde sig känd inte bara för sin lapp utan också för sin goda aptit på just lutfisk.

Sammanslutningar

Ostkakans vänner

Våren 2003 bildades föreningen Ostkakans vänner, mitt på torget i Vetlanda - i hjärtat av Småland. Ostkakans Vänner värnar om ostkakans traditioner och vill sprida den älskade maträtten långt utanför landskapets och landets gränser.

Lutfiskens Vänner

Sällskapet Lutfiskens Vänner grundades 1991 efter en idé av Christer Lingström, krögare, Edsbacka Krog i Sollentuna, och Bengt-Göran Kronstam, bl a vinskribent i Dagens Nyheter.

Ålfonden

Ålfonden startades av ålfiskare 2007. Vi arbetar för att bevara och öka ålbeståndet i landet genom utsättning av glasål. Vårt småskaliga fiske är en garanti för behålla ålen, ålfisket och ålens kulinariska värden.

Övrigt

Bondens egen Marknad

Bondens egen Marknad startade 2000 på Söder i Stockholm. Konceptet är hämtat från ”Farmers Markets” i USA och England och innebär att allt som säljs på marknaden kommer direkt från producenten, utan mellanhänder! Närhetsprincipen (max 25 mil) innebär att varorna är färska, nyskördade och säsongsbundna och att transporterna blir korta med mindre klimatpåverkan som följd.

Bondens egen Marknad är en nationell förening och det finns marknader över hela landet. Varje Bondens egen Marknad drivs av de deltagande producenterna i föreningsform.

Det som utmärker Bondens egen Marknad är att alla produkter har kommit från gårdar som ligger inom 250 km radie från marknadsplatsen, de är s.k. ”närproducerade”. Lantbrukaren ska ha odlat eller fött upp allt han/hon säljer på marknaden. Även huvudingrediensen i förädlad mat som sylt, saft eller korv måste komma från lantbrukarens egen gård. På marknaden delar en del bönder torgstånd, men samarbetet måste alltid synas tydligt för kunden på skyltar.

Hemsida: www.bondensegen.com

Bygdegårdarnas riksförbund

Bygdegården – navet för mat, fest och kultur.

Inom ramen för Matlandet Sverige har BR fått medel till att genomföra ett projekt från juni 2011 till sista december 2013. Projektet handlar om att vi ska höja kunskapen om bra funktionella kök, öka kunskaperna kring livsmedelshantering, nå den yngre generationen, belysa mattraditioner från olika kulturer, ta tillvara lokala traditioner/autentisk mat, lokalproducerat, visa på möjligheten att använda bygdegårdens kök för matlagningsskurser, kafé och lunchservering samt småskalig matproduktion.

Hemsida: www.bygdegardarna.se/medlem/medlemsnatet/verksamhet/bygdegarden-navet-for-mat-fest-och-kultur/aktuellt-i-matprojektet/

Eldrimner

Eldrimner är ett nationellt centrum för småskaligt mathantverk som ger kunskap, stöd och inspiration till småskaliga mathantverkare i hela Sverige i starten såväl som i utvecklingen av företaget. Eldrimner hjälper företagare genom rådgivning, seminarier, studieresor, utvecklingsarbete och erfarenhetsutbyte, allt för att det småskaliga mathantverket ska blomstra. Företagarna är med och formar verksamheten.

Ekologisk- och närproducerad mat

En portal över olika ekologiska- och/eller närproducerad mat som man kan köpa lokalt och på internet. **Hemsida:** www.ekologisk-mat.se/

Europeiska nätverket för Regional Matkultur

Regional Matkultur är ett nätverk med medlemsregioner över hela Europa. Det gemensamma målet är att utveckla våra regioner genom regional mat och kulinariska traditioner. Ökad användning och produktion av regionala livsmedel utvecklar småskalig verksamhet. Allt detta gäller turism, miljö, sysselsättning och hälsa. I korta ordalag - ett gott liv för många människor

Finnskogsriket

Finnskogsriket är bildat som en ideell förening för att utveckla finnskogen i gränstrakterna mellan Hälsingland-Dalarna och Gästrikland.

Verksamhetsområdet omfattar Alfta, Bollnäs och Hanebo Finnskog i SV Hälsingland, Rättviks Finnmark, Svartnäs Finnmark och Envikens Socken i Dalarna samt Gästrik-efinnskogen i Ockelbo och Järbo socknar.

Nätverket är tänkt för både företag, entreprenörer, enskilda personer, föreningar och organisationer i Finnskogsriket.

