

Slutrapport för projektet ”Framtidsbygd – Måltid och livsmedel”

Urban Laurin 2010-02-24

1. Sammanfattning

- Ett 130-tal entreprenörer och andra aktörer har samlats för att smida idéer om hur utvecklingsarbetet med matlandet kan gå framåt.
- Konturerna av ett nationellt nätverk av entreprenörer har tagit form.
- Organisationen Företagarna ser den växande näringen med mat, måltid och turism som viktig att arbeta aktivare med.
- Erfarenheter från tidigare projekt har sammanställts och analyserats, vilket ger ett viktigt underlag för kommande utvecklingsarbete.
- En sammanställning och jämförelse av ett stort antal pågående projekt och viktiga aktörer har gjorts, vilket är ett underlag för samordning och kunskapsutbyte i det fortsatta utvecklingsarbetet.
- Såväl konstruktiva idéer om vad som bör göras som konstruktiv kritik av det som gjorts och pågår har kommit fram.
- Nödvändigheten av att på ett mer strukturerat sätt samla kunskaper och erfarenheter samt att skapa kunskapsutbyte torde stå klar.
- Det är tydligt att marknaden runt måltid och livsmedel utvecklas snabbt med entreprenörer som vill ta ett eget ansvar på marknadsmässiga villkor, och såväl analysen som konferensen gör det tydligt att det är viktigt att offentliga resurser inte stör marknaden eller snedvrider konkurrensen.

En av de viktigaste erfarenheterna från projektet är att många projekt har genomförts under många år, men att en stor del av dem somnat in när projektpengarna tagit slut. Det finns omfattande kunskap och många erfarenheter landet runt, men en stor del av detta har inte bevarats, dokumenterats och samlats upp. Jämförelsevis få mer strukturerade utvärderingar har gjorts, samtidigt som samverkan med forskning är begränsad. Förhoppningsvis ger detta projekt ett underlag för att framledes arbeta på ett mer strukturerat sätt, där samverkan och kunskapsutbyte präglar utvecklingsarbetet.

2. Bakgrund

De kreativa näringarna, upplevelseindustrin där måltid och turism är viktiga inslag, ökar alltmer i betydelse för Sveriges ekonomiska utveckling, inte minst på landsbygden. Fler och fler konsumenter väljer att köpa mindre prylar och fler upplevelser. Under det senaste dryga decenniet har det satsats stora resurser på projekt som har med turism, mat och måltid att göra.

Mat och måltid är viktiga för Sveriges utveckling, inte minst för turism, livsmedelsnäring och landsbygdsutveckling. Regeringen har som ambition att Sverige ska bli det nya matlandet; att vi ska bli bäst i Europa. Med regeringens satsning, med EU:s olika fonder och inte minst med hjälp av alla Leader-områden finns det goda förutsättningar att skapa en långsiktigt hållbar utveckling, där projekten lever kvar med entreprenörernas kraft när projektiden är slut.

År 2002 hade jordbruksdepartementet en serie hearings i landet. Under hearingarna framkom att det fanns många projekt, men att det ofta saknas samordning. Ett intryck var att erfarenheterna från olika projekt sällan förs vidare. I den översyn som jordbruks- och livsmedelsverken gjorde tre år senare, konstateras att det saknats samordning av projekten och att långsiktigheten ofta är dålig.

Med tanke på dessa erfarenheter är det rimligt att pågående programperiod präglas av långsiktiga visioner och samordning, liksom att utvecklingen av entreprenörer med marknadstänkande och kundorientering sätts i centrum. Det är också väsentligt att prioritera arbetet med hållbart företagande. Att arbeta med ett brett hållbarhetsperspektiv med fokus på såväl miljömässig som ekologisk hållbarhet, som ekonomisk och social hållbarhet är en självklarhet på dagens och morgondagens marknad.

För en organisation som Företagarna är det väsentligt att ställa frågan om medlen använts på ett effektivt sätt och att företagsamheten inom området utvecklats. Den första tanken var att genomföra en studie som omfattade såväl turism i allmänhet som mat och måltid. En dialog med Jordbruksverket ledde dock fram till att mat och måltid prioriterades. Därför ansökte Företagarna om stöd från Jordbruksverket och Livsmedelsstrategin för att dels genomföra konferensen Framtidsbygd, dels genomföra en analys av erfarenheterna från tidigare projekt och en kartläggning av pågående.

