

Svenska råvaror på privata restauranger



- Materialet visar på en stor vilja och ett intresse för mer lokala råvaror både i allmänhet och på restaurang.
- Det finns ett starkt engagemang och ett utbrett arbete för att öka mängden svenska, lokala och hållbara råvaror på menyerna.
- Det mesta arbetet är inriktat på lokala, småskaliga producenter som har en nära kontakt med restaurangerna. Det finns stor utvecklingspotential för lunchrestauranger och restauranger som inte har ett eget driv och intresse för småskalig produktion och hållbarhet.



Denna rapport är framtagen på uppdrag av Landsbygdsnätverkets arbetsgrupp *Affärsmöjligheter i de gröna näringarna*. Syftet är att undersöka resultat, erfarenheter och framgångsfaktorer hos privata restauranger, och projekt/verksamheter som vänder sig till privata restauranger, som inriktar sig på att använda lokala, regionala och nationella råvaror. Resultatet bygger på intervjuer med projekt och organisationer som jobbar med att stärka svenska råvaror på privata restauranger samt restaurangägare vars meny med mer eller mindre lagas på svenska råvaror. Författaren svarar själv för innehållet i studien, inklusive slutsatser.

Författare

Emma Tegelid

Sammanfattning

I denna studie lyfts resultat, erfarenheter och framgångsfaktorer hos privata restauranger, och projekt/verksamheter som vänder sig till privata restauranger, som inriktar sig på att använda lokala, regionala och nationella råvaror. Den är baserad på intervjuer med projekt, organisationer och privata restauranger som jobbar med svenska råvaror.

Mot bakgrund av den tidpunkt rapporten är framtagen utgör den pågående pandemin och dess påverkan på världen i stort och restaurangbranschen specifikt ofrånkomligen en del av studien. Även den pågående diskussionen om krav på ursprungsmärkning av kött på restauranger har tagits upp i samtal med de deltagande restaurangerna och presenteras kort som en del av deras övergripande syn på vikten av transparens och tillit för kunden. Materialet visar att det verkar finnas en stor vilja och ett intresse för mer lokala råvaror både i allmänhet och på restaurang. Det finns ett starkt engagemang och ett utbrett arbete för att öka mängden svenska, lokala och hållbara råvaror på menyerna. Det största fokuset i dagsläget ligger på kött och till viss del mejeri, och det mesta arbetet är inriktat på lokala, småskaliga producenter som har en nära kontakt med restaurangerna. Det är däremot mindre fokus på exempelvis lunchrestauranger och restauranger som inte har ett eget driv och intresse för småskalig produktion och hållbarhet. Här finns mycket utrymme för nya projekt som jobbar för att svenska råvaror ska vara det enklaste och mest självklara valet.

Summary

This aim of this report is to examine the results, experiences and success factors of private restaurants, and projects/activities aimed at private restaurants, who are focusing on local, regional and national ingredients. The result is based on interviews with projects and organizations that work to strengthen Swedish ingredients in private restaurants, and restaurant owners whose menus are prepared with Swedish ingredients.

Due to the time at which the report is produced, the ongoing pandemic and its impact on the world at large as well as on the restaurant industry are inevitably part of the study. The current discussion concerning requirements for labels of origin of meat in restaurants has also been raised in conversations with the participating restaurants and is briefly presented as part of their overall view of the importance of transparency and reliability for the customer. The empirical material shows that there seems to be a great will and an interest in more local ingredients both in general and in restaurants. There is a strong commitment and widespread work to increase the amount of Swedish, local and sustainable ingredients on the menus. The main focus today is on meat and to some extent dairy, and most of the work is focused on local, small-scale producers who have close contact with the restaurants. On the other hand, there is less focus on, for example, lunch restaurants and restaurants that do not have their own drive and interest in small-scale production and sustainability. There is a lot of room here for new projects that work to make Swedish produce the simplest and most obvious choice.

Innehåll

| | |
|---|----|
| Svenska råvaror på privata restauranger | 1 |
| Sammanfattning | 3 |
| Summary | 4 |
| 1 Inledning..... | 6 |
| 1.1 Restaurangbranschen | 7 |
| 1.2 Metod | 8 |
| 2 Presentation av informanter | 9 |
| 2.1 Diskussion | 18 |
| 2.2 Slutord och framtidsspaning..... | 26 |
| 2.3 Lista över alla bidragande projekt och organisationer | 27 |
| Referenser..... | 37 |

1 Inledning

De övergripande målen i den svenska livsmedelsstrategin är en högre självförsörjningsgrad genom att “öka produktionen, bidra till en konkurrenskraftig livsmedelskedja, öka sysselsättningen, exporten, innovationskraften och lönsamheten samtidigt som relevanta miljömål nås” (Näringsdepartementet, 2016). I livsmedelsstrategin ingår bland annat att skapa stor tilltro till svenska livsmedel hos konsumenterna och ge möjlighet att göra medvetna och hållbara val, exempelvis av närproducerade och ekologiska livsmedel.

Den allmänna diskursen om mat och ursprung fick ett tydligt uppsving i och med pandemin. Tidigt under pandemin rapporterade många tidningar om panikshopping och hamstring av vissa livsmedel, och foton från stormarknader såg alla ut som tagna ur en dystopisk film. Detta öppnade upp för en diskussion om livsmedels säkerhet som många i västvärlden inte tidigare uppmärksammat (Knoll, 2020; Rubinstein, 2020; The Guardian (ledare), 2020a). Palle Borgström, ordförande för LRF, menar att om de svenska gränserna skulle stängas, inte bara för människor utan även för varor, skulle den inhemska produktionen snart avstanna på grund av bränslebrist. Som ett starkt importberoende land skulle Sverige då tvingas att drastiskt ändra sina matvanor (Hollertz, 2020). Trots att både stormarknader och producenter menade att tomma hyllor inte nödvändigtvis signalerar brist på mat utan snarare en temporärt högre efterfrågan än produktion (ibid), satte pandemin på många sätt ljus på livsmedelssystemens bräcklighet, och både nationell och global livsmedelssäkerhet (The Guardian (ledare), 2020b).

Det är dock inte bara människors inställning till livsmedelsproduktionen som förändrats på grund av pandemin, utan också våra dagliga vanor. De allra flesta spenderar mer tid i hemmet och i och med de strikta restriktionerna för restauranger har antalet gäster drastiskt minskat (SCB, 2020). Detta har gjort att många restauranger fått tänka om och vara både flexibla och innovativa kring sitt upplägg.

Pandemins påverkan på livsmedelssystem och livsmedelssäkerhet är givetvis en globalt betydligt större fråga än restaurangbranschens användande av nationella råvaror, såsom att antalet människor som står inför livsmedelskriser riskerar att fördubblas (World Food Programme, 2020a) eller att 370 miljoner barn inte har tillgång till en för dem ibland avgörande skollunch (World Food Programme, 2020b), men restaurangbranschen är onekligen en av de branscher som drabbats hårdast av restriktionerna, vilket i förlängningen kan komma att påverka många svenska livsmedelsproducenter som i vanliga fall säljer en stor del av sin produktion till restauranger (Eksvärd & Hedberg, 2020).

1.1 Restaurangbranschen

En stor del av den mat som svenskarna konsumerar består av restaurangmat. Enligt SCB (2016) lägger svenskarna alltmer pengar på att äta ute. Under 2019 omsatte den svenska restaurangbranschen 36 268 miljoner kronor, varav 16 257 utgjordes av lunch- och kvällsrestauranger. Omsättningen under 2020 var av naturliga skäl betydligt lägre men uppgick ändå till 22 345 miljoner kronor, även där utgjordes omkring hälften av lunch- och kvällsrestauranger (SCB, 2020). Enligt VISITA (2017) äter var åttonde svensk middag på restaurang minst en gång i veckan och en tredjedel uppger att de äter på restaurang 1–3 gånger per månad. Däri ligger en stor utmaning för att möta målen i Livsmedelsstrategin; enligt LRF (2020) kommer endast 20 procent av köttet på svenska restauranger från Sverige och uppgifter som Naturskyddsföreningen (2017) tagit fram från fyra av Sveriges största livsmedelsgrossister visar att en klart övervägande del av köttet på svenska restauranger är importerat. Beroende på grossist skiljer det sig dock nämnvärt; hos Martin och Servera var andelen svenskt kött som säljs till restauranger 45%, samtidigt som exempelvis Axfood Snabbgross uppgav att de levererade 90% importerat kött. Angående andra råvaror är det mycket svårt att hitta någon statistik.

Det finns idag ingen lag på ursprungsmärkning av kött på restauranger, såsom det finns för varor i butik. Detta kan dock komma att ändras i och med det uppdrag Livsmedelsverket fått för att utreda hur en obligatorisk ursprungsmärkning av kött på restauranger skulle fungera (Näringsdepartementet, 2019). I april beslutade sig Livsmedelsverket för att lämna ett förslag om att restauranger och andra storhushåll muntligt eller skriftligt ska kunna upplysa konsumenterna om ursprungsland för färskt, kylt, fryst och malet kött av nöt, svin, får, get och fjäderfä som används som ingrediens i de måltider som serveras. Med ursprungsland avses i förslaget uppfödningens land för det djur som köttet kommer från.

En undersökning som Sveriges Konsumenter (2018) utfört visar att svenska restaurangkunder vill veta varifrån maten kommer; 8 av 10 svenskar har uppgett att de vill veta varifrån köttet på restauranger kommer, men samma undersökning visar att det är svårt få korrekt information om råvarornas ursprung. Även den konsumentundersökning som Livsmedelsverket gjort med anledning av den uppgift de fått av regeringen att ta fram underlag för en svensk anmälan till EU-kommissionen om ursprungsinformation för kött på restaurang och i storhushåll, visar att en övervägande del av restaurangkunderna tycker att det är viktigt att få information om varifrån köttet kommer (Livsmedelsverket, 2021a).

Livsmedelsstrategin har som mål att skapa möjligheter till medvetna val för konsumenten (Näringsdepartementet, 2016), men det visar sig att det vid restaurangbesök i vissa fall är näst intill omöjligt att göra just medvetna val. Även vid fall när kunden uttryckligen bad om information hände det att den uteblev på grund av att personalen uppgav att de inte hade koll, eller i ett fåtal fall att den information som kunden fick var felaktig (Sveriges Konsumenter, 2018).

Denna rapport syftar till att lyfta de satsningar som görs kring att öka andelen svenska råvaror på restaurang och samtidigt få en grundläggande förståelse för inom vilka områden det finns utvecklingspotential. Fokus ligger på att ta fram framgångsfaktorer och hinder hos privata restauranger som använder sig av svenska råvaror, samt hur olika typer av projekt och organisationer jobbar mot att öka andelen svenska råvaror på privata restauranger. Målet är att få en större insyn i vilka faktorer som spelar roll för att restauranger ska välja att arbeta med lokala, regionala eller nationella råvaror och på så sätt skapa ett utgångsläge för vidare arbete med att stärka de svenska livsmedlens roll på restauranger. För att kunna uppnå målen i livsmedelsstrategin krävs det en ökning av svenska råvaror på restauranger och ett arbete för att stötta både producenter och restauranger i detta.

1.2 Metod

Denna rapport har tagits fram på uppdrag av Landsbygdsnätverkets arbetsgrupp Affärsmöjligheter i de gröna näringarna. Författaren svarar dock själv för innehållet i studien, inklusive slutsatser. Rapporten bygger framförallt på skriftliga och muntliga intervjuer med projekt och organisationer som syftar till att stärka svenska råvaror på privata restauranger samt ett antal restauranger med mer eller mindre andel svenska råvaror på menyn. Projekten och restaurangerna har till stor del hittats med hjälp av representanter från regionala Hushållningssällskap, Leaderområden och Länsstyrelser, samt genom egna eftersökningar. Jag har i så stor utsträckning som möjligt försökt hitta representanter från olika delar av landet men de slutliga deltagande är givetvis beroende av vilka restauranger och projekt som var villiga att delta. Detta är dock på inget sätt en heltäckande studie och inte heller en kvantitativt säkerställd undersökning utan en kvalitativ översikt av ett urval av privata restaurangers inställning till och erfarenhet av att använda sig av framför allt svenska råvaror, samt de uppfattningar som ett antal projekt och organisationer har kring den här frågan. Studien syftar inte till att ta upp för- och nackdelar med svensk produktion, eller någon av de andra faktorer som de deltagande restaurangerna valt att fokusera på, utan fokus ligger på restaurangernas upplevelser av att arbeta med dessa råvaror, samt deras uppfattning av det mervärde som eventuellt skapas. Det finns en sammanställning av de projekt som presenterats av Hushållningssällskap och Länsstyrelser i bilaga 1. Alla dessa är inte representerade i rapporten, utan endast de som intervjuats. Intervjumaterialet i sin helhet återfinns inte i sammanställningen.