Mats Östberg

Telefon: 0271 101 68

Björn Engström

Telefon: 0246 231 65

E-post: info@finnskogsriket.com

Hemsida: www.finnskogsriket.com

HandlaMatLokalt.se

Svensk mat: lokalt, ekologiskt, närproducerat

Hemsida: www.mathem.se

Hushållningssällskapet

Det finns 18 Hushållningssällskap runt om i hela landet med ca 710 anställda. Vi är obundna kunskapsorganisationer som arbetar inom flera olika områden för att framförallt bistå företagare på landsbygden.info@hushallningssallskapet.se

Landsbygdsnätverket:

Drivs inom ramen för Sveriges landsbygdsprogram 2007-2013 och ska stärka genomförandet. Samlar myndigheter och organisationer som är engagerade i arbetet med att utveckla den svenska landsbygden. Är ett forum för att utbyta information, erfarenheter och metoder mellan intressegrupper, myndigheter och experter på lokal, nationell och internationell nivå. Samlar, analyserar och sprider information om situationen på landsbygden och om landsbygdsprogrammets möjligheter. Leds av en styrgrupp som fördelar medel till aktiviteter inom ramen för nätverkets verksamhet. Är kontaktpunkt för leadergrupperna i Sverige.

LivsmedelsSverige

LivsmedelsSverige är den naturliga startpunkten för alla som vill nå aktuell information om livsmedel eller få kontakt med andra aktörer inom livsmedelssektorn. Webbplatsen vänder sig till alla i livsmedelskedjan; konsumenter, företagare, myndigheter, organisationer och forskare.

Hemsida: www.rsk.se/web/LivsmedelsSverige.aspx

Mat&smak

En samlingsplats för nyfikna konsumenter. Här får du kontakter, kunskap och inspiration kring mat som du kan lita på, framställd med äkta stolthet och bra råvaror

E-post: hej@matochsmak.se

Hemsida: www.matochsmak.se/

Mat och Upplevelser i sydöstra Sverige

”Mat och Uplevelser i sydöstra Sverige” riktar sig till småskaliga livsmedelsföretag och turistföretag som vill utveckla maten som en del av upplevelsen. Genom kompetensutveckling och samarbeten ska vi tillsammans arbeta för fantastiska kulinariska upplevelser för besökare i Småland, Öland, Blekinge och på Gotland!

Måltidens Hus i Norden

Måltidens Hus ska främja livsmedelsbranschens och restaurangnäringens långsiktiga utveckling och kvalitet via utbildning, seminarier, utställningar, konferenser och forskning. Huset är en levande mötesplats för råvaruproducenter, näringsexperter, smakforskare, krögare, mat- och dryckesjournalister, livsmedelstillverkare och andra specialister med intresse för måltiden.

Ny nordisk mat

Visionen för Nordiska ministerrådets program Ny Nordisk Mat II (2010-2014), är att det nordiska köket skall inspirera till matglädje, smak och mångfald – både nationellt och internationellt. NNM II bygger på Manifestet för det Nya Nordiska Köket med värdeord som rent, friskt, enkelt och etiskt. Aktuella projekt omfattar teman från offentlig måltid till internationell matdiplomati. Norden har en stark regional matkultur som resten av världen börjar upptäcka. Ny Nordisk Mat vill uppmuntra lokala traditioner i nya former, samt stödja matproducenter, hantverkare och entreprenörer.

Magnus Gröntoft, ordförande

Telefon: 0705 83 65 66

E-post: mg@nynordiskmat.org

SIK

SIK utvecklar och förmedlar teknik för livsmedelsbranschens utveckling och konkurrenskraft. SIK - Institutet för Livsmedel och Bioteknik AB, är ett industriforskningsinstitut. SIKs syfte är att stärka livsmedelsföretagens konkurrenskraft. SIK är ett dotterbolag till SP Sveriges Tekniska Forskningsinstitut.

Telefon: 010 516 66 00

E-post: info@sik.se

Hemsida: www.sik.se

Skolmatens vänner

Skolmatens Vänner är ett samarbetsprojekt mellan LRF och de bondeägda livsmedelsföretagen. Skolmatens Vänner arbetar för att värna om maten i förskolan och skolan.

SlowFood Sverige

Genom SlowFood projekt som Smakernas Ark/Ark of Taste (stödd av SlowFood Foundation of Biodiversity) vill SlowFood i Sverige försvara vårt oersättliga svenska matarv. Här samlas och beskrivs glömda och utrotningshotade smaker. För att behålla smakrikedomen måste vi ha en mångfald av arter och sorter inom jordbruket, fisket och boskapskötseln.

Bilaga 3.

