



2009-11-12
IDÉSKISS

Augeri Resurs, ek.för.
www.augeri.nu

SMAKSTART Västernorrland

En smak av Västernorrland

Inledning

Vi tänker oss en SMAKSTART för Västernorrland! Självklart finns redan fina råvaror och härliga mattraditioner i Västernorrland. Det syns bara inte riktigt!

Efterfrågan på lokal mat, klimatsmart mat, ekologisk mat och hälsosam mat har ökat under senare år. Konsumenterna är allt mer medvetna om sin hälsa och om matens kvalitet och ursprung. Men utbudet följer inte efterfrågan, det produceras för lite råvaror och förädlas inte i den omfattning som skulle kunna vara möjlig. Bara att tillfredsställa dagens efterfrågan skulle innebära fler arbetstillfällen i de gröna näringarna och i alla led som kommer därefter. Kan man dessutom öka kännedom och efterfrågan på just mat från Västernorrland finns en fantastisk tillväxtpotential för landsbygden i länet. Kopplar vi dessutom på besöksnäringen i form av restauranger, caféer och andra matupplevelser så öppnar sig än fler möjligheter. Men, som sagt, vi tror ändå att man måste börja från grunden i utvecklingsarbetet.

Genom ett mångfacetterat samarbete med olika typer av aktörer vill vi utveckla utbudet av mat producerad i Västernorrland, med en regional prägel som gör att Västernorrlands mat märks. Ska det bli framgång krävs att alla deltar, bidrar och drar sitt strå till den gemensamma stacken – SMAKSTART!

Just nu är det här dokumentet en idéskiss som ska bearbetas i olika typer av samarbetsprocesser med tänkbara finansiärer, de företag som redan är inne i processen genom förstudien och Smaklustprojektet samt representanter för andra målgrupper.

Bakgrund

En grupp mathantverkare i Västernorrland tog under vårvintern 2009 initiativet till en förstudie. Företagarna ansåg att det saknades en dagsfärsbild över länets mathantverk som sedan kan ligga till grund för ett större arbete att utveckla mathantverket i länet. I uppdraget låg också att undersöka förutsättningarna för ett antal företag att delta i matmässan Smaklust 2009.

Förstudien ska ses som första steget i en trestegsraket där den följs av ett projekt kring att delta i Smaklustmässan och sedan av ett utvecklingsprojekt. Arbetet ska genomföras metodiskt och långsiktigt enligt företagarnas önskemål. Förstudien ”Mathantverkare i Västernorrland” ligger till grund för behovsanalys och grundläggande tankegångar i denna idéskiss till utvecklingsprojekt.

Utvecklingsarbete kring livsmedelsproduktion och –förädling har tidigare bedrivits inom LRF-ägda storprojekten Våga Växa Västernorrland I och II. Sedan projekten avslutades 2006 har inget övergripande och kontinuerligt utvecklingsarbete skett på området inom länet. En aktivitet som startade under Våga Växa och som utvecklats vidare på egen hand är de föreningar och marknader som hålls i Sundsvall och Örnsköldsvik inom koncepten Bondens Egen Marknad. För övrigt har de nätverk som bildades under Våga Växa-projekten inte utvecklats till någon fast organisation för mathantverket i Västernorrland.

Tiden är nu mogen för ett utvecklingsprojekt som leder fram till en struktur för samarbete, samordning, samverkan och framtida ansvar för utvecklings- och attitydarbete kring mat från Västernorrland.

Omvärldsanalys

Mat och måltid är viktigt 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, Leaderområden och lång rad andra aktörer finns det goda förutsättningar att skapa en långsiktigt hållbar utveckling, där projekten lever kvar med entreprenörernas kraft när projektiden är slut.