3. Syfte och målgrupp

Denna studie har två syften. Det ena är att redovisa erfarenheter från tidigare projekt om mat och måltid samt att redovisa vilka projekt som pågår. Det andra är att genomföra konferensen Framtidsbygd för att ge stimulans till regionala och lokala utvecklingsprojekt kring den svenska maten och måltiden.

Den främsta målgruppen är entreprenörer som arbetar med mat och måltid, men projektet riktar sig även till organisationer inom området liksom till offentliga aktörer, inte minst de som ansvarar för anslagsgivandet.

Projektets mål

Målet med konferensen Framtidsbygd var att:

- Ge exempel på och utveckla verktyg/modeller för hur entreprenörsinriktade och långsiktigt hållbart utvecklingsarbete kan ske.
- Utveckla verktyg/modeller för hur mat och måltid kan få en starkare lokal och regional identitet.
- Diskutera hur vi går vidare – vem eller vilka äger frågan?

Olika modeller/verktyg för utvecklingsarbete lyftes fram under konferensen, men det återstår en hel del att göra. En av de svåraste utmaningarna för entreprenörsinriktade och även entreprenörsstyrda projekt är att finna modeller där man dels klarar av den likviditet som ett

projektägande ofta innebär, dels att övertyga myndigheter om att det också går bra att använda företagare och inte bara anställda.

Svaret på hur vi går vidare och vem som äger frågan visade att det finns olika uppfattningar om den saken. En gemensam syn var att det finns regionala och lokala variationer som medför att det inte går att slå fast en modell som passar överallt. En mindre grupp ansåg att det var mest fruktbart att organisationer som LRF och Hushållningssällskapen tar ett huvudansvar för utvecklingsarbetet.

Majoriteten av deltagarna ser det som nödvändigt att den nationella plattform som skapas kring matlandet Sverige, byggs upp av en verksamhet som har ett underifrånperspektiv. För att lyckas är det viktigt att entreprenörer inte bara är engagerade utan är drivande och tar ansvar för projekten. I vissa regioner finns etablerade nätverk, medan de i andra behöver utvecklas sådana.

Ett förslag att gå vidare är att ett nätverk av entreprenörer landet runt, eventuellt i samarbete med Företagarna, driver ett nationellt samordnande projekt, där ett viktigt syfte är att genomföra sammankomster, med Framtidsbygd som modell, på regional nivå för att stimulera samverkan och ett utvecklingsarbete som drivs med ett underifrånperspektiv.

Målet med studien av tidigare och pågående projekt var att:

- Sammanställa och analysera erfarenheter av tidigare projekt.
- Sammanställa och analysera pågående projekt för att skapa ett underlag för bättre samordning och kunskapsutbyte.

Det finns en fyllig rapport om den mängd som funnits och pågår. Många slutsatser kan dras av erfarenheterna av tidigare projekt. Ett problem är dock att många projekt är illa dokumenterade samt att det i många fall inte gått att få tag på rapporter från projekten. En oväntad iakttagelse är att få projekt har utvärderats på ett strukturerat sätt. Det gäller även vissa stora projekt. Sammanställningen av pågående projekt visar att det finns många aktörer och projekt som arbetar med mat och måltid, men att samordning och kunskapsutbyte är mycket begränsad.

5. Genomförandeplan och tidsplan

Arbetet med konferensen Framtidsbygd inleddes som planerat i maj 2009 och genomfördes enligt plan 22-23 november 2009. Önskemål från flera entreprenörer om att skjuta fram den på grund av julruschen gick ej att uppfylla på grund av kraven från Livsmedelsstrategin att allt skulle genomföras under 2009. Rapporten från idésmedjorna under konferensen har tagit något längre tid än förväntat att färdigställa, delvis beroende på att det tagit tid att få in synpunkter från dem som ledde smedjorna.