2 Presentation av informanter

Eldrimner

Eldrimner är nationellt resurscentrum för mathantverk sedan 2005. De drivs genom Länsstyrelsen i Jämtland men jobbar för hela Sverige. De jobbar för att sprida kunskap om mathantverk och stötta redan existerande eller potentiella mathantverkare med rådgivning, seminarier, studieresor, utvecklingsarbete och erfarenhetsutbyte.

Exceptionell Råvara

Exceptionell Råvara är en ideell förening där producenter och kockar tillsammans arbetar för att utveckla svenska råvaror som håller tillräckligt hög kvalitet för att utmana de bästa råvarorna internationellt. Föreningen startades 2011 som ett projekt av LRF, tillsammans VisitSweden, Svenskt kött och Martin & Servera på initiativ av kocken Björn Frantzén och journalisten Mattias Kroon. Projektet fick initialt även stöd via medel från Sverige – det nya matlandet och Jordbruksverket.

Göra affärer med lokal mat

Göra affärer med lokal mat är ett projekt som startat upp under 2020 och planeras pågå fram till 2022. Projektet drivs och ägs av Hushållningssällskapet Jönköping och finansieras av Länsstyrelsen Jönköping och LRF. Det syftar till att utöka och ytterligare fokusera på de delar i projektet Mer marknadsförd mat som fungerade bäst och satsa ännu mer på samverkan och nätverkande.

Hållbar fast food i Kronoberg

Hållbar fast food i Kronoberg är en förstudie som genomförts mellan januari och augusti 2020 av Destination Småland med projektmedel från Region Kronoberg. Syftet med förstudien var att kartlägga snabbmatsbranschen generellt och målgruppen pizzerior i Kronoberg specifikt för att få ökad kunskap om målgruppens behov, problem och önskemål samt vad målgruppen saknar idag för att exempelvis arbeta mer hållbart och få mer lokal mat på menyn.

Kompetenscentrum mat i norr

Hushållningssällskapet Norrbotten-Västerbotten har sökt och lett projektet som finansierats av Europeiska jordbruksfonden. Projektet är fokuserat på produktutveckling hos producenterna men även produktutveckling mot marknaden. Det finns inget specifikt fokus mot restauranger men projektledaren lyfter att ett av de största hindren för att fler restauranger i regionen ska satsa på lokalproducerat är tillgången till råvaror som i dagsläget inte är tillräcklig.

Matkompetenscentrum Jämtland-Härjedalen

Projektet är ett samarbete mellan Hushållningssällskapet Jämtland-Härjedalen, Jämtli, Matakademien Jämtland-Härjedalen och Europeiska Jordbruksfonden. De jobbar för att öka mängden lokala råvaror på restauranger samt med kompetensutveckling för livsmedelsproducenter för att de ska ha möjlighet att bli mer etablerade och trygga på marknaden vilket i sin tur leder till att de har större möjlighet att ta sig in på restauranger och liknande.

Mer marknadsförd mat - MMM

Projektet drivs av Hushållningssällskapet Jönköping och syftar till att ge Jönköpingsborna möjlighet att få ta del av mer lokalproducerad mat. Det är finansierat av Leader Astrid Lindgrens Hembygd och Leader Västra Småland. Projektet syftar främst till att skapa arenor för samverkan mellan råvaruproducenter och konsumenter, i det här fallet restaurangägare, för att skapa hållbara nätverk som kan leda till framtida samarbeten.

Mer svenskt kött på restaurang

Under våren 2020 startade LRF projektet Mer svenskt kött på restaurang med syftet att som namnet antyder öka andelen svenskt kött på restauranger. På grund av pandemin har det dock haft svårt att komma igång och de har inte nått ut till restaurangerna som planerat. De vänder sig till köttproducenter och restauranger med två utbildningar för ökad kunskap och kompetens kring svenskt kött. Målet är att projektet ska mynna ut i att deltagande producenter och restauranger inleder affärer och att restauranger efter att ha gått utbildningen vill använda sig av märkningen Från Sverige.

Projektet finansieras av Jordbruksverket.

Nätverk för ökad livsmedelsproduktion i Värmland

Projektet ägs av Hushållningssällskapet Västra men vänder sig framförallt till Värmland eftersom initiativ till projektet togs innan Hushållningssällskapen Skaraborg, Väst och Värmland gått samman och blivit Hushållningssällskapet Västra. Projektet är finansierat av Landsbygdsprogrammet via Jordbruksverket och hade uppstart i november 2020. Syftet med projektet är att arbeta konkret med målen för den regionala livsmedelsstrategin. Projektet är uppbyggt av fyra delar som jobbar mot olika mål. Den del som jobbar mot restauranger grundar sig på tanken att få restaurangbesökare att fråga var maten kommer ifrån för att på så sätt visa på en efterfrågan på svenska produkter genom undersökningen "var kommer maten från?" Tanken är att besökaren ska ställa fyra frågor för att sen fylla i ett formulär där de svarar på ursprunget hos potatis, kött och ost, samt huruvida restauranger har en medvetet lokal profil. Här finns länk till formuläret:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd9sfbZ86XHQihZqKkPC0Kwoi1Vo5YZL7W93KIZgTEB-Pcfvg/viewform>

Svenskmärkning AB

Svenskmärkning AB har startats och ägs av Livsmedelsföretagen LI, Svensk Dagligvaruhandel och LRF för att konsumenten på ett enkelt sätt ska kunna hitta mat som kommer från Sverige. Svenskmärkning äger tre märken: Från Sverige, Kött från Sverige och Mjölk från Sverige. För att kunna märkas med någon av dessa tre finns fem kriterier som produkten måste leva upp till: alla djur är födda och uppfödda i Sverige; odling har skett i Sverige; all förädling och packning har gjorts i Sverige; kött, mjölk, ägg, fågel, fisk och skaldjur är alltid utan undantag 100% svenskt, även i sammansatta produkter. För sammansatta produkter gäller utöver tidigare nämnda råvaror att minst 75% av det totala innehållet är svenskt. Från Sverige-märket är idag starkt i dagligvaruhandeln men det finns även möjlighet för restauranger att använda sig av det. De produkter som märks ska leva upp till kraven och man märker de specifika produkter som märkningen gäller. Vill en restaurang använda Kött från Sverige i sin generella marknadsföring måste allt kött vara svenskt, används både importerat och svenskt kött i restaurangen måste märket knytas tydligt till den specifika rätten som innehåller svenskt kött och kan inte användas generellt. Märkningen Från Sverige kan endast användas på specifika produkter och är inte möjlig att använda för restaurangen som helhet. Enligt Ulrika Norvell diskuterade de i samband med att reglerna togs fram för restauranger hur det skulle kunna fungera att Från Sverige-märka en hel restaurang, men de kom fram till att det i dagsläget inte är praktiskt möjligt. "Reglerna ska vara tillämpbara och möta konsumentens förväntan, vilket vi såg som svårt om hela restaurangen är märkt Från Sverige", skriver hon.

För att en restaurang ska kunna använda sig av någon av märkningarna ska den utöver att uppfylla kriterierna för märkningen också vara certifierad enligt ett kvalitetssystem som omfattar spårbarhet och livsmedelssäkerhet, utöver de vanliga kontroller som kommunerna utför, vilket kräver att restaurangen har rutiner och följer upp sina system regelbundet för god kontroll över spårbarhet och de produkter de köper in och serverar.

Vår mat

Detta är ett nytt projekt hos Hushållningssällskapet Norrbotten-Västerbotten som inte har kommit igång riktigt på grund av pandemin men vars syfte är att resa runt i kommunerna i Norr- och Västerbotten med målet är att det ska skapas ett slags mat-happening i varje kommun som fokuserar på den lokala livsmedelsproduktionen (och konsumtionen). På så sätt hoppas man skapa mötesplatser där konsumenter, producenter och politiker kan träffas och utbyta erfarenheter för att på så sätt minska avståndet mellan de olika leden. I nuläget finns ingen tydlig plan för hur man ska gå tillväga förutom att det kommer att starta igång på något sätt när det är möjligt.

Restauranger

Jag har pratat med åtta restauranger från olika delar av landet. För att få ett så diversifierat underlag som möjligt har jag kontaktat restauranger i olika segment och med olika inriktningar men alla har ett utpräglat hållbarhetstänk och en övervägande andel lokala och till viss del ekologiska råvaror. De flesta har ett fokus på närproducerat, i den mening att de försöker hitta råvaror från så nära restaurangen som möjligt. De försöker även köpa mycket eller endast ekologiska råvaror, med eller utan certifiering, och har gärna direkt kontakt med producenten. För flertalet av de deltagande restaurangerna är hållbarhet en viktig del av deras värdegrund; de vill själva arbeta hållbart och stötta andra som arbetar hållbart.

Bondgården Bälinge - Luleå

Bondgården i Bälinge är en KRAV-certifierad gård och restaurang. Deras mål är att öka kunskapen och intresset för självhushållning och det är någonting som genomsyrar hela deras verksamhet. De lagar den mesta maten på råvaror från den egna gården eller närliggande gårdar och vill erbjuda kunden en helhetsupplevelse när de besöker deras gård. Den viktigaste faktorn när de gör inköp är att råvarorna ska vara från Norrbotten. De ser gärna att de kommer från så nära möjligt och köper till exempel in potatis och grönsaker från granngårdarna. I andra hand köper de svenska råvaror och krävs de kan de även sträcka sig till ekologiska produkter från Europa. Deras affärsidé grundar sig i att de vill sprida kunskap och inspiration om självhushållning och det genomsyrar hela deras arbete. På Bondgården Bälinge använder de relativt små mängder och köper in ytterst lite, det mesta kommer från gården, eller närliggande gårdar. Resten köps på deras lokala Coop. De hade tidigare viss leverans från Martin & Servera, men i och med pandemin har de inte tillräckligt stor mängd för att jobba med grossist.

En av de viktigaste grundstenarna för Bondgården Bälinge är att jobba för att utbilda och öka intresset för lokala produkter och självhushållning och deras restaurang är en del av det målet. De försöker därför se till att deras värdegrund och tankar genomsyrar hela konceptet och fokus ligger lika mycket på upplevelsen som på maten. Britta-Karin Staffansdotter säger att de har en väldigt blandad kundkrets, med oväntat många barnfamiljer men att de besökare hon upplevt varit nöjdast är de som har haft ett specifikt intresse för deras sätt att laga och producera mat.

Fotografiska restaurang - Stockholm

Fotografiska har två olika restauranger; en bistro som endast är öppen för museibesökare och en kvällsrestaurang som är öppen för allmänheten. Båda delarna jobbar med närproducerade, ekologiska råvaror i säsong. Fokus i måltiden ligger på råvaror från växtriket och kött ses som ett tillval. Alla råvaror är inte ekologiska idag men de strävar mot det. Förutom vissa kryddor och dryck är alla produkter svenska; på dryckessidan jobbar de med många svenska och nordiska producenter men annars enbart inom Europa. De jobbar också mycket med råvaror

som vanligtvis kasseras, exempelvis “fula” grönsaker eller blast. De har även som mål att ha noll svinn och att arbeta cirkulärt med sina råvaror.

Alla deras serveringar lagas på samma typer av råvaror, även konferenser och andra större tillställningar. De använder sig dock generellt mer av grossister till bistron då den kräver betydligt större mängder än restaurangen, samt att restaurangen har högre krav på kvalitet och jobbar med mer specificerade produkter, vilket gör att de ofta använder sig av grossist för bistron medan restaurangen ofta jobbar mer med små producenter. Han menar att det ibland är en utmaning som en stor restaurang att jobba med små producenter just på grund av att det är så små leveranser, men att det samtidigt är en del av Fotografiskas grundfilosofi och därför inte förhandlingsbart; deras stora mål är att bli klimatpositiva 2023. Precis som Kalf-Hansen lyfter Vasseur att det finns ett värde i att stora restauranger jobbar på det här sättet; Fotografiska kan ha över hundra gäster en kväll, utöver musei-bistron, vilket gör att deras val har stor påverkan.

