



## **PROJEKTPLAN & RAPPORT 2010-12-10**

### **SAMMANFATTNING**

- Överraskande många företag med produkter av hög kvalitet och stor potential inom restaurangsektorn.
- Stort engagemang och öppenhet hos de flesta att utvecklas i samarbete med grossist och Kocklandslaget.
- Viktigt att respektera att en del producenter inte vill bli stora, utan är tillfredsställda med att driva verksamheten inom familjen.
- Eftersom kapaciteten hos de flesta inom vårt sökområde är begränsad är det viktigt att kunna växa i kontrollerad takt. Börja inom den nära regionen och utvecklas med efterfrågan.
- När det gäller lager så kan grossisten ha en nyckelroll. Speciellt vid fryslagring av råvaror med begränsad växt-, jakt- eller fiskesäsong.
- Fler producenter och råvaror än planerat har fått möjlighet att pröva sig mot restauranger i ett större område än tidigare.
- Det krävs mer tid än beräknat för planering, information, sök efter producenter. Ett nära samarbete med engagerade regionala nätverk för livsmedel och måltid är avgörande för att Auditions ska bli effektiva och framgångsrika, samt att företagen som deltar har rätt förutsättningar inför mötet.
- Feed back ska ges till alla som deltog i Auditions. De som inte går vidare ska veta varför för att kunna värdera korrigerande och anpassning för att bli intressanta.
- Uppföljningen är viktig att den görs så snart som möjligt efter Auditions och att där ingår att göra en gemensam plan för det fortsatta samarbetet.

### **PROJEKT FOOD SCOUT**

Syftet med Food Scout är att utveckla en rationell metodik att söka, identifiera och utvärdera nya produkter och producenter med potential att utvecklas på en större marknad.

Introduktion ska ske genom ett gastronomiskt system som garanterar kvalitet och passlighet hos krävande kunder inom restaurang och butik.

Kocklandslaget, i samarbete med Svenska Kockars Förening (SKF), har genom sitt arbete för den goda maten i Sverige och vid tävlingar internationellt sökt och hittat unika produkter som senare nått en bred marknad tack vare kvalitetsstämpel genom Kocklandslaget.

Vissa produkter har fått plats på tallrikarna på Nobelmenyn och även nått kunder utomlands genom det nätverk som SKF har.

Genom att aktivt arbeta enligt en fastställd modell som leder till marknaden är förutsättningarna goda för en högre success rate och en snabbare väg till marknaden än vid slumpmässigt arbete.

Livsmedelsgrossisten Martin Olsson, som är specialiserad leverantör till traditionella restauranger, är utvald och villig att ingå i samarbetet med sina koncept Gårdsbutiken och Smakriket som är passande hemvist för den typ av produkter och företag som är aktuella.

Det gäller att i förlängningen även coacha företag som kanske inte ännu är mogna, men som har ambitioner, att utvecklas efter en given körplan som gör dem redo för en större marknad.

Målsättningen under projektperioden är att minst 25 produkter görs färdiga för en större marknad och får möjlighet att provas i grossistsystemet.

## **METODIK**

För att framgångsrikt och med viss säkerhet identifiera producenter av företrädesvis småskaliga livsmedelsprodukter har samarbete med kunniga personer, organisationer och nätverk etablerats i scoutingfasen och vid regionala mötena. Exempel på sådana är:

- Nätverk av och för producenter
- Enskilda restauranger och kockar
- Medlemmar i Svenska Kockars Förening
- Medlemmar av Svenska Kocklandslaget
- Matlandet Sverige-ambassadörer

Förberedande möten och kontakter har genomförts för att aktivt och positivt involvera dem i att söka producenter som har intresse och potential att utvecklas i samarbete med ett grossistsystem. En ppt (se bif) utvecklades för detta ändamål.

Utvalda och intresserade producenter bjöds sedan in till en mötesdag med individuella möten. "Auditions" där företagen under exklusivt 30 minuter presenterade sina produkter och matkoncept för representanter för Kocklandslaget, Gårdsbutiken och Smakriket samt Svenska Kockars

Förening. Som stöd hade de kompetenser från regionala nätverk för utveckling av småskalig livsmedelsproduktion. Produkter presenterades, lagades till och smakades. I samband med detta gav Kocklandslaget direkt feedback vad gäller kvalitet, form och tillagning.

Dagen organiserades i två pass. Ett på fm och ett på em. Varje pass började med en presentation av projektet och konceptet och med exempel från Kocklandslagets tidigare tävlande och de råvaror som laget hittat och som fått plats på menyerna vid tävlingar och uppmärksammade events. Exempel på sådana är:

- Måltiderna i samband med de informella ministermötena vid båda tillfällena när Sverige haft Ordförandeskapet i EU.
- Banketten i samband med Kungens 60 årsdag.
- Nobelmenyn 2007
- VM och OS i laggastronomi under 2000-talet.

