

Januari 2019

# Förstudie. Nationellt Gastronomiskt Center

**Framtidens måltid>>>> Fysisk och digital mötesplats>>>> Innovation inom svensk gastronomi> Globalt framtidsperspektiv>>>> Ny teknik >> Kommersiella restauranger och offentliga kök>>> Ökad hållbarhet >>> Beslutsunderlag>>>> Export>>>>> Bristen på arbetskraft>>>>> Internationell hubb>>>>> Attraktivt måltidsland>>>>> Ny kunskap>>>>> Lokala som globala utmaningar>> Långsiktig tillväxt>>>>> Tematiska Arenor>>>> Omvärldsförändringar >>> Internationell konkurrens>>>>>> Forskning och systematik>>>> Företagande>>>>>> Morgondagens matgäst>>> Nyttänkande>>> Unika måltidsupplevelser>>>> Prova nytt tillsammans>>>>>**

## Förstudie

En förstudie kring hur visionen om ett framtida nationellt gastronomiskt center i Sverige kan förverkligas. Innehållet i förstudien bygger på intervjuer och samtal med ett 60-tal personer från restaurang, livsmedelsföretag, food tech, branschorganisationer, myndigheter, akademi och forskning med flera.

<b>Innehåll</b>	<u>Sammanfattning</u>	3
	<u>Uppdrag</u>	4
	<u>Bakgrund</u>	4
	<u>Global omvärld</u>	5
	<u>Nuläge Sverige</u>	10
	<u>Ett nationellt gastronomiskt center</u>	14
	<u>Varför?</u>	14
	<u>Vad?</u>	14
	<u>Vem?</u>	20
	<u>Hur?</u>	22
	<u>Sammanfattande analys</u>	26
	<u>Rekommendationer och nästa steg</u>	28
	<u>Tack och organisation</u>	30
	Bilaga 1 Metod och process för genomförande av förstudie	32
	Bilaga 2 Begreppsförklaringar	33
	Bilaga 3 Digitala länkar	34
	Slutnoter	36

**Förstudien** Ett initiativ från Restaurangakademien i samarbete med Göteborg & Co, Region Skåne, Tillväxtverket, Stockholm Business Region/Visit Stockholm och Visit Sweden. Förstudien är framtagen av Sveriges Kommunikationsgrupp i Stockholm.

**Sammanfattning**

I den här rapporten presenteras den sammanfattande analys som förstudien om ett framtida nationellt gastronomiskt center visar. I rapporten beskrivs den informationsinsamling som gjorts, de behov som framkommit och analysen av dessa.

Förstudien visar att frågan är komplex, att mer insikter behövs och att en hel del prioriteringar behöver göras för att kunna gå vidare in i ett genomförande av det nationella gastronomiska centrat. En bredare förankring, kartläggning och informationshämtning för att få fram en mer heltäckande bild av branschens utmaningar och möjligheter behöver göras, innan man kan rita upp vägen mot ett förverkligande.

Innehållet i förstudien visar riktningen för vilken roll ett nationellt center skulle kunna ta i utvecklingen av framtidens måltid. Det är ett brett spektrum av idéer och möjligheter som växt fram under arbetet. Exempelvis varför ett gastronomiskt center behövs i Sverige, vad centrat kan bidra till, vilka kunskapshöjande aktiviteter som kan inrymmas, hur plattformen kan göras nationell och tillgänglig för alla, vilka slags verksamheter som kan ges plats och vilka målgrupper och intressenter som kan ha nytta av plattformen. En viktig fråga i ett nästa steg är att enas om vad är det ett gastronomiskt center i huvudsak ska lösa och för vem.

Förstudien visar att det finns ett stort behov och intresse av att skapa ett nationellt gastronomiskt center. Restaurangbranschen har stora utmaningar med lönsamhet, kunskaps- och personalbrist. Ett nationellt center kan bli den fysiska och digitala mötesplatsen för innovation inom svensk gastronomi, med samverkan och gemensamma bidrag till tillväxt och hållbar utveckling. Innehållet i förstudien pekar också på behovet av att väva in ett globalt framtidsperspektiv.

Måltidsbranschen och livsmedelskedjan i Sverige är både omfattande och extremt komplex, vilket bekräftas i dialoger och workshops i förstudien. Utmaningarna är stora och många, liksom förslagen på lösningar och åtgärder. En återkommande synpunkt från deltagare i förstudien är att det är avgörande att ambitiösa individer med nytänkande och intresse engageras initialt i etableringen av ett gastronomiskt center, för att mobilisera kraft och sätta fart på utveckling och spjutspetsprojekt.

Förstudien föreslår att genomförandet av ett nationellt gastronomiskt center kan påbörjas genom dessa fyra steg:

- > Ett partnerskap formeras som ansvarar för att driva projektet fram till etablering.
- > Ett förarbete görs (finansiering, bredda förstudien mot fler, fördjupningar, utred huvudmannaskap, kartlägg intressenter och samarbetspartners, definiera huvuduppdrag och formulera manifest).
- > Ett nationellt pilotprojekt startas som kan testa tänkbar samverkansplattform, grupsammansättning och utvecklingsområde.
- > En nationell projektplan utarbetas som visar vägen mot etablering och förverkligande av ett nationellt gastronomiskt center.

**Uppdrag** I juni 2018 tog Restaurangakademiens styrelse initiativet till en förstudie om ett framtida nationellt gastronomiskt center. Styrelsen består 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. Ytterligare fem organisationer, Göteborg & Co, Region Skåne, Tillväxtverket, Stockholm Business Region/Visit Stockholm och Visit Sweden, anslöt sig till arbetet och bidrog med innehåll och medfinansiering av förstudien tillsammans med Restaurangakademien. Arbetet med förstudien genomfördes av Sveriges Kommunikationsgrupp och pågick under perioden september 2018 till januari 2019.

Syftet med förstudien är att i dialog med andra verksamheter och nyckelpersoner undersöka intresse och möjligheter av ett framtida nationellt gastronomiskt center för att tillsammans ta ut riktningen och skapa engagemang för ett eventuellt nästa steg.

Målet är att beskriva vilka behov som finns i Sverige för att etablera en gastronomisk mötesplats, vad ett center skulle kunna bidra med och hur visionen skulle kunna förverkligas. Förstudien är tänkt att fungera som ett beslutsunderlag för hur initiativet kan tas vidare.

I förstudien har såväl kommersiell restaurangbransch som offentliga kök vägts in.

Förstudien kommer inte att presentera färdiga lösningar på hur centret ska utformas (ägarform, verksamheter, affärsmodell och driftsmodell).

**Bakgrund** Idén till ett nationellt gastronomiskt center har vuxit fram i en omvärld som ställer nya krav på utveckling i den svenska matsektorn. Restaurangbranschen har stora utmaningar med lönsamhet, kunskaps- och personalbrist. Faktorer som utmanar är exempelvis behovet av ökad hållbarhet för att möta klimatförändringar, konsumenters värderingar och efterfrågan kring mat och måltider, tillgång till ny teknik men även bristen på arbetskraft.

Initiativet till förstudien kommer från branschen själva via utbildningsföretaget Restaurangakademien AB. Visionen om ett nationellt gastronomiskt center är att etablera en nationell plattform där branschen kan kraftsamla för ökad utveckling, utbildning, forskning, innovation och samverkan. I kärnan av initiativet finns utmaningen att skapa "framtidens måltid".

Det görs redan spännande insatser för mer konkurrenskraftig och hållbar mat, till exempel genom forskningsanslag, innovationsprojekt, exportsatsningar och hållbarhetsinsatser. Men det är sällan som restaurangnäringen och måltiden tar plats i dessa nationella utvecklingsinsatser. Det gör att ett glapp mellan å ena sidan restaurang och å andra sidan primärproduktion, förädling och teknologi uppstår. En naturlig mötesplats saknas, där alla inom måltidskedjan kan mötas, samarbeta för kreativitet och utveckling.

Etablerandet av en unik hubb med internationell potential ger Sverige och branschen ökad konkurrenskraft som ett attraktivt måltidsland i framkant. En gemensam plattform ökar förutsättningarna för hela matsektorn att mötas, samarbeta och tillsammans utveckla morgondagens måltider.

### Global omvärld **Framtidens måltid är en av världens största utmaningar.**

Hur ska vi försörja världens ökande befolkning utan att förbruka jordens resurser? För att skapa en hållbar matkedja behöver världen få fram 70 procent mer livsmedel till en femtedel av de befintliga resurserna<sup>1</sup>. Hur ska vi samtidigt motverka växande problem med fetma och övervikt bland unga, samt det faktum att en tredjedel av all producerad mat idag slängs? I FN:s globala mål för hållbar utveckling noteras flera områden med anknytning till måltider, här några exempel:

- > avskaffa hunger
- > säkerställa att alla kan leva hälsosamt
- > ökad jämställdhet
- > hållbar konsumtion och produktion
- > bekämpa klimatförändringar
- > bevara och nyttja haven hållbart
- > återställa och främja hållbart nyttjande av landbaserade ekosystem

Synen på hållbar mat i Sverige kan inte begränsas till vårt land. Genom att vi väljer att laga och äta mat från hela världen, påverkar vi också hela världen. Framtidens måltid och gastronomi kan bidra till en hållbar utveckling inom alla dessa områden i kombination med fortsatt utveckling för njutning och välbefinnande.

### **Omvärldstrender påverkar konsumenters beteenden**

Att förstå vad som händer i omvärlden, och vad som påverkar och kommer att påverka matarenan i Sverige och resten av världen, är en förutsättning för en framgångsrik utveckling av morgondagens hållbara och attraktiva måltid. Förändringar i omvärlden driver fram nya attityder och beteenden hos oss människor, som över tid tar sig uttryck i nya konsumenttrender inom mat-, dryckes- och måltidsupplevelser.

### **Konsumenttrender med betydelse för Sverige som en framtida måltidsdestination**

I en ny undersökning från Visit Sweden<sup>2</sup> inom ramen för det pågående Måltidsexportprogrammet, har fyra konsumenttrender med stor betydelse för Sverige som framtida måltidsdestination identifierats:

1. **Mat med ett syfte.** Allt fler konsumenter reflekterar över sin egen konsumtion, och ställer högre krav på företag som livsmedelsproducenter och restauranger att göra gott. Det gröna köket är här för att stanna och har kommit att betraktas som mer innovativt och spännande än traditionella kök eftersom det kräver större kreativitet i arbetet med råvaror.
2. **Holistisk hälsa.** Hälsa präglar i allt högre grad vardagen och intresset för ren och naturlig mat ökar. Fler intresserar sig för råvaror som motverkar sjukdomar, och drycker eller superfoods som sägs ge oss energi och göra oss friskare ökar. Efterfrågan på det närodlade har övergått till hyperlokalt, där platsens unika terroir, natur och karaktär står i centrum.