Deltagare fokusgrupper, seminarier/gruppintervju

Almedalsveckan, seminarium

Louise Alenbrand, Rätt och Slätt Ekonomisk Förening
Riina Noodapera, Regional matkultur, hushållningssällskapet Gotland
Susanne Wellin Berger, Matlandethuvudstaden Gotland och Tryffelakademien
Sten Janér, Matlandetambassadör Småland
Mikael Bergqvist, Regional Matkultur Småland
Niclas Fjellström, Regional Matkultur, projektledare
Martin Ragnar, debattör, Svensk Gasteknik AB.
Sara Sundqvist, Visita
Magnus Svensson, Restaurangakademien, Gastronomigruppen
Sören Persson, LRF
Eskil Erlandsson, Sveriges Landsbygdsminister
Jens Heed, Landsbygdsdepartementet
JannieVestergaard, Smaka på Skåne
Paulina Rytönen, Södertörns Högskola
Madeleine Bonow, Södertörns Högskola
Eleonor Björkman, Södertörns Högskola

Almedalsveckan, paneldebatt

Seminarieriet var öppet för allmänheten och närvarolista för närvarande togs inte.
Seminarieriet finns på följande länk: <http://www.youtube.com/watch?v=sYIHIde67bs>

Panel

Sören Persson, LRF. Moderator.
Sara Sundqvist, Visita
Martin Ragnar, Fristående debattör, Svensk Gasteknik AB.
JannieVestergaard, Smaka på Skåne
Magnus Svensson, Restaurangakademien
Niclas Fjellström, Regional matkultur
Paulina Rytönen, Södertörns Högskola.

Jämtland, fokusgrupp

Bodil Cornell, Eldrimner
Mårten Wikner, Jämtland Härjedalen Turism
Liv Ekerwald, Matskrået
Bengt Johansson, lantbrukare, dryckesproducent
Dag Hartman, Regionförbundet Jämtland
Katarina Ryckerberg, Regionförbundet Jämtland

Trine Amundsen, Torsta AB
Berit Henriksson, Rönngården Jämtland
Håkan Nilsson, LRF Jämtland
Theresia Grön, Östersunds kommun
Ing-Marie Jirhed, LRF Jämtland
Madeleine Bonow, Södertörns Högskola
Sören Persson, LRF
Paulina Rytkönen, Södertörns Högskola

Skåne, fokusgrupp

Jeanette Jandemark, Vellinge Kommun
Håkan Jönsson, Smaka på Skåne, Lunds Universitet
Christina Skjöldebrand, Lunds Universitet
Charlotta Ranert (med trainee), Ny Nordisk Mat
Louise Andersson, Länsstyrelsen i Skåne
Jannie Vestergaard, Smaka på Skåne
Rolf Axel Nordström, Matlandetambassadör
Anna Särnblad, SEA U Marint kunskapscenter
Calle Laurén, Smaker från Södercisen
Niclas Fjellström, CulinaryHeritage
Pia Jönsson Rajgård, Tourism in Skåna
Carina Johansson, Projektledare Skåne Nordväst Folkuniversitetet
Eva Marie Rellnert, LRF Skåne
Natalia Gustavsson, Pink Chilli Consulting Group AB
Lotta Fogde Andreasson, Tourism in Skåne.
Madeleine Bonow, Södertörns Högskola
Sören Persson, LRF
Paulina Rytkönen, Södertörns Högskola

Södermanland och Uppland, fokusgrupper

Andreas Turesson, Vidbynäs gård och konferens
Anna Henning Moberg, Salt Food&Communication
Berit Christoffersson, Nyköpings kommun
Birgitta Hörnfeldt-Spetz, Produktkatalogen Svenska Närproducenter
Charlotte Sommarin, Hemsta Gård
Chris Heister, Landshövding, Stockholms Län
Claudia Dillman, Matlandetambassadör Uppland, Bondens Mat i Uppland
Daniel Andersson, Nyköping Strand Utbildningscentrum
Elin Helgsten, Länsstyrelsen Uppsala Län
Eva Callmer, Sörmlands Matkluster
Eva Merkel, Länsstyrelsen i Stockholm
Eva-Lena Rådberg, Uppodlarna
Hannu Husa, Nyköping Strand Utbildningscentrum
Helena Isaksson, LRF Mälardalen, Projektledare och företagscoach
Ia Orre, Gastrovision AB/Ostfestivalen Nordiska Museet 7-8 februari 2014
Jeanette Söderblom Johnsen, Eskesta Gårdsmejeri