Material har samlats in landet runt från Länsstyrelser, projektägare m.fl., och ett stort antal intervjuer har genomförts. Företagarnas regionchefer har deltagit i detta arbete. Insamlingen av material om tidigare och pågående projekt inleddes enligt plan i maj 2009, men visade sig

dock ta mycket längre tid än förväntat. Det var svårt att få tag på rapporter och utvärderingar. I vissa fall tog det flera månader för projektägare att hitta rapporter, I andra fall hävdade man att utvärderingarna var interna och inte kunde lämnas ut. I flera fall hade rapporterna helt enkelt försvunnit.

Det har även varit mycket tidskrävande att få tag på de projekt och andra relevanta aktiviteter som pågår för närvarande. Tidigare slutsatser om att samordning och kunskapsöverföring är bristfällig gäller även för innevarande period.

6. Spridning av projektets resultat

Utkastet till rapport från såväl idésmedjor under konferensen Framtidsbygd som rapporten från analys av projekt har i februari 2010 sänts ut per mail till drygt 500 personer, med en uppmaning om att komma med synpunkter och kompletterande information. Rapporterna samt föreläsningarna finns utlagda på www.framtidsbygd.se.

Den slutgiltiga rapporten kommer att finnas i en omfattande version med information om projekt landet runt, samt i en kortfattad där sammanfattning och slutsatser domineras. Dessa kommer att finnas på hemsidan och mailas ut till en bred grupp. Rapporterna sprids vidare inom Företagarnas. Förhoppningsvis kan den också spridas via Jordbruksverkets och Landsbygdsnätverkets kanaler.

7. Projektets finansiering

Projektet har finansierats med stöd av Jordbruksverkets Livsmedelsstrategi samt ideell arbetstid från deltagare i Framtidsbygd, personal från Företagarna samt undertecknad. Se bilaga.

8. Projektets arbetssätt

Projektägare har varit Företagarna som i sin tur har gett undertecknad och Urban Laurin AB i uppdrag att organisera konferensen Framtidsbygd och genomföra analyserna. Företagarna med sina regionchefer har varit behjälpliga i insamlandet av material och spridande av information om konferensen Framtidsbygd. Material har samlats in landet runt från Länsstyrelser, projektägare m.fl., och ett stort antal telefonintervjuer har genomförts.

9. Slutsatser och rekommendationer

Samordning och kunskapsutbyte

Som redan konstaterats har det under det senaste decenniet varit dåligt ställt med samordning och kunskapsutbyte mellan projekt om mat och måltid. Så är fortfarande fallet. Projektens långsiktighet är det också sämre ställt med. Någon etablerad arena för nationell samverkan och dialog finns inte.

Mer eller mindre offentligt finansierade aktörer, som LivsmedelsSverige/Regional mat och Eldrimner, har som en av sina uppgifter att samla och sprida information om vad som är på gång, men de ger information endast om ett fåtal av de projekt som pågår och de aktörer som

är aktiva. Nu finns det flera privata aktörer och organisationer som samlar upp och för ut information på ett motsvarande eller mer omfattande sätt.

Marknaden utvecklas snabbt med såväl regionala som nationella nätverk av entreprenörer. Det är viktigt att stötta dessa och se till att inte offentligt finansierade aktörer bedriver den samordnande verksamhet som marknaden är på väg att ta hand om på egen hand.

Utvärderingar och rapporter

Som redan konstaterats är det svårt att hitta rapporter och utvärderingar av tidigare projekt. En stor del av det som tidigare gjorts tycks vara glömt och begravet. Det är mycket begränsat med ambitiösa utvärderingar av satsningar inom måltidens område. Samverkan med forskning är också sparsamt förekommande.

Det är omfattande medel som satsas på matens och måltidens område. Det är väsentligt att effekterna av dessa medel dokumenteras, utvärderas och beforskas mer än vad som nu är fallet.

Maten och turismen

Vi talar mycket om mat, måltid och turism, men fortfarande lever maten och måltiden i sin värld, och turismen i sin. Det är sällan som turismens lyfter fram måltiden som en styrka. Och det är sällan som måltidens aktörer arbetar medvetet med turism. Det enda län som har ett samlat grepp över de båda segmenten tycks vara Västra Götaland. Det är mycket ovanligt att projekt tar ett avstamp i de nationella visioner som finns för turism, mat och måltid.