Jureskogs – Kalmar, Sundsvall, Göteborg, Värnamo, Mjölby, Lund, Stockholm

Jureskogs är en hamburgerkedja vars mål är att ta bort stämpeln att snabbmat är skräpmat. Trots att de lagar snabbmat har de valt att jobba med kvalitativa svenska råvaror. För tillfället har de filialer i Kalmar, Sundsvall, Göteborg, Värnamo, Mjölby, Lund, samt på två platser i Stockholm. De använder endast svenskt kött och svenska mejeriprodukter och bakar bröden till burgarna i eget bageri på ekologiska råvaror. Ludvig Jureskog skriver att de inte har någon typisk kund utan jobbar för att nå ut till “alla som vill äta en grym burgare”. De kommunicerar till kunden vilka råvaror de använde via sina menyer, på hemsidan och på sociala medier och upplever att det har stärkt menyn att jobba med svenska råvaror.

På Jureskogs kommer kvalitet alltid i första hand, men ursprung och pris är också avgörande faktorer. För dem är det även viktigt att det är jämn kvalitet på råvarorna och att de finns tillgängliga för samtliga av deras enheter. De jobbar alltid med samma typ av råvaror och har endast en meny som är tillgänglig under alla öppettider. “Den viktigaste råvaran i en hamburgare är ju köttet och brödet”, skriver Ludvig Jureskog. Brödet bakas på ekologiska råvaror på deras eget bageri i Årsta. För köttet har de ett samarbete med Scan som innebär att de köper in kött av svenska mjölkkor. Detta är någonting de är extra stolta över att erbjuda då det är djur som har levererat mjölk och reproducerat innan de går till slakt. De har också ett samarbete med Kronfågel, och använder gårdskyckling från Sverige, samt ett samarbete med ett svenskt gårdsmejeri som levererar svensk grillost och med Väddö Gårdsmejeri där de använder deras svenska ekologiska cheddar. De tycker att det är viktigt att framhäva de duktiga svenska leverantörer som finns och vill gynna svenskt jordbruk, samt minska sin klimatpåverkan genom att välja bort exempelvis importerat kött.

Jureskogs jobbar huvudsakligen med Martin & Servera, men ser inte det som ett hinder för att kunna använda de råvaror de önskar. De har till exempel ett samarbete med Dalspira från vilka de köper in grillost, men även detta levereras av Martin & Servera. Jureskog skriver att de blev kontaktade av Dalspira för ett samarbete och fick prover på deras produkter, vilka senare justerades lite för att passa in i deras meny. Sedan samarbetade de med Martin & Servera för att de skulle kunna ta in osten i sitt sortiment och på så sätt möjliggöra levereras samtliga av Jureskogs restauranger.

“Möjligheterna är ju såklart stora, framför allt att stärka profilen som varumärke när man använder sig av svenska råvaror, sen känns det såklart bättre för oss som ägare också att gynna den svenska marknaden. Vår erfarenhet svenska råvaror är väldigt positiv, vi har en väldigt hög kvalitet på många av de råvaror vi har i detta land, oftast till ett högre pris, men vi hoppas att utveckling går vidare och att detta är något som fler konsumenter är villiga att betala för”, skriver Jureskog.

Kalf & Hansen - Stockholm

Kalf & Hansen består av två KRAV-certifierade restauranger i Stockholm som serverar ekologisk snabbmat på närproducerade råvaror. Deras bas utgörs av vegetariska, kött- och fiskfrikadeller lagade på vad som finns i närområdet. De jobbar enbart med råvaror i säsong och har ett utpräglat hållbarhetstänk som genomsyrar hela verksamheten. De säger själva att de vill laga “enkel mat som inte kostar för mycket, som är schysst och eko”.

Deras mat är främst baserad på råvaror från växtriket och de siktar mot noll procent svinn. Det finns en strävan efter att både bli mer hållbara i sitt eget arbete samtidigt som de vill sprida kunskap och inspiration för att fler ska få upp ögonen för hållbart producerad mat. Sedan något år tillbaka har de ett samarbete med SJ där de står för maten på deras tåg. De blev tillfrågade av SJ och kände att det dels gav ökad resiliens och fler ben att stå på, dels var en möjlighet att ytterligare sprida sin idé. “Genom samarbetet försöker vi visa att det är möjligt att laga schysst mat som klarar att ligga i en matlåda i fem dagar”, säger Kalf-Hansen. I och med pandemin har dock samarbetet lagts på is och de levererar färdigmaten till andra kunder.

På Kalf & Hansen köper de in råvaror både från grossist och direkt från producent. De försöker att anpassa rätterna efter vad och vilken mängd som finns vilket gör att även mindre producenter kan leverera till dem, trots att de själva har en relativt stor omsättning av råvaror. Till exempel har de dagens sallad, dagens grönsaker och dagens kött vars upplägg varierar beroende på tillgång. Kalf-Hansen säger att de ser ett värde i att vara stora, eftersom det innebär att producenterna har en ökad trygghet i leveranserna.

Kalf & Hansens mål är att laga mat för alla; deras grundtanke var att vara ett alternativ till McDonald's. De ser det som en utmaning att visa andra att det går att jobba direkt med producent och med närproducerade ekologiska råvaror även om man är en större restaurang. Han avslutar med att säga att “det är så förjävla roligt

att jobba med dessa grejer. Man träffar roligt folk som man får enorm arbetsglädje av; fantastiska producenter, av gästerna som älskar vad vi gör. Jag blir fortfarande glad vid varje leverans”.

Lilla Bjers - Västerhejde, Gotland

Lilla Bjers är en KRAV-certifierad gårdskrog i Västerhejde på Gotland. De lagar mat som är baserad på vegetabilier men med tillägg av gotländsk kött. Eftersom hela gården är KRAV-certifierad är alla råvaror ekologiska, inklusive drycken.

På Lilla Bjers är alla grönsaker de använder i krogen från den egna gården. De har tidigare köpt in exempelvis citroner från Europa men numer har de övergått till att använda sig av andra typer av syror som går att odla på plats, vilket gör att de uteslutande använder sina egna grönsaker. “Vi är lite bortskämda med egna grönsaker, vårt problem är i så fall att exempelvis rödbetor tar slut och vi får hitta på någonting annat”, säger Göran Hoas. De har valt att inte servera någon fisk då de inte får tag på någon som stämmer överens med deras filosofi. Deras vin är alltid som minst ekologiskt men de serverar även mycket småskaligt naturvin. Hoas säger liksom Mando att vill de förändra sättet vi äter kött på; han menar att djur är en viktig del av lantbruket men att den mängd och det sätt vi konsumerar kött på idag inte är hållbart. De har därför valt att endast servera kött som kommer från gotländska KRAV-certifierade gårdar eller viltkött från ön. Han reflekterar över att man inte alltid kan räkna med att få levererat exakt det man trodde när man jobbar med små producenter men de ser detta snarare som en rolig utmaning än ett problem. Enligt Hoas har de heller inga problem med att hitta kreativa kockar som gärna jobbar med varierande tillgångar. Däremot upplever de ett hinder med inställningen hos slakterierna vilket ställer till det då de exempelvis endast vill leverera de finare styckdetaljerna från nöt trots att de efterfrågar alla delar. De upplever inte samma problem med lamm då bonden ofta får tillbaka hela djuret från slakteriet.

Mando Steakhouse - Malmö

Mando är ett klassiskt steakhouse i Malmö som använder sig av märkningen Kött från Sverige. De skriver själva att, “i mer än 50 år har Mando haft en stadig plats i Malmös krogliv. Med en i princip stående meny och interiör, återkommer både malmöbor och utombys för att uppleva ett genuint stekhus med mottot ‘man vet alltid vad man får’.” Samtidigt som de vill upprätthålla den här kontakten med sina kunder jobbar de för att bli mer hållbara. Deras meny är köttbaserad men de jobbar för att förändra synen på köttätande; de vill att människor istället för att äta importerat, billigt kött ofta ska välja svenskt och äta mer sällan.

På Mando Steakhouse försöker de jobba med svenska och gärna lokala råvaror i så stor utsträckning de kan. De flesta grönsaker svenska när det är möjligt och eftersom de använder sig av märkningen Kött från Sverige är allt kött utan undantag svenskt. De faktorer som de anser som viktigast när de inhandlar sina råvaror är att de är närproducerade, håller hög kvalitet och ligger inom rätt prisnivå

för dem. De har en relativt standardiserad meny och jobbar därför mycket med samma råvaror men har på senare år mer försökt jobba mer säsonganpassat med grönsakerna. De köper uteslutande in sina råvaror via grossist.

Nuntorps bistro och skafferi

Nuntorps bistro och skafferi är en del av Nuntorps gård. Deras idé grundar sig på samverkan mellan olika lokala aktörer och i restaurangen använder de sig därför närmast uteslutande av lokala råvaror. De ser det som positivt att det dels innebär kortare transporter, dels ger dem möjlighet att ta till vara det som finns i närområdet. På Nuntorps gård finns utöver restaurangen åtta andra företag, bland annat Nuntorp mjölk från vilka de köper sitt kött. Gällande råvaror som inte är möjliga att få tag på svenska försöker de hitta ersättningar i så stor utsträckning det går. De har exempelvis ersatt ris med havreris från närområdet och är delaktiga i ett projekt som jobbar för att öka andelen grönt, lokalproducerat protein.

Utöver restaurangen lagar de även mat till Nuntorps naturbruksgymnasium, och även där försöker de öppna upp för nya tankesätt kring maten och hur en måltid ska se ut. "Växtproduktionen är ju också en del av lantbruket", säger Anna Johansson. "Det är lätt att tänka att vi bara har kött och spannmål för bröd och sådant i Sverige men grönt protein kan ju också vara svenskt".

De vill vara en plats där alla känner sig välkomna, både allmänheten och de som jobbar på området men även skolpersonal och elever. "De som går på gymnasiet är ju de som ska producera vår mat i framtiden", säger Johansson. Målet är att öppna upp mer av en saluhall och bistro för att sammanföra producenter och konsumenter och underlätta att köpa lokalproducerade råvaror. Bland annat tänker de sig att man ska kunna köpa med sig en hel måltid från saluhallen, med grund i vad som serveras i restaurangen. De ser positivt på framtiden och menar att många konsumenter i och med pandemin fått upp ögonen för vikten av en svensk livsmedelsförsörjning, men att det fortfarande finns ett stort arbete kvar att göra för att konsumenterna ska förstå mervärdet med svenska och lokala råvaror. "Det kostar mer att producera en bra råvara, såklart är priset avgörande för konsumenten men vi behöver lyfta vad det är man får för pengarna", säger Johansson.

Skoogs krog - Funäsdalen

Skoogs Krog är en familjeägd restaurang i Funäsdalen. Den består av två restauranger i samma byggnad, en krog och en enklare bistro, samt en deli där de säljer lokala råvaror.

De ställer samma krav på råvarorna för alla delar i verksamheten och jobbar endast med svenska råvaror varav det mesta antingen kommer från närområdet eller från de egna odlingarna, med undantag för fisk och skaldjur som köps in från Trondheim. Hela verksamheten bygger på råvaror som är hållbart framställda och producerade så nära som möjligt. "Vi gör allt på det sätt vi står för, så oavsett om det är luncher eller någonting annat så kommer vi alltid jobba med samma tänk och

med samma råvaror, svenskt och närliggande”, skriver Rasmus Bertilsson. De köper en del av sina råvaror via grossist men det mesta kommer direkt från intilliggande gårdar. Han nämner att de bland annat köper 6-8 hela kor och några grisar från Ås Trädgård i Östersund, Black Angus från Ljusnedal och Fjällkor från Tännäs. Utöver det har de sedan några år satsat på att föda upp egna grisar för att komma ännu närmare råvarorna.