Det pågår en snabb utveckling med lokala småskaliga livsmedel landet runt. För att stärka de svenska lokala livsmedlen på marknaden, inte minst den internationella, är det viktigt att utveckla det regionala och lokala, det speciella, i produkterna. Nu är det alltför många som kopierar existerande produkter, istället för att utveckla egna lokala och regionala specialiteter. Ofta tänker man på maten och glömmer att måltiden är så mycket mer. Måltiden som helhet, som upplevelse, som möte, som ”storytelling” måste också lyftas fram. (Framtidsbygd)

Livsmedelsindustrin är Sveriges fjärde största arbetsgivare. Tillsammans med en växande turistnäring är de båda av stor betydelse för landsbygden. Syftet med jordbruksministerns vision Sverige - det nya matlandet är att skapa tillväxt och sysselsättning. Statistik från Nutek visar att turistnäringens totala omsättning i

Sverige under 2007 uppgick till drygt 236 miljarder kronor, varav cirka en tredjedel av turistens pengar spenderas på måltider.

På regeringens uppdrag gjordes i somras en opinionsundersökning på temat mat under semestern. Undersökningen visade bland annat att över 80 procent av de tillfrågade ser mat och upplevelser genom mat som en viktig del av semestern. Tre av fyra menar att en matupplevelse på landsbygden kan vara ett semester mål i sig. (regeringen)

Aldrig har intresset för lokal mat från det svenska lantbruket varit större. Undersökningar visar också att större möjlighet att kunna handla svenskt och närproducerat skulle ge nöjdare konsumenter.

40 procent av de svenska konsumenterna tycker att det är viktigt att maten är regionalt eller lokalt producerad. Hela 95 procent av dessa skulle köpa mer närproducerat om det fanns i butik. De viktigaste orsakerna att köpa lokalt eller regionalt uppgavs vara att man ville främja kortare transporter, miljön, småskalig produktion och en levande landsbygd.

Intresset för närproducerat syns inte bara i livsmedelsbutikerna. Runt om på landsbygden växer gårdsbutiker fram, och inom restaurang- och hotellnäringen sker satsningar där närproducerad, lokal mat är lockbetet. (LRF)

Grundförutsättningarna för länet är bland annat: ca 70 småskaliga förädlingsföretag i olika storlekar. I denna region finns utmärkta förutsättningar för att producera råvaror av hög kvalitet med låg miljöbelastning. Någorlunda kalla vintrar minskar trycket av svampar och insekter vilket leder till litet behov av bekämpning.

Länet domineras av vallodling som är bra för jordarnas mullförråd och bördighet samt minskar erosion och utlakning av näringsämnen. Dessutom minskar ogrässtrycket. Vallodling ligger också till grund för djurhållning med framför allt nötkreatur och får. Långa dagar och ljusa sommarnätter ger aromrika grödor. Vi har bra förutsättningar för frilandsodling av grönsaker, rotfrukter och bär. Vi bor på en fin resurs – en guldgruva! Västernorrland besitter en stor potential när det gäller att framställa kvalitetsmat. (länsstyrelsen)

Aktuella nyckelord: etik, hälsa, närproducerat och miljö

Vision

Västernorrland ska vara känt för sin goda och smakrika mat av hög kvalitet. Efterfrågan på råvaror och förädlade livsmedel från regionen ska vara stor på både hemmamarknaden och marknader utanför länets gränser. Lönsamheten, livskraft och tillväxt i länets livsmedelsnäring skall vara god. Vi ska känna stolthet och medvetenhet för det som produceras i vårt län. ”Tänk mat hela vägen”

Målgrupper

Mathantverkare (enligt Eldrimners definition), råvaruproducenter, restauranger och caféer, upplevelseföretag, grossister, butiker (från gårdsbutik till supermarket), länets kändisar och företrädare samt unga människor som genom sitt val av gymnasieprogram visat att de är intresserade av en framtid inom livsmedelssektorn.