Det bör vara naturligt att måltidsarbetet lokalt och regionalt utgår från den vision som regeringen tagit fram, liksom man turistiskt arbetar med de grunder som Visit Sweden står för. När Visit Sweden nu också fått ansvar för att ta fram en plattform för Sverige det nya matlandet, så bör det bli en vägledare även för regionalt och lokalt arbete.

Projekttrötthet

Det finns en utbredd projekttrötthet bland entreprenörerna landet runt, och så har fallet varit sedan början av 2000-talet. Flera länsstyrelser efterfrågar entreprenörsstyrda projekt och ställer sig tveksamma till traditionella projekt. Är projekten till för entreprenörerna eller projektägarna, är en återkommande kritisk fråga.

Traditionellt drivs projekt av offentlig sektor eller stora organisationer. Det är många anställda som kartlägger och utvecklar entreprenörerna. Det finns en tydlig tendens till att allt fler entreprenörer reagerar mot att större delen av projektmedlen används för lokaler och löner för projektledningen, samtidigt som entreprenörerna förväntas vara glada över att få delta i gratis kurser utan att någon tagit reda på vad de själva vill ha.

Det är hög tid att sätta entreprenörerna i centrum och utveckla modeller där de själva leder och driver projekt. Det är också viktigt att byta ut begrepp som kompetensutveckling och kompetensöverföring mot kompetensutbyte. Många entreprenörer har en gedigen kompetens

och har mycket att lära andra. En betoning på dialog och utbyte av kunskaper och erfarenheter är fruktbart, istället för den enkelriktade kommunikation begrepp som överföring och utveckling antyder.

De flesta projekt tycks somna in när projektpengarna är slut. Många gånger är orsaken att projektet inte växt fram från entreprenörerna utan från de organisationer som drivit projektet. Det saknas en genomtänkt plan för hur projektet ska fortsätta när pengarna är slut. Projekt bör ha en tydlig plan över hur verksamheten ska fortleva när medlen är slut, där entreprenörernas eget ansvar bör vara en ledstjärna.

Kund och marknad glöms bort

Genom deltagande i projekt har många entreprenörer lärt sig att insatser som utbildning och marknadsföring är gratis. Man får gå på kurser utan kostnad och man får delta i kataloger, kartor och webbsidor gratis. När det är gratis och utan krav, så faller nätverket när projektet är slut.

Många aktörer saknar kundperspektiv och är produktorienterade, de inser inte att en och samma produkt kan rikta sig till olika kunder och marknader. All gratis marknadsföring leder till att producenternas redan tidigare betoning på produkt, istället för kund och marknad, förstärks. Kontakten med marknaden tar ju andra hand om.

För att visionen om Matlandet Sverige ska uppfyllas är det viktigt med en tydlig fokusering på kund och marknad. För att lyckas med visionerna måste många inte bara lägga allt fokus på sin produkt, utan just utveckla sina verksamheter till de kunder och marknader man vänder sig till.

Konkurrerar det offentliga med det privata?

Det finns många entreprenörer som på kommersiella grunder gör detsamma som offentligt finansierade projekt gör. Det gäller kanske särskilt satsningar på webben. Det finns nu så många duktiga och marknadsanpassade entreprenörer, att det växer fram en fungerande marknad. Och när marknaden fungerar är det viktigt att den får ta sitt eget ansvar och inte störas av offentligt finansierade aktiviteter.

Var behövs det offentliga stödet?

Offentliga medel är bra för att föra utvecklingen framåt på vissa ännu svaga områden. Fortfarande finns det för få entreprenörer som förädlar livsmedel. Fler företag som redan är igång har behov av att höja sin förädlingsgrad eller volym. Samverkan mellan matens och turismens aktörer är också viktigt att stimulera. Exporten av högklassiga och småskaliga svenska livsmedel ännu är i sin vagga och behöver stimuleras.