## Global omvärld

3. **Autentisk matdemokrati.** Längtan efter mer avslappnade matupplevelser växer och segmentet ”fast casual” – god, högkvalitativ och premiumifierad snabbmat breder ut sig. Nya måltidsmönster växer fram, allt fler matprodukter snackifieras, och bra mat letar sig in på nya arenor som till exempel museum och handelsplatser. Bättre mat på fler ställen vid fler tidpunkter lägger grunden för en slags matdemokrati med god och bra mat till fler.

4. **Digital verklighet.** Människors fysiska värld flyter allt mer samman med deras digitala värld. Konsumenter förväntar sig samma enkelhet i den verkliga världen som de är vana vid digitalt. Att finnas nära restauranggästerna genom alla kanaler, offline som online, blir därför viktigare än någonsin.

**Måltidstrender enligt några av världens toppkockar**

I en undersökning<sup>3</sup> från Ica, där tio framstående kockar från Seoul till Mexico City har djupintervjuats, har nedan fem mattrender identifierats.

1. **Grön revolution - proteinskiftet är här.** Köttet är inte längre den självklara huvudråvaran utan utmanas av växtbaserad kost. Utbudet av vegetariska alternativ har aldrig varit större och dess målgrupp växer.

2. **Foraging - tillbaka till rötterna.** Den närodlade och växtbaserade kostens förlängda arm. Nu tar matlagaren saken i egna händer och ger sig ut runt husknuten för att plocka råvarorna själv.

3. **Det kulinariska arvet - mathistorians renässans.** För att bibehålla det unika kulinariska arvet återupptäcks mathistorien. Kunskap och recept väcks till liv och förnyas samtidigt som ingredienser och råvaror från förr får nytt liv.

4. **Sensorisk gastronomi - hur smaken påverkas av våra olika sinnen.** Nya smaker och kombinationer utvecklas utifrån hela sinnesupplevelsen. Här hämtar matlagaren inspiration och underlag från vetenskapen för att kunna påverka den kulinariska helhetsupplevelsen med utgångspunkt i smak och hälsa.

5. **Mat som medicin.** Mat är mer än bara mättnad och njutning. Matlagning kan också anpassas till ett läkande syfte, där ingredienser lyfts fram och kombineras utifrån särskilda egenskaper, näringsinnehåll och för specifika ändamål.

**Internationella initiativ som bidrar till gastronomisk utveckling**

Det är stort fokus på gastronomi i världen och många länder, regioner och städer satsar på att stärka sin matprofil genom att bidra till hållbarhet, innovation och utveckling. Några länders gastronomiska center som gjort avtryck i intervjuerna i samband med förstudien är bland andra Basque Culinary Center, The Plant Chicago, World Food Center NL och Nordic Food Lab.

**Basque Culinary Center (BCC)**

<https://www.bculinary.com/en/home>

BCC etablerades 2011 och är beläget i staden San Sebastian, världskänt för sitt stora utbud av restauranger med Michelin stjärnor. Det kulinariska centret växte fram som en del i stadens tillväxtstrategi inom området ”kreativitet och innovation”.

**Global omvärld** Ett offentligt-privat partnerskap bildades i samband med utformningen av strategin. Staden såg att de kunde öka sin profil som en global kulinarisk spjutspets, något som kan möjliggöra nya affärsmöjligheter, dra till sig talanger och skapa tillväxt. Statliga organisationen, universitetet, inflytelserika baskiska kockar (bland dessa Juan Mari Arzak och Martin Berasatequi), ledande matlagningsexperter från hela världen och företag från matsektorn kunde se denna potential och dra nytta av det. BCC syftar till att säkerställa att matlagning fortsätter att vara en hubb för framtida innovation genom att producera högkvalitativ kunskap och utbilda kvalificerad personal. Initiativet främjar också forskning och överföring av kunskap om gastronomi, samt till att stärka stadens matprofil och den kulinariska konsten internationellt.

Här finns Spaniens första högre utbildning i gastronomi med universitetsexamen kopplad till Mondragon Universitetet. Fakulteten erbjuder en examen i gastronomi, forskarutbildningsprogram och olika program för professionella och gastronomiska entusiaster. Ett internationellt råd utgjort av elva av de mest inflytelserika kockarna i världen är knutet till BCC. En utmärkelse till ett värde av 100 000 Euro delas årligen ut till en kock som bidragit till kulinarisk innovation. BCC säger själva att de är en internationell banbrytande akademisk institution med fokus på högre utbildning, forskning, innovation och främjande av gastronomi och näring.

### **The Plant Chicago**

<http://plantchicago.org/>

Plant Chicago grundades 2014 och är en ideell samarbetsorganisation mellan matföretag med målsättningen att göra städer hälsosammare och effektivare. Detta genom att utveckla och dela de mest innovativa metoderna för hållbar matproduktion, energibesparing och materialåtervinning. Plant Chicago ser en framtid där förändringen av produktion, konsumtion och avfall drivs på lokal nivå, vilket skapar kapital och ekonomisk möjlighet för alla boende. The Plant utrustar människor och företag med verktygen för att leva mer hållbart genom samhällsdrivna praktiska och innovativa tekniska demonstrationsprojekt. Det är en plats för dem som vill starta en ny verksamhet. Av byggnadens drygt 90 000 kvadratmeter ägnas en tredjedel åt vertikalt jordbruk med hjälp av aquaponiska metoder där fisk och växter odlas parallellt för att bilda ett symbiotiskt förhållande. Övrig yta hyrs ut till olika hållbara livsmedelsföretag, bland annat ett bryggeri, bagerier, kombucha-bryggeri och en svampgård. Avfall från verksamheterna kommer att ge bränsle till en annan; svampgården trivs med spannmål från bryggeriet, medan fisk kommer att njuta av bryggeriets spenderade korn. Närliggande matföretag är också inbjudna att bidra med sina matavfall.

**Global omvärld World food center (WFC), Nederländerna**

<http://www.worldfoodcenters.com/>

WFC med planerad öppning år 2022 inbjuder till möten, upplevelser och möjligheter att innovera. Centret siktar på att inspirera en bred publik där företag, konsumenter och institutioner med intresse för hållbar matproduktion kan mötas. Det finns tre delar i WFC. För det första kommer de att erbjuda besökarna en upplevelse av vad som händer i hela matkedjan - från odling av grödor, transport av råvaror till livsmedelsförädling. Den andra delen är ett stort forskningsprogram, där forskare och konsumenter samarbetar för att utveckla friska och hållbara livsmedelsprodukter. Programmet är ett initiativ av flera universitet tillsammans med företag och regering. Fokus ligger på mat i relation till hälsa, konsumentbeteende, medskapande och en hållbar och säker matkedja. Det tredje elementet i WFC är en inkubator för nybörjare med internationella ambitioner inom mat(e-)handel. WFC kan ses som ett komplement till Wageningen Universitet, placerat några kilometer därifrån.

**Nordic Food Lab, Danmark**

<http://nordicfoodlab.org/>

Nordic Food Lab initierades år 2008 av de välrenommerade danska kockarna Claus Meyer och René Redzepi. Centrat drevs som en ideell, öppen organisation fram till 2018 då Nordic Food Lab fullt ut införlivades i Department of food science vid University of Copenhagen och den självstyrande organisation Nordic Food Lab stängdes ner. Centret har fokuserat på att kombinera vetenskapliga och humanistiska tillvägagångssätt med kulinariska tekniker från hela världen för att utforska Nordens ätbara potential - de smaker som säger något om oss och genomsyrar den mat vi äter med en anslutning till platsen och tidpunkten. Arbetet syftade till att bredda vår smak, generera och anpassa praktiska idéer och metoder för dem som gör mat och dem som gillar att äta. Mångfald var Nordic Food Labs utgångspunkt och mål. Det finns inte en enda råvara som på egen hand kan ge oss människor den näring vi behöver. Strävan efter god mat är i sig också strävan efter biokulturell mångfald, och strävan efter en framtid där alla inte bara kan äta, utan kan äta bra. Labbet har samarbetat med andra projekt lokalt och internationellt, och dess resultat är öppen data. Arbetet stöttades av oberoende stiftelser, privata företag och statliga medel.

**Fler exempel**

Utöver dessa finns många andra exempel på gastronomiska initiativ i världen. Här är ett urval som framkommit i arbetet med förstudien:

- > Culinary Institute of America, en av världens mest kända restaurangskolor, tillhandahåller professionell kulinarisk utbildning i USA och Singapore med visionen "America – the best meals on earth"  
<https://www.ciachef.edu/>
- > International Culinary Center, en restaurangskola i New York och Kalifornien med intensivutbildning inom gastronomi, med många av USA's främsta kockar engagerade som Dan Barber, David Chang och Wylie Dufresne. <https://www.internationalculinarycenter.com/>
- > EAT Foundation som jobbar för att lösa globala utmaningar inom mat med gränsöverskridande verksamhet politiskt, kommersiellt och ideellt  
<https://eatforum.org/>



## Global omvärld

- > Restaurant of the future, ett forskningsprojekt i Nederländerna <https://www.wur.nl/nl/show/Restaurant-of-the-Future.htm>
- > Copenhagen Food Space, en mötesplats för startups med fokus på mat, catering och street food där studenter bjöds in för att testa att starta egna projekt <http://cphfoodspace.dk/>
- > Copenhagen Food House, etablerades av staden med fokus på att utveckla de offentliga måltiderna och skapa hälsosam, glad och hållbar matkultur <http://en.kbhmadhus.dk/>
- > Madkulturen, en självstyrande institution under miljö- och livsmedelsministeriet, som etablerades för att ge danskarnas ökat intresse av bättre mat
- > Institute Paul Bocuse, utbildning inom "hospitality management", food service, culinary arts" <https://www.institutpaulbocuse.com/>
- > Schleswig Holstein Gourmet Festival, där toppkockar gästspelar på olika restauranger för kunskapsutbyte <https://www.gourmetfestival.de/>
- > Omved Gardens i London, med matlagning för att driva framtidens måltid <https://www.omvedgardens.com/>
- > La Cité du Vin i Bordeaux, med ambition att bli centrum för världens vinkultur, modernt anslag i upplevelser, här kan besökare delta i provningar eller kurser, det arrangeras workshops och separata utställningar <https://www.laciteduvin.com/fr>
- > Chefs Manifesto, skapar hubbar och events <http://www.sdg2advocacyhub.org/chefmanifesto>
- > Eldsjälsdrivna events för utveckling inom restaurangindustrin som till exempel Food on the Edge Irland, Terroir i Kanada och nu i Europa, samt MAD i Danmark
- > Enskilda kockars betydelse för nationer som René Redzepi för Köpenhamn/Danmark/Norden, David Chang för NYC/USA, Massimo Bottura för Italien samt Magnus Nilsson för hela Nordens kök
- > Lyons gastronomiska initiativ, utsett till UNESCO Cities of gastronomy 2019 <https://en.lyon-france.com/Discover-Lyon/culture-and-museums/Museums/the-international-city-of-gastronomy-in-lyon>

**Nuläge Sverige** **Sveriges gastronomi i världen**

Sverige har under de senaste åren vuxit till en attraktiv matnation med unika råvaror, smaker och måltidsupplevelser. Nyskapande kockar och kreativitet i relation med naturen och speciella råvaror och upplevelser har skapat stor internationell uppmärksamhet för Sverige. Sveriges position inom matområdet anses enligt utländska experter både vara trendskapande och ledande inom flera områden som hållbarhet och design. Vidare anses svensk mat vara fräsch med friska smaker, hälsosam och ekologisk.

