

Texten är automatiskt genererad. Vi har i nuläget endast möjlighet att erbjuda transkriberingar i obearbetad form.

I det här avsnittet av podden Landet ska vi prata om geografiska matvarumärken, alltså mat som förknippas med olika platser. Västerbottenost, Hönökaka, Kalixlöjrom, Gränapolkagrisar. Ja, exemplen är många och att vissa livsmedel tydligt kopplas till en geografisk plats kan gagnabåde matproducenter och platsen. Men hur kan man arbeta för att utveckla fler regionala matvarumärken i Sverige? Vad krävs för att ett geografiskt matvarumärke ska bli framgångsrikt? Och hur kan lokala matproducenter dra nytta av kopplingen till den egna hembygden? Detta blir frågor för panelen i det här avsnittet. Jag heter Håkan Montelius och du lyssnar på podden Landet. En podd från Landsbygdsnätverket. Och då vill jag säga hej och välkommen till dagens panel. Till att börja med har vi Julia Pearson med oss från Hushållningssällskapet Jämtland. Hej Julia! Hejsan! Hallå du sitter på Frösön i Jämtland och är projektledare för Härjedalsmat. Berätta lite kort. Vad är Härjedalsmat? Härjedalsmat är dels en ideell förening

som består av matproducenter i Härjedalen, men sedan är det också ett projekt och det handlar om varumärket Härjedalsmat som håller på att bygga, underhålla och utveckla ett geografiskt matvarumärke.

Spännande! Får berätta mer om det alldeles strax. Vi säger också hej och välkommen till Anna-Maria Spaniol från Hallands Matgille och dig hittar vi i Halmstad. Eller hur. Ja, det gör ni. Hej hej! Hej! Hallands Matgille. Ge oss ett par meningar om vilka ni är. Hallands matgille är ett projekt som jobbar med att utveckla maten i Halland så att vi ska få fler hållbara och konkurrenskraftiga företag inom livsmedelsförädling. Äter ni mycket grönkål? Ja, den frågan får vi ofta du. Vi äter mycket grönkål i Halland. Jag tror övriga Sverige är bra på att äta grönkål nu med. Ja, det är ju en

sådan matvara som har fått en revival kan man verkligen säga på senare tid. Välkommen till podden Landet! Vi säger också hej och välkommen till Malena Bathurst som är samordnare för besöksnäring och lokal mat på Jordbruksverket. Välkommen Malena! Hej på er! Hej och du sitter med i mat-teamet på Jordbruksverket. Berätta lite kort vad ni gör.

Vi arbetar med främjandefrågor kopplat till besöksnäring på landsbygden men även måltidsturistföretag och mathantverksföretag. Jag tänker börja med dig Malena. Nu ska vi prata geografiska matvarumärken. Skulle du bara kunna kort förklara själva begreppet? Vad är det vi menar när vi säger geografiska matvarumärken.

Alltså det varumärke som är kopplat till mat kan man säga, och som man använder i sin kommunikation för att lyfta just den geografiska anknytningen för justlivsmedel, dryck och råvaror. Både för matkultur och gastronomi kan man säga. Är det all typ av mat som har någon form av geografisk benämning i namnet? Kan man säga så?

Det kan man säga absolut. Man kopplar alltså maten till platsen där den kommer ifrån.

Varför är det viktigt att ha och utveckla lokala geografiska matvarumärken?

Men det kan ju stärka platsen och ge fördelartill landsbygden, bland annat kopplat till en stolthet. Man kan få flerföretag som flyttar in på platsen, man kan få ökad besöksnäring osv. Och sen i slutändan så kanske det även stärker produktionen av mat lokalt. Maten kan bli en viktig del i platsvarumärket? Ja ja. Om vi bollar över frågan till Anna-Maria vad skulle du säga? Vad är det viktiga med geografiska matvarumärken? Varför behövs dem? För vår del är det ju så här i Halland att vi tänker om vi stärker Halland så ökar vi självförsörjningsgraden och ökar vi självförsörjnings-graden så kan fler jobba inom maten. Vi blir inte likasårbara. Så det är väldigt mycket större bild än bara platsen tycker jag. Så det är också en stolthet såklart.