Regional och nationell samverkan

Såväl inom maten och måltiden som inom turismen i övrigt, är det en dominans av många små entreprenörer. Det är inte ovanligt att dessa ser varandra som konkurrenter, istället för

företag som kan samverka och utveckla bättre produkter. Att stimulera till samverkan mellan dessa olika aktörer är en viktig uppgift.

I några regioner har det växt fram föreningar där de små livsmedelshantverkarna samverkar av egen kraft. Andra regioner har satsat på mer eller mindre offentligt finansierade aktörer med anställd personal. På flera håll diskuteras det om att starta regionala eller nationella resurscentra. En återkommande åsikt är att det förvisso kan vara bra med sådana centra, men att man bör söka flexibla alternativ med fokus på webblösningar, där etablerade företagare stöttar andra företagare istället för att koncentrera resurserna till anställd personal.

Vem äger kunskapen?

En viktig fråga är vem som äger den kunskap som kommit fram tack vare skattepengar. Vissa aktörer har vägrat att lämna ut rapporter och utvärderingar eftersom de hävdar att det handlar om internt material. Ett annat exempel är organisationer som med skattepengar tagit fram exempelvis utbildningsmaterial, och som endast låter medlemmar ta del av detta. Är det rimligt att offentligt finansierade projekt kan hävda att dokumentationen endast är för internt bruk?

Myndigheternas syn på företag

Det behövs projekt där syftet är att entreprenören så snart som möjligt ska klara sig på egen hand. I flera delar av landet är nätverken mellan entreprenörer nu är så starka att de är redo att driva projekt på egen hand. En stor utmaning är att hitta modeller där entreprenörerna klarar av likviditeten.

Men en än centralare fråga är anlagsgivarnas syn på entreprenörer. Problemet med närståendeprincipen, som finns särskilt i projekt som finansieras av ERUF och ESF, behöver lösas. Dessa myndigheter är vana att hantera projekt med anställd personal, men har problem när företagare engageras just som företagare.

Visioner och målbilder för utvecklingsarbetet

De projekt som tidigare genomförts kring mat och måltid har saknat gemensamma målbilder och visioner. I dag finns dock flera viktiga visioner att utgå från. En utgångspunkt är regeringens satsning på "Sverige – det nya matlandet". Varumärkesarbetet med Sverige, där Sverige bilden är central, behöver föras över även till mat och måltid. Viktiga värdeord som äkthet, omtanke, nytänkande och nytänkande behöver också präglade arbetet med mat- och måltidsbilden.

Det är väsentligt att samordna arbetet med Sverige bilden med det nordiska arbetet kring Ny Nordisk Mat. Vilka begrepp är de centrala – Sverige och Skandinavien eller Sverige och Norden? Det bör vara en självklarhet för kommande projekt att anknyta till dessa visioner.

Det finns en stor okunskap om Sverige och vår utomlands. Vi behöver öka marknadsföringen och kommunikationen om Sveriges mat och gastronomi. Det är viktigt att arbeta långsiktigt och strategiskt för att marknadsföra Sverige och svensk mat internationellt. Vi bör fokusera på

några regioner som vi marknadsför internationellt. Vi bör också bli bättre på att marknadsföra svenska produkter menyer på våra svenska ambassader.

Begrepp, definitioner och varumärken

Matens, måltidens och turismens värld vimlar av begrepp, definitioner och varumärken. För att bli Europas bästa matland är det viktigt att få ordning och reda i dessa.

Allt eftersom intresset för mat och måltid växer, ökar också antalet geografiska begrepp som använder smak på olika sätt. Regionala variationer kan vara lämpliga, men det kan också vara fruktbart att samordna användningen av smaktermerna. Det finns olika varumärken för lokalt producerad mat. Är det bra med regionala skillnader eller behövs en nationell lösning?

Såväl bland aktiva i arbetet med Ny Nordisk mat som med Sverige det nya matlandet, möter man tecken på att det finns en tendens att kodifiera vad som är ”riktigt traditionell mat”, att skapa något av en ”matkatekes” eller ”måltidskanon”. Att kodifiera och definiera riskerar att stoppa utvecklingen och göra den svenska måltiden till något trist och grått.