Därefter presenterades Gårdsbutiken och Smakriket som goda exempel på samarbete mellan producenter och grossist som utvecklar både måltiden på restaurang och produkter, koncept och förpackning på ett aktivt och engagerat sätt med mål att skapa värde för alla i kedjan från råvara till färdig måltid.

Sedan genomfördes de individuella mötena efter mötesschema (se bif) och de som väntade på sin "slot time" fick en djupare presentation av Kocklandslaget och deras träning och tävling. Fördjupande diskussioner och nätverkande mellan producenterna tog också plats.

En kunskapsprofil och första värdering upprättades för varje deltagande producent. Se bif doc som exempel. Varje deltagare hade fått instruktioner att presentera max 3 st produkter och gärna färre med fokus på det som dom själva var stolta över.

Varje mötesdag avslutades med att de presenterade produkterna utvärderades gemensamt med Kocklandslaget, Gårdsbutiken, Smakriket och Svenska Kockars Förening. Med detta som bas beslutades om och hur varje företag sedan skulle gå vidare, eller inte. Därefter meddelades detta till regionerna och företagen kontaktades.

Ett antal av de produkter som valdes ut att gå vidare för att testas i något av logistiksystemen och hos restauranger sattes sedan i smakligt sammanhang med recept och bild för att ingå i presentation och inspiration för restauranger. (Se bif exempel)

En råvara per månad, från juni till december, presenterades även som receptfilm på Kocklandslagets webb med en kock eller konditor som lagade upp i lagets gastronomiska studio.

## **GENOMFÖRANDE**

Våren ägnades åt scouting och planering med de regionala aktörerna.

Sedan genomfördes Auditions i:

Skåne i maj

Stockholm i juni

Göteborg i i september

Umeå i september

Mora i september

Östersund i december

## **RESULTAT**

Av de producenter som vi träffade var de allra flesta nya och oprövade i Gårdsbutiken och Smakriket. Några var kända och presenterade då nya produkter.

1. I Skåne samarbetade vi i urvalet med Smakplats Skåne och Krinova i Kristianstad. 20 st producenter utvärderades.
2. I Stockholm samarbetade vi med Skärgårdssmak. 17 st producenter utvärderades.
3. I Göteborg samarbetade vi med Lokalproducerat i Väst. 24 st producenter utvärderades.
4. I Umeå samarbetade vi med Matlandet Sverige-ambassadörerna i Västerbotten och Norrbotten. 17 st producenter utvärderades.
5. I Mora samarbetade vi med Mat i Dalarna och Livsmedel i Hälsingland. 12 st producenter utvärderades.
6. I Östersund samarbetade vi med Smakriket. 10 st producenter utvärderades.

Totalt utvärderades 100 producenter och mer än 300 produkter.

Av dessa har (eller får) följande antal plats i logistikkoncept:

Martin Olsson nationella sortiment: 10 st

Gårdsbutiken: 11 st

Smakriket: 11 st

Kocklandslaget utveckling: 5 st

Cash&Carry regionalt: 2 st

Totalt har 43 st producenter fått (eller får) möjlighet att prövas och utvecklas tillsammans med ett kvalificerat logistiksystem för restaurang.

Av dessa har även 7 st blivit valda som råvaror i samband med Svenska Kocklandslagets tävlande i Culinary World Cup 2010 där Sverige vann Silver i konkurrens med 26 nationer.

Bifogat doc redovisar alla deltagande företag och deras resultat i utvärderingen.

Media har också intresserat sig för projektet och uttryckt intresse att ta del av och kommunicera vad vi hittat av riktigt spännande och nyskapande råvaror. Restaurangtidningen RS Restaurang & Storhushåll kommer att publicera en story om en producent i varje nummer av tidningen med start i december. Till detta även ett inspirerande recept från Kocklandslaget.

Vi var också inbjudna som talare vid seminariet Dining Trends för att berätta om Food Scout. Mer än 100 media och branschföreträdare deltog.

## **SUMMERING**

Resultatet av detta pilotprojekt är långt bättre än målsättningen och förväntningarna. Vi överraskades över en entusiasm och engagemang och kvalitet som vi träffade på hos producenterna.

Det vore en styrka för den långsiktiga utvecklingen av småskaliga producenter runt om i landet om projektet under 2011 kunde vidareutvecklas både vad gäller metodik och effektivitet och regional spridning.

De företag som nu fångats upp i Gårdsbutiken, Smakriket och Martin Olsson kommer att fortsätta utvecklas tillsammans med dessa och med Kocklandslaget och de restauranger som arbetar med råvarorna.

Viktigt att varje producent får stöd i att beskriva sina unika egenskaper som kan ge dem en positiv identitet på menyerna.

Projektet har uppmärksamrats av branschmedia och kommer bli att få en fast kolumn i RS – Restaurang & Storhushåll med start i december (se bilaga) och under hela 2011.