"Småskaligt mathantverk skapar unika produkter med smak, kvalité och identitet som industrin inte kan ta fram. Det är varsam förädling i huvudsak av lokala råvaror, i liten skala och ofta knuten till gården. Detta ger hälsosamma produkter utan onödiga tillsatser som går att spåra till sitt ursprung. Kännetecknet för småskaligt mathantverk är att man arbetar med naturliga processer där människan och handen är närvarande genom hela produktionskedjan. Småskaligt mathantverk lyfter fram och utvecklar traditionella produkter för konsumenten av idag".

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. För att kunna utveckla näringen ännu mer krävs nytt blod, varför potentiella företag/företagare är intressanta som målgrupp.

De delar av projektet som jobbar mot allmänheten ska sikta in sig på nuvarande som blivande konsumenter.

Vi måste ha samarbete i etablissemangen i länet. Samla alla organisationer och prata utveckling och samarbete. Vårt gemensamma mål är lyfta mathantverket i länet. Mera jobb, mera pengar till länet, mera livskvalitet, mera stolthet.

Behov

Förstudien Mathantverkare i Västernorrland undersökte genom en intervjuenkät vilka behov som företagare inom branschen ser på sin egen utveckling. Vilka behov har de och vilka insatser skulle de vilja se?

Behov av kompetens- eller produktutveckling:

Utan inbördes rangordning har följande behov framkommit vid intervjuerna:

- Goda exempel på företag som lyckats.
- Stärka nätverken viktigt!
- Hjälptill självhjälp med affärsutveckling, affärsplan, ekonomi, prissättning, produktutveckling, paketering, inspiration, studiebesök, studieresor, seminarier.
- Företagsmentorer
- Utbyte med andra län och länder
- Marknadsföring - smart och billig marknadsföring
- Lära sig nya försäljningstekniker, marknadsanalyser, affärsnätverk, export
- Värdskap
- Hur är livet som småskalig mathantverkare? Vad behöver man kunna? Vem frågar man? Hur hittar man nätverk?

- Regelverk, allt ifrån livsmedelslagen till allt möjligt annat i regelväg, försäkringar, myndighetskrav stödmöjligheter
- Specifika utbildningar på allt från sylt, bröd, honung och så vidare.

Hur får man ihop restauranger och producenter? Stort behov att mötas och prata med varandra, ha samma, gemensamma målbild.

Frågeställningar lånade från Framtidsbygd:

- Många entreprenörer, allt från livsmedelsproducenter till restauranger och turistföretag är fokuserade på sin produkt, och tänker inte särskilt mycket på kund och marknad. Hur kan vi gå från produktorientering till fokus på marknad och kund – från nödvändighetsdrivet till möjlighetsdrivet företagande?
 - Hur får vi producenter och restauranger att fånga olika marknader samt bearbeta och betjäna olika målgrupper? Hur sätter man pris? Vilket budskap ger priset? Vilket värde har en produkt/ett erbjudande? På vilket sätt är även den goda berättelsen kring en entreprenör och en produkt en del av värdet?
 - Vad är kvalitet? Hur skapar man system för kontroll av kvalitet? Vilka är det som avgör vad som är kvalitet?
 - Hur kan vi ge produkterna en mer lokal identitet, med miljö, receptur, metoder, berättelser och gestaltning?
 - Hur kan vi utveckla effektiva och lönsamma samarbetsformer mellan livsmedelsproducenter-distributörer-handel-turistföretag?
 - Hur bevarar vi och förädlar våra traditionella metoder, som rökning, torkning, gravning och inläggning?
 - Behöver vi livsmedel med geografisk identitet och appellationer?
 - Hur förenar vi turism och måltid på ett effektivare sätt? Hur skapar vi attraktiva erbjudanden och förpackar dessa på ett sätt som lockar turisterna?
 - Hur gör vi Sverige till Europas bästa mat- och måltidsland?
 - Hur skapar vi projekt som leder till konkreta och långsiktigt hållbara resultat?