Inspiration kan hämtas från Norge där man arbetar med två olika märkningar för lokal mat. ”Matmerk – Norske matspecialiteter” används för att certifiera klassisk norsk lokal mat med kvalitet. För nyskapande lokal mat används beteckningen ”Nyt Norge”. Eftersom märkningar är mycket populära, kan den norska modellen vara intressant även i Sverige. Att både premiera det gamla och det nya är onekligen tilltalande.

Mat och måltid

Det är viktigt att se maten som en del av kulturen och att måltiden handlar om så mycket mer än om att bara äta. Mat och måltid är ett sätt att umgås och det måste svenskarna lära sig mer om för att locka internationella turister. Det är också väsentligt att utveckla ett bättre måltidsspråk. Vi behöver bli bättre på att beskriva maten och få en systematik med smak, tillverkningshistorik, ursprung etc. Vi behöver bli bättre på att kommunicera vad som är unikt med det svenska. Svensk design är internationellt välkänd och bör användas i arbetet med matlandet.

Elit och bredd

Det ideal om måltiden som vi visar upp måste stämma med verkligheten. I dag är skillnaden mellan idealbilden och verkligheten stor. Ska Sverige lyckas bli det nya matlandet så räcker det inte med att satsa på eliten, utan vi måste även få en bredd med kvalitet. Vi har internationellt lysande spjutspetsar som bär upp bilden av kvalitet, men det finns en stor diskrepans till bredden, till många av de restauranger etc. som turisterna möter. Men det finns också bekymmer med eliten. Ett problem är att många fina restauranger inte är öppna på sommaren, inte ens i Stockholm. En stor utmaning är att förbättra maten på flyget och på tågen, som är de första måltider som turisterna möter när de kommer till Sverige.

Lokalt, regionalt och närproducerat

Lokalproducerat, lokal mat, regional mat, närproducerat, det är många begrepp som används. Ofta används lokal och regionalt som något av synonymer, medan särskilt forskare från SLU anser att lokal mat är när såväl produktion som konsumtion sker inom ett begränsat område och avsändaren är tydlig. Regional mat däremot, definieras som mat som kommer från ett specifikt och definierat geografiskt område, med en tydlig avsändare. Frågan är dock om turister och konsumenter upplever dessa definitionsskillnader som väsentliga.

Närproducerat är ett annat begrepp. Ofta sätter man en gräns på 25 mil för att en produkt ska få kallas för lokal, exempelvis för att få säljas på Bondens egen marknad. Men i Norrland med sina väldiga avstånd kan det vara svårt med en gräns på 25 mil. Då blir det omöjligt att arbeta med lokala måltider.

Småskaligt och hantverk

Med småskalig livsmedelsproduktion avses vanligen att både produktion och förädling i såväl mindre som medelstora företag. Produkterna ska marknadsföras med en tydlig avsändare, t ex landskap och producent, samtidigt som produktion ska ske på ett genuint sätt.

Mathantverk är ett viktigt men problematiskt begrepp. Eldrimner arbetar med begreppet småskaligt mathantverk och med det avses att inte bara produktionsmetoden är hantverksmässig, utan att även råvaran inte ska modifieras. Det finns dock många kritikers mot Eldrimners renlärighet. Många hantverksmässiga och småskaliga producenter, som exempelvis använder homogeniserad mjölk, hamnar i något av ett ingenmansland. I regeringens uppdrag används uttrycket småskaligt och hantverksmässigt, men Eldrimner har tagit bort ordet och. Det är viktigt att få en samsyn runt dessa begrepp.

Livsmedel med variation

Lokala livsmedel med kvalitet är ett viktigt inslag för att lyckas. Ett problem är att många producenter landet runt gör korvar, ostar etc. som liknar varandra mycket. Man gör ost på franska och korb på tyska, istället för att arbeta med en svensk identitet. Det finns en risk att nuvarande sätt att arbeta på leder till en formstöpning där många gör liknande produkter. Det är viktigt att ta steget och lyfta fram regional och lokal identitet, för att visa upp Sverige som det variationsrika matland vi har förutsättningar att vara. Det svenska klimatet med sin variationsrikedom mellan värme och kyla, spelet mellan mörker och ljus, är en styrka. De stora skillnaderna mellan landets norra och södra delar gör Sverige variationsrikt. Att vi har råvaror från åtta klimatzoner gör oss som unikt som måltidsland. Det borde vi lyfta fram mer i arbetet för Sverige – det nya matlandet.