Jens Heed, Landsbygdsdepartementet
Jonas Hammar, Solmyra Smakfullt
Karin Ericsson, LRF Södermanland
Kent Påledal, Nykvarns Kommun
Lena Salander, Hemmahamn AB
Madeleine Klintsbacka, Destination Uppsala/Visit Uppland
Magnus Svensson, Restaurangakademien
Martin Magnusson, vice ordförande LRF Mälardalen
Mattias Dernelid, Sorunda Grönsaker/Smakriket
Mette Kjöbek Petersen, Länsstyrelsen i Stockholm
Mona Nordberg Homsten, LRF Mälardalen
Peter Eklund, Länsstyrelsen i Södermanlands Län
Ulf Lovén, Svenska Ekoturismföreningen
Ulrika Geber, Länsstyrelsen i Stockholm
Ulrika Lundberg, Länsstyrelsen i Södermanlands Län
Urban Laurin
Åsa Levén, Säby Gårdsprodukter AB
Åsa Pettersson
Per Styregård, Konstakademien, Whiteguide, skafferiet
Elis Rytönen, Restaurang BAR.
Madeleine Bonow, Södertörns Högskola
Sören Persson, LRF
Paulina Rytönen, Södertörns Högskola

Västerbotten

Karin Fällman, Verksamhetsledare Gold of Lapland
Håkan Sandberg, Projektledare Destination South Lapland
Anna Wikholm Kjellberg, VD Visit Umeå AB
Ruth Holmqvist, Ordförande Inlandsmat
Sybil Sundling, Ordförande Västerbottenslamm
Anne-Lise Harnesk, Ordförande Svamp i Norr
Carina Öjeryd, Sorselebönderna ekonomisk förening.
Leif Lindgren, Vindelälvens Naturbeten
Annika Svensson, Verksamhetsledare Gröna Navet
Robin Karlsson, VD Vindelns Rökeri
Per Dahlgren, Rusksele Rökeri
Adam Wikström, VD Bastuträsk Charkuteri
Magnus Nilsson, VD Nyléns&Hugoson
Bo Rasmusson, VD Norrmejerier
Kerstin Marquardt, Västerbottens Potatis
Britt Marie Lindberg, VD Norrlandsägg
Erik Bergkvist, Ordf. Region Västerbotten
Carina Eriksson, Eventkoordinator Region Västerbotten
Thomas Carlsson, Länsturistchef Region Västerbotten
Madeleine Bonow, Södertörns Högskola
Sören Persson, LRF

Paulina Rytkönen, Södertörns Högskola

Västernorrland, fokusgrupp

Bo Källstrand, Landshövding

Siv Sandberg, Turistchef Örnsköldsvik

Maria Lundkvist, Höga Kusten Turism AB

Peter Sagebro, Visit Västernorrland

Leif Kärreby, SurströmmingsAkademien (+ eventuellt några fler från Akademien)

Sofie Jansson, LRF Västernorrland

Marianne Hansson Smakstart, Hushållningssällskapet Västernorrland Projektledare, arbetar nära Köttklubben Västernorrland, Köttproducent, Turistentreprenör

Jonny Lundin Smakstart, Hushållningssällskapet Västernorrland Projektkoordinator

Anders Segebo, VD Hushållningssällskapet Västernorrland

Susanne Johansson, vice ordförande föreningen Mathantverkare i Västernorrland Kvarnå Trädgård Junsele

Annika Höök, Föreningen Mathantverkare i Västernorrland Lotsstugan Konferensanläggning Härnösand

Ruben Wetind, Föreningen Mathantverkare i Västernorrland Alnö Kaffehus Alnön

Tove Greaffe, Föreningen Mathantverkare i Västernorrland, Meåfors Getgård Ramsele

Anders Bosenius, Näringslivsenheten Kramfors kommun

Ulf Broman, Kustvägen (ersätter Kenneth Sillman, Matlandet ambassadör Medelpad)

Kerstin Kårén, Matlandet Ambassadör Ångermanland, projektledare Smakstart

Madeleine Bonow, Södertörns Högskola

Sören Persson, LRF

Paulina Rytkönen, Södertörns Högskola

Västra Götaland, gruppintervju

Jill Axelsson, Västsvenska Turistrådet

Lena Mossberg, Professor, Handelshögskolan i Göteborg

Monika Didriksson, vice VD LRF Västra Götalands Län

Kerstin Johansson, Lokalproducerat i Väst

Sven Erik Larsson, Lokalproducerat i Väst.

Paulina Rytkönen, Södertörns Högskola

Östergötland, fokusgrupp

Claes Göran Österlund, Rätt och Slätt ek för.

Harry Leimm, Regionförbundet Östsam

Marie Sjödin, Hushållningssällskapets utvecklingscentrum

Marie Lönneskog Högstadius, LRF

Magnus Gröntoft, NyNordisk Mat

Carina Nohrs, Regionförbundet Östsam

Kristina Nordström, Hushållningssällskapet

Louise Alenbrad, Rätt och Slätt Ekonomisk Förening

Madeleine Bonow, Södertörns Högskola

Sören Persson, LRF

Paulina Rytkönen, Södertörns Högskola