“Möjligheterna är oändliga”, fortsätter han. “Men det som är roligt är ju att hjälpas åt med alla fantastiska människor som brinner för det de gör oavsett vilken plats de är på. Vi vill visa för folk hur fantastisk en entrecote/flankstek/rostbiff/högrev eller liknande kan vara så länge djuret har haft det bra. Ett glatt djur är ett godare djur”

Warung - Stockholm

Warung är en indonesisk restaurang som i dagsläget endast serverar middag, där maten lagas på framförallt svenska och nordiska råvaror. Restaurangen samarbetar med många lokala, små producenter. De försöker jobba med hållbara och ekologiska råvaror och på sommaren är den största delen av deras råvaror svenska.

De har en önskan att skapa personliga relationer och samarbeten med människor som delar deras filosofi. “Om jag kan jobba med små producenter så gör jag det. Vi kan inte undvika att jobba med stora företag men försöker så gott det går. Om man jobbar med små företag så jobbar man med och hjälper människor”, säger Nizar Achmad. De försöker jobba mycket med hållbara och ekologiska råvaror och gärna i säsong; på sommaren är nästan alla deras råvaror svenska. Även om de flesta rätter på deras meny är helt vegetariska har de vissa köträtter och där är de noga med att djuren ska haft ett bra liv.

Eftersom deras råvaror baseras på vad som finns tillgängligt ändras menyn flera gånger per år, även om de köper en del produkter från Spanien eller Italien under vintern. De produkter som oftast utgör undantaget är många kryddor, som beställs från Indonesien. Där jobbar de dock aktivt med att försöka hitta lösningar; till exempel har de ett nära samarbete med en kvinna som odlar många av deras grönsaker och då kan odla specifikt det de önskar, exempelvis stora mängder koriander som är en vanlig ört i det Indonesiska köket. “Det fungerar jättebra, det är fantastiskt”, säger Achmad.

Warung jobbar främst och helst med små företag för att de ser ett mervärde i att kunna hjälpa varandra och samarbeta. Även om detta innebär leveranser på olika tider och olika leverantörer säger Achmad att det fungerar om man jobbar smart och har koll på hur mycket som går åt för att kunna beställa den mängd man behöver. Dessutom tycker han att de får fräschare råvaror när de jobbar med små företag då man kan beställa dagligen eller några gånger i veckan. Han tycker också att det är roligt att jobba direkt med lantbrukaren och han upplever att det finns ett öppnare och roligare sätt att arbeta idag jämfört med när han kom till Sverige 1997. “Det finns en trygghet i att jobba med folk man känner. Det är lyxigt för oss att

jobba med små producenter; djuren mår bättre, grönsakerna är färskare, allt är roligare”, säger han.

2.1 Diskussion

“Om man tror på det man gör går det lätt”

“Det är värt att jobba 100% med det man tror på. Om man tror på det man gör går det lätt”, säger Hoas, och sätter ord på det som flera av restaurangerna framhållit. De flesta menar att även om det finns svårigheter med att jobba så som de gör ser de inget alternativ. Alla deltagande restauranger uttrycker ett starkt intresse för hållbarhet, för att vilja förändra branschen och stötta lokala jordbrukare. Ingen av de restauranger jag pratat med säger sig göra det primärt för att det finns påtryckningar från kunder, utan det verkar snarare vara tvärtom - att de har ett inre driv att göra någonting “bättre” utifrån den plats de befinner sig på och att de på så sätt hoppas förändra synen som kunden har på vad ett restaurangbesök innebär. Alla nämner också att de tycker att det är roligt och givande att jobba med små producenter, att de upplever att kvaliteten på råvarorna är högre och att det finns ett mervärde i att hjälpa andra små företag. Som Bertilsson skriver: “Vi gör allt på det sätt vi står för, så oavsett om det är luncher eller någonting annat så kommer vi alltid jobba med samma tänk och med samma råvaror, svenskt och närliggande”.

Både deltagande projekt och restauranger nämner ett ökat intresse för matens ursprung från både kund och restaurang. Sofia Alriksson från Hushållningssällskapet Jönköping säger att hon upplever att de restauranger som stöttar lokala producenter går bäst just nu och att pandemin gjort att fler fått upp ögonen för vikten av en inhemsk livsmedelsproduktion. Flera projekt nämner även att det finns en vilja hos restaurangerna att lyfta producenten och skapa en berättelse kring maten, vilket hänger ihop med den ökade medvetenhet hos kunden, folk vill inte bara veta varifrån maten kommer utan också av vem och hur den är producerad. Detta är någonting som även de deltagande restaurangerna instämmer i. Nizar Achmad från Warung säger exempelvis att han upplever en trend som innebär en större medvetenhet kring ursprung och att kunderna uppskattar att deras mat är lagad på närproducerade råvaror. De flesta andra restauranger instämmer i detta men det framkommer också att det finns en upplevelse av att detta åtminstone delvis är avgränsat till en viss samhällsgrupp och att många kunder fortfarande inte har förståelse för deras sätt att jobba och fokuset på råvarorna, och att det därför kan vara svårt att förmedla varför maten ser ut som eller kostar som den gör. Rune Kalf-Hansen säger att de ser en stor utmaning i att kunderna förväntar sig att maten ska se ut på ett visst sätt; människor är vana vid att kunna beställa exempelvis en mozzarella- eller kycklingsallad som alltid är densamma. “Det krävs en förändrad syn på mat och råvaror och en acceptans kring att allt inte alltid finns tillgängligt” säger Kalf-hansen och tillägger att det finns många som är öppna för det, men att han upplever att det fortfarande finns en tveksamhet hos den stora massan. Anna Johansson från Nuntorps bistro och skafferier säger att “det är det som gör det väldigt

intressant. Vi måste få folk att tänka om. Man är så van vid att få allting, att ha allting tillgängligt året om. Så vi måste börja tänka om där”.

Björn Vasseur från Fotografiska håller med om detta och säger att han upplever att det finns ett ökat intresse och en medvetenhet hos kunderna, men att det inte gäller alla besökare. Trots att de på Fotografiska satsar mycket på att kommunicera sin värdegrund till kunden hela vägen från hemsidan, via bekräftelsemailet, till menyn och gärna ger ytterligare information för den som är intresserad, upplever han att det ibland är en utmaning att nå ut med varför maten ser ut som den gör. De är en relativt stor restaurang som kan ha över hundra gäster under en kväll och alla besökare har inte koll på vad de gör och ser därför inte värdet i exempelvis deras fokus på grönsaker och att minska svinn. De har dock till skillnad från de flesta mindre restauranger en egen marknadsavdelning som jobbar med att kommunicera vad de står för. Vasseur nämner även att de lägger stor vikt vid att ha välinformerad personal och deras filosofi ska genomsyra hela restaurangen. Också Britta-Karin Staffansdotter Jakobsson från Bondgården Bälinge menar att de kunder som varit nöjdast är de som är insatta i och håller med om deras filosofi.

Enligt en undersökning som Region Jönköpings län (2020) gjort inom ramen för den regionala livsmedelsstrategin visar det sig att just ursprung är någonting som kommer i andra eller ofta tredje hand vid restaurangbesök och att få av de deltagande i studien kunde nämna några restauranger eller caféer som jobbar med regionala råvaror. Enligt Isabel Moretti från branschorganisationen Svenskt kött är ett resultat av pandemin att försäljningen av svenskt kött ökat, vilket enligt henne till viss del beror på att människor i högre grad väljer svenskt när de lagar mat hemma, jämfört med när de äter på restaurang (Lundström, 2020). Bland de deltagande projekten finns en uppfattning att kunden, ofta felaktigt, antar att råvarorna har svenskt ursprung på restaurang. Genom att lyfta restauranger som har svenskt kött tror Gustav Arnell från projektet Mer svenskt kött på restaurang att kunderna kommer att uppmärksamma ursprunget mer än de gör i nuläget. “Alltför många gäster tror att köttet är svenskt när det antagligen inte är det. Den bästa drivkraften för en restaurang att välja svenskt kött är att det finns en efterfrågan från gästerna”, säger Arnell.

Är certifieringar och märkningar vägen att gå?

Frågan om certifiering och märkning är högst aktuell när det kommer till råvarornas ursprung, och kundens möjlighet till medvetna val. Som tidigare nämnt finns det i dagsläget inte något krav för ursprungsmärkning av råvaror på restauranger, men i och med Livsmedelsverkets förslag om obligatorisk ursprungsmärkning av kött på restauranger skulle fungera kan detta komma att ändras (Livsmedelsverket, 2021b). Alla restauranger som deltagit i denna studie anser att ett krav på ursprungsmärkning av kött på restauranger endast skulle vara positivt. Ingen av de medverkande skulle själva påverkas nämnvärt då de redan delger vilket land deras kött kommer ifrån och i de flesta fall även mer detaljerat än så, men de menar att det skulle underlätta mycket för kunden att kunna vara trygg

med att vad som sägs stämmer och att det skulle hjälpa till att sätta ljus på ursprungsfrågan. Rune Kalf-Hansen säger att det är “självlklart att vi ska ha det, det skulle vara jättebra” och tillägger att han tycker att det är otroligt att det inte finns mer krav på ursprungsmärkning för restauranger i allmänhet. “Hur ska man veta som konsument?”, säger han. “Det är ju omöjligt. Branschen måste ha större krav, och vi måste ställa större krav på oss själva”. Ludvig Jureskog håller med och säger att “det skulle i min mening bara vara positivt, framför allt för oss seriösa aktörer som redan idag jobbar med svenskt kött, man skulle få bort mycket av de oseriösa aktörerna som väljer att jobba med kött av annat ursprung. Och med det menar jag inte att det är något fel med kött från annat land. Men många idag äter med plånboken istället för hjärtat och och då kanske allmänheten kan förstå att kvalité och ursprung genererar ett högre pris. Många pratar idag om att äta mer klimatsmart och svenska råvaror, men få  r villiga att betala för det”.

Även Rasmus Bertilsson från Skoogs Krog ställer sig bakom ett krav på ursprungsmärkning av kött och säger att det hade varit otroligt givande för svenska producenter. Han tror att transparens och insyn i produktionen  r någonting som efterfrågas av kunderna och att ett krav på ursprungsmärkning därför skulle uppskattas. Han tillägger också att han gärna skulle se ett krav på ursprungsbeteckning även för grönsaker, och att kravet helst skulle vara på transparens hela vägen till gården. Anna Johansson säger att “det tycker jag är jättebra! Verkligen! Där tror jag att det  r ett stort mörkertal, f r på restaurang så tänker man nog ofta inte på var köttet kommer ifrån. Många serverar god mat men utan att tänka på råvarornas ursprung”.

Det är givetvis inte endast detta eventuella krav som restauranger behöver förhålla sig till utan valet att exempelvis KRAV-m rka, använda sig av en Från Sverige-märkning eller hur man ställer sig till ekologiska certifieringar i produktionen. Här skiljer sig synen åt något bland de deltagande restaurangerna. Vissa tycker att certifiering eller märkning underlättar och  r ett självklart val medan andra generellt ställer sig positiva men inte ser det som ett krav för de råvaror de köper in. Det  r dock ingen som säger att de  r emot certifieringar i sig, utan i de fall de väljer bort det beror det snarare på att de hittat en annan l sning eller inte tycker att de certifieringar eller märknings s r finns lever upp till vad de säger sig innebära. “Jag är tyvärr lite dåligt insatt i certifieringar då jag ofta tycker de  r bluff, som nu med Krav f r bara någon månad sen. I vinvärlden  r det ännu värre med ekologisk certifiering, så det vi tittar på  r det framställs på vettigt och hållbart vis. Jag tycker också att det är skevt att man ska behöva betala för att ha en ekologisk certifiering. Det borde vara de som inte sköter sig som ska betala”, säger Bertilsson. Även Jureskog är inne på samma spår. Även om de exempelvis använder sig av en ekologiskt certifierad cheddarost från Väddö Gårdsmejeri anser han inte att en certifiering automatiskt g r en produkt bättre. “Vi använder inte V dd s cheddarost nödvändigtvis på grund av eko-certifieringen, utan f r kvalitén”, säger han. “F r mig personligen så är kvalité och ursprung det viktigaste, certifieringar kan jag ibland tycka är missvisande, t.ex. att köpa ekologiska tomater från Spanien

eller köpa svenska tomater, vad är rätt?” Fotografiska har valt att inte ha någon ekologisk certifiering även om de strävar mot att enbart jobba med ekologiskt producerade råvaror, och de ser det heller inte det som ett krav att producenterna ska vara certifierade. Enligt Vasseur är de generellt för certifiering, för att det är tydligt och man vet att det är kontrollerat, men menar att man i vissa fall helt enkelt måste välja att lita på sina producenter.