Hållbar utveckling och ekologi

Hållbar utveckling innebär att den kommande generationens möjligheter att tillfredsställa sina behov inte äventyras. Denna studie visar att det finns många olika uppfattningar om vad detta innebär. En del talar för lokal självförsörjning och att Sverige som det nya matlandet, där man

förenar måltid med internationell turism, inte alls är en hållbar satsning. Andra menar att hållbart resande med hållbara måltider och måltidsturism kan bli en av Sveriges verkliga framgångsfaktorer, inte minst för turismexporten.

Många intervjuade varnar dock för att enbart fokus på ekologi lätt blir fanatism där man inte ser helheten och vad som är viktigast i varje enskilt fall. En del menar att den kommande energibristen blir den övergripande utmaningen. Frågan om hållbar utveckling behöver diskuteras och omsättas i praktisk handling i större utsträckning än vad som hittills har skett.

Industri och hantverk

I Sverige är det ovanligt att små och stora samverkar inom matnäringarna. I många andra länder arbetar såväl små som stora producenter med en gemensam strategi där man inte ser någon konflikt mellan den mer industrimässigt tillverkade produkten och den som är producerat av en traditionell hantverkare. Det ses som en styrka att det lilla kan exponeras även i det stora, att de båda segmenten kan stärka varandra. En satsning på samverkan mellan små och stora torde vara fruktbar även för Sverige.

Livsmedel med geografisk identitet och andra kvalitetsmärkningar

En viktig fråga att diskutera är appellationer eller skyddat ursprung. I andra EU-länder har sedan länge appellationer, viner och andra livsmedel med en Geografisk Ursprungs-beteckning (GU), spelat en viktig roll i marknadsföringen. Frågan är om Sverige som matland skulle stärkas av att utveckla ett system med sådana appellationer. Är det kanske nödvändigt för att de svenska produkterna ska få en tydlig identitet med unika egna produkter?

Myndigheter och myndighetsliknande aktörer

Flera myndigheter och myndighetsliknande aktörer har ansvar inom områdena mat, måltid och turism. Genom satsningen på Sverige det nya matlandet finns förutsättningar för en närmare samverkan mellan dessa än vad som nu är fallet.

Visit Sweden, Jordbruksverket och Exportrådet har redan en nära samverkan genom arbetet med en kommunikationsplattform för Sverige – det nya matlandet. Med tanke på att Tillväxtverket har huvudansvaret för utvecklingsarbetet av turism, är det också en viktig aktör. Nordiska Ministerrådet med satsningen Ny nordisk mat är en central aktör att ha en dialog och samverkan med. Även Svenska Institutet har en roll att spela.

Det vore stärkande för utvecklingsarbetet om det åtminstone finns en dialog mellan finansiärer av projekt, främst Jordbruksverket, Europeiska Regionala utvecklingsfonden (ERUF), Europeiska Socialfonden, Fiskeriverket och Fiskerifonden, VINNOVA samt Sametinget. Landets Leader-områden är mycket viktiga både som finansiärer och aktörer. Landsbygdsnätverket spelar en viktig inspirerande och samordnande roll.

Andra offentliga aktörer

Det finns andra mer eller mindre offentliga aktörer, exempelvis centrumbildningar vid universitet eller resurscentra med offentligt ägande och huvudsakligen offentlig finansiering.

Flera av dem erbjuder nyhetsmaterial, länkar till aktörer, projekt och företag, information som till stor del överlappar varandra. Till bilden hör att det nu finns flera föreningar och privata aktörer som erbjuder till stor del motsvarande information utan kostnad. Det finns anledning att se över dessa aktörer och samordna deras uppgifter.

