

Gastro  
Botnia



Gastro Botnia Livsmedel 2001 – 2007  
SLUTRAPPORT



KVARKENRÅDET  
MERENKURKUN NEUVOSTO



Europeiska  
unionen

# Slutrapport

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

---

<b>Inledning till Gastro Botnia Livsmedel</b> .....	3
Mål .....	4
Syfte .....	4
<b>Restaurang</b>	
Bakgrund .....	5
Mål .....	5
Syfte .....	5
Genomförande .....	5
Resultat .....	9
Diskussion .....	9
<b>Livsmedelsföretag i samverkan</b>	
Bakgrund .....	10
Mål .....	10
Syfte .....	10
Genomförande .....	10
Resultat .....	11
Diskussion .....	12

<b>Konsumentforskning</b>	
Bakgrund .....	13
Mål .....	13
Syfte .....	13
Genomförande .....	13
Resultat .....	13
Diskussion .....	13
<b>Konsumentpanel</b>	
Bakgrund .....	14
Mål .....	14
Syfte .....	14
Genomförande .....	14
Resultat .....	15
Diskussion .....	15
<b>Naturbeteskött</b>	
Bakgrund .....	16
Mål .....	16
Syfte .....	16
Genomförande .....	16
Resultat .....	17
Diskussion .....	17
<b>Havtorn</b>	
Bakgrund .....	18
Mål .....	18
Syfte .....	18
Genomförande .....	18
Resultat .....	18
Diskussion .....	19
<b>Projektresultat</b> .....	21
<b>Sammanfattning och diskussion</b> .....	22



## Inledning till Gastro Botnia Livsmedel

Livsmedelsproduktionen i Kvarkenregionen är omfattande och av stor betydelse för sysselsättningen. Kvarkenrådet har, i samarbete med lokala organisationer och konsulter sedan 1983 genomfört ett 10-tal livsmedelsrelaterade samverkansprojekt.

Målgruppen i de flesta projekten har varit småföretag med tyngd på primärproduktion och småskalig förädling. De genomförda projekten har skapat kontakter mellan livsmedelsföretagare, restauranger och utvecklingsaktörer på ömse sidor om Kvarken. De företag som provat handel över Kvarken upplevde svårigheter att få acceptans.

Projektet Gastro Botnia Livsmedel ville gå vidare och lära av det projektarbete på restaurang- och livsmedelsområdet som bedrivits i Kvarkenrådets regi. Det fanns heller inga andra aktörer, som var intresserade att driva näringslivsprojekt med småföretag inom livsmedelsbranschen. Projektiderna hade tidigare uppgått till maximalt tre år. I Interreg-programmet IIIA Kvarken-MittSkandia fanns möjlighet att arbeta under hela programperioden och därmed ta ett mer samlat helhetsgrepp inom några strategiska områden där

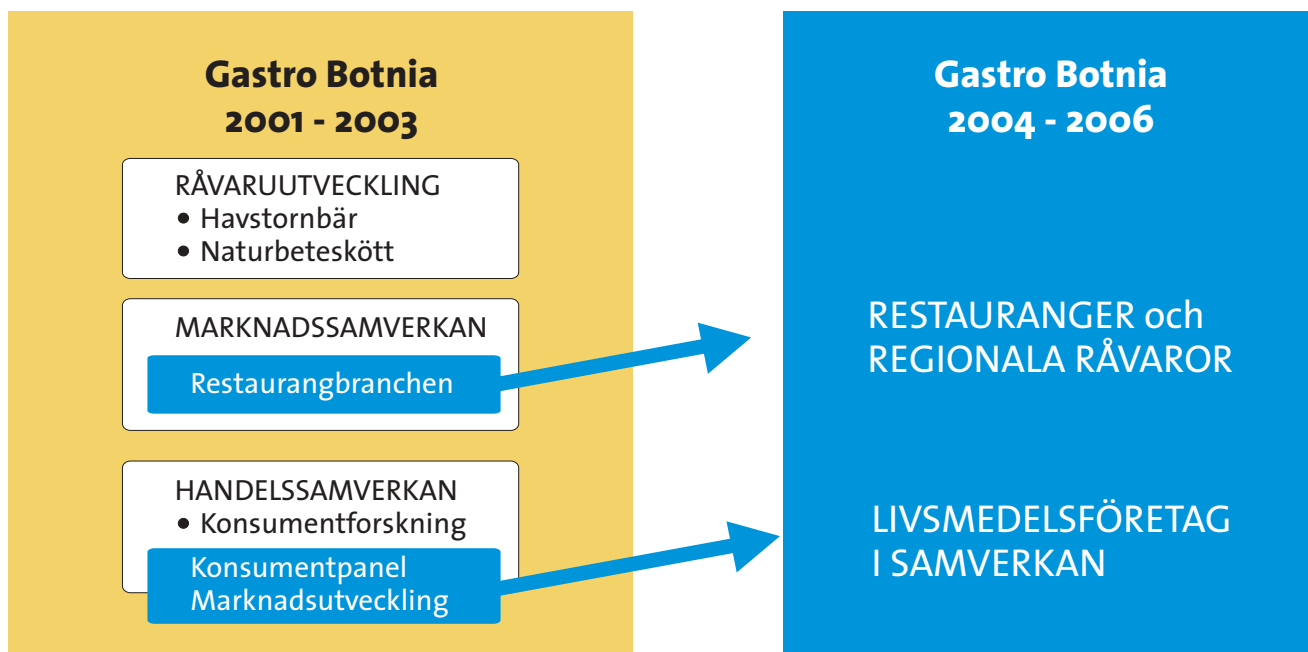
Kvarkenregionens samverkansmöjligheter kunde tas till vara. Kvarkenrådet antog utmaningen och gjorde ett strategiskt beslut att driva ekonomiskt stora projekt i programmet Interreg IIIA Kvarken-MittSkandia.

Gastro Botnia Livsmedel inledde sin verksamhet i januari 2001. Projektet var indelat i sex delprojekt. Efter halva projektiden hösten 2003 reviderades projektet. Utgångspunkt var de resultat som dithills uppnåtts och utvecklingssteg som kunde kopplas till resultaten och effekterna. Inriktningen på Gastro Botnia Livsmedel under perioden 2004 – 2006 genomgick en förändring för att uppnå bästa möjliga samhällsnytta av påbörjade insatser.

Erfarenheter av det som tidigare gjorts talade för att projektet skulle koncentreras på insatser kring samverkan inom restaurang, handel samt samverkan mellan livsmedelsproducerande företag. Projektet blev därmed smalare och fick ett tydligare köparperspektiv på livsmedel. Projektinsatser direkt riktade mot den agrara näringen utelämnades och skedde i stället genom samarbete med befintliga nationellt verkande organisationer.



## Förnyelse av projektet 2004 - 2006



Projektet finansierades till hälften av EU via INTERREG IIIA Kvarken-MittSkandia och till hälften av Länsstyrelsen i Västerbotten, Näringsdepartementet, Österbottens förbund, Södra Österbottens förbund, Mellersta-Österbottens förbund, Örnsköldsviks kommun, restaurangföretagen, Kvarkenrådet samt Umeå och Vasa universitet genom eget arbete.

### MÅL för Gastro Botnia Livsmedel

Projektets övergripande mål var att göra Kvarkenregionen till en kunskapsintensiv sammanhängande och samverkande arena för interregional livsmedelshandel, produktanpassning, restaurangutveckling och utveckling av regionspecifika nischprodukter. Projektets sekundära mål var att Kvarkenregionens livsmedelsföretag och restauranger bildar ett nätverk som är ekonomiskt intressant och leder till att samarbetet kommersialiseras.

### SYFTE för Gastro Botnia Livsmedel

Syftet med projektet Gastro Botnia Livsmedel var att förstärka de livsmedelsutvecklingsinsatserna som sker nationellt. Projektet ville vara en motor för ökad konsumentnytta, livsmedelsföretagens utveckling samt utveckling av restaurangnäringen genom att tillföra en gränsregional dimension. De samverkansmöjligheter som finns inom Kvarkenregionens livsmedelsföretag och restauranger syftade till att framhålla regionen som en gemensam arena där kunskaper, marknader och varor har ett naturligt utbyte.





## Restaurang

### Bakgrund

Restaurangsamverkan i Kvarkenregionen började byggas upp redan år 1998. Under åren 1998-2000 genomfördes Gastro Botnia – ett renodlat restaurangprojekt.

Nitton (19) spetsrestauranger från Österbotten, Västerbotten och Örnsköldsvik arbetade då tillsammans med att utveckla ett matkoncept, baserat på regionalt producerade råvaror.

Under projektets gång hörde flera restauranger sig för om möjligheterna att få ansluta sig. Också de flesta av restaurangerna som ingick i nätverket Gastro Botnia uttryckte en vilja om fortsatt samarbete i ett gränsregionalt projekt. Restaurangnäringens tydliga vilja till samverkan utgjorde en stadig grund för fortsatt restaurangsamverkan.

Varumärket Gastro Botnia började bli känt, varför man ville behålla det, utveckla det och ge hela projektet namnet Gastro Botnia.

### Mål

Gastro Botnias mål var att skapa bestående nätverk mellan restaurang, och regionala producenter / producentorganisationer vilket skulle resultera i högre kvalitet, höjd kompetens och merförsäljning i hela kedjan.

### Syfte

Syftet med delprojektet ”Restaurang” var att öka användningen av regionala råvaror (regionen utgjordes här av hela Kvarkenområdet), marknadsföra projekt delen som en inter-regional satsning och vid kompetenstillfällena ta fram gränsregionala skillnaderna för att berika utbudet.

### Genomförande

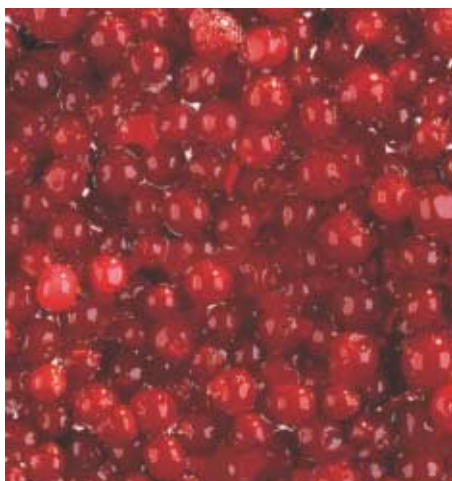
Gastro Botnia har utfärdat kvalitetskrav, som alla medverkande restauranger i projektet undertecknat.

Totalt har 48 restauranger medverkat i projektet. Under årens lopp har antalet varierat men hela tiden rört sig mellan som lägst 19 och som mest 31 restauranger. Att antalet varierat beror på ekonomiska svårigheter hos restaurangerna, ägarbyten, frivilliga utträden eller underkänd kvalitet.

Medverkande restauranger har valts efter ansökan. Genast i projektstarten annonserade projektet i dagstidningarna efter intresserade företag. Kriterier för att medverka var önskan om att höja sin kompetens och kvalitet, använda sig av regionala råvaror och vara beredd att betala en årlig medlemsavgift.

Kvalitet kopplad till regionala råvaror har varit ledstjärna för projektet. För att höja kvaliteten har projektet satsat





mycket på kompetensutbildning både av kockar och serveringspersonal.

För att kontrollera kvaliteten har årliga kvalitetstest genomförts på restaurangerna.

Marknadsföring av restaurangerna till Kvarkenregionens invånare har också varit central.

### *Kompetens*

Utbildning och kompetenshöjning var den viktigaste byggstenen i restaurangdelen. Projektet har önskat utbilda de medverkande med spets och därför har alltid de mest meriterade stjärnkockarna i Finland och Sverige anlitats som utbildare.

Kompetensen hos restaurangpersonalen, framförallt kökspersonalen men också servicen har höjts tack vare de högklassiga utbildningar projektet arrangerat.

Av utbildarna kan nämnas bl.a.: Michael Björklund, Magnus Johansson, Mathias Dahlgren, Leif Mannerström, Per Blomqvist, Markus Aujalay, Pekka Terävä, Jyrki Sukula, Janne Pekkala, Juha Niemiö, Markus Maulavirta, Matti Jämsen och Hans Välimäki.

Totalt har projektet genomfört 38 utbildningar med över 650 deltagare.

Nya recept har tagits fram under utbildningarna. Alla Gastro recept har införts i en receptbank. Under åren har ca 300 nya recept tillkommit.

### *Regionala råvaror*

Gastro restaurangerna serverar rätter tillredda av regionala råvaror. Projektets mål var att 80% av huvudråvarorna ska komma från den egna regionen. På så sätt fick råvaruproducenterna en betydande roll i verksamheten.

Marko Paulin anställdes 2002 för att utifrån restaurangernas behov söka råvaruleverantörer och samordna logistik.

Under projekttiden har varje restaurang lyckats bygga upp ett nätverk runt sig bestående av 3-5 lokala producenter.

### *Botnia Lunch*

Botnia Lunch projektet syftade till att utveckla lunchrestaurangerna och ge gästen god, tilltalande och välbalanserad lunchmat baserad på regionala råvaror. En förstudie gällande lunchprojektets förutsättningar och praktiska genomförande gjordes hösten 2004.

Resultatet visade på stora olikheter mellan Finland och Sverige.

I Sverige var Botnia Lunch projektet inte ekonomiskt genomförbart inom budgeten för lunchservering. Marginalerna är små från början. Möjligen kan en eller två råvaror som ingår i en lunchmåltid vara regionalproducerad ex potatis, bröd, vissa grönsaker, men inte fler.

I Finland var resultatet motsatt. Fem finska lunchrestauranger beslöt att gå med i projektet fr.o.m. 2005.

I Umeå deltog Folkets Hus i förstudien och den väckte Folkets Hus intresse att satsa på regionala råvaror i konferensluncher. Folkets Hus är dessutom en så stor restaurangproducent att de har påtryckningsmöjligheter gällande produkter i grossistens sortiment.

Restaurang Äpplet på Folkets Hus utvecklade tillsammans med Gastro Botnia S.M.A.R.T. matkonceptet för konferenser.

S.M.A.R.T. menyn har blivit en stor framgång för Folkets Hus. Siffror 2006 visar att menyn lett till en beläggningsökning med 15%.

### *Marknadsföring*

Det räcker inte enbart med att kockarna och servicepersonalen höjer sin kompetens. Projektet måste också nå ut med budskapet och berätta om sig. Därför satsade Gastro Botnia på ett antal marknadsföringsåtgärder.

<b>År 2001</b>
Hemsida <a href="http://www.gastrobotnia.org">www.gastrobotnia.org</a>
Marknadsföringsmaterial: Imagebroschyr, annons i dagspressen, vykort, notapresentatör, kockrockar, förkläden
<b>År 2002</b>
Gastro Botnia vecka (v. 33). Tema RÖDBETA, SIK, HALLON
Marknadsföringsmaterial: Bordsryttare, quick screens, klistermärken, blankoblanketter, menykort
Profilannonsering i dagspressen (juli HJORTRON, september POTATIS, oktober LAMM)
<b>År 2003</b>
Gastro Botnia veckor 26 maj-8 juni. I samband med veckorna gästspelade kocken Michael Björklund. Ett mera långsiktigt samarbete med Michael Björklund (årets kock i Finland och Sverige) inleddes.
Inför Gastro Botnia veckorna togs en banner fram med temat Gastro Botnia Härliga, Regionala Smakupplevelser
<b>År 2004</b>
Marknadsföringsmaterial: Pennor, pins, minibroschyrer
Kampanjen STORT HALLÅ i tidningen Pohjalainen. Värde 110 700 euro
Kampanjen "Mat-torsdag" i tidningen Pohjalainen. Värde 41 800 euro.
Bolagsfotboll representerad av FC Gastro Botnia Team
<b>År 2005</b>
Marknadsföringsmaterial: Uppdatering av tidigare framtaget material och hemsida
<b>År 2006</b>
I samband med delprojektet Livsmedelssamverkan arrangerades Österbotten- respektive Västerbottenvecka. Några av restaurangerna tog fram specialmenyer för evenemanget.
En högklassig broschyr innehållande Gastro recept blev klar. Broschyren är gjord i tre språkversioner (finska, svenska och engelska).
<b>Mässor och evenemang</b>
Matmässan i Kauhajoki, Österbottens stormässa i Korsholm, Matfesten i Skellefteå, Nolia höstmässa, lokala happenings.
<b>Press</b>
Gastro Botnia har haft stor synlighet i lokalpressen. Också branschtidningar som ICA Kuriren och Viisi Tähteä har vid olika tillfällen lyft fram projektet och utvalda restauranger. Viisi Tähteä (Fem Stjärnor) delar ut priset Finlands Bästa. I kategorin matkultur delade projekt Gastro Botnia år 2006 första plats med Atrias projekt 100 Unga Kockar. Motiveringen till första priset är att "Gastro Botnia under fem års tid koncentrerat sig på närproducerad mat och lokala råvaror från Kvarkenregionen. Restaurangerna såväl på den finska som på den svenska sidan har lyft fram Kvarkens råvaror och mattraditioner".

### Kvalitetsgranskning

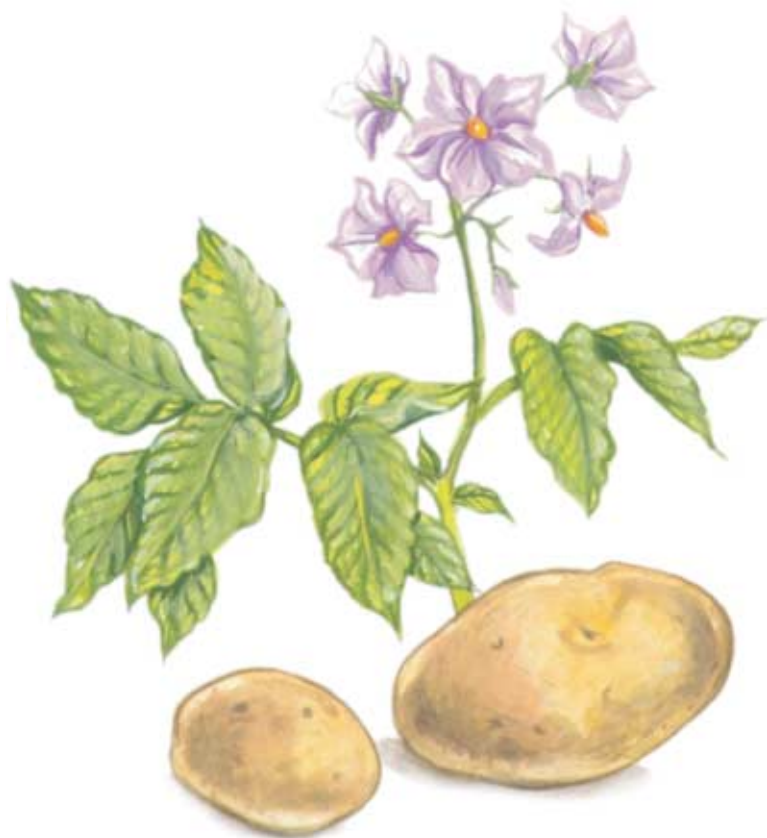
Projektets restauranger har årligen kvalitetstestats. Syftet med testet var att kontrollera att restaurangerna uppfyller projektets kvalitetskrav. Då resultatet av granskningen presenterats för respektive restaurang har det även utgjort ett underlag för hur restaurangen ska vidareutvecklas.

De restauranger som uppfyller projektets kvalitetskrav har fått en Gastroskylt, som fästs på ett synligt ställe utanför restaurangen.

### Personal

Från projektstart anställdes en gemensam projektledare (Mats Sabel) för restaurangerna på både finsk och svensk sida. Projektledaren var stationerad i Vasa. Ganska snart visade det sig att restaurangkulturen är olika och förväntningarna så varierande på båda sidor om Kvarken att det bedömdes ändamålsenligt att anställa också en projektledare (Susanne Jonsson) enbart för svensk sida. Lösningen var lyckad trots att den inte är det optimala ur gränsregional synvinkel.

I slutet av projekttiden fungerade Saku Railio som projektledare på finsk sida och Jan Johansson som projektledare på svensk sida.







## Resultat

Nätverk har skapats mellan restaurangerna på finsk sida, mellan restaurangerna på svensk sida och mellan restaurangerna gränsregionalt. Men framför allt har nätverk uppstått nationellt mellan restaurangerna och lokala råvaruproducenter. Också nätverk mellan råvaruproducent och restaurang gränsregionalt är utarbetade.

Center för lokal utveckling vid Åbo Akademi utvärderade Gastro Botnia Livsmedelsprojektet i början av år 2006. Ur utvärderingen framgår följande beträffande restaurangssamverkan:

*”Medverkande upplever i stor utsträckning att projektets målsättningar har nåtts. Såväl projektledare och samarbetspartners som restaurangerna själva upplever att projektet bidragit med ökad kunskap om lokalt producerade råvaror och att också användningen i restaurangerna ökat. Några har även etablerat mer regelbunden köp – säljfunktion över Kvarken. Alla tillfrågade upplever att Gastro Botnia står för kvalitet och anser att projektet bidragit till en profilhöjning av de medverkande restaurangerna. En ökad årsomsättning har noterats vid de flesta restauranger. På frågan om antalet anställda i restaurangen har ökat under projektperioden uppgav de flesta restaurangerna att det inte resulterat till några fler, men inte heller färre, arbetstillfällen. Detta stämmer också väl överens med projektets målsättningar och med hur projektledarna och ledningsgruppen upplevt situationen.”*

Projektledarna har i samband med projektets slut besökt restaurangerna och fått feedback. Svaren stämmer väl överens med de svar utvärderingen gav. Allmänt kan sägas att deltagande restauranger upplever att de fått inspiration, kunskap, kännedom om lokala råvaror, nätverk av lokala producenter, höjd kvalitet och nöjda gäster tack vare Gastro Botnia. Varumärket Gastro Botnia har en viss betydelse. Omsättningen har ökat med 10-15% och gästernas antal har ökat med 10-20%. Genomgående är alla projektets restauranger positiva till Gastro Botnia och önskar en fortsättning i

någon form. Främsta orsaken till att restaurangerna vill fortsätta är den ekonomiska nytta restaurangerna haft. Gastro menyerna är de mest sålda trots att de oftast är de dyraste.

## Diskussion

Ingen kommersiell aktör för restaurangerna har bildats. Projektledningen ser idag inga förutsättningar för detta. De ekonomiska marginalerna i branschen är små, personalresurserna knappa och ägar- och personalbyten täta. Det finns inte utrymme och tid att samla och driva restaurangerna i ett gränsregionalt aktörskap. Trots allt ser den enskilda restaurangen först till sin egen affär. Att någon privat restaurang påtar sig en gränsregional roll är därför inte tänkbart.

Det offentliga bör fortsättningsvis ha initiativet och finna legitimiteten för att driva gränsregionala projekt och på så sätt medverka till den regionala utvecklingen och stärka de företag och organisationer som ser ett mervärde i gränsöverskridande samarbete.

Ett förväntat resultat på projektet var att en majoritet av Kvarkenregionens befolkning ska veta att Gastro Botnia står för mat av hög kvalitet tillverkad av regionala råvaror. Målet är uppfyllt. Lokalbefolkningen vet vad Gastro Botnia står för. Det visas av fler nöjda gäster.

Ett bevis på att Gastro nått ut med sitt budskap är projektets absoluta höjdpunkt – kungamiddagen i Vasa den 13 september 2006 med anledning av Vasa stads 400 års jubileum. Middagen som i sin helhet planerades och genomfördes av Gastro Botnia hedrades av Sveriges kungapar och Finlands presidentpar.



## Livsmedelsföretag i samverkan

### Bakgrund

Delprojektet Livsmedelsföretag i samverkan har tillkommit vid kontakter med livsmedelsföretagen i Västerbotten och Österbotten. Idén bygger på att livsmedelsföretag på båda sidor om Kvarken ofta saknar kontakter med varandra. Detta gäller särskilt de små och medelstora företagen som inte har resurser att bygga upp nya marknader, än mindre att bygga upp ett säljkontor i andra länder. Varje livsmedelsföretag har ett antal kunder och kan därför teoretiskt ta in och sälja produkter från ett företag på andra sidan Kvarken. Andra kanaler kan vara detaljhandeln och restauranger.

Möjligheter som också diskuterats är direkt samverkan mellan livsmedelsföretag över Kvarken. Produktionen skiljer sig ganska mycket åt mellan länderna. Samma gäller produktutbudet i butik. Här borde finnas möjlighet att sälja in produkter över Kvarken. Delprojektet om konsumentforskning och uppbyggandet av en konsumentpanel, är andra skäl till att stimulera företagen att produktutveckla och utveckla sin marknad över Kvarken.

### Mål

Delprojektets mål var att initiera och bygga upp minst 5 bestående interregionala samarbetskonstellationer mellan livsmedelsföretag eller mellan livsmedelsföretag och restauranger. Samarbetet kan röra handel med produkter eller annat samarbete som gynnar företagets konkurrenskraft.

### Syfte

Delprojektet syftade till att, genom gränsregionalt samarbete, stärka konkurrenskraften bland Kvarkenregionens livsmedelsföretag.

### Genomförande

Projektet inleddes genom att livsmedelsföretagen i Kvarkenregionen kontaktades per telefon. Företagen fick besvara frågor om vilken produktion man hade, vilka de unika försäljningsfördelarna är och sist men inte minst vilket intresse man hade att samarbeta och sälja produkter över Kvarken.

På den finska sidan finns ungefär dubbelt så många livsmedelsföretag som på den svenska sidan. I Österbotten valdes företrädesvis företag med minst 3 anställda. I Väster-



botten var samtliga företag målgrupp för urvalet. Resultatet av analysen blev att 16 företag i Västerbotten visade intresse för projektet. I Österbotten var 45 företag intresserade.

Bearbetning av intresserade företag genomfördes genom telefonkontakt eller företagsbesök. De idéer som företagen hade ledde till omedelbara åtgärder eller att idén fick vila tills lämplig situation uppstod. I vissa fall slussades idén vidare till andra organisationer som ansågs ha bättre förutsättningar att lyckas stödja idén.

Hinder för samarbete bearbetades på samma sätt som möjligheterna. Exempel på hinder var språkproblem, kulturella skillnader, attityder mm.

I många fall saknade företagen produkter som utan förändring eller anpassning gick att sälja över Kvarken. Här står handeln för en viktig del av de krav som en ny marknad kan ställa på förpackning och produktmärkning.

Seminarier och träffar för företag var ett bra sätt att få ut projektets budskap. Nyfikenheten på den "andra" marknaden var stor. I vissa fall insåg företagen snart att detta var svårt. I andra fall väckte seminarierna mersmak. Samverkan i leverans av regionala livsmedelsprodukter till restauranger i Kvarkenregionen var en annan aktivitet i projektet.

Projektet har inte i detalj kunnat förplaneras. Det har i stället växt fram i den takt nya kontakter och nätverk byggts upp. Projektet har berört företagets affärshemligheter. Detta har gjort det svårt att utåt vara helt öppen om projektets utveckling och vilka företag som varit verksamma i olika aktiviteter.

I projektet har fyra personer varit operativa; Rafael Frans, Håkan Westermark, Harry Roos och Roger Uddstål. Till projektet har knutits tillfälligt anställda som utfört behovsanalys samt studenter från Vasa universitet.

## Resultat

- Ett svenskt företag byggde i början av projektperioden upp en verksamhet kring transport och försäljning av livsmedel över Kvarken. Delar av denna verksamhet finns fortfarande kvar.
- Projektet har initierat försäljning av bageriprodukter i båda riktningarna över Kvarken.
- Ett tiotal finska livsmedelsprodukter har, genom projektets försorg, testats och etablerats på Konsumbutiker i Västerbotten. Ett flertal produkt demonstrationer har hållits på olika platser i Västerbotten. En svensk grossist har nu tagit hand om försäljningen av produkterna. Nu är det upp till företagen att själva driva sina affärer.
- Svensk falafel och svensk palt har testats på den finska marknaden.
- Förutsättningar för handel med kött från älg och ren har undersökts och ett företag har etablerat sig på marknaden.
- Möjlighet till handel med röding, lake och sik har undersökts.
- Konsumenttest har gjorts med en vassleprodukt.
- Seminarier för livsmedelsföretagare har ordnats inom ämnena konsumentpreferenser, bioaktiva ämnen i bär, handelsstruktur i Finland och Sverige.
- En Västerbottensvecka och tre Österbottensveckor har anordnats i samverkan med delprojektet Restaurang.
- Logistiken för livsmedel över Kvarken fungerar.
- Handel med finsk förkokt potatis i Västerbotten har etablerats.
- Legotillverkning över Kvarken har genomförts.
- Vasa Universitet har genomfört undersökning av marknaden för några svenska produkter.



## Diskussion

Projektet har berört företagens produktaffärer. De flesta företag ser detta som affärshemligheter och tillåter inte full insyn. Ett projekt med denna inriktning är helt beroende av företagen. Aktiviteter i projektet kan endast ske på företagets villkor. En balansgång är också att undvika att projektets insatser betraktas som företagsstöd.

Projektet har uppfattat det som lättare att finna intresserade företag på den finska sidan. Orsaken är att tillgången på något större småföretag är bättre än i Västerbotten. Det förefaller också som att kulturskillnaden för ett västerbottenskt företag att sälja till Finland är större än för ett österbottenskt företag att sälja till Västerbotten. Ett skäl kan också vara skillnader i affärskultur och olika sätt för företagen att komma in med sina varor i butik.

För att vara framgångsrik krävs av projektmedarbetarna ett stort kontaktnät inom livsmedel och livsmedelsföretagande. Dessutom krävs att man förstår hur nya affärer kan utvecklas.



En viktig slutsats av delprojektet är att det valda arbets sättet kräver en långvarig insats för att ge resultat. De små företagen har begränsade praktiska möjligheter att själva lägga tid på projektet. Detta beror inte på ointresse utan på nödvändigheten att företaget koncentrerar sina resurser på det man sysslar med. Utvecklingsverksamhet är svårt att rymma om man inte får förstärkning från utomstående. Småföretagen är också rädda för att hamna i byråkrati. Man vill se konkreta saker som ger affärer inom kort.



# Konsumentforskning

## Bakgrund

På var sida om Kvarken har man särskilt sedan EU-inträdet arbetat starkt med att lyfta fram det egna länet och det egna landskapets produkter. Vi återfinner således flera strukturella hinder för handel t.ex. olika kulturer och konsumtionsmönster, olika preferenser för livsmedel samt brist på kunskap hos livsmedelsindustriernas marknads- och produktutvecklingsavdelningar. En produkt som går bra på ena sidan Kvarken går kanske inte alls att sälja på den andra sidan.

## Mål

Målsättningen med gränsregional konsumentforskning var att undanröja och minska de strukturella hinder som finns för livsmedelshandel över Kvarken, för att öka träffsäkerheten i produktanpassning, produktutveckling och marknadsstrategi.

## Syfte

Syftet med gränsregional konsumentforskning var att stödja företagen i kunskapsutveckling om vad kunden på ömse sidor om Kvarken vill ha.

## Genomförande

En grundlig undersökning genomfördes som ökar kunskaperna om konsumenters attityder, inställning, köpprocess och preferenser. Exempel på frågeställningar som belystes:

Hur vägs och värderas olika produktalternativ i Österbotten respektive Västerbotten? Finns skillnader mellan österbottningen och övriga finska medborgare? Är utomregionala konsumenters inställning till olika produkter ett hinder eller en styrka vid lansering av produkter utanför Österbotten/Västerbotten?

### År 2001

ingicks avtal med Handelshögskolan vid Umeå universitet om genomförande av konsumentforskning på uppdrag av projektet Gastro Botnia Livsmedel. Umeå universitets samarbetspart i Finland var Institutionen för marknadsföring vid Vasa universitet. Arbetet leddes av ED Agneta Marell, Umeå universitet och ED Pirjo Laaksonen, Vasa universitet.

### År 2002

- "Svenskarnas syn på livsmedel från Finland – en studie om ursprungslandets betydelse för produktutvärdering", ISBN 951-97750-1-3.

### År 2003

- "Värderingar och attityder hos konsumenter i Kvarkenregionen – En enkätstudie av svenska och finska konsumenter" ISBN: 951-97750-5-6.

### År 2004

- "Konsumenternas inställning till inhemska och utländska livsmedel – en enkätstudie om svenska och finländska livsmedelskonsumenter", ISBN 952-99282-6-2.
- "Företagens syn på livsmedelskonsumenter – en kvalitativ studie av små- och medelstora livsmedelsföretag i Kvarkenregionen", ISBN 952-99282-4-6.

## Resultat

Konsumentforskningen i Kvarkenregionen ökade kunskaperna om svenska och finska konsumenters preferens vid val av livsmedel.

Forskningen visade att det finns förutsättningar för svenska respektive finska företag att komma in på varandras marknader. En expansion inom regionen eller utanför bör dock inledas med att företagen försöker förstå skillnader som finns mellan olika konsumentgrupper. Här kan den genomförda forskningen vara till nytta och de svenska och finska konsumentpanelerna vara ett hjälpmedel.

## Diskussion

Forskningsresultaten har presenterats för livsmedelsföretagen både på svensk och finsk sida av Kvarken.

Trots det kvarstår svårigheten att föra in kunskaper från ett gränsregionalt projekt och universitet till livsmedelsföretagen och branschorganisationerna. Man bör finna en brygga mellan forskningsnära kunskap och småföretag. Forskning är kanske inte vad småföretag i första hand frågar efter.

Presentationen av forskningen är central. Kanske borde alla forskningsrapporter ges ut i populärvetenskaplig form.

Samarbetsparterna (Handelshögskolan vid Umeå universitet och Institutionen för marknadsföring vid Vasa universitet) uppger att de under projekttiden lärt känna varandra och kommer att fortsätta samarbetet på egen hand.

# Konsumentpanel

## Bakgrund

Foodwest Oy i Seinäjoki byggde under slutet av 1990-talet upp en verksamhet med konsumenttester av livsmedelsprodukter för den finska livsmedelsindustrin. Testerna sker genom en databas på 1800 familjer med täckning i hela Finland. Familjerna får sig tillsänt livsmedel för provsmakning i hemmen och resultaten sammanställs av Foodwest och delges företagets marknads- och produktutvecklingsavdelningar. Testverksamheten som bekostas av företagen är uppskattad och verksamheten ökar. De finska företagen har stort intresse av den svenska marknaden och av möjligheterna att testa livsmedel i Sverige inför framtida lanseringar.

Livsmedelsföretag i Västerbotten och Örnsköldsvik har inte samma möjlighet till konsumenttesttjänster. Vissa företag säljer på den finska marknaden men man nyttjar inte Foodwest.

## Mål

Målet var att bygga upp en parallell konsumenttestverksamhet på den svenska sidan med säte i Umeå.

## Syfte

Gastro Botnia Livsmedel och Kvarkenrådet fick ett verktyg för information om preferenser på hela svenska och finska livsmedelsmarknaden. Verktöget gjorde det möjligt att effektivisera produktutveckling / anpassning samt att ge små företag ett redskap för att testa vad kunderna vill ha före lanseringen av nya produkter.

## Genomförande

Under åren 2001-2003 byggdes en konsumenttestpanel upp av Handelshögskolan vid Umeå universitet. Ansvarig var ED Agneta Marell.



### År 2001

Pernilla Sundström anställdes för att samla in data för panelen och bygga upp logistiken kring utlämningsställen.  
Kunskap köptes av Foodwest Oy i Seinäjoki.

### År 2002

Svensk konsumentpanel bestående av 1800 hushåll (minst 2000 personer) i städerna Umeå, Lycksele, Stockholm, Göteborg, Malmö och Sundsvall blev klar 31 augusti 2002.  
Utlämningsställen på alla orter vidtalades.  
Uppdatering av panelen påbörjades.  
De första testerna på panelen gjordes.  
Avtal träffades med Foodwest, om att i Finland sälja tester, som görs på den svenska panelen.

### År 2003

En aktiv försäljning av panelens tjänster vidtogs av SIK och Foodwest.

### År 2004

Samverkansmodell, där både SIK och Foodwest säljer konsumenttestpanelens tjänster testades men visade sig inte vara en godtagbar lösning. Foodwest lämnade samarbetet. Konkurrenssituationen mellan två kommersiella företag gjorde att modellen att sälja panelen gränsregionalt inte fungerade tillfredsställande.

### År 2005

Gastro Botnias ledningsgrupp konstaterade att en samverkansmodell kring konsumentpanelen har testats men inte visat sig effektiv.  
Ledningsgruppen beslöt att överlåta konsumenttestpanelen till Handelshögskolan vid Umeå universitet på följande villkor:

- Panelens tjänster ska säljas på kommersiella grunder.
- Panelen ska vara tillgänglig för svenska och finska företag.
- Panelen får användas för forsknings- och utvecklingsändamål inom Umeå universitet och andra universitet i Kvarkenregionen.
- Handelshögskolan vid Umeå universitet rapporterar en gång per år till Kvarkenrådet hur testpanelen utnyttjats.

## Resultat

Projektet har byggt upp en konsumenttestpanel på den svenska sidan motsvarande den finska panelen ägd av Foodwest Oy i Seinäjoki.

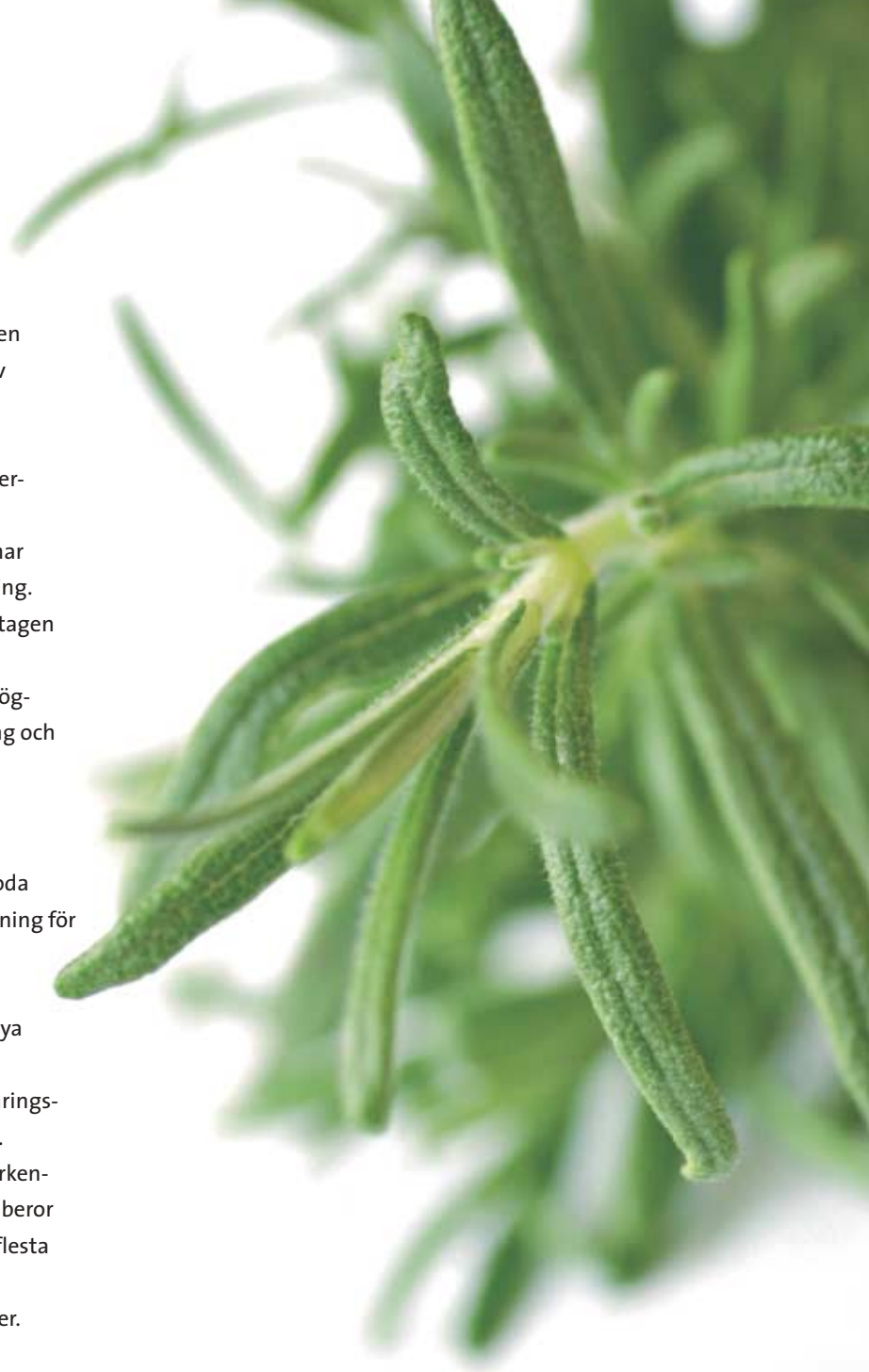
- Produkten (konsumenttestpanelen) finns.
- Försäljningen av tjänster från panelen har kommersialiserats.
- En samverkansmodell kring konsumentpanelen har testats men inte visat sig vara en godtagbar lösning.
- En försäljning av panelens tjänster direkt till företagen utan mellanhänder förordas.
- Konsumenttestpanelen ingår numera i Handelshögskolans vid Umeå universitet strategiska planering och är en del i universitetets Trippel Helixmodell.

## Diskussion

Konsumenttestpanelerna i Umeå och Seinäjoki har goda möjligheter att ta fram information och bedriva forskning för en effektiv och konsumentstyrd produktanpassning/utveckling i Kvarkenregionen. Nyttan med en sådan verksamhet är att minska risken att misslyckas med nya produktlanseringar.