Hoas tycker dock att det varit värt att Krav-märka restaurangen och vill uppmuntra andra att våga certifiera. “Det är inte alls så dyrt som man kan tro”, säger han. Kalf & Hansen har också valt att Krav-märka restaurangen och menar att det blev både enklare och mer spännande när de började jobba fullt ut med ekologiska, närproducerade råvaror. Enligt Kalf-Hansen borde hundra procent hållbar produktion alltid vara målsättningen, även om han har respekt för att det tar tid att komma dit och kanske inte ens är möjligt, tycker han att det borde vara självklart att det är dit man siktar. Enligt honom gör det även arbetet lättare; att sikta mot att allt ska vara hållbart producerat innebär att man inte behöver dela upp verksamheten utan kan ha en sammanhållen riktning med sitt arbete.

Ulrika Norvell från Svenskmärkning AB lyfter fram vikten av kontroll och menar att kravet på certifiering är viktigt för konsumentens förtroende. Däremot kan restaurangerna se kravet på certifiering som ett hinder för att välja att Från Sverige-märka. Det blir mer jobb som vissa kanske inte ser värdet i. Även om restauranger givetvis är kontrollerade av kommunernas miljö- och hälsoskyddsnämnder menar hon att certifieringen bidrar med regelbundenhet i kontrollerna och krav på dokumentation vilken hjälper restaurangerna att göra rätt, vilket också kan underlätta i den kommunala tillsynen. Johan Rydh från Mando säger att de valt att använda sig av Kött från Sverige för att de vill hjälpa till att få människor att förstå att köttet på restauranger ofta inte är svenskt och han tror att en väg att gå är att tydligt märka ut det kött som faktiskt är svenskt för att starta en diskussion. Gustav Arnell är inne på samma spår och ser Från Sverige-märkningen som ett verktyg för att uppmärksamma råvarornas ursprung. Han säger att “får vi några restauranger att Från Sverige-märka sina menyer tror jag vi satt en boll i rullning”.

Arenor för samarbeten

Bland projekten finns det ett stort fokus på att skapa platser där restauranger och producenter kan mötas för att utbyta erfarenheter och diskutera samarbeten. Flera projekt har även jobbat med event för restauranger och producenter där kockar lagat spännande rätter på lokala råvaror som producenter levererat för att visa nya vägar och inspirera restaurangägare som kanske tycker att det känns svårt att veta hur nya råvaror kan användas. Detta är extra aktuellt för restauranger som kanske saknar kunskap eller engagemang för svenska råvaror men som är nyfikna eller känner påtryckningar från kunderna. Det finns som tidigare nämnt ett relativt etablerat arbete för att stärka lokala råvaror på restauranger och många upplever en ökad medvetenhet och ett ökat intresse hos både kund och restaurang. Detta verkar dock åtminstone till viss del vara begränsat till en viss kategori restauranger och

därmed också kunder, där det egna drivet är en viktig faktor för att öka andelen lokala råvaror. Restauranger där det varken finns en egen efterfrågan eller en efterfrågan hos kunden blir däremot av förklarliga skäl ofta åsidosatta då de inte självmant letar sig till vare sig producenter eller projekt. Ida Lidman från Hushållningssällskapet Jämtland-Härjedalen lyfter hur viktigt det nu är att satsa på dem som inte redan är insatta. Hon menar att det måste ske en förändring i synsätt inom detta område. "Vi kan inte bara fokusera på de som vill eller som är trend- eller statuskänsliga utan alla måste vara med nu. Om det ska bli förändring i stort måste det vara mer inkluderande", säger hon. Enligt henne börjar finkrogarna ha koll och intresse. "Det är där vi inte ens har svenskt kött krutet bör läggas nu. Pizzerior, thairestauranger, indiska restauranger, catering och lunchställen är de vi behöver fokusera på i dagsläget, det är där mängden produceras. Men de hamnar ofta utanför projekt och pengar, de räknas knappt som restauranger", fortsätter hon.

Flera deltagare lyfter att restauranger som inte själva har ett intresse för svenska eller lokala råvaror kräver ett annat angreppssätt just eftersom de inte själva kommer att söka sig till inspirations- eller nätverksträffar. Enligt flera projekt krävs det fler fysiska möten eftersom många enligt deras erfarenhet inte är intresserade av att träffas digitalt. Även för detta segment tror dock många på att jobba för att producenter och restaurangägare ska träffas och utbyta erfarenheter. De menar att konkreta tips är en väg att gå, som att lyfta exempelvis en specifik sorts skinka som det finns belägg för att kunden är villig att betala för och visa vad som kan lagas på den. Claes Löfgren från Destination Småland som har varit ansvarig för projektet Hållbar fast food i Kronoberg säger att många pizzerior och andra snabbmatställen inte är vana vid att det kommer någon som är genuint intresserad av vad de gör utan att de möten de har utöver kunderna ofta handlar om myndigheter som har krav. Han berättar att han fick jobba mycket för att för det första sätta sig in i vad de gör, deras historia, hantverket och liknande för att de överhuvudtaget skulle vara intresserade av vad han hade att säga. Han lyfter att det finns en enorm yrkesstolthet bland de flesta av dessa restaurangägare, som ofta hamnar i skymundan i den allmänna debatten. De vill ofta att råvarorna reflekterar var de kommer ifrån och känner en stark koppling till sin specifika kultur vilken de värnar genom maten. Detta är enligt Löfgren viktigt att förstå för att kunna nå ut till dem. Först efter att han satt sig in ordentligt i detta kunde han börja prata om hållbarhet, ursprung och efterfrågan från kunden.

Sofia Alriksson från Hushållningssällskapet Jönköping lyfter att lunchrestauranger ofta har små marginaler vilket gör att motivationen för att handla lokala och ofta dyrare råvaror minskar. Hon menar att det här behövs ännu mer medvetenhet från konsumenten, att ställa krav även på lunchen och minska på det "slentrianmässiga" lunch-ätandet. Hon nämner även att hon pratat med flera lunchrestauranger och pizzerior som gärna skulle köpa in svenska råvaror, exempelvis lammkött, men att de upplever att det är svårt att få tag på. Här spelar givetvis grossisterna en viktig roll, framför allt för de restauranger som kan tänka sig att öka andelen svenska råvaror men inte nödvändigtvis vill jobba direkt med producenten. Ulrika Norvell

från Svensk märkning AB lyfter exempelvis vikten av att svenska råvaror finns enkelt tillgängliga i digitala system, att det syns tydligt för restaurangerna när de ska köpa produkter från grossist. Vid en kortare undersökning visar det sig att det skiljer sig mycket åt hur tillgängliga de svenska alternativen är i grossisternas beställningssystem. Hos vissa grossister är det mycket svårt att hitta ursprungsland och man måste gå vidare till själva produkten för att överhuvudtaget kunna se ursprung. Det går heller inte att välja "ursprung Sverige" som filter vid sökning, och även om man kan välja exempelvis märkning Från Sverige, finns det relativt få alternativ. Andra grossister är tydligare med ursprung på råvaror, där syns det tydligt direkt i söklistan. I vissa fall är det även möjligt att välja ursprungsland som filter vid sökning. Det finns stora möjligheter för att arbeta för att minska kraven på att ha ett stort eget driv som restaurangägare för att orka välja svenskt/lokalt varje gång. Det krävs att det blir enklare att köpa svenskt så att även de som vill men inte har ett stort eget driv ska se svenskt som det första alternativet.

Leveranser och tillgång

En genomgående faktor som tas upp av de deltagande projekten är att leveranser och distribuering kan utgöra ett hinder för att restauranger ska välja att jobba med mer småskaliga producenter. Det är enklare att beställa alla råvaror från en grossist och på så sätt få en sammanhållen leverans. Det finns enligt informanterna en vilja och ett intresse för att ha mer svenska och framför allt lokala råvaror men logistiken ses av många som alltför komplicerad. Ida Lidman från Hushållningssällskapet Jämtland-Härjedalen lyfter till exempel att det finns en önskan hos många restauranger som jobbar med mathantverkare som tillverkar ost, chark och liknande att få leverans i större förpackningar. Hon menar att för det ska vara aktuellt för många restauranger att samarbeta med småskaliga producenter vill de helst inte ha levererat exempelvis ost à 45 gram utan gärna i storpack.

En lösning för detta har exempelvis Matkompetenscentrum hittat; de ordnar träffar där restaurangägare får berätta för producenter vad de är ute efter och vilken volym de skulle önska för att producenterna ska veta vad som efterfrågas. Över lag vittnar de flesta projekt om att fler plattformar där producenter och restauranger kan mötas är viktigt för att skapa goda och hållbara samarbeten. Även om ingen av restaurangerna verkar se leveranserna som ett avgörande problem nämner några att det kan vara problematiskt med lagerutrymme, exempelvis om det kommer stora leveranser under en period av året. Detta är intressant då flera informanter från projekt lyfte att restauranger ofta upplever att små leveranser är ett problem, vilket även de deltagande restaurangerna i denna studie till viss del verkar hålla med om. Det har dock oftare framkommit att just stora mängder kan vara svårt att lagra då det helt enkelt inte finns utrymme. Här skulle eventuellt fler mindre, lokala grossister kunna vara en lösning, eller som både Britta-Karin Staffansdotter Jakobsson och Anna Johansson föreslår, gemensamma, hyrbara, lagerutrymmen eller lokala grossister. Oavsett om problemet är för stora eller för små leveranser verkar de flesta deltagande restauranger ha löst det genom att antingen jobba med grossist eller genom att ha en god och etablerad kontakt med producenter de litar

på. Här blir det återigen tydligt att det är viktigt med gemensamma plattformar som skapar möjligheter till samarbeten mellan restaurangägare och råvaruproducenter. Detta gäller dock kanske framför allt de restauranger som är intresserade av att jobba direkt med producent. Flera projekt lyfter även vikten av ett förändrat tankesätt hos restauranger för att lokala och mindre producenter ska ha möjlighet att leverera. De menar att det krävs en omställning i tankesätt, från att tänka att man kan beställa exempelvis endast 50 filéer till att använda hela djuret i stället. Detta är något som alla informanter från projekt påpekat, men som de flesta deltagande restauranger inte ser som ett problem. De menar snarare att den kreativiteten finns hos kockarna men att det ibland finns en ovilja hos slakterierna att leverera annat än de "fina" delarna. Här är det återigen tydligt att det krävs ytterligare plattformar för samarbete och nätverkande för att hitta lösningar som passar alla inblandade. Det är dock viktigt att ha i åtanke att de deltagande restaurangerna i den här frågan inte nödvändigtvis är representativa för restaurangbranschen över lag då de flesta har en tydlig "hållbar" profil som är en del av deras värdegrund.

Det framgår även att det i vissa delar av landet finns en önskan om att använda sig av mer lokalproducerade råvaror men att detta är svårt då det inte alltid finns tillgängligt. Enligt Karin Granström från Hushållningssällskapet Västra är det generellt svårt att få tag på tillräcklig mängd lokala råvaror för större restauranger, som då heller satsar på att ha svenskt som ursprungsmål. Även Pelle Johansson från Hushållningssällskapet Norrbotten-Västerbotten lyfter aspekten med större efterfrågan än utbud. Han menar att det behövs en politisk vilja som matchar efterfrågan hos konsumenterna. Den politik som bedrivits hittills, menar Johansson, där svensk livsmedelsproduktion har jobbat för att producenterna hela tiden ska växa i storlek måste förändras till förmån även för de små- och medelstora företagen, särskilt i regioner som Norr- och Västerbotten där det inte finns möjlighet att bedriva storskalig produktion på samma sätt som i andra regioner. Här är det alltså inte framför allt viljan hos restaurangerna som brister utan möjligheter för producenter att utöka eller starta någonting nytt.