Mål

Långsiktiga:

- Västernorrland ska ta plats på kartan över intressanta matregioner i Sverige/Europa
- Västernorrländsk mat ska vara klimatsmart producerad
- En större andel av länets åkermark ska användas till livsmedelsproduktion

Kortsiktiga:

- ökad efterfrågan på lokalproducerade livsmedel
- ökad efterfrågan av hantverksmässigt tillverkad mat
- ökad produktion och utbud av livsmedel från länet
- fler restauranger och caféer i länet som erbjuder lokal mat
- ökad kännedom om lokala produkter

Tänkbara aktiviteter/delprojekt

Framtid: - aktiviteter som rör långsiktig utveckling av attityder, strategiska samarbeten och satsningar, exempelvis studiebesök, studieresor och inspirationsseminarier. Mötesplatser för allahanda ”potentater”.

Västernorrlands Matakademi – en tankesmedja för mer eller mindre kända västernorränningar som bidrar med kändisskap, innovativa tankar och positiv attityd till mat producerad i Västernorrland.

Råvara: - Med undergrupper mjölk, kött, vilt, fisk, potatis, rot- och grönsaker, övriga råvaror, miljö, kvalitet och spårbarhet.

Här är **grupprådgivning** och **referensgårdar** en viktig del i arbetet. Målet är att öka odling av råvaror av god kvalitet, på ett miljömässigt hållbart sätt samt spårbart. Öka antalet råvaruproducenter i länet, intressera unga entreprenörer för specialiserad råvaruproduktion för mathantverk och klimatsmart mat.

Företagen skall uppmuntras till samarbete (tillit), kvalitet, vara professionella företagare, paketering, prissättning, försäljningskanaler, smarta lösningar på kanaler. Goda exempel kring entreprenörskap och affärsmässighet.

Kompetensutveckling med brett anslag.

Mathantverk/Förädling:

Utveckling av befintliga företag som vill växa med bibehållet hantverksmässighet (mervärde= högre pris).

Inskolning av ungdomar i mathantverk. Lärlingsprojekt? Generationsskiften.

Kompetensutveckling för nystartade.

Inspiration för att fler ska våga starta/pröva mathantverk i lite större skala

Marknad Målet att förbättra kopplingar och kanaler mellan producenter av råvara, förädlingsledet och försäljningsställen, besöksnäringen med flera som har direktkontakt med slutkunderna, konsumenterna, allmänheten.

Skapa **mötesplatser** där producenter, förädlare, grossister och restaurangnäringen möter varandra för större förståelse av varandras behov och möjligheter. Mål att skapa kontrakt mellan producenter och restauranger för att säkra leveranser av lokala livsmedel.

Lösa problem med logistik och transporter. Restauranger och mathantverkare har, lika lite som producenter, tid att åka runt och köpa/sälja råvaror. Det är också svårt att skapa en meny utifrån lokal köttråvara om man måste köpa ”en halv ox” vid varje tillfälle.

Undersöka **kanaler** till försäljning på nätet och saluhall(-ar). Söka kontakter och kopplingar mellan butiker och producenter - vad krävs för att en affär ska handla från lokal producent? Offentlig upphandling.

Konsument - med bland andra undergrupper barn och ungdom, storkökspersonal. Inom detta område är syftet att bidra till en ökad kunskap för allmänheten om den lokala maten med aktiviteter som butiksdemonstrationer och allehanda informationsspridning.

Lokal smaklustmässa (-or) **Temaaktiviteter**

Jämställdhet- har till syfte att få in fler kvinnor i ledande positioner och /eller bli företagare inom livsmedelsbranschen. Detta sker bland annat genom inspirationsseminarier, studieresor och mentorskap. (Läggs in i alla delområden/aktiviteter!)