Restaurangbranschen har samtidigt stora utmaningar och flera toppkockar uttrycker att intresset och besöken från internationella matjournalisterna och influencers som sprider bilden av Sveriges kreativa måltidsupplevelser har minskat, och att den internationella konkurrensen om gastronomiska topplaceringar ökar.

När intresset för svenska kockar är stort, ökar också efterfrågan av svenska råvaror, förädlade produkter och måltidsupplevelser, både på den svenska som den internationella marknaden. En attraktiv svensk gastronomi är något som hela matsektorn drar nytta av. Gastronomi bidrar också till att stärka den moderna Sverigebilden internationellt och ökar intresset för resmålet Sverige.

**Marknaden för professionella kök (kommersiella och offentliga kök)**

Det är i de ambitiösa kockarnas kök som nya trender växer fram kring matlagning, råvaror, rätter och smaksättning som sedan sprids vidare till hemmatlagaren och butikerna. De professionella kockarna finner vi i kommersiella restauranger och offentliga kök.

**Kommersiella kök**

Den kommersiella restaurangmarknaden består av cirka 25 000 företag (restauranger, cateringföretag, barer, och pubar)<sup>4</sup>. Restaurangerna finns spridda över hela landet och omsätter 131 miljarder kronor<sup>5</sup>. Det är en tillväxt med 75 procent över de senaste tio åren.

Förutom konsumtion från människor som bor och arbetar intill restaurangerna, kommer en stor del av intäkterna till restaurangmarknaden från turism, både svenska och utländska besökare.

Den svenska marknaden är begränsad till 10 miljoner invånare, medan den internationella marknaden med utländska turister ger en utökad marknad och möjlighet till framtida tillväxt.

De utländska besökarna spenderade totalt 134 miljarder kronor i Sverige under år 2017, varav 23,6 miljarder kronor lades på restaurangbesök. Summan av utländska besökares konsumtion av livsmedel (23,7) och restaurangupplevelser (23,6) i Sverige var 47,4 miljarder kronor<sup>6</sup>. Turisternas mat- och måltidskonsumtion i vårt land är en form av export för Sverige. Den kan jämföras med Sveriges totala livsmedelsexport, dvs svenska mat- och dryckesprodukter som köps på plats i andra länder, som är 50 miljarder kronor<sup>7</sup>.

## Nuläge Sverige

Enligt United Nations World Tourism Organization (UNWTO) kommer resandet i världen att fortsätta öka. Det betyder en fortsatt stor potential för Sverige att få fler utländska turister att komma hit och ta del av svensk mat och dryck. En pågående nationell insats för att ta tillvara möjligheterna är Visit Swedens program för export av måltidsturism som startade 2017 och pågår under fyra år. Programmet finansieras genom anslag från Landsbygdsprogrammet/Jordbruksverket och ekonomiska medel från Visit Sweden och regionala turismorganisationer. Programmet ska stärka Sveriges konkurrenskraft som matdestination, öka utländska besökares restaurangbesök och få en ny grupp av turister, matintresserade resenärer att resa till Sverige. År 2030 ska hela Sverige erbjuda måltidsupplevelser, nya arbetstillfällen ska ha skapats och en ny exportmarknad ska vara etablerad. Programmet innefattar både internationell marknadsföring och kunskapsspridning för utveckling. Måltidsexportprogrammet skapar ökad marknadspotential för svenska gastronomi och livsmedel.

### Offentliga kök

Varje dag serveras omkring 3 miljoner måltider i vård, skola och omsorg. Detta benämns som den offentliga marknaden för livsmedel där allt som köps in genom offentlig upphandling med skattemedel från kommuner, landsting och stat räknas in. Marknaden för offentliga måltider som produceras av privata eller offentliga kök, har en omsättning på 25 miljarder kronor<sup>8</sup>.

En pågående nationell insats är Livsmedelsverkets uppdrag att genom Kompetenscentrum verka för fortsatt utveckling av offentliga måltider. Uppdraget kommer från regeringen och ligger inom ramen för Livsmedelsstrategin. Arbetet syftar till att främja hållbara, hälsosamma och säkra måltider inom offentlig sektor och pågår fram till år 2020.

### Målgrupp

#### Målgruppen som köper restaurang- och måltidsupplevelser.

Matintresset bland restauranggäster och konsumenter ökar generellt och fler och bredare grupper i samhället ställer allt högre krav på måltiderna. Gäster och konsumenter vill veta varifrån maten kommer, vad den innehåller (renare mat), hur den är producerad och tas om hand (hållbarhet och matsvinn). De söker även mer plantbaserad mat (flexitarianer, vegetarianer och veganer) samt mer individanpassad specialkost (bestämmer själv).

Samtidigt är ”foodies” (matintresserade konsumenter) och ”influencers” (individer med kunskap och nätverk som påverkar andra) viktiga del-målgrupper. Dessa har, förutom ett stort intresse, engagemang och kunskap inom mat, dryck och måltidsupplevelser, även ett stort inflytande på andra konsumenters attityder och beteenden då de flitigt delar sina upplevelser i sociala medier. Många influencers har detta som yrke idag och tjänar pengar på sin kommunikation. Även massmedia, TV och digitala kanaler har stor påverkan på matgästernas val.

Med mer kunniga matgäster ställs allt högre krav på kunskap inom svensk gastronomi, liksom kännedom och nätverk för marknadsföring och kunskapsspridning i branschen. Detta gäller för såväl kockar, krögare som service och annan restaurangpersonal.

**Nuläge Sverige Målgruppen för offentliga måltider**

De allra flesta människor i Sverige är någon gång brukare av offentliga måltider. Målgruppen för de offentliga måltiderna är huvudsakligen barn, sjuka och äldre. Dessa grupper är alla hjälpta av att de offentliga måltiderna kan bidra till god livskvalitet, bevarande av funktionsförmåga och ett snabbare tillfrisknande vid sjukdom. Måltiderna är inte bara grundläggande för att förebygga undernäring, sjukdom och ohälsa – måltidens sociala funktion är minst lika viktig. Ett exempel på det är pedagogiska måltider i skolan. Måltiden kan vara ett positivt avbrott i vardagen för brukaren och kan bidra till glädje, gemenskap och meningsfullhet.

**Befintliga gastronomiska initiativ i Sverige****Projekt och organisationer som bidrar till utvecklingen inom gastronomi**

Det finns lokala, regionala och några nationella initiativ som på olika vis bidrar till utvecklingen av gastronomi och måltidsupplevelserna i både kommersiella och offentliga kök, som ett framtida nationellt gastronomiskt center skulle kunna hämta inspiration och lärdom av. Flera av dessa är även potentiella samarbetspartners för nätverk, kunskapsutbyte och samverkan.

Här nedan listas ett antal exempel som nämnts i förstudiens intervjuer, dialoger och workshops. Se länkar i bilaga 3.

- > A House, en arena för kreativ utveckling inom mode, mat och kommunikation
- > Aptitum, Carl Jan Granquists vision om ett centrum för europeisk måltidshistoria och tänkt att vara en plattform för forskning kring Culinary Art, Craft, Heritage and Science
- > Ejnar Söders vision om en högre internationell hotellutbildning i Stockholm
- > Delice Network, Göteborg stad är medlem i detta internationella nätverk av städer som bidrar till andra städers matstrategier, forskning etcetera
- > The Food Club, ett kvinnligt nätverk för kockar, utvecklare och catering i Skåne
- > Gastronomiska Samtal är en arena för kunskapsutbyte och samarbeten kring svensk gastronomi. De arrangerar årligen Gastronomiskt Forum
- > Gastrolution of Skåne, projekt för att tillgängliggöra lokala mat- och dryckesupplevelser
- > HEIM food studio i Jämtland, ett lokalt gastronomiskt utvecklingscenter med global ut/inblick, fokuserat på kockar som influencers
- > Krinova, Sveriges största inkubator och science park med mat som profilområde
- > Livsmedelsakademien med verksamhetsområdet Smaka på Skåne som sedan 2010 har drivit utvecklingen av Skåne som kulinarisk region
- > Livsmedelsverket Kompetenscentrum för måltider inom vård, skola och omsorg
- > Malmö Cooking, ett ideellt kocknätverk för att gynna den gastronomiska mångfalden bland restauranger och livsmedelsproducenter och samarbete emellan
- > MCS-märkning (Marine Stewardship Council) kommunicerar hållbar sjömat mot konsument

**Nuläge Sverige**

- > MatLust, ett från jord till bord projekt med stort fokus på offentliga måltider. Finansiering från ERUF, ett projekt som pågår fram till ca 2020. Målen är att utveckla en hållbar livsmedelsnäring i Stockholmsregionen, med fokus på miljö och hälsa samt att etablera Södertälje som regional livsmedelsnod. MatLust erbjuder utvecklingsprogram, nätverk och andra former av kostnadsfritt stöd till små och medelstora livsmedelsföretag. MatLust drivs av Södertälje kommun genom Destintion Södertälje, med Södertälje Science Park, KTH, Acturum Biovation och Saltå Kvarn som partners
- > NAFS Nordic association of Food Studies där nordiska mat- och måltidsforskare möts kring forskning om människans relation till mat och måltider över tid
- > Open Lab som tar sig an samhällsutmaningar för ett bättre och mer livskraftigt Stockholm i samarbete med Stockholm stad, KTH, Länsstyrelsen med flera
- > Region Skånes Livsmedelsstrategi 2030 - Smart mat
- > SAMLA Sverige samlar ihop den breda kunskap som finns i Sverige kring innovationsstöd till livsmedelsbranschens företag under ett tak. Många aktörer medverkar som RISE, Tillväxtverket, LRF, Livsmedelsföretagen, SLU, Business Sweden, regioner som Skåne, Västra Götaland, Östergötland, Gotland, Värmland
- > Slow Food Sápmi, samisk matvision som lyfter och dokumenterar det samiska köket
- > Smaka på Västsverige, certifiering av lokala producenter, gårdsbutiker och restauranger
- > Sweden Food Arena, en nationell arena där företag inom hela produktionskedjan samverkar kring forskning och innovation för en hållbar och konkurrenskraftig livsmedelssektor. Uppstarten finansieras av Tillväxtverket
- > Sweden Food Tech med fokus på utveckling mat och teknologi
- > Take Over Gästspel, unga kvinnliga kockar pop-up restauranger i hela landet
- > Viltmatprojektet, ett EU projekt som pågår 2018–2019 och som ska öka kunskapen hos jägare, lyfta fram viltköttet som en usp för Sverige etcetera
- > Visit Swedens Måltidsexportprogram för ökad måltidsturism

**Mötesplatser i andra branscher**

Några exempel på mötesplatser eller center som andra branscher har etablerat för samskapande och utveckling:

- > EPI Center, ett digitalt innovationshus med nätverk och kontorsplatser för snabbväxande IT-bolag
- > Norrsken Foundation är ett annat exempel som erbjuder ett co-creation kontor för 350 entreprenörer, samt möjlighet till finansiering via fonden Norrsken Founders Fond som investerar i företag med potential att radikalt förändra världen
- > Sweden Fashion Academy, en mötesplats för den svenska modebranschen. Distriktet har vuxit fram genom att ett nytt lager lagts ovanpå en befintlig mötesplats. Initiativtagare är Association of Trade Partners Sweden/Agenturföretagen med modebranschen.