Flexibilitet och resiliens - pandemins påverkan

"Restaurangbranschen har haft sitt mest utmanande år på väldigt många år, vi har blivit lovade mycket ifrån vår regering som tyvärr inte hållits överhuvudtaget. Det kommer att vara många restauranger som går i konkurs under de närmsta sex månaderna", säger Ludvig Jureskog. Över lag har pandemin givetvis haft en enorm påverkan på restaurangbranschen som på grund av restriktionerna tappat en stor del av sina kunder. Det har lett till att många fått tänka om och vara flexibla kring vad de erbjuder. Till exempel har Fotografiskas restaurang varit stängd under en lång period och enbart bistron varit öppen, men även den med åtstramad meny. Själv grundfilosofin är inte förändrad men i och med att endast bistron varit öppen i perioder har de då jobbat mindre med små producenter och mer med grossist. När pandemin slog till hade de stängt i två perioder, en månad åt gången under vilka de hade laddat upp med råvaror och därför och hade mycket som de inte skulle inte

använda. Dessa sålde de genom exempelvis appen Karma, men också genom att skapa råvarukassar för att kunderna skulle kunna köpa hem och laga rätter i sitt eget kök. Detta gjorde dels för att bli av med de råvaror de redan lagrat men också för att fortsätta stödja de producenter som de jobbat med för att de i sin tur skulle få sålt sitt lager. Vasseur säger också att de försökte vara innovativa och hitta andra sätt att bedriva verksamheten under den här tiden, exempelvis sålde de surdegskit för hemmabagare och drev under en period ett pop up bageri. Även Bondgården Bälinge har haft stängd sin restaurangverksamhet i perioder på grund av att det inte funnits möjlighet att skapa tillräcklig social distansering i lokalen. De har då i stället haft caféverksamhet på söndagar och mindre middagar. Då de på grund av den låga omsättningen inte haft möjlighet att anställa någon i köket under den här perioden har de fått satsa ännu mer på att lyfta hela konceptet och filosofin kring upplevelsen för kunden. Under jul fick de jobba ännu mer med flexibilitet och innovation då de planerat att servera 7-rätters sittande julbord inför vilka de både anställt personal och hade fullbokad restaurang men i och med de striktare restriktionerna blev de tvungna att stänga igen precis innan dess. Detta ledde till att de hade väldigt råvaror som de inte hade någon användning för, men de gjorde då istället jul-smörgåstårter som blev en succé.

Nizar Achmad säger att pandemin givetvis varit en stor påfrestning för branschen generellt men att de haft klarat sig relativt bra hittills. Han funderar kring huruvida det hade inneburit större problem för dem om de jobbade mycket med utländska varor, eftersom det få funnits en risk att vissa varor blev svåra att få tag på. Som det är nu har pandemin inte förändrat vilka råvaror de använder. Jureskog säger att pandemin såklart påverkat dem enormt, men att de inte har inte gjort några förändringar gällande vilka råvaror de valt att jobba med. Flertalet av de deltagande restaurangerna hade redan tidigare flera ben att stå på, antingen genom att de har flera typer av serveringar, exempelvis har Fotografiska både museet och bistron, medan Bondgården Bälinge också har mjölkproduktion och kunskapsspridande verksamhet. Skoogs Krog har utöver matserveringen även logi och deli, och Kalf & Hansen har samarbete med SJ, som dock i och med pandemin pausats vilket gör att de nu levererar färdigmaten till andra kunder. Flera informanter betonar även flexibilitet i relation till menyn och råvarorna. Genom att inte alltid skriva ut exakt vad menyn består av finns det möjlighet att anpassa rätterna efter vad som finns tillgängligt för dagen. Vasseur säger att det kan vara en utmaning att jobba med den här typen av råvaror eftersom man är begränsad till vad som finns tillgängligt. Därför menar han att det är viktigt att bygga verksamheten så att den är flexibel från grunden, på Fotografiska skriver de exempelvis inte ut exakt vad en sallad innehåller utan lämnar en frihet att förändra från dag till dag beroende på vilka råvaror de har till hands. Han nämner även att de jobbar mycket med att lägga en grund för att kunna använda det som finns i överflöd under vissa delar av året även under den del av året när utbudet är mindre, exempelvis genom att konservera och lägga in. Även Kalf & Hansen lyfter att det är enklare för dem att jobba med små mängder från producenter om de inte berättar

exakt vad som ingår i en rätt i menyn utan kan vara flexibla med maten beroende på vad som finns tillgängligt.

2.2 Slutord och framtidsspaning

I detta avsnitt diskuteras det material som presenterats i tidigare avsnitt. Detta bör inte ses som generella slutsatser för restaurangbranschen i stort utan är ett resultat av de intervjuer och den information som framkommit i studien. Studien visar att det finns ett stort intresse och ett välutvecklat arbete för småskaliga, lokalproducerade råvaror. Detta arbete riktar sig i stor utsträckning mot privatkonsumenter men det finns även en utbredd insikt om restaurangbranschens viktiga roll, både hos deltagande projekt och restauranger. Många vittnar om ökad medvetenhet om både självförsörjningsgrad och miljö hos kunden och en önskan om att veta var maten kommer ifrån. Det verkar också finnas ett stort fokus på att öka andelen svenskt kött på restaurang och till viss del svenska mejeriprodukter men det är inte lika stort fokus på andra råvaror; det finns ofta starkare etiska incitament för att välja bort importerade animaliska produkter än vegetabilier men ur en svensk självförsörjnings- och produktionssynpunkt finns det anledning att lägga vikt även vid vegetabilier.

Bland både de projekt och restauranger som deltagit i studien finns det ett övervägande fokus mot de lokala, småskaliga produkterna men inte lika mycket på den mer storskaliga men ändå svenska produktionen. Detta syns exempelvis i att flera projekt pratar om att skapa nätverk, personliga relationer och liknande. Även de restauranger jag pratat med lyfter relationen till sina producenter, att man måste lita på de man jobbar med och att närheten till lantbrukaren är någonting som efterfrågas hos kunden. Detta är givetvis en mycket viktig del av arbetet men här finns det som tidigare nämnt redan ett relativt utvecklat pågående arbete. Det finns däremot stor utvecklingspotential gällande de restauranger som i första hand jobbar med grossist och som eventuellt inte har något intresse av att förändra det arbetssättet till förmån för en mer direkt kontakt med producenten. Det finns enligt informanterna ett ökande intresse både hos kunden och i restaurangbranschen att få en mer "jord-till-bord"-upplevelse på restauranger men det framkommer också att detta inte gäller alla vare sig konsumenter eller restauranger. Alla projekt i studien jobbar i första hand mot restauranger som aktivt väljer att delta, även om de riktar sig till och försöker nå en bred krets är det närmast ofrånkomligt att det blir de som någonstans tycker att det är intressant som deltar. Det finns antagligen en slags "våg-på-vattnet"-effekt som gör att även restauranger som inte deltar men som nås av marknadsföring i viss mån blir påverkade. Det kan dock antas att det ofrånkomligen kommer att finnas en stor andel restauranger som helt enkelt inte är intresserade av att lägga mer arbete eller ekonomi på inköp av råvaror och det bör då finnas ett arbete för att förändra "den enklaste vägen" till det bättre, parallellt med det pågående arbetet med relationsskapande och småskaliga producenter.

Precis som Arnell skriver håller flertalet informanter med om att mer uppmärksamhet på svenska råvaror är viktigt för att sätta igång en diskussion om

ursprung och på så sätt skapa en större efterfrågan hos kunderna, vilket förhoppningsvis gör att fler restauranger väljer att satsa på svenska råvaror, vilket ytterligare synliggör ursprung och i sin tur leder till mer efterfrågan. På så sätt finns det antagligen ett värde i att de "idealistiska" restaurangerna går först och skapar debatt, eller planar ut marken om man så vill, för att andra sedan ska kunna följa. Framtiden är på många sätt oviss för restaurangbranschen. I och med pandemin och de förändrade villkoren för samhället i stort innebär det och kommer det att innebära stora förändringar för restaurangerna. Flera restauranger nämner en osäkerhet inför framtiden, inte bara för egen del utan för branschen i stort och menar att politiken brustit i sina löften. Miljö- och klimatkrisen lyfts också som en faktor för framtiden, både som anledning till att satsa på mer hållbara råvaror och som en osäkerhet inför att stora klimatförändringar kan påverka jordbruket, exempelvis genom extremt torra somrar och uteblivna skördar. Det finns dock överlag en positiv känsla bland de deltagande restaurangerna, trots att alla lyfter att pandemin givetvis varit och fortfarande är en stor utmaning, verkar alla ha en hoppfull syn på framtiden och på möjligheterna att använda mer svenska och lokala råvaror. Det finns därför stor potential att ytterligare jobba för att öka andelen svenska råvaror på privata restauranger; särskilt bland lunchrestauranger och restauranger som inte själva har ett stort intresse för småskalig produktion och hållbarhet finns stor utvecklingspotential.

2.3 Lista över alla bidragande projekt och organisationer

Här nedan följer alla projekt och organisationer som visat intresse och bidragit med en övergripande bild av vad som görs inom området. Listan avser på inget sätt vara komplett utan består av de projekt och organisationer som tagit kontakt med Landsbygdsnätverket inom ramen för denna studie samt ett antal projekt som hittats av författaren och som ansetts vara av intresse.

Nationella projekt

Eldrimner

Eldrimner är nationellt resurscentrum för mathantverk sedan 2005. De drivs genom Länsstyrelsen i Jämtland men jobbar för hela Sverige. De jobbar för att sprida kunskap om mathantverk och stötta mathantverkare med rådgivning, seminarier, studieresor, utvecklingsarbete och erfarenhetsutbyte.

Här hittar du mer info om Eldrimners arbete: <https://www.eldrimner.com/>

Eldrimners certifieringsguide för mathantverk:

https://www.eldrimner.com/core/files/37/pdf/27ABK5DAVVC94VF484V7B25K3D5756/Certifieringsfolder_2018.pdf

Karta över certifierade mathantverkare: <https://www.mathantverk.se/kartboken#!/>

Exceptionell råvara

Projektet Exceptionell råvara är en ideell förening där producenter och kockar tillsammans arbetar för att utveckla svenska råvaror som håller tillräckligt hög kvalitet för att utmana de bästa råvarorna internationellt. Föreningen startades 2011 som ett projekt av LRF, tillsammans VisitSweden, Svenskt kött och Martin & Servera på initiativ av kocken Björn Frantzén och journalisten Mattias Kroon. Projektet fick initialt även stöd via medel från Sverige – det nya matlandet och Jordbruksverket.

Här finns mer information om Exceptionell Råvara: <https://exceptionellravara.se/>

Framtidens frukt

Framtidens frukt är ett tvåårigt projekt som finansieras av medel från Jordbruksverket. Projektet drivs av odlaren Marcus Callenbring och växtutvecklaren Kimmo Rumpunen och Charlotte Sommarin, ordförande i föreningen Sörmlandsäpplen. Deras mål är att sprida kunskap om ekologiskt odlad frukt och visa hur Sverige kan minska sin import av ekologisk frukt, samt skapa kontakter mellan odlare och konsumenter. De anordnar bland annat gårdsbesök och aktiviteter i butiker för att konsumenter ska ha möjlighet att träffa odlare av ekologisk frukt. De driver även ett utvecklingsprojekt för nya äppelsorter i vilket barn tillsammans med sina familjer kan bli "Äppelutvecklare" och plantera en kärna eller en fröplanta för att följa den till fruktbarande träd.

Här finns mer information om Framtidens frukt:

<https://www.framtidensfrukt.se/om-oss/>

Förstudie Nationellt gastronomiskt center

Förstudien om ett Nationellt gastronomiskt center är gjord på initiativ av Restaurangakademiens styrelse, bestående av vd och kommunikationschef från Menigo, vd och marknadschef från Arla Foods, samt kockarna och

krögarna Andreas Hedlund, Villa Wera och Fredrik Eriksson, Långbro Vårdshus.

Utöver dessa har Lantbrukarnas riksförbund (LRF), Göteborg & Co, Region Skåne, Tillväxtverket, Stockholm Business Region/Visit Stockholm och Visit Sweden bidragit med innehåll och medfinansiering. Förstudien är genomförd av Sveriges

Kommunikationsgrupp och pågick under perioden september 2018 till januari 2019.