Eldrimner har stor betydelse för måltidens Sverige, med regeringens uppdrag att vara ett nationellt resurscentrum för småskalig och hantverksmässig livsmedelsförädling. Eldrimner har en bestämd definition av begreppet hantverk. Denna definition kritiserats av flera intervjuade, och det finns anledning att föra en bred dialog och förankra detta viktiga begrepp tydligare. Det bör vara intressant att följa upp den kritik som fördes fram i utvärderingen av Eldrimner 2007, särskilt vad gäller att vara ett nationellt nav, marknadstänkande samt arbete med turism och måltid. Samordningen med LivsmedelsSverige är också värd att analysera.

En annan viktig aktör är LivsmedelsSverige med Regional mat, som drivs av SLU, och är en mötesplats för alla som vill nå aktuell information om livsmedel, eller få kontakt med andra aktörer inom livsmedelssektorn. En uppgift är att samla in och sprida information via nätet och nyhetsbrev. Som framgår av den utförliga rapporten är det många länkar på webbsidan som inte fungerar, samtidigt som många relevanta saknas. En del av den information som ges är det flera andra aktörer som ger. Det finns anledning att se över det offentliga stöd som nu flera aktörer har för informationsspridning. Att LivsmedelsSverige aldrig utvärderats kan te sig som förvånande.

Vad gäller övriga aktörer kan man framhålla att det är sällan projekt inom detta område samverkar med utbildning och forskning. Detta är en brist.

Organisationer och föreningar

Sverige är ett föreningarnas och organisationernas land, och det gäller även måltiden, allt från små och specialiserade till stora. Många föreningar driver projekt med närliggande aktiviteter och i arbetet med Sverige det nya matlandet är det viktiga att verka för samverkan och kunskapsutbyte, något det som redan konstaterats varit sämre ställt med tidigare. Många aktörer erbjuder information, både tryckt och på nätet, och i flera fall är det i mer eller mindre omfattning samma information som ges. Den information som ges av redan berörda offentligt finansierade aktörer, ges också till stor del av föreningar och organisationer. Här finns det anledning att verka för en större samordning och undvika dubbelarbete.

Nationella mötesplatser och tävlingar

Det är viktigt med mötesplatser där entreprenörer, det offentliga samhället, ideella föreningar och konsumenter kan mötas. Det finns redan många mötesplatser och tävlingar, en del med mer eller mindre betydande offentlig finansiering. I dag är det ingen som är den självklara mötesplatsen för arbetet med Sverige det nya matlandet.

Internet som mötesplats

Det finns många tankar om hur Internet kan användas för utvecklingen av mat och måltid, med hjälp av samlade portaler. Det finns ett stort antal internetportaler, en del med mer eller

mindre omfattande information, andra som också säljer lokala och ekologiska livsmedel. I den fylliga rapporten presenteras drygt 40 portaler. Flera av dem har offentligt stöd medan andra arbetar rent kommersiellt. Med tanke på det rika utbud som finns, vore det en bra idé med samordning och en tydlig plan. Att det exempelvis som nu finns så många som förtecknar gårdsbutiker och gårdsproducenter är knappast effektivt användande av resurser.

En viktig fråga som många lyft fram är om det är rimligt att det som hittills ofta är gratis att komma med på webbsidor eller kartor, som exempelvis med Smaklust. Flera hävdar att detta medför att entreprenörerna därmed inte bara skäms bort med att marknadsföring är gratis, utan att de även tappar sitt viktiga fokus på kund och marknad, eftersom andra tar hand om det.

Offentligt stöd behövs ofta som igångsättare och smörjmedel när det handlar om att starta upp nya aktiviteter, men när marknadens aktörer på egen hand börjar driva kommersiell verksamhet, är det tveksamt med offentlig finansiering till andra aktörer som i praktiken driver mer eller mindre konkurrerande verksamhet. I dagens läge finns det privata aktörer som kommit mycket långt med kommersiell verksamhet där Internet fungerar som mötesplats. Då finns det extra anledning att fundera över hur projektmedel ska användas på ett sätt som är marknadseffektivt.

10. Kontaktperson

Urban Laurin

Kungsgatan 63 A

753 21 Uppsala

018-554466

0704944466

Urban.laurin@telia.com

www.urban-laurin.com

www.framtidsbygd.com