**Nuläge Sverige**

Syftet var att möta nya kompetensbehov inom mode nationellt. Navet är för affärer såväl som kreativitet med showrooms, mässor, inköpsdagar, workspace för företag osv. Association of Trade Partners Stockholm är ett internationellt affärsnätverk som fokuserar på flera branscher som t ex mode, möbler och inredning, mat och dryck samt industrin. En del av framgången har varit att bygga på befintliga strukturer, för att snabbare komma igång

- > Inkubatorer och science parks som Ideon och Minc samt Medicon Village i Skåne
- > Några andra initiativ som vuxit fram eller etablerats i andra branscher: Flemingsberg Science, en stiftelse och mötesplats för att främja samarbete mellan akademi, näringsliv och samhälle. Kista Science City, också en stiftelse och mötesplats, som ska stärka utvecklingen av Kista som centrum för ITC. Transit Kultur Inkubator, en nyare plattform med fokus på innovation för kultur som drivs som en ideell förening och har ganska nya stadgar som är bra. Deras startkapital kom från Stockholm School of Economics, som just fått en donation av Stefan Perssons stiftelse, med kravet att det skulle upprättas en professur. Musik är ett annat initiativ med ambition att skapa en plattform, utifrån hårt arbete med sponsring och donationer som bidrog till grundplåten

**Ett nationellt gastronomiskt center**

Detta kapitel bygger på intervjuer i förstudien och består av idéer och förslag som de tillfrågade har fört fram. Dialogerna har byggt på samtal utifrån frågorna varför, vad, vem och hur för att ringa in vad ett nationellt gastronomiskt center kan vara för något. Innehållet bör ses som öppna inspel och uppslag till allt det som ett nationellt gastronomiskt center kan vara och bidra till, och inte som strategiska vägval.

Förstudien bemöter eller utreder inte de behov, brister eller möjligheter som framförts i dialogerna, utan låter medvetet den breda paletten av svar få utgöra källa till det fortsatta arbetet.

**Varför?****Varför ett nationellt gastronomiskt center? Vad finns det för behov?**

Svaren som framkommit i intervjuer och workshops har under denna fråga grupperats i ämnesområdena Omvärldsförändringar, Internationell konkurrens, Mer kunskap i köken, Forskning och systematik, En mötesplats för utveckling, Företagande, Personalresurser, Morgondagens matgäst, En röst i debatten och Städer och destinationer.

**Varför? Omvärldsförändringar**

- > En snabbt föränderlig värld driver fram nya behov av utveckling inom gastronomi. Sverige har stort behov av en plattform som kan bidra till innovation och forskning tillsammans med Sveriges mathistoria för att tillsammans lyfta blicken inom gastronomin och bidra till de globala utmaningarna.
- > Behov av att utveckla Sveriges gastronomi med hänsyn till globala utmaningar, lokala omgivningar, hållbarhet, matsvinn med mera. En roll som ett nationellt center skulle kunna anta.
- > Bidra till att lösa framtida livsmedelsförsörjning genom att blicka ut i världen. Hur kan svensk gastronomi utvecklas nationellt och samtidigt bidra till en bättre värld?

**Internationell konkurrens**

- > Bristen på politisk vision och aktivitet från regeringen driver fram behov av en nationell arena som kan agera nav och "hårddisk" för hela Sveriges gastronomi. Både för framtida utveckling och som ett skyltfönster mot världen med syfte att bidra till utvecklingen av branschen, svensk gastronomi och besöksnäringen.
- > Behov av att vända Sveriges dalande gastronomiska position i världen. Färre internationella journalister och influencers kommer till Sverige idag än för ett par år sedan, medan det ökar på andra håll i världen.
- > Sverige har behov av att möta andra länders satsningar på export av livsmedel, förädlade produkter, dryck och måltidsupplevelser, för att försvara och utöka sin marknadsandel.
- > Behov av utveckling av svenska råvaror till internationell nivå. Sveriges råvaror håller inte tillräckligt hög kvalitet för att kunna konkurrera i det internationella gastronomiska toppskiktet enligt svenska toppkockar. Jämför till exempel med nivån på kvalitetsråvaror i Frankrike, Spanien, Italien i Europa eller länder i Asien.
- > Behov av att bevara svensk gastronomis attraktionskraft och kvalitetsnivå (som tävlingar, kunskap, entreprenörskap etc).

**Mer kunskap i köken**

- > Det behövs mer och ny kunskap hos kockarna för utveckling och tillagning av framtidens måltid (smaksättning, nya råvaror, upplevelser, hållbarhet, hälsa, teknik). En arena för utveckling, med testmiljö av nya råvaror och teknik.
- > Det behövs mer basala kunskaper och respekt för råvaror hos kockarna kring hur råvaror tas fram och tillagas. Det i sin tur kan leda till mer hållbara beslut vid inköp och hantering av mat inom restaurang.

**Forskning och systematik**

- > Behov av att dokumentera hantverket, det vill säga det som kockarna utför för att kunna återskapa rätter som redan kreerats (kommersialisera).
- > Det behövs systematisk innovation, därav behövs det högre utbildning inom gastronomi och restaurang (kandidat 3 år och master 2 år).
- > För att möjliggöra större forskningsinsatser på framtidens måltid utifrån ett gastronomiskt perspektiv, behövs långsiktiga insatser och anslag av forskningsmedel över tid.

## Varför?

- > Tvärdisciplinära möten mellan olika universitet/fakulteter som till exempel KI med KTH kan bidra till nya insikter och utveckling som gastronomin har behov och nytta av. Samverkan mellan olika vetenskapliga områden etableras sällan av sig själva. Gemensamma plattformar att mötas på behövs vilket ett nationellt gastronomiskt center skulle bidra med.

## En mötesplats för utveckling

- > Det saknas forum för forskare och kockar att mötas för att samskapa och möjliggöra att det görs forskning på det som gastronomin har behov av eller kommer att ha behov av. Det är en brist att kockarna inte bygger sin kunskap på evidens utan på erfarenhet, de "gör" ungefär likadant från gång till gång.
- > Möten mellan forskare, innovatörer och kockar kan nytta dras av varandra för att tillsammans utveckla framtidens måltid hela vägen till gästen, både för kommersiella och offentliga måltider.
- > Behov av en innovationshub för livsmedelsindustrin kan utveckla och testa framtida konsumentprodukter för export.
- > Behov av samverkan och nätverk med andra innovationsprojekt som t ex Sweden Food Arena och Sweden Food Tech.
- > Ett center är en tänkbar testplats för teknikutvecklare, som t ex köksleverantörer. Det ger möjlighet att prova framtida innovationer tillsammans med kockar (och nytutexaminerade kockar), för att gemensamt hitta rätt i de framtida arbetsmomenten i köken. Utveckling spås frigöra tid för kockarna så att de kan vara mer kreativa.

## Företagande

- > Behovet av att skapa långsiktig lönsamhet inom restaurangbranschen. Det finns stora behov av att höja kunskapen ekonomiskt, miljömässigt och socialt inom företagande och ledarskap för långsiktigt hållbara restauranger. Branschen består av många små och medelstora aktörer som sällan har kraft att på egen hand inhämta all kunskap som behövs. Det behövs högre utbildning för restaurang som utgår ifrån den företagsekonomiska skolan.
- > Det finns en tydlig efterfrågan av utbildning som kombinerar service, affärsmannaskap med matlagning och dryckeskunskap.

## Personalresurser

- > Bristen på personalresurser till både kommersiella restauranger och offentliga kök är enorm. Färre utbildar sig för en karriär inom restaurang samtidigt som det finns ett läckage av befintlig personal som väljer att byta bransch. Det behövs insatser för att öka intresset hos fler att vilja jobba med mat-, dryckes- och måltidsupplevelser och få fler att söka sig till och se restaurang som en långsiktig karriär. Ett nationellt gastronomiskt center kan bidra till ökad dynamik och attraktion till branschen.
- > De gastronomiska utbildningarna och deras studenter har behov av professionella nätverk som ett nationellt gastronomiskt center kan erbjuda.



**Varför? Morgondagens matgäst**

- > För att kunna tillfredsställa morgondagens matgäster behövs bredare kunskap hos kockar och restaurangpersonal. Intresset för mat ökar generellt och fler och bredare grupper i samhället ställer allt högre krav på måltiderna. Konsumenter vill veta varifrån maten kommer, vad den innehåller och hur den är producerad. Samtidigt efterfrågas allt mer plantbaserad och individanpassad specialkost. Detta ställer allt högre krav på kunskap inom råvaror och måltidsupplevelser på restaurang och i offentliga miljöer.
- > Utveckling av den digitala servicen innan, under och efter måltiden. Branschen behöver ökad förståelse för det digitala landskapet och betydelsen av digitala plattformar och hur gästerna använder appar och sajter för att leta, boka, köpa, transportera och bedöma måltider.
- > Det behövs en utveckling av servicegraden kring själva måltidsupplevelsen, och att öka den sociala förmågan kring bemötande av gästen och göra upplevelsen starkare.
- > En kvalitetshöjning av den offentliga måltidsupplevelsen behövs och med mer utbildning kring själva måltidsupplevelsen för servicepersonal i det offentliga, inte minst inom äldrevården.

**En röst i debatten**

- > Behov av en gastronomisk röst i den offentliga debatten. Till exempel efterfrågas en röst som kan företräda mat som samhällsfråga (livsmedel, råvaror, hälsa) som motkraft till "mathysteri" och larmrapporter.
- > Restaurangbranschen saknar ett eget "handelns utredningsinstitut" som tar upp kommersialitet i butik, som skulle kunna vara en röst för att föra fram det motsvarande för restaurangbranschen.
- > Det finns behov av en kraft som kan påverka regelverk via myndigheter. Det kan exempelvis handla om utveckling av egen alkoholfri dryck, som kan kräva ett moment av fermentering (alkohol) innan den blir alkoholfri. Som otillåten process är det ett exempel på något som stoppar den gastronomiska utvecklingen i Sverige jämfört med andra länder. Behovet av miljökonsekvensutredningar i relation till dagens lagstiftning och regler är ett annat exempel.

**Städer och destinationer**

- > Restaurangnäringen är en viktig komponent i städers och destinationers attraktionskraft.
- > Besöksnäringen behöver en stark och attraktiv restaurangnäring för att vara konkurrenskraftig mot turister, likväl som städer och kommuner behöver en spännande restaurangscen för att kunna attrahera arbetskraft och boende.