Och en attraktion. Så det finns massor. Jag kan prata i timmar om detta. Jag förstår men det får du inte göra här, men vi ska prata mera om det. Definitivt. Julia vad säger du då? Betydelsen av geografiska mat-varumärken? Om jag tänker att det är jättestort. Det handlar väldigt mycket om

identiteten, identiteten för personen eller för producenten, men identiteten också för den som konsumerar maten. Så det är det väldigt centralt. Det är det.

Men Anna-Maria, om vi ska stanna kvar i Halland och Hallands matgille? Ni har ju arbetat aktivt med att stärka den lokala matkulturen. Vill du berätta? Hur jobbar ni?

Men vi jobbar på väldigt många olika sätt. Men vi landade i när vi kom in i projektet efter ett tag att vi saknade någon gemensam matidentitet att gå ihop med och då gjorde vi massa analyser och kom fram till att det som är unikt för Halland är den halländska matkulturen som vi använder oss av och det är just människorna bakom maten i Halland. I Halland kan man leva på sin passion inom maten. Och om vi stärker alla som jobbar med halländska råvaror under ett gemensamt paraply som vi då kallar Halländsk matkultur, så blir det enkelt att hitta de här varorna både i dagligvaruhandeln eller i gårdsbutiker. Det som vi använder oss av det när vi kommunicerar maten i Halland. Hur märker ni att det här har stärkt matkulturen? På något sätt är det väl så att alla vill ta del av detta och alla använder sig av det. Så på något sätt så fungerar det ju när man samlas och samverkar kring någonting. Det är också enkelt för konsumenten om den vet hur den ska hitta de halländska matprodukterna. Så nu jobbar vi ute i dagligvaruhandeln som tycker att det här är jättepositivt och märker upp sina hyllor och det blir tydligt och man kan enkelt hitta det halländska.

Jag skulle säga att framgången är att de de lokala producenter som finns har lättare att nå ut för att det finns ett gemensamt koncept här eller att man samverkar och att man har en bra dialog med handeln. Eller är det här ett sätt att få inflytande lokala producenter? Men det är väl både och egentligen. Om man har ett gemensamt paraply så blir det ju enklare för alla att förstå. Men sen är det så att vi jobbar ju inte bara med Hallands matkultur i Hallandsmatgille utan vi jobbar med massa saker som ska göra att vi får väldigt stark uppmärksamhet kring den halländska matkulturen. Det är parallella jobb och så har vi en gemensam plattform för halländsk matkultur som konsument och turister kan gå in och hitta information om den halländska matkulturen. Vad skulle du säga är typiskt för Halländsk matkultur?

Det typiska är att det finns så otroligt mycket i Halland att vi odlar jättemycket. Vi har havet, vi har insjöarna, vi har de vilda djuren. Egentligen handlar det ju om att det finns inget typiskt, men det finns en väldigt stor mångfald i Halland. Här kan man verkligen hitta allt. Vi kan inte hitta renkött dock, men då får man köpa det från något annat ställe.

Och också att entreprenörerna i Halland kan leva på sin passion. De har det inte bara som en sidosysselsättning utan de lever verkligen på det här nere. Renkött. Det kanske man hittar mer av den varan uppe i Härjedalen. Hur ser det ut med det Julia? Är det typiskt härjedalskt? Ja, det stämmer helt och hållet. Men vi har också lagt för mycket fokus på vad är våra förutsättningar och vilken är vår identitet? Och hur påverkar geografin oss? Det vet vi att har man geografiska förutsättningar som vi har då som ett skonsamt brukande av markensom går hand i hand med begreppet hållbarhet eller begreppet miljösmart mat och så vidare.

Korna på skogen är väldigt typiskt för oss, renbetes-driften, men också fisket finns ju tack vare den som den storslagna fjällen och sjöarna och så vidare.