Syftet med förstudien var att undersöka möjligheterna för en naturlig mötesplats för kreativitet och utveckling för alla inom måltidskedjan. Man hoppades även få en överblick över behovet av ett nationellt gastronomiskt center och vad ett sådant skulle kunna bidra med. Visionen om ett nationellt gastronomiskt center är att "etablera en nationell plattform där branschen kan kraftsamla för ökad utveckling, utbildning, forskning, innovation och samverkan." (s. 4) Studien visar att det finns

ett glapp mellan restaurangbranschen och primärproduktionen, förädling och teknologi och att det finns ett stort behov och intresse av ett nationellt gastronomiskt center.

Här finns förstudien att läsa i sin helhet:

https://www.eldrimner.com/core/files/F%C3%B6rstudie_NGC_20190225.%20Lev%20erans.pdf

Hållbara Restauranger

Hållbara Restauranger är ett nätverk av restauranger som strävar efter att skapa en mer hållbar restaurangnäring. Idag består nätverket av 65 restauranger i Göteborg, Stockholm, Malmö och Umeå. De stöds av WWF, Visita, KRAV, Mässrestauranger, Kungliga Djurgårdens Intressenter och leverantörerna Saltå Kvarn och Diskteknik. Fokus ligger på fem områden: Mat, Miljö och klimat, Reko (arbetsmiljö, fairtrade, tillgänglighet), Kommunikation och Ekonomi. Genom Restaurangguiden (<https://xn--hllbararestauranger-0wb.se/restaurangguide/>) kan man som konsument se hur varje restaurang arbetar med hållbarhet i sin verksamhet. Det går bland annat att utläsa vilken typ av certifiering de innehar, om de har kollektivavtal, hur de hanterar matsvinn, andel växtbaserat på menyn och huruvida de uppfyller grönt eller gult i WWFs kött- och fiskguide.

Här kan du läsa mer om Hållbara Restaurangers arbete: <https://xn--hllbararestauranger-0wb.se/>

<https://www.wwf.se/mat-och-jordbruk/projekt/hallbara-restauranger/>

LRF Kött "Mer svenskt kött på restaurang".

Under våren 2020 startade LRF projektet Mer svenskt kött på restaurang med syftet att som namnet antyder öka andelen svenskt kött på restauranger. På grund av pandemin har det dock haft svårt att komma igång och de har inte nått ut till restaurangerna som planerat. De vänder sig till köttproducenter och restauranger med två utbildningar för ökad kunskap och kompetens kring svenskt kött. Målet är att projektet ska mynna ut i att deltagande producenter och restauranger inleder affärer och att restauranger efter att ha gått utbildningen vill använda sig av märkningen Från Sverige.

Projektet finansieras av Jordbruksverket.

Här finns mer information om projektet: <https://www.lrf.se/mitt-lrf/nyheter/riks/2020/03/ny-lrf-satsning-ska-oka-svenskt-kott-pa-restauranger/>

Svenskmärkning AB

Svenskmärkning AB ägs av Livsmedelsföretagen LI, Svensk Dagligvaruhandel och LRF och syftar till att konsumenten på ett enkelt sätt ska kunna hitta mat som kommer från Sverige. Svenskmärkning äger tre märken: Från Sverige, Kött från Sverige och Mjölk från Sverige. För att kunna märkas med någon av dessa tre finns

fem kriterier som produkten måste leva upp till: alla djur är födda och uppfödda i Sverige; odling har skett i Sverige; all förädling och packning har gjorts i Sverige; kött, mjölk, ägg, fågel, fisk och skaldjur är alltid utan undantag 100% svenskt, även i sammansatta produkter. För sammansatta produkter gäller utöver tidigare nämnda råvaror att minst 75% av det totala innehållet är svenskt.

Så här skriver de själva om märkningen:

”Märkningen Från Sverige betyder att produkten är odlad, född och uppfödd, förädlad, förpackad och kontrollerad i Sverige. I varor med flera ingredienser är kött, mjölk, ägg, fågel, skaldjur och fisk alltid utan undantag Från Sverige.”
(Svenskmärkning AB, u.å.)

Här finns mer information om Svenskmärkning AB och deras arbete med restauranger:

<https://fransverige.se/konsument/vad-ar-fran-sverige/market-fran-sverige/>

<https://fransverige.se/aktuellt/foretag/sa-fungerar-markningen-for-restauranger/>

Svenskt Kött

Svenskt Kött är en varumärkesoberoende organisation som ägs av Svenska Köttföretagen, Lantbrukarnas Riksförbund, Sveriges Nötköttsproducenter, Sveriges Grisföretagare och Svenska Fåravelsförbundet. Syftet med organisationen är att sprida kunskap om svenskt kött med målet att kunden eller konsumenten då ska göra ett aktivt val i butik eller på restaurang att välja svenskt kött. De representerar djurslagen nöt, gris och lamm.

Här kan du läsa mer om Svenskt Kött: <https://svensktkott.se/kontakt/om-oss/>.

Årets ekokock

Årets ekokock är en tävling för kockar som brinner för ekologiska råvaror. Tävlingen anordnas av Föreningen Ekokockar på uppdrag av KRAV och riktar sig till kockar på svenska restauranger som satsar på hållbara råvaror. Föreningen Ekokockar är en icke vinstdrivande organisation arbetar för att lyfta hållbarhetsfrågor i restaurang- och bageribranschen.

Här finns mer information om Årets ekokock: <http://www.ekokockar.se/>

Regionala projekt

Dalasmak

DalaSmak är en paraplyorganisation för föreningar och nätverk som har Dalarnas småskaliga livsmedelsproducenter med hantverksmässig produktion som medlemmar.

Här finns mer information om organisationen: <http://www.dalasmak.se/om-dalasmak/>

Dalarna och Gävleborg

Lokal mat

Varumärket, det röda sigillet står för genuint och traditionellt tillverkad mat från livsmedelsproducenter i Dalarna, Gästrikland och Hälsingland. Varumärket tydliggör och erbjuder kvalitetsprodukter, gjorda på i möjligaste mån av råvaror från regionen eller närliggande delar i Sverige.

Halland

Hallands Matgille

Hallands matgille är ett treårigt projekt som löper mellan januari 2018 och juni 2022 vars syfte är att utveckla en hållbar livsmedelssektor i Halland och att lyfta livsmedelsförädlade företag i regionen. Projektet är riktat mot befintliga små och medelstora livsmedelsförädlade företag med målet att öka tillväxten av hållbara företag inom livsmedelssektorn. Projektägare är Signerat Halland och det finansieras av Region Halland och Europeiska regionala utvecklingsfonden.

Här finns mer information om projektet: <https://hallandsmatgille.se/>

Jämtland-Härjedalen

Matkompetenscentrum Jämtland-Härjedalen

Projektet är ett samarbete mellan Hushållningssällskapet Jämtland-Härjedalen, Jämtli, Matakademien Jämtland-Härjedalen och Europeiska Jordbruksfonden. De jobbar för att öka mängden lokala råvaror på restauranger samt med kompetensutveckling för livsmedelsproducenter för att de ska ha möjlighet att bli mer etablerade och trygga på marknaden vilket i sin tur leder till att de har större möjlighet att ta sig in på restauranger och liknande.

Matakademien

Matakademien som har funnits i över 30 år är en förening som jobbar för att stärka Jämtländsk och Härjedalsk matkultur och råvaror. Deras mål är att öka kunskapen om och intresset för den Jämtländska och Härjedalska matkulturen.

De har tre tydliga mål:

- stimulera kunskapsspridning om tillagning av våra lokala råvaror;
- främja nytänkande och förkovran av den lokala kokkonsten;
- inspirera länets krogar och matställen att på tallriken servera god och hållbar lokal mat.

Kronoberg

Mat i Småland

MAT2021 är ett samarbete mellan Region Kronoberg, Länsstyrelsen i Kronoberg och Växjö kommun, som syftar till att lyfta den regionala maten i Småland.

Projektet ska omfatta tre olika delar; en regional matrunda, en matgata i området runt Konserthuset i Växjö och en kunskaps- och seminariedel i länets kommuner. Målet är att vara ett forum för att tänka, diskutera, analysera, tillreda och njuta av mat.

Här finns mer information om projektet:

<https://destinationsmaland.se/samarbeten/projekt/>

Hållbar fast food i Kronoberg

Hållbar fast food i Kronoberg är en förstudie som genomförts mellan januari och augusti 2020 med projektmedel från Region Kronoberg. Syftet med förstudien var att kartlägga snabbmatsbranschen generellt och målgruppen pizzerior i Kronoberg specifikt för att få ökad kunskap om målgruppens behov, problem och önskemål samt vad målgruppen saknar idag för att exempelvis arbeta mer hållbart och få mer lokal mat på menyn.

Här finns mer information om projektet:

<https://destinationsmaland.se/samarbeten/projekt/>

Norrbottn

Kompetenscentrum mat i norr

Hushållningssällskapet Norrbotten-Västerbotten har sökt och lett projektet som finansierats av Europeiska jordbruksfonden. Projektet är fokuserat på produktutveckling hos producenterna men även produktutveckling mot marknaden. Det finns inget specifikt fokus mot restauranger men projektledaren lyfter att ett av de största hindren för att fler restauranger i regionen ska satsa på lokalproducerat är tillgången till råvaror som i dagsläget inte är tillräcklig.

Vår mat

Detta är ett nytt projekt hos Hushållningssällskapet Norrbotten-Västerbotten som inte har kommit igång riktigt p.g.a. pandemin men vars syfte är att resa runt i kommunerna i Norr- och Västerbotten med målet är att det ska skapas ett slags mat-happening i varje kommun som fokuserar på den lokala livsmedelsproduktionen (och konsumtionen). På så sätt hoppas man skapa mötesplatser där konsumenter, producenter och politiker kan träffas och utbyta erfarenheter för att på så sätt minska avståndet mellan de olika leden. I nuläget finns ingen tydlig plan för hur man ska gå tillväga förutom att det kommer att starta igång på något sätt när det är möjligt.

Projekt Gröna Näringar

Projekt Gröna Näringar är ett samarbete mellan Piteå kommun och Region Norrbotten som syftar till att stärka de gröna näringarnas konkurrenskraft och ställning i Norrbotten. Utöver det jobbar projektet även med att främja samverkan, både inom de gröna näringarna och samverkan med andra näringar och genom det stärka regionen vad det gäller innovationer, folkhälsa, integration och besöksnäring samt för genomförandet av den regionala livsmedelsstrategin. Projekt Gröna Näringar har under slutet av 2020 beviljats stöd för att driva och genomföra ett projekt som syftar till att öka andelen närproducerad mat på restaurang och i butik. Målet med projektet är att de intresserade restaurangerna och butikerna veta vilket utbud som finns av närproducerade råvaror, var de kan vända sig för att handla närproducerat och uppleva att det inte är några hinder för dem att handla närproducerat. Projektet kommer även att arbeta för att skapa plattformar för livsmedelsproducenter och inköpare på restaurang och i butik, för att korta ner livsmedelskedjan och öka tillgängligheten av närproducerade livsmedel. Projektet är finansierat av landsbygdsprogrammet 2014–2020, Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling. Här finns mer information om projektet:

<https://www.mynewsdesk.com/se/projekt-groena-naeringar/news/nytt-projekt-foer-att-oeka-andelen-naerproducerad-mat-i-butik-och-paa-restaurang-417844>

Skåne

The Gastrolution of Skåne

Projektet The Gastrolution of Skåne är ett treårigt projekt som beviljats stöd av Jordbruksverket inom landsbygdsprogrammet 2014 – 2020 och finansieras delvis med pengar från Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling. Tourism in Skåne är projektägare och samverkanspartners är LRF Skåne, Region Skåne/Regional Utveckling och Event in Skåne. Det syftar till att “sätta Skåne på den gastronomiska världskartan genom att ta till vara kraften och mångfalden hos de skånska mat- och dryckesevenemangen.” Primär målgrupp är arrangörer av mat- och dryckesevenemang samt de aktörer de samverkar med såsom gårdsbutiker, restauranger, hotell och mathantverkare. Insatserna riktar sig även till de som arbetar i Skånes besöksnäring med måltidsupplevelser.

Här finns mer information om projektet: <https://tourisminskane.com/sv/om-oss/projekt/the-gastrolution-of-skane>

Stockholm

MatLust

MatLust är ett projekt inom Stockholms län, primärt fokus ligger på länets södra delar, samt upp till 10 % deltagare från närliggande län, som pågått från september 2015 fram till december 2021. Matlust är inte riktat specifikt mot restauranger utan jobbar mot hela livsmedelsbranschen och jobbar generellt med att propagera för

lokala och svenska råvaror. De har dock en del restauranger som deltagare i program och nätverk.

Projektägare är Destination Södertälje inom Södertälje kommun tillsammans med samarbetspartnerna KTH, Södertälje Science Park, Stockholm Resilience Centre m.fl. Projektet är finansierat till hälften av Europeiska regionala utvecklingsfonden, resterande del från Södertälje kommun och med-finansiärer. Syftet med projektet är att skapa en hållbar livsmedelsnäring, kopplad till miljö och hälsa och är inriktat på att erbjuda kostnadsfria utvecklingsprogram, aktiviteter, nätverk och andra former av stöd till redan befintliga små och medelstora företag inom livsmedelsnäringen. Deras mål är att öka tillväxten och arbets-tillfällena hos de deltagande företagen.

Här finns mer information om projektet: <https://matlust.eu/om/matlust/>

Värmland

Nätverk för ökad livsmedelsproduktion i Värmland

Projektet ägs av Hushållningssällskapet Västra men vänder sig framförallt till Värmland eftersom initiativ till projektet togs innan Hushållningssällskapen Skaraborg, Väst och Värmland gått samman och blivit Hushållningssällskapet Västra. Projektet är finansierat av Landsbygdsprogrammet via Jordbruksverket och hade uppstart i november 2020. På grund av Corona har det dock haft en lite trög uppstart, bland annat har den planerade studieresan till Baskien och Kantabrien som riktar sig till råvaruproducenter, förädlare, restaurangägare blivit uppskjuten med förhoppning om att kunna genomföras under den kommande hösten.

Syftet med projektet är att arbeta konkret med målen för den regionala livsmedelsstrategin.

Projektet är uppbyggt av fyra delar som jobbar mot olika mål. Den del som jobbar mot restauranger grundar sig på tanken att få restaurangbesökare att fråga var maten kommer ifrån för att på så sätt visa på en efterfrågan på svenska produkter genom undersökningen "var kommer maten från?" Tanken är att besökaren ska ställa fyra frågor för att sen fylla i ett formulär där de svarar på ursprunget hos potatis, kött och ost, samt huruvida restauranger har en medvetet lokal profil. Här finns länk till formuläret:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd9sfbZ86XHQihZqKkPC0Kwoi1Vo5YZL7W93KIZgTEB-Pcfvg/viewform>

Här finns mer information om projektet:

<https://hushallningssallskapet.se/?projekten=projekt-natverk-for-okad-livsmedelsproduktion-i-varmland>

Västerbotten

MatSam

MatSam är en förkortning för ”Samarbetsprojekt för matkultur i Nordmaling, Umeå och Vännäs kommuner”, som pågår mellan 2 november 2020 och 31 mars 2023. Projektägare är Vännäs kommun i samarbete med projektpartnererna Umeå kommun och Nordmalings kommun. Projektet är finansierat av projektägaren och partners, tillsammans med Region Västerbotten och EU:s Jordbruksfond. Syftet med projektet är att möta den ökade efterfrågan på lokalproducerad mat genom att stärka producenter och råvaruförädlare, samt samarbetet med handeln, kaféer och restauranger.

“Målet är att fler producenter etableras, att lönsamheten ökar i befintliga företag och att det ska bli enklare för slutkonsument att kunna köpa och uppleva lokal mat. Projektet arbetar också för att minska matsvinnet längs hela kedjan. På sikt vill vi att fler arbetstillfällen skapas och att vårt område svarar upp mot det nationella målet att öka Sveriges självförsörjningsgrad.” (Berg, u.å)

Här finns mer information om projektet: <https://www.vannas.se/?id=42679>

samt: <https://www.facebook.com/projektmatsam/about/>

Västmanland

Smaka på Västmanland (projekt: Lokalt på menyn)

Smaka på Västmanland är en ekonomisk förening som arbetar för att öka efterfrågan på närproducerade livsmedel och föra samman producent och konsument. Föreningens medlemmar utgörs av livsmedelsproducenter och restauranger. Projektet “Lokalt på Menyn” är finansierat av Jordbruksverket och löper från oktober 2020 till mars 2023. Det syftar till att “korta avståndet och skapa affärer mellan lokala livsmedelsproducenter och restauranger, erbjuda affärsutveckling samt skapa mötesplatser på mässor eller handelsplatser” (Smaka på Västmanland, 2020). Projektet är uppdelat i tre aktiviteter; Affärsutveckling för medverkande företag, Utmaningen 200% på Tallriken och Mässa/Marknadsplats.

Här finns mer information om projektet: <http://www.smakapavastmanland.se/>

Västra Götaland

Lokalproducerat i Väst (Lokal Meny)

Lokal Meny är ett treårigt projekt som tillsammans med restauranger i Skaraborg och Bohuslän arbetar för att öka andelen lokal mat på menyn. Projektägare är Lokalproducerat i Väst och finansieringen sker genom Länsstyrelsen Västra Götaland, Västra Götalandsregionen och Europeiska utvecklingsfonden.”

Här finns mer information om projektet: <https://lokalproducerativast.se/lokal-meny/>

Bra mat längs E6, samverkansprojekt med Leader södra Bohuslän

Projektet jobbar för att skapa obemannade serveringsmoduler som produceras, inreds och placeras ut längs motorvägen E6. I nuläget finns detta på två olika platser. Ett flödesschema och en kravlista för ett hållbart centralt kök med hållbar matproduktion tas fram. Distributionslösning planeras för leverans av färdiga maträtter till modulerna.

Östergötland

Östgotamat

Östgotamat är en ekonomisk förening som arbetar för att stärka och lyfta fram den lokalproducerade maten och den lokala matkulturen i Östergötland. Östgotamat Ekonomisk förening har 83 medlemmar vilka utgörs av producenter, gårdsbutiker och restauranger. Föreningen driver två kvalitetssäkringar och varumärken i Östergötland: Bondens egen Marknad Östergötland och Östgotamatmärkning i butik. Bondens egen marknad är en klassisk torgmarknad med enbart närproducerade produkter som hålls årligen i slutet av september. Alla involverade producenter ligger inom 250 km radie från marknaden. Varumärket Östgotamat i butik lanserades 2010 med syftet att underlätta för konsumenter att välja närproducerad mat. Föreningen är alltså inte specifikt inriktad på restaurangbranschen utan arbetar för att stärka den lokala matens roll hos konsumenter i länet. De medlemmar som utgörs av restauranger har dock som krav att erbjuda två rätter på menyn där råvarorna till största del kommer från regionen, Östergötland eller företagets närhet. Det ska även finnas en strävan att erbjuda lokala livsmedel i dagens rätt. Detta är dock inte ett krav för medlemskap.

Här finns mer information om projektet: <http://www.ostgotamat.se/ovriga-artiklar/om-ostgotamat>

Referenser

Eksvärd, K. & Hedberg, A. (2020) Livsmedelsproducenter har det svårt under coronakrisen – stöttas när fler väljer närproducerat, tillgänglig:

<https://www.lansstyrelsen.se/stockholm/om-oss/pressrum/nyheter/nyheter---stockholm/2020-04-29-livsmedelsproducenter-har-det-svart-under-coronakrisen---stottas-nar-fler-valjer-narproducerat.html> [2021-04-20]

Knoll, C., 2020, Panicked Shoppers Empty Shelves as Coronavirus Anxiety Rises, The New York Times, March 13

Naturskyddsföreningen (2017) Importerat kött – vanligast på svenska restauranger, tillgänglig: <https://www.naturskyddsforeningen.se/nyheter/importerat-kott-vanligast-pa-svenska-restauranger> [2021-02-10]

Näringsdepartementet (2016) En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet: Kortversion av regeringens proposition 2016/17:104 tillgänglig: https://www.regeringen.se/4908a0/contentassets/89c5b3e5d23f473d843d12f12379d07b/livsmedelsstrategin_kortversion_170130.pdf [2021-02-08]

Näringsdepartementet (2019) Regeringen vill se obligatorisk ursprungsinformation för kött på restauranger [pressmeddelande], 11 juli.

Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) (2020) Ny LRF-satsning ska öka svenskt kött på restauranger, tillgänglig: <https://www.lrf.se/mitt-lrf/nyheter/riks/2020/03/ny-lrf-satsning-ska-oka-svenskt-kott-pa-restauranger/> [2021-02-08]

Livsmedelsverket (2021a) Konsumenters intresse för information om ursprungsland för kött på restaurang 2021, tillgänglig: <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/om-oss/remisser---aktuella/2021-utgangna/remiss-konsumentundersokning-2019-02458.pdf> [2021-05-03]

Livsmedelsverket (2021b) Obligatorisk ursprungsinformation för kött som serveras på restauranger och i andra storhushåll, tillgänglig: <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/om-oss/remisser---aktuella/2021-utgangna/remiss-pm-2019-02458.pdf> [2021-05-03]

Lundström, K. (2020) Efterfrågan på svenskt kött större än tillgången, tillgänglig: <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/ost/efterfragan-pa-svenskt-kott-storre-an-tillgangen> [2021-04-20]

Region Jönköpings län (2020) Attityd och kunskapsmätning regional mat [Power Point-presentation] genomförare: Farilink.

Rubinstein, P., 2020, While the sight of empty supermarket shelves may lead shoppers to fear food shortages, experts in the food supply chain say the system is

built to endure, BBC, available: <https://www.bbc.com/worklife/article/20200401-covid-19-why-we-wont-run-out-of-food-during-coronavirus> [2020-06-04]

Statistiska Centralbyrån (2016) Svenskarna äter ute mer, tillgänglig: <https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2016/Svenskarna-ater-ute-mer/> [2020-12-07]

Statistiska Centralbyrån (2020) Historiskt stor nedgång för restaurangförsäljningen andra kvartalet tillgänglig: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/handel-med-varor-och-tjanster/inrikeshandel/omsattning-inom-tjanstesektorn/pong/statistiknyhet/restaurangindex-kvartal-2-2020/> [2021-02-10]

Sveriges Kommunikationsgrupp (2019), Förstudie. Nationellt Gastronomiskt Center, tillgänglig: https://www.eldrimner.com/core/files/F%C3%B6rstudie_NGC_20190225.%20Leverans.pdf [2021-03-21]

Sveriges Konsumenter (2018) Granskning: Det hemliga köttet i lunchmaten tillgänglig: <https://www.sverigeskonsumenter.se/nyheter-press/nyheter-och-pressmeddelanden/granskning-det-hemliga-kottet-i-lunchmaten/> [2021-02-09]

The Guardian (editorial), 2020a, The Guardian view on empty supermarket shelves: panic is not the problem, The Guardian, March 27

The Guardian (editorial), 2020b, The Guardian view on the future of farming: let's think about food, The Guardian, April 17

VISITA (2017) Ny undersökning: stockholmarna äter mest på restaurang – smålänningarna snålast, tillgänglig: <https://news.cision.com/se/visita---svensk-besoksnaring/r/ny-undersokning--stockholmarna-ater-mest-pa-restaurang---smalanningarna-snalast.c2393721> [2021-02-10]

World Food Programme (WFP), 2020a, Covid-19 kommer att fördubbla antalet människor som står inför livsmedelskriser om inte snabba åtgärder vidtas, available: <https://sv.wfp.org/pressmeddelanden/covid-19-kommer-att-fordubbla-antalet-manniskor-som-star-infor-livsmedelskriser-om> [2020-06-06]

World Food Programme (WFP), 2020b, Framtiden för 370 miljoner barn hotas när skolstängningar berövar dem deras tillgång till skolmåltider - UNICEF och WFP, available: <https://sv.wfp.org/pressmeddelanden/framtiden-370-miljoner-barn-hotas-nar-skolstangningar-berovar-dem-deras-tillgang> [2020-06-02]



Landsbygdsnätverket

553 29 Jönköping

Telefon 036-15 50 00 (vx)

landsbygdsnatverket@jordbruksverket.se

www.landsbygdsnatverket.se



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska struktur- och
investeringsfonderna