**Vad Vad kan ett nationellt gastronomiskt center innehålla och erbjuda?**

Svaren som framkommit i intervjuer och workshops har under denna fråga grupperats i ämnesområdena En kreativ mötesplats för nya idéer, Ett digitalt center, Erbjuda tematiska arenor, Kök och restaurang, Ge plats åt konsumenterna, Utbildning kopplat till centret, Forskning kopplat till centret och En gastronomisk röst.

**En kreativ mötesplats för nya idéer**

- > Skapa en attraktiv och kreativ mötesplats där ambitiösa kockar och matlagare samlas för att inhämta ny kunskap med möjlighet att skapa gemensamma innovationsprojekt.
- > Centrat kan bli en ny attraktiv samverkansplattform där livsmedelsbransch, småproducenter, restaurangbranschen, ny teknik, innovation och food tech kan mötas.
- > En mötesplats som bjuder in internationell spetskompetens, har utbyten, breddar nätverk, kommer i dialog med forskningen, bjuder in till föreläsningar av expert från både Sverige och utlandet.
- > Centrat har öppna kreativa ytor för matjournalister, foodies, konsulter och andra kreativa grupper. Det ger möjlighet till möten, att arbeta med framtidsspaning eller konkret utveckla nya koncept och verksamheter mot nya målgrupper.
- > En arena för nytänkande och innovation med hög och intressant nivå på det som sker i centrat och där sammansatta team kan utveckla nytt, prova olika saker i en testmiljö.
- > En samlingspunkt för befintliga nätverk och projekt som Årets Kock, Gastronomi Sverige, landets kvinnliga nätverk som t ex The Food Club i Skåne, Stella samt Gastronomiska Akademien, Sveriges tävlingsorganisationer, HEIM med flera.
- > En plats med möjlighet att hyra kontorsrum/-platser.
- > En mötesplats för nationella politiska initiativ som Livsmedelsstrategin, Sweden Food Arena och Måltidsexportprogrammet att förlägga möten och eventuella tester eller laborationer.

**Ett digitalt center**

- > Samarbeten blir gränslösa genom att öppna upp för fler via virtuella samarbetsplattformar. Exempelvis kan Kristianstad odla en råvara som sedan testas runt om i olika delar av landet. Alla i Sverige kan vara med och Sverige kan bjuda in världen. Den digitala strukturen är kreativ, öppen och transparent för information och kunskapsutbyte.
- > Lagra och tillgängliggöra kunskap genom till exempel en databas för smakmatchning eller kartotek över leverantörer av sällsynta kvalitetsråvaror.
- > Socialt forum, chat-system eller liknande för att understödja dialog och erfarenhetsutbyte, såväl korta frågor som mer långsiktiga strategiska ämnen.
- > Samlingsplats för webinarer, streamingtjänster och dylikt kopplat till centrets verksamhet.

**Vad** Erbjud tematiska arenor

- > Arena för drycker, underlätta för dryckesproducenter och kockar att mötas för att tillsammans utveckla nya drycker till måltiderna.
- > Arena för odling/trädgård.
- > Arena för Sveriges mångkulturella mat- och måltidsupplevelser.

## Kök och restaurang

- > En restauranglokal där unga kockar kan driva pop-up och samtidig få stöd med att driva företag. Till exempel med workshops på temat "hur driva framtidens restaurang".
- > Ett testkök där kockarna kan hyra in sig för tester och nyskapande, tänkbart med en mindre läktare för show och mindre tävlingar.

## Ge plats åt konsumenter

- > En testarena för att ta fram nya upplevelser tillsammans med konsumenter/gäster.
- > Ett helt måltidskvarter (där Restaurangakademien kan vara en byggsten) med mängder av verksamheter, auktioner och matupplevelser för konsumenter. Kanske en öppen saluhall där besökare kan kika på kreativa processer som pågår och möta människor i branschen.

## Utbildning kopplat till centrat

- > Centrat kan vara en kunskapsnod för grundutbildningar till restaurangyrken, där studenter kan ta del av till exempel kunskapsseminarier på plats eller via streamingtjänster.
- > Vara en mötesplats och kunskapsnod för de akademiska restaurangutbildningarna i Umeå, Kristianstad, Örebro/Grythyttan, där studenter erbjuds delta i kunskapsutbyten med branschen och kan ta del av kunskap och seminarier direkt på plats eller digitalt.
- > Den utbildning som kopplas till centrat kan även vara fortbildning/kompetensutveckling för befintlig personal.
- > Ett nationellt gastronomiskt center kan även vara ett nav för företagsutbildningar inom ekonomi, affärskunskap, marknadsföring och ledarskap för att bidra till ökad lönsamhet, hållbarhet, jämställdhet och mångfald i branschen.
- > Nya utbildningsinitiativ kan växa fram som en gastronomisk folkhögskola med kock- och restaurangutbildning för unga.
- > Nya utbildningsprojekt för att höja servicenivån på restaurang och kring den offentliga måltiden i hela landet.
- > Utbildning i marknadsföringskunskap för utveckling av koncept, positionering och att hitta marknader/målgrupper och kanaler.

## Forskning kopplad till centrat

- > En arena där forskare och restaurangbransch kan mötas och initiera nya forskningsinsatser som bidrar med ny kunskap och vetande som kockarna och köken behöver.
- > Ett labb/testbädd för forskare, R&D och näringsliv i samverkan med demos som odling, råvara, livsmedel, maträtter/dryck, upplevelser el dyl.

## Vad

- > Centret kan agera gastronomisk hårddisk där samlad kunskap om Sveriges måltidsupplevelser, historia, nätverk och verksamheter dokumenteras och blir en referens och kunskapsbank inför framtida möjligheter.
- > Husera projekt som kan dokumentera kunskapsutveckling som ger en samlad bild av forskning om måltider liksom hälsa och hållbarhet.
- > En arena som dokumenterar samtida svensk gastronomi. Som ett "Måltidens hus i Grythyttan", med ett digitalt arkiv. Fokus samtid/framtid med relation till historia och tradition.
- > Centret skulle till exempel kunna publicera en ny rapport varje år, en rapport (som alla i branschen bör läsa) med ny kunskap till nytta för utveckling hos företagen och inom branschen.

## En gastronomisk röst

- > Vara en röst för opinionsbildning och kunskapsspridning inom områden där maten spelar en viktig roll som till exempel inom hälsa, råd om livsmedel med mera.
- > Bidra till att ge stöd till beslutsfattare inom offentliga måltider i förändringsarbete, se möjligheter med måltider som konkurrensmedel (till exempel välja skola, vård eller äldreomsorg).
- > Centrat kan stötta organisationer som arbetar med viktiga branschfrågor som exempelvis behovet av högre akademisk utbildning inom restaurang i Sverige.

## Vem?

**För, med och av vem skapas ett gastronomiskt center?****Vilka är målgrupp, samarbetspartners och intressenter?**

Svaren som framkommit i intervjuer och workshops har under denna fråga grupperats i ämnesområdena Alla i restaurang och offentliga kök, Konsumenter som vill bidra, Alla andra som vill bidra till framtidens måltid och Potentiella samarbetspartners.

Ett framtida nationellt gastronomiskt center med fokus på utveckling av framtidens måltid har många potentiella målgrupper, samarbetspartners och intressenter. Måltid innefattar hela värdekedjan från jord till bord. Nationellt förutsätter samverkan i hela landet då framtiden kräver nya kontakter med andra aktörer och branscher för att driva utveckling. Gränsöverskridande samarbeten och en mångfald av deltagare är nödvändig för att skapa ett innovationsklimat.

**Alla i restaurang och offentliga kök**

Målgruppen restauranger med kockar, service och restaurangpersonal i både kommersiella och offentliga kök är de som ska skapa framtidens måltid i samarbete med andra.

**Konsumenter som vill bidra**

Den andra målgruppen är alla som vill utvecklas, till exempel matintresserade konsumenter som dels kan öka sina kunskaper men också bidra (samskapa) i utvecklingen – och de som i slutändan är mottagare av centrets utveckling.

**Vem? Alla andra som vill bidra till framtidens måltid**

Företag, organisationer och entreprenörer som vill vara med och driva utvecklingen av framtidens måltid. Andra viktiga deltagare är forskare, olika experter, studenter och ex-kockar som vill tillbaka till branschen. Vidare tillkommer aktörer i hela värdekedjan som både kan bidra och ha nytta av utvecklingen.

Övriga som kan mötas här är offentliga aktörer och politiker, nationella och internationella nyckelpersoner, andra innovativa näringar för benchmark och inspiration, startups och investerare, unga och blivande studenter, föreningar och ideella organisationer inom mat, hälsa och hållbarhet, leverantörer av såväl råvaror som miljö och teknik, specialister, projektledare, marknadsförare och kommunikatörer inom mat, dryck och måltidsupplevelser.

Internationella organisationer och spetskompetenser som vill samarbeta med Sverige och svensk gastronomi för att tillsammans vara med och lösa globala utmaningar inom mat.

Centrets verksamhet bör vara till nytta även för de boende i området.

**Potentiella samarbetspartners**

Nedanstående aktörer kan vara potentiella samarbetspartners i stort eller i olika delar av centrats program. Aktörer är representerade i hela värdekedjan för måltidsupplevelser och i hela landet.

Primärproduktion: LRF, olika branschorganisationer som Svenskt Kött, Svensk Fågel, Svenskt Sigill, KRAV, GRO, Sveriges bryggerier och andra dryckesorganisationer. Specifika råvaruakademier som till exempel ostronakademien och kålrotsakademien. Sveriges Lantbruksuniversitet med flera som har anknytning till forskning inom jordbruket. Lantmännen och andra primärproducenter med intresse att bidra.

Förädling: Sweden Food Arena (Livsmedelsföretagens nationella samverkans arean för innovation med stöd av Livsmedelsstrategin), Livsmedelsföretagen (livsmedelsindustrin), Eldrimner (nationellt centrum för mathantverk som förmedlar kunskap, ger stöd och inspiration till mathantverkare i hela Sverige). Företagen och mejerierna Arla Foods, Skånemejerier med flera, Oatly, Findus, Dafgårds, Löfbergs Lila, Absolut, Spendrups, HK Scan med flera företag på export.

Övriga lev. till restaurang: Miljöer, teknik och verktyg till exempel Electrolux, Sundqvist, Duni med flera.

Hotell och restaurang: Visita, BFUF, Hotellföretag som Scandic, Nordic Choice med flera. Krogföretag som Stureplansgruppen, Svenska Brassierier, med flera.

Handel: Grossister som Menigo, Martin Servera, Sodexo med flera som levererar direkt till restauranger. Handel för konsument ICA, Coop, Axfood men även IKEA Foods och nya aktörer som Paradiset, Happy Food samt olika e-handelsaktörer.