Övriga ”tvärvillkor”:

ungdom (kombinationen av ungdomsarbetslöshet, bevara hantverk och traditioner – kunskapsöverföring, samt behov av fler producenter/aktörer pga ökad efterfrågan.)

integration (konsumentgrupp med önskemål om för den svenska marknaden nya produkter, stor arbetslöshet i gruppen invandrare och många ser odling och försäljning av livsmedel som möjliga vägar till egen försörjning)

Visdomsord:

”...bästa sättet att stödja utvecklingen av matföretagande i vårt område är att bjuda in till cirklar eller liknande regelbundna gruppaktiviteter... Studiecirkeln som arbetsform är suverän. Där upprättar gruppen sig egen auktoritet, dvs sitt eget ledarskap och det finns aldrig någon som tar hand om gruppen. Frånvaron av lärare är det som förlöser människor...” (Thorsten Laxvik)

Samarbetspartner

Samarbete är nyckelordet för att lyckas med ett projekt av den storlek som vi skissar på här. Följande organisationer/institutioner har under förstudien och Smaklustprojektet visat intresse av samarbete och finansiering:

Hushållningssällskapet Västernorrland

LRF Västernorrland

Länsstyrelsen

Landstinget

Länsförsäkringar Västernorrland

ALMI Mitt AB

Destinationsprojekten

MittSverige Turism

Bo på Lantgård

Landsbygdscaféeer i Västernorrland

Potatisodlarna

Nötköttsklubben

Nipakademin
Surströmmingsakademin
Eldrimner – nationellt centrum för småskaligt mathantverk

Övriga tänkbara partner:

- länets kommuner
- de offentliga kostcheferna
- arbetsförmedlingen
- restaurangidkarna
- livsmedelsbranschen
- Ekologiska lantbrukarna
- Coompanion
- SV-regionen
- Läns museet/Murberget
- EkoNord
- Västernorrlandsfonden
-

Hushållningssällskapet har aviserat intresse för att äga utvecklingsprojektet.

En grundläggande hållning är att projektet inte primärt måste vara genomförare, utan inspirera företag och organisationer att själva agera. Det gör projektet till ett utvecklingsverktyg för att få bestående verksamheter efter projektets slut.

Finansiering, projektplanering

Landsbygdsprogrammet

Landsbygdsprogrammet omfattar 35 miljarder kronor fördelat på sju år och finansieras till hälften med pengar från EU och till hälften med pengar från svenska staten. Programmets syfte är att skapa jobb och tillväxt på den svenska landsbygden. Redan idag går delar av pengarna till att förverkliga Sverige som det nya matlandet, genom stöd till investeringar och till utbildningar inom mat och mathantverk.

Eskils ”Matlandet Sverige-miljoner”

Grunden för *Sverige – det nya matlandet* är alla människor som satsar på verksamheter inom mat och turism. För att ta tillvara deras engagemang, vilja och kunskaper och för att med deras hjälp skapa jobb i hela landet avsätts nu ytterligare 160 miljoner kronor inom ramen för Landsbygdsprogrammet. Det är en specifik satsning för att *Sverige – det nya matlandet* ska bli verklighet. Pengarna kan bland annat användas till kompetensutveckling hos företagare och för att stödja förädling, logistik, distribution och marknadsföring av småskalig livsmedelstillverkning och utveckling av företag inom mat och turism.

EU:s socialfond; kompetensutveckling, integration

Tidplan

2009

Förankringsmöten:

19 oktober Länsstyrelsen och Landshövdingen

4 november Hushållningssällskapet

24 november Hushållningssällskapet träffar Nötköttsklubben

23-24 november Konferensen Den svenska maten och måltiden arrangeras av Framtidsbygd i Uppsala med deltagare från Augeri och företag från Västernorrland med stöd av ALMI företagspartner Mitt.

8 december LRF Västernorrland

2010

Processmöten:

14 januari Framtidsverkstad tillsammans med producerande företag

4 februari Inspirations- och samverkansseminarium med organisationer

Mars – projektansökan

Därefter projektstart, tillsätta projektorganisation, planeringsarbete, samsynsarbete

Därefter start av aktiviteter och delprojekt