När vi har frågat företagen själva. Vad är Härjedalskt för er?

Då säger många av dem också att det samarbetet är att vi hjälper varandra genom tiderna har vi varit tvungna att kroka arm och dra åt samma håll och det gör man fortfarande.

Det här projektet är Härjedalsmat. Ni har fått pengar för att utveckla det varumärket och som du säger, ni är i början av eran resa. Vad är den främsta drivkraften till att ni har det projektet? Jag trodde faktiskt att när jag börjar jobbet att det skulle vara sälj, att man ville sälja mera. Men det är inte ett problem idag. Alla våra intressenter som är med i

Härjedalsmat, de säljer slut på sina produkter så det är en icke fråga idag, utan det handlar snarare om att lösa gemensamma problem. Det kan vara

distribution och logistik, sådana saker. Men det kan också vara att vara en part, att kunna prata med större aktörer mot det, eller med det snarare att man är en enad kraft eller en gemensam kraft. Hur svårt eller lätt har det varit att få med lokala matproducenter och mathantverkare i det här projektet? Men så fort man påvisar nytta så är det enkelt. Det finns en otrolig kraft och identitet kring det härjedalska och det är man väldigt stolt över och det hjälper till i det arbetet. Malena. Nu

har vi ju hört två fantastiska exempel på hur man jobbar med lokal matkultur och att stärka det geografiska matvarumärket. Vad skulle du säga är de viktigaste delarna för att lyckas med att etablera en sådan här, en kultur eller en plattform eller att stärka ett geografiskt matvarumärke? Jag tror att det handlar mycket om att man har en kanske gemensam vision eller strategi och att man jobbar mot samma mål. Att man har företagarna med sig hela vägen och får man med sig dem så bildas det så småningom också en lokal stolthet. Och då har vi hört att båda platserna har så det finns alla förutsättningar för att

få det att blomstra ut.

Sedan måste man ju också jobba med känslan och platsen. Kvalitetsprodukter förstås, som folket vill ha. Och sedan är det väl det som är svårast. Som enskilda företagare kanske det är att jobba med marknadsföringens själv och där kanske man kan få stöttning i de här projekten eller organisationerna som jobbar med det samlat för att sprida kunskapen och intresset för platsen, maten, mat-varumärket eller kulturen då som vi också pratar om i detta fall.

Julia och Anna-Maria, vad ska vi göra? De stora utmaningarna med att skapa någon slags gemensam plattform eller ett gemensamt paraply som ni har gjort? Nu får du det förtroendet att du faktiskt får jobba med de här företagen i den bemärkelsen att verkligen utvecklade. Och vi har ju jobbat behovsmässigt, alltså rent dynamiskt i varje bolag, så att varje bolag är unikt. De har olika förutsättningar och får de möjlighet att verkligen lyfta blicken och utvecklas så får du ett förtroende hos företagen samtidigt som vi då jobbar med det här identitetsarbetet. Vi jobbar med att samla och samverka. Det är så många delar som behöver falla på plats för att folk vill vara med eller företagare vill vara med. Och det är det som vi ser nu i efterhand när vi höll på i nästan fem år. Att vi har fått med oss företag och inte söker företag, att de kommer till oss och att de vill utvecklas. Det finns en vilja hos entreprenörerna och att vi på bästa möjliga sätt gör så stor skillnad vi bara kan. Då får man ett klimat för att företag vill utvecklas och att plats-varumärket i det arbetet också stärks.

Julia, vad säger du om det? Jag tänkerför vår del handlar det om att hitta en långsiktighet i det.

Vi måste tänka att vi har aktiviteter och finansiering och kraft och energi i tio år till om det ska bli någonting absolut långsiktigt. Man kan inte göra en kortquickfix när det kommer till det här. Det här är ingenting som man gör på i en handvändning utan det är en lång process och det tar tid att etablera sig och få det utveckla och blomstra. Det håller jag med om. Det är långsiktigheten och den största utmaningen som vi ser det härifrån också.

Hur viktigt det här är att ett geografiskt mat-varumärke är knutet till platsen, att det handlar om råvaror eller en mattradition som finns just där. Anna-Maria, du nämner till exempel att ni har inte så mycket renkött i Halland men säg om jag skulle vilja starta ett företag i Halland som gör kebab av renkött och kalladet för halländsk ren- kebab. Skulle det fungera? Eller är det för farligt så att säga? Det tycker jag är jättesvårt faktiskt. Men jag hade nog förespråkat att du inte hade renkött, att det ska ändå flygas ner eller fraktas på olika sätt. Och det finns ju andra alternativ som smakar säkert minst lika bra. Du kanske skulle ta ett vildsvin i stället och gjort en kebab på? Det har vi mycket av. Men man skulle kunna göra en halländsk sushi om man hittar råvarorna lokalt. Absolut, absolut. Det är ju en inspiration från hela världen som vi säger. Tänk globalt, globalt, ät lokalt. Man kan verkligen inspireras, men man ska äta lokalt så mycket man kan. Ska man sälja in något som vi jobbar med så kanske det ska. Det viktiga är att det ska kännas äkta när man kommunicerar till kunderna att man skakänner igen sig. Och pratar man geografiska mat-varumärke så är det ju på något sätt kopplat till platsen eller geografin. Sedan när man väljer, som du sa, att göra en halländsk sushi eller något annat, det är ju helt okej för då är det ju få från platsen och folk efterfrågar ju sushi. Jag ser inget fel med det, men man måste tänka igenom. Vad är det man signalerar mot kunden? Vilka associationer, är det äkta och vad kan vi koppla till platsen och på vilket sätt i sådana fall?

Vi har ju pratat mycket här nu utifrån ett producentperspektiv, betydelsen av ett geografiskt matvarumärke för att stärka den lokala produktionen och försäljningen, men som konsument eller säga att man är



besökare på en plats. Vad har de geografiska matvarumärkena för betydelse för mig som konsument? Att man får vara en del av det helt enkelt. Oavsett om man har en stuga i Härjedalen, kommer varje åreter om det råkar vara en engångsföreteelse att man kommer hit.

Ibland har jag försökt utreda om vad Härjedalsmat varför någonting osv vidare och så kollar vi lite på vilka är vårakonkurrenter och då diskuterar vi det. Kanske är premium sortiment på dagligvaruhandeln och så, men vi landar också i att det kanske är liksom vi kanske konkurrerar med en kepseller en kopp. Det är kanske det, men det vill man ta med sig hem. Men en del av Härjedalen. Det kanske är en jåkligt snygg keps? Eller en ren-korv eller en bit rökt fisk. Att det blir ett sätt att stärka upplevelsen av platsen. Precis. Och i dag är det ju så när du reser så har maten blivit allt mer betydande om man vill äta gott, om man vill äta lokalt. Man vill känna den autentiska identiteten där du är. Jag tror att det här är framtiden. Jag är helt övertygad om det. Och då smakar en korv mycket godare om den är gjord på halländska råvaror och du får den tillagad av en riktigt duktig kock som är passionerad. Men jag tänker också på de som bor hos er i Halland och i Jämtland. Trenderna är ju ändå fortfarande sådana att man numera vill gärna handla lokalt närproducerat. I mångt och mycket konkurrerar att konkurrera ut ekologisk produktion som det ser ut just nu. Det blir ett sätt att stärka den inhemska produktionen och stärka era företag lokalt också. Genom att koppla på den här identiteten, tänker jag. Nej, men jag tycker det är så intressant när du när du pratar Malena för vi jobbar med olika perspektiv i det här och det är verkligen så att lära konsumenten att bygga stolthet om det som finns nära dem själva. Det är ju... det händer ju väldigt mycket där. Våra gårdsbutikergår ju fantastiskt bra. Folk vill ju handla och de känner sig som rediga när de handlar i gårdsbutiker också.

Malena, jag vet att ni på Jordbruksverket, ni har studerat det här med geografiska mat- varumärke ganska ingående. Det släpptes en rapport för en tid sedan om just detta. Efter att ha studerat det här och tittat på det skulle se att det finns en outnyttjad potential i den geografiska matproduktionen. Ja, det tror jag. Jag tror att det kan gynna producenterna eller företagen att koppla angeografin till maten. Dels kan man ju

öka den lokalastoltheten som vi tidigare pratat om, men även att få besökare att komma till platsen. Och jag tror att vi har mycket att vinna på att stärka Sveriges, nu pratar jag hela Sveriges matidentitet både för oss själva men även för internationella gäster som kanske kommer hit. Jag tror att det finns en jättestor potential att nyttja här faktiskt. Ni som är igång med det här arbetet nu. Anna-Maria och Julia framför allt. Vad skulle ni vilja skicka till andra som vill påbörja en sådan här resa? Att kanske hitta ett gemensamt paraply, ett gemensamt varumärke och börja etablera ett geografiskt matvarumärke? Om vi börjar med dig Anna-Maria?

Men jag tror att det viktiga i det här fallet är att man får mandat i att driva frågan för att det kan finnas jättemånga som vill driva den här frågan. Men har man med sig regionen, kommunen och man är på en plats som faktiskt är rätt, där den här frågan faktiskt kan bli verklighet. Jag tror det är jätteviktigt för att

annars är det lätt att famla i blindo, att man verkligen har med alla som jobbar med maten och att man får det här mandatet tror jag är A och O

Och Julia vad säger du?. Alltså ta in proffs.

Men att våga ta tid att analysera. Vad är identitet? Att man är överens om den bilden också innan man basunerar ut och kommunicerar ut det man tror att man gör ordentligt grundjobbet och tar hjälp. Och Malena från Jordbruksverkets sida, vad skulle vi skicka med för råd? Det handlar ju mycket om att låta det ta tid. Det ordnas inte på ett år eller två, utan det här är en långsiktig satsning som ska grundas i en identitet på platsen, tänker jag. Då är det också viktigt kanske att berätta precis som du säger Anna-Maria att man ska få mandat kring detta. Att tala om att det kan ge goda positiva samhällseffekter, exempelvis en stark besöksnäring eller en bättre livsmiljö eller en upplevd känsla av livskvalitet hos lokalbefolkningen så att man har med sig det in i arbetet från början. Sen tror jag att idag kanske vi behöver sprida mer kunskap kring vad som är potentialen i det här arbetet utåt så att fler blir medvetna om möjligheterna.

Hörni, det lackar mot jul. Har ni själva några lokala favoriträtter som ni absolut måste hänga på ert eget julbord? Halländska, härjedalska eller vad det än må vara. Det jag



har lärt mig under mina tolv år här ärtunnbrödet, hur det kan förhöja måltidsupplevelsen. Så det är nog det jag säger. Gärnabakat på stenhäll. Härjedalsk stenhällsbakattunnbröd. Anna-Maria, vad hardu för lokalt på julbordet? Nej men då får jag ju säga att jag hargrönkål på julbordet. Så klart när man bor i Halland. Malena var kompletterar du med? Det jag tar med mig och det är nog inte alla här i Småland som har det faktiskt bruna bönor finns på vårt julbord. Och det absolut viktigaste är faktiskt minmosters hemgjorda ostkaka. Du, jag skriver under på både bruna bönor och ostkaka där. Så där är vi helt överens hörni. Julia Pearson, Malena Bathurst och Anna-Maria Spaniol. Tack för att ni var med i podden Landet och smaklig måltid! Tack, tack tack! Och med det vill jag också säga God jul och Gott nytt år till dig som lyssnar. Podden Landet är tillbaka igen 2023. Redaktör för det här avsnittet. Det var Ingrid Whitelock och det här är en podd som produceras av Landsbyggsnätverket.