Turism: Visit Sweden, de tre storstäderna och Sveriges regionala turismorganisationer i hela landet i samarbete med lokala destinationer och företag som enskilda entreprenörer och restauranger, gårdsbutiker och caféer, samt andra tjänsteutövare, aktiviteter, transporter.

## Vem?

Offentliga aktörer: politiker, nationellt, regionalt som t ex Region Skåne och lokalt som Stockholm Business Region, Stockholms Handelskammare mfl. Kommunförbund och enskilda kommuner som arbetar innovativt med offentlig måltid. Myndigheter som Tillväxtverket, Jordbruksverket, Vinnova, Formas och Livsmedelsverket med flera.

Forskning och utbildning: KTH, Chalmers, Lunds universitet med campus Helsingborg, Stockholms universitet, Umeå universitet, Handelshögskolan samt högskolorna i Grythyttan och Kristianstad. Yrkehögskolor och andra renodlade utbildningsaktörer.

Experter och specialister: Fokusområden som till exempel inom smak, sensorik, koncept, design och produktion.

Innovationsstödjande aktörer: mat-inkubatorer (t ex Krinova), SISP (Swedish Incubators and Science Parks), mat och måltidskluster (t ex Livsmedelsakademin) och Sweden Food Tech Arena.

Kommunikation: Aktörer inom omvärlds- och marknadsanalys, trendanalytiker och projektledare inom marknadskommunikation, inflytelserika opinionsbildare, bransch- och massmedia med flera

Idéburen sektor: ideella organisationer, konsumentorganisationer mfl.

Kreativa näringar: IT, media och kommunikation, design, musik och mode med flera.

Internationella kontaktytor: Universiteten Basque Culinary Center, Culinary Institute of America, International Culinary Institute med flera. Kommersiella initiativ som World's 50 Best, The World Restaurant Award. Eldsjälsdrivna events som MAD, Food of the future, Terroir Hospitality med flera.

Hur? **Hur kan visionen om det nationella gastronomiska centret förverkligas?**

Vägen att realisera visionen om ett nationellt gastronomiskt centrum beror på vilken utmaning som ska lösas. Då detta inte är definierat när intervjuerna görs, bör intervju svaren nedan ses som några exempel på tänkbara steg för att skapa ett center.

Svaren som framkommit i intervjuer och workshops har under denna fråga grupperats i ämnesområdena Ägandeskap, Etablering av nationalarenan, Organisation, Utforma attraktivt innehåll, Kom närmare konsumenten, Kommunikation för attraktion och Finansiering.

Ägandeskap

- > Skapa "rätt huvudmannaskap" till centret för att det kan vara avgörande för att kunna ta del av medel i forsknings- och innovationssystem. Centrets organisationsform kan också spela en roll för att egenhändigt kunna inansiera innovationsprojekt.
- > Starka önskemål om ett neutralt huvudmannaskap som är öppet för all slags innovation och som inte är styrd av produktions- eller förädlingsledet.
- > Ägandeskapet bör hanteras så att det inte i ägarstrukturen blir en partiskhet, och därigenom en vinkling på initiativ och projekt.

**Hur? Etablering av Nationalarenan**

- > Centrets format bör fungera geografiskt över hela landet. En nationalarena i t ex Stockholm kan kompletteras med geografisk spridning i hela landet, till exempel genom att öppna upp regionala arenor i "lediga" offentliga kök för att skapa samlingsplatser för utveckling av gastronomi. En digital redaktion kan ansvara för att dela innehåll med andra delar av landet. Den fysiska arenan kan även länkas med andra "utvecklingsarenor" runtom i landet, och/eller driva ambulerande verksamhet på olika platser. Fysiska platser kan varieras genom typ "pop ups" kring något tema i taget.
- > Ett nationellt gastronomiskt centrum kan initialt etableras i form av ett mindre fokuserat pilotprojekt för att skapa intresse och efterfrågan för framtida utveckling. För att centrat ska bli relevant behövs initiativ och projekt som kan få större yta, spridning och engagemang hos fler.
- > Utvärdera alternativ att förlägga det nationella gastronomiska centrat nära forskningsinstitutioner för enklare och naturligare möten och samverkan.
- > Samarbete med fastighetsbolag som till exempel AMF fastigheter (nyproduktion Södra Station, sedan tidigare Epicenter, Mood Gallerian, Ringen Köpcentrum), Atrium Ljungberg (nyproduktion Söderhallarna och Slakthusområdet).

**Organisation**

- > En organisation med fast anställda som arbetar med utveckling.
- > Skapa ett nationellt expertråd med representanter från hela kedjan och i hela landet. Här behöver även "nya" aktörer med direkt eller indirekt påverkan på framtidens måltid (som exempelvis Absolut, IKEA Foods med flera men även från andra branscher/kreativa näringar).
- > Skapa ett internationellt advisory board med världens ledande opinionsbildare inom måltidsupplevelser, såväl akademiska och professionella som individuella eldsjälur som driver på utvecklingen.
- > Skapa en medlemsorganisation för att aktivt engagera (delaktighet/samskapande) många aktörer och entreprenörer. Studera medlemsägda hubbar som Media Evolution i Skåne där de små och stora företagen själva äger huset och som ger dem nödvändiga basintäkter för att finansiera verksamheten.
- > En organisation och struktur som passar in i dagens sätt att pragmatiskt styra verksamheter, t ex skapa ett forum där ansvar och insatser delas gemensamt och som kan vara geografiskt spridda. Det innebär en tydlig samverkan och rollfördelning mellan ett center och olika starka kluster/specialiteter som finns på olika platser i landet. Man kan i centret då hitta varandra, initiera projekt, forskare hitta uppdrag, producenter pröva nya idéer.

**Utforma attraktivt innehåll**

- > En framtida gastronomisk plattform måste handla om säljbar gastronomi (ekonomi och innovation). Kunskap för att göra det säljbart kommersiellt med nya koncept. Det som driver matkulturen genom historien är säljbarhet och kommersialitet; pengar, värderingar och stat.

## Hur?

- > Identifiera och prioritera sådant som ligger i framkant inom restaurang och livsmedelsproduktion skapar attraktionskraft till centret.
- > Identifiera attraktiva tekniker, food tech innovationer och projekt som drar till sig intresse och kapital.
- > Undersöka Sveriges möjligheter att bli en internationell testbädd inom mat och livsmedel (nuvarande testbäddar via Vinnova; resor och transporter, smarta städer, industri och material, hälsa, energi och miljö och digitalisering).
- > Förtydliga möjligheter med forskningen. Kommunicera och stärk förståelsen/insikten om vad forskning är och kan bidra med till restaurangbranschen. Ju fler som ser en möjlighet i forskningen, ju större möjligheter har branschen att driva fram nya forskningsprojekt inriktade på framtidens måltid.
- > Utvalda utvecklingsprojekt ges digital transparens för att ge ambitiösa kockar och innovatörer i hela Sverige möjlighet att ansluta sig till arbetet.
- > Etablera nya forskningspartners där inte bara studenter erbjuds samverka i tvärvetenskapliga sammanhang utan även forskarna. För att få till stånd tvärdisciplinära möten (t ex som KTH och KI) behövs det speciella samverkansprojekt som uppmuntrar eller kräver samverkan över gränserna.
- > Bidra till forskningsprojekt med samhällsfokus för att lära ut mer om gastronomins roll, t ex projekt med fokus på beredskap av städernas försörjningsbehov vid kriser o dyl.
- > Måltid inkluderar dryck, vilket borde vara självklart idag, men det är det inte. Mat och dryck behandlas ofta separat. Inte bara kunskap om drycker utan även framställning av nya drycker.
- > Verksamheten kan eventuellt organiseras i fokusområden med gränsöverskridande insatser:
  - > Livsmedelsutveckling, utveckla svenska råvaror från jord till bord.
  - > Restaurangutveckling, utveckla matlagningen, nya smaker från jord till bord.
  - > Drycker, utveckla svenska dryckesupplevelser (och utländska) i kombination med ovan.
  - > Helhetsupplevelsen, utveckla måltiden i ett större sammanhang (t ex mat 40% och ambience 60%) som ser över helhetsupplevelsen hela vägen från inredning till bemötande.
  - > Affärsutveckling, ledarskap och produktutveckling inom måltidsverksamhet

## Kom närmare konsumenten

- > Utveckla dialogen med konsumenter och öka förståelsen för råvaror, för säsong etcetera.
- > Ett sätt att förstå vad som påverkar restauranggästernas val av måltid är att studera kriterier/poängssystem i inflytelserika guider till exempel Guide Michelin (Quality of the products, Mastery of flavour and cooking techniques, The personality of the chef in his cuisine, Value for money, Consistency between visits), The World Restaurant Awards, The World's 50 best restaurants, James Beard Foundation Awards, OFM Awards och andra internationella nätverk och guider, liksom de nationella White Guide, White Guide Senior och White Guide Junior, 360 guide.



**Hur? Kommunikation för attraktion**

- > Tidigt kommunicera visionen om ett nationellt gastronomiskt center och den nytta det kommer att bidra med, för att attrahera kapital och skapa engagemang inför etableringen.
- > Centret kan vara en samlad röst för Sveriges framtida måltider och kan uttala sig som expert i gastronomiska frågor.

**Finansiering**

- > Ett nationellt gastronomiskt center har flera möjliga finansieringsformer. Insikter i förstudien pekar på behovet av en neutral, långsiktig och affärsmässig plattform för att möjliggöra såväl offentlig som privat finansiering.
- > Studera hur innovationsmedel som släpps kommande år kan säkras/sökas, innan organisationen skapas.
- > En tydlig affärsidé med kommersiell verksamhet (intäkter från medlemmar, kontorshotell, utbildning, aktiviteter och events, konsulttjänster, restauranger och butiker) i kombination med en nationell verksamhetsidé för global samhällsförändring.
- > Offentlig finansiering kan bli möjlig via Näringsdepartement och/eller Landsbyggsdepartement genom livsmedelsstrategin 2030 eller nya initiativ från kommande regering. Tillväxtverket och Jordbruksverket utlyser program. Medfinansiering kan bli möjlig via Vinnova för projekt som visar verklig innovation och kan bidra till större projekt/mål där livsmedel är en del, t ex inom hälsa och hållbarhet. Besöksnäringens Utvecklingsfond är ett annat exempel.
- > Medfinansiering för helheten och/eller specifika projekt inom centrat kan sponsras/stödjas av en eller flera aktörer i värdekedjan för måltidsupplevelser från branschorganisationer till kommersiella företag.
- > Övrig finansiering potentiell genom matengagerade organisationer och individer som idag stödjer utveckling av Sveriges gastronomi genom individuella restauranger. Axfood Foundation, Wallenberg-stiftelsen med flera samt andra entreprenörer inom filantropi.
- > Medlemsfinansiering genom aktiva medlemmar i centrat som tar del och bidrar i utvecklingen.
- > Supportverksamhet, till exempel med organisationers och stiftelsers vänner, The Guardians läsarstöd och andra medfinansieringsformer.
- > Forskningsmedel söks t ex från LRF för svensk lantbruksforskning, från statliga Vinnova, Formas, eller från Naturvårdsverket. Finns även Mistra miljöstrategiforskning, Riksbankens fond med flera.
- > Det finns stora EU-projekt med mycket medel, men Sverige har låg sökfrekvens då det är komplicerat och tar kraft att söka. Akademiska ansökningar har skett i samarbete universitet och näringsliv, t ex i Lund.
- > Finansiering kan komma från Visita, livsmedelsföretag, branschaktörer, EU-bidrag, Stockholm Stad (exempelvis SUP46), en fastighetsvärd som tar finansieringsansvar, hyror av kontorshotell, hyror av kök/labbar, medlemskap, restaurangförsäljning och saluhall med konsumentförsäljning etc.

**Sammanfattande  
analys****Förstudien visar konturerna av nuvarande intresse och behov av ett nationellt gastronomiskt center i Sverige. Några slutsatser som kan dras utifrån innehållet:**

- > Restaurangbranschen har svårt att växa hållbart och behovet av utveckling är mycket stort.
- > Internationella konkurrensen ökar.
- > Nationella insatser för mat och livsmedel når inte in i restaurangerna. Det finns ett glapp i de offentliga stödsystemen.
- > Innovation har mer fokus på livsmedel än skapandet av måltiden.
- > Förstudien visar att det finns ett brett intresse för ett framtida nationellt gastronomiskt center.

**Styrkor**

Det finns ett stort intresse och vilja i hela landet för att skapa ett nationellt center för utveckling av framtidens gastronomi. Entusiasmen finns i alla olika delar av värdekedjan samt från närliggande institutioner och branscher.

Sverige har etablerat en plats på den gastronomiska världskartan. Sverige har under de senaste 10 åren haft en stark utveckling inom restaurangbranschen med fler stjärnkrogar, nya kreativa koncept och prisvärda restauranger med kvalitet i hela landet. Vi ser samtidigt att matintresset ökar bland konsumenter i hela landet, inte minst i sociala medier. Bilden av Sverige som gastronomisk nation handlar om nyskapande kockar, naturliga rena råvaror samt hållbara och innovativa livsmedel från industrin.

**Svagheter**

Restaurangbranschen har samtidigt stora utmaningar med lönsamhet, kunskaps- och personalbrist. Dagens konsumenter och den tekniska utvecklingen ställer allt högre krav på måltiderna. Många entreprenörer och restauranger har svårt att ägna tid och engagemang till större nationella samarbeten, även om de kan gagna alla på lång sikt. Det finns även en "projekttrötthet" från tidigare nationella initiativ.

Politiska ambitioner och insatser riktade mot restaurangbranschen upplevs som svaga, något som ger dåliga förutsättningar för att branschen ska kunna ta ett långsiktigt nationellt grepp om gastronomins vidareutveckling och tillväxt.

Insatser från det offentliga når inte in i restaurangerna och det uppstår ett tydligt glapp. Statens insatser genom Livsmedelsstrategin samt Måltidsexportprogrammet rör sig runt restaurangerna, men insatserna tar sig inte hela vägen in i restaurangköken för att utveckla svensk gastronomi och framtidens måltid.

**Sammanfattande  
analys**

I den statliga insatsen för utveckling av de offentliga måltiderna via Kompetenscentrum, saknas det fortfarande viktiga insatser för att utveckla själva måltiden inom t ex äldrevården.

Forskning, innovation och utveckling i livsmedelskedjan pågår redan på olika platser i landet. Det sker dock inte sällan isolerat i olika projekt och organisationer, och det är större fokus på livsmedel än på måltidsupplevelser inom restaurang.

Det som utmanar ambitionen för ett nationellt gastronomiskt center är dels den externa konkurrensen i världen. Många länder har de senaste 10 åren lanserat nationella projekt för att utveckla gastronomi och ländernas plats som måltidsnationer. Men även den interna konkurrensen hemma i Sverige kan spela in. Många organisationer och projekt i Sverige söker ofta samma finansiärer och samarbetspartners och har naturligt fokus på egen framgång. Detta gäller även företagen som konkurrerar om samma gäster för att fylla restaurangerna och skapa lönsamhet.

**Potential**

Det finns flera faktorer som pekar på potentialen för Sverige att ta ett samlat grepp och ledarskap inom utvecklingen för framtidens måltid. De globala utmaningarna inom mat, hälsa och miljö skapar möjligheter för Sverige, som redan har styrkor inom dessa områden, att ta en tydligare plats som en innovativ och hållbar måltidsnation. Även om det finns ett antal gastronomiska institut i världen med fokus på utbildning och forskning verkar det vara få som sticker ut som globala ledare för en innovativ och hållbar gastronomi. Dessa kan ses som potentiella samarbetspartners för att tillsammans med Sverige utveckla godare måltider som bidrar till såväl nya smakupplevelser som bättre hälsa och miljö globalt.

Denna förstudie visar i korthet att det finns ett stort behov och intresse för att skapa ett nationellt gastronomiskt center för att öka samverkan och gemensamt bidra till tillväxt och hållbar utveckling. Ett nationellt center kan bli den fysiska och digitala mötesplatsen för de och det som rör innovation inom svensk gastronomi.

För att lyckas med etableringen av ett framtida nationellt gastronomiskt center pekar intervjuer och workshops på ett antal framgångsfaktorer.

- > att platsen blir neutral och öppen för alla,
- > att huvudmannskap etableras,
- > att verksamheten tillför verklig nytta och värde för kockarna,
- > att verksamheten blir landsomfattande med internationella kontakter, nytänkande och kreativ höjd i verksamheten,
- > att det skapas dynamik både på plats och digitalt,
- > att arbetet blir framtidsorienterat, affärsinriktat och långsiktigt hållbart.

**Sammanfattande analys**

Dessutom är det mycket viktigt att spjutspetsar och ambitiösa individer med nytänkande och intresse engageras initialt för att mobilisera kraft och sätta fart på utvecklingen. Vidare krävs löpande kommunikation som sprider framsteg i utvecklingen för att skapa intresse och engagemang för framtidens måltid på bredare front i såväl branschen som bland matintresserade konsumenter nationellt och internationellt.

**Definiera huvudproblemet som centrat ska lösa**

Måltidsbranschen och livsmedelskedjan i Sverige är både omfattande och extremt komplex, vilket bekräftas i förstudien. Utmaningarna är stora och många, liksom förslagen på lösningar och åtgärder. Det viktigaste beslutet i ett nästa steg är att enas om ett huvudproblem. Vad är det ett gastronomiskt center i huvudsak ska lösa och för vem? Vilken av alla utmaningar inom svensk gastronomi ska vara i fokus? Är ett nationellt gastronomiskt center (en plats eller digitalt) lösningen? Eller finns det andra sätt att gemensamt skapa framtidens måltid i Sverige?

**Rekommendationer och nästa steg****För att ta arbetet vidare till ett nästa steg föreslås ett antal möjliga nästa steg**

- > Bredda distributionen av förstudien, fördjupa kunskap och engagemang.
- > Definiera huvudproblemet som centrat ska lösa.
- > Visualisera centrats vision och verksamhetsidé. Skriv ett manifest.
- > Inventera tänkbara framtida samarbetspartners och finansieringskällor.
- > Etablera ett partnerskap  
(ev. bilda ekonomisk eller ideell förening, för projektfas eller tills vidare)
- > Initiera en dialog med politiken.
- > Skaffa finansiering för en projektplan och ett pilotprojekt.
- > Undersöka alternativa huvudmannaskap.

1. Vidare distribution av förstudien, inventera viktiga intressenter som saknas i förstudien för att inhämta mer information, återkoppling och delaktighet vilket skapar möjligheter till vidareutveckling av projektet.

2. Definiera huvuduppgiften genom att göra fördjupade studier, till exempel en landsomfattande undersökning för att djupare kartlägga utmaningarna i branschen, som stöd i definieringen av huvudproblemet (det som ett gastronomiskt center ska lösa). När ett eller flera huvudproblem är definierade kan en mer omfattande inventering och kartläggning av innovationsprojekt som redan finns eller pågår inom området påbörjas. Studera ett eller flera gastronomiska centers i världen på djupet (vad gör de, hur jobbar de och på vilket sätt bidrar de till hållbar utveckling) för att ta lärdom av samt skapa underlag för egen positionering.

**Rekommendationer  
och nästa steg**

3. Skapa en framtidsvision och verksamhetsidé som engagerar ett antal ambitiösa kockar, framtids- och innovationskonsulter för att fylla visionen med ett tänkt innehåll, skapa ett manifest för verksamheten med prioriterade fokusområden. Sök efter ett nytt gastronomiskt utvecklingsområde som Sverige med kunskap och trovärdighet kan "ta lead" på internationellt. Skapa en visuell och virtuell presentation för att attrahera intresse, samarbetspartners och kapital.
4. Kartlägg intressenter och deras bevekelsegrunder i värdekedjan för att inventera samarbetspartners på kort och lång sikt. Undersök tänkbara framtida finansieringsmöjligheter, både för etablering av infrastruktur och organisation för drift samt för att finansiera forskning- och utvecklingsprojekt.
5. Etablera ett partnerskap som kan ta vid direkt efter förstudien och gemensamt driva projektplan och ett pilotprojekt framåt mot etableringen av ett center.
6. Initiera dialog med politiken. Förstudien visar tydligt att det finns ett glapp och att restaurangbranschen inte nås av de stora nationella satsningar som regering och myndigheter satt in som stöd för tex livsmedelsindustrin och besöksnäringen. Undersök möjligheter till statligt stöd för att utveckla/starta/komma igång med ett nationellt gastronomiskt center.
7. Möjliggör resurser för att ta fram en projektplan samt ett parallellt pilot-/innovationsprojekt inom ett specifikt område (ex fermenteringsprojektet på NOMA 10 år) i samarbete med forskare och restauranger, problemet/behovet väljs i dialog med kockar och andra måltidsengagerade i framkant.
8. Val av huvudmannaskap. Undersök hur ett huvudmannaskap kan se ut. Undersök tänkbara ägandeformer för resurser (fastighet/lokal, varumärke, provkök och testbädd, mötesfaciliteter, restaurang, utbildningscenter, hotell mm) som ett nationellt gastronomiskt center kan bestå av. Undersök olika finansieringsmöjligheter utifrån olika driftsformer.

**Ett varmt tack  
till alla som bidragit  
i intervjuer, samtal  
och workshops**

Mats Hederos	AMF Fastigheter
Tove Törneman	AMF Fastigheter
Patrik Hansson	Arla Foods
Lisa Lönner Pulkinen	Aveqia
Olle T Cellton	Babette
Pär Bergqvist	Bergqvist Publishing
Stina Algotsson	BFUF
Niklas Ekstedt	Ekstedt
Bodil Cornell	Eldrimner
Michele Cadamuro	Electrolux Italy
Ola Ahlvarsson	Epicenter
Titti Qvarnström	Folk Mat och möten
Fia Gulliksson	Food in Action
Björn Frantzén	Frantzén
Matts Johansson	Garveriet, da Matteo
Ola Jonsson	Göteborg Brewers Guild
Lena Hamberger	Göteborg & Co
Erik Lundberg	Göteborgs universitet
Susanne Lindegarth	Göteborgs universitet
Viktoria Olsson	Högskolan Kristianstad
Lill Spenninge	Klippans kommun
Hannes van Lunteren	Krinova
Emelie Nielsen	Krubb i Töreboda
Rebecka Milestad	KTH
Diana Olsson Waage	Lantfisk
Katja Palmdahl	Lilla Spinneriet
Jannie Vestergaard	Livsmedelsakademin/Smaka på Skåne
Cecilia Faktus	Lokalproducerat i Väst
Håkan Jönsson	Lunds universitet
Fredrik Eriksson	Långbro Vårdshus
Anders Nordborg	Länsstyrelsen Stockholm
Jonas Köhler	Menigo
Nina Wahlgren Gill	Menigo
Carl Jan Granqvist	Måltidsakademien
Richard Tellström	Måltidsforskare
Maria Forshufvud	Svenskmärkning
Agneta Green	Oaxen
Magnus Ek	Oaxen
Per Styregård	Per Styregård
Per Bengtsson	PM & Vänner
Mats Nordström,	Quality catering
Claes Wernersson	Qvånum Mat & Malt
Jenny Bergsten	Region Skåne
Andreas Hedlund	Villa Wera
Hanna Halpern	Restaurangakademien
Cecilia Norman	Rise
Daniel Sharén Ruben	Rockefeller Foundation
Mathias Dahlgren	Rutabaga
Jill Axelsson	Smaka på Västsverige

Ett varmt tack  
till alla som bidragit  
i intervjuer, samtal  
och workshops

Christina Cheng	Sprillo
Caroline Strand	Visit Stockholm
Johan Jörgensen	Sweden Food Tech
Johan Turesson	Sweden Food Tech
Frida Ronge	Tak
Maximilan Lundin	The Plant
Anna Wikström	Tillväxtverket
Sofie Broomé	Tourism in Skåne
Kenneth Gustavsson	Wine Mechanics
Anne Löfqvist	Vinnova
Joanna Franzén	Vinnova
Jens Heed	Visit Sweden
Caroline Rådestad	Visita
Peter Thomelius	Visita
Markus Aujalay	Tegelbacken
Daniel Brobäck	Zamenhof

#### Förstudie Nationellt Gastronomiskt center

Ett initiativ från Restaurangakademien i samarbete med Göteborg & Co, Region Skåne, Tillväxtverket, Stockholm Business Region/Visit Stockholm och Visit Sweden.

#### Kontakt Restaurangakademien

+46 8-788 03 60

info@restaurangakademien.se



go:teborg&co

 **Stockholm**  
The Capital of Scandinavia



Visit   
Sweden



Förstudien är framtagen av Sveriges Kommunikationsgrupp i Stockholm och projektgruppen har bestått av Ulrika Hallesius, Ami Hovstadius och Barbro Ohlson Smith.

#### Kontakt Sveriges Kommunikationsgrupp i Stockholm

info@sverigeskommunikationsgrupp.se

**Bilaga 1**  
**Metod och process**  
**för genomförande av**  
**förstudie****Arbetsprocess och metod**

Förstudien genomfördes under perioden september 2018 till januari 2019. Första delen av arbetet bestod av datainsamling via intervjuer, workshops, seminarier och skrivbordsanalys. Grundfrågorna har varit: Varför ett nationellt gastronomiskt center? Vad kan ett nationellt gastronomiskt center vara för något/innehåll? Vem kan ha intresse och nytta av ett nationellt gastronomiskt center? Hur göra, hur etablera?

Urvalet till intervjuerna gjordes genom att först identifiera 10 nyckelområden som vi önskade representation från (primärproduktion, förädlad mat, restaurang, leverantör, tech/innovation, akademi/forskning, utbildning, offentliga organisationer, besöksnäring och entreprenörer). Därefter kontaktades nyckelpersoner för inbjudan, bokning och sedan genomförande av intervjuerna. Merparten av de inbjudna medverkade.

Inom ramen för projektet har ca 40 individuella intervjuer gjorts under perioden september till november.

Tre workshops med sammanlagt 23 deltagare genomfördes 8, 12 och 14 november i Göteborg, Malmö och Stockholm.

Parallellt skickades en information ut om initiativet och förstudien till Årets Kock, Juryn Årets Kock, Gastronomi Sverige, Svenska Kockars Förening och Svenska Kocklandslaget. Syftet med informationen var att skapa kännedom om förstudien och ge dem som skulle vilja engagera sig en möjlighet att själva ta kontakt.

Informationsinhämtning har gjorts från seminarier, presentationer och samtalsforum som till exempel "Exportdagen", arrangerad av Livsmedelsföretagen och Team Sweden Livsmedel, "Délice Annual Meeting" i Göteborg som är ett internationellt möte arrangerat av Göteborg&Co, Agfo Talk "Vad hindrar svensk matinnovation" arrangerat av Agfo/LRF Media.

Analyser och rapporter från både livsmedelsindustrin och besöksnäringen samt den statliga utredningen SOU 2017:95 "Ett land att besöka - en samlad politik för hållbar turism och växande besöksnäring" har bidragit i analysfasen.

Projektets andra del bestod i att sortera all data och formulera innehållet i förstudien tillsammans med analys av slutsatser och rekommendationer inför nästa steg.



**Bilaga 2**  
**Begreppsförklaringar****Definitioner av begrepp som används i förstudien.**

**Framtidens måltid**, i denna förstudie menas en måltid som utvecklats för att kunna möta nya konsumentkrav och hållbarhetskrav (ekonomiska, sociala och miljömässiga). Framtidens måltid är god och hälsosam och som människor är villiga att betala för.

**Gastronomi**, av grekiskans gastros, ”mage”, är läran om sambandet mellan mat och kultur. En gastronomisk person, en gastronom, är en person som är intresserad av mat och är expert på ämnet. Själva intresset ligger alltså inte i att äta maten, utan mer i hur maten är tillagad. Källa: Wikipedia

**Gastronomy** is the study of the relationship between food and culture, the art of preparing and serving rich or delicate and appetizing food, the cooking styles of particular regions, and the science of good eating. Källa: Oxford Dictionary

**Food Tech** skulle man översiktligt kunna säga handlar om företag – oavsett var i livsmedelskedjan ”från jord till bord” man verkar – där teknik, kanske i synnerhet digital teknik är en viktig del av affärsmodellen. Exempel på företag är sådana inom primärproduktion och livsmedelsförädling med inriktning mot utvecklingen av hur livsmedel produceras, exempelvis företag som odlar hållbar mat; bidrar till hållbar odling och att man ska kunna odla mat hemma eller i staden. I Food Tech ingår också företag som till exempel levererar färdiga måltider, jämför priser, förbättrar distribution av varor samt boknings- eller beställningsplattformar. Källa: Kontigo

**Forskning** är en process för att upptäcka ny kunskap och öka vetandet. Källa: Wikipedia

**Testbädd** är fysiska eller virtuella miljöer där företag, akademi och andra organisationer ska kunna samverka vid utveckling, test och införande av nya produkter, tjänster, processer eller organisatoriska lösningar inom utvalda områden. Källa: Vinnova

**Bilaga 3** **Digitala länkar - andra initiativ för utveckling av gastronomi i Sverige**  
**Digitala länkar** Lista med pågående initiativ i Sverige, inklusive länkar till digitala sajter

A House,  
<http://www.ahousestockholm.com/>

Aptitum  
<http://aptitum.com/>

Ejnar Söders vision  
<https://www.meetingsinternational.se/articles.php?id=497>

EPI Center  
<https://epicenterstockholm.com/>

Delice Network  
<https://www.delice-network.com/>

The Food Club  
<http://thefoodclub.se/>

Gastrolution of Skåne  
<https://www.tourisminskane.com/gastrolution-skane-0>

HEIM food studio  
<https://www.heim.se/>

Krinova  
<https://www.krinova.se/>

Livsmedelsakademin  
<http://www.livsmedelsakademin.se/>

Livsmedelsverket Kompetenscentrum  
<https://www.livsmedelsverket.se/>

Malmö Cooking  
<http://malmocooking.se/>

MCS-märkning  
<https://www.msc.org/se>

MatLust  
[www.matlust.eu](http://www.matlust.eu)

NAFS Nordic association of Food Studies

<https://www.sbs.su.se/english/research/research-sections/nordic-association-for-food-studies/about-nafs>

Open Lab

<http://openlabsthlm.se/>

Region Skånes Livsmedelsstrategi 2030 - Smart mat

[https://utveckling.skane.se/siteassets/publikationer\\_dokument/rs\\_smart-mat\\_0111\\_low.pdf](https://utveckling.skane.se/siteassets/publikationer_dokument/rs_smart-mat_0111_low.pdf)

SAMLA

<http://samlasverige.se/>

Slow Food Sápmi

<http://www.slowfoodsapmi.com/>

Sweden Food Arena

<https://tillvaxtverket.se/amnesomraden/affarsutveckling/sweden-food-arena/om-sweden-food-arena.html>

Sweden Food Tech med fokus på utveckling mat & teknologi

<https://www.swedenfoodtech.com/>

Smaka på Skåne

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

Smaka på Västsverige

<https://www.vastsverige.com/mat-och-dryck/smaka-pa-vastsverige/>

Viltmatprojektet

<https://jagareforbundet.se/viltmatnu/fakta-om-viltkott/viltmatprojekt/>

Take Over Gästspel

<https://www.martinservera.se/om-oss/branschsamarbeten/takeover>

Visit Swedens Måltidsexportprogram för ökad måltidsturism

<https://corporate.visitsweden.com/maltidsturism/>

**Slutnoter** <sup>1</sup> Agfo Talk, "Vad hindrar svensk matinnovation" <https://agfo.se/agfo-talk/>

<sup>2</sup> Analys Måltidsprogrammet - En riktning framåt för Sverige som destination för måltidsturism, Visit Sweden, United Minds, 2018

<sup>3</sup> Icas Kockkompass 2018 Globala trender inom mat & måltider <http://mb.cision.com/Public/1977/2457819/81035887b0f50c19.pdf>

<sup>4</sup> Källa: SCB, Företagens ekonomi [https://tillvaxtverket.se/statistik/foretagande/basfakta-om-foretag.html?chartCollection=1#svid12\\_f607e5d15aeacd3b3d1f441](https://tillvaxtverket.se/statistik/foretagande/basfakta-om-foretag.html?chartCollection=1#svid12_f607e5d15aeacd3b3d1f441)

<sup>5</sup> År 2017, inklusive moms, privat konsumtion, källa Visita

<sup>6</sup> Tillväxtverket/SCB, Turismens Årsbokslut 2017

<sup>7</sup> Livsmedelsföretagen, Sveriges Livsmedelsexport 2016

<sup>8</sup> <https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/maltider-i-vard-skola-och-omsorg/fakta-om-offentliga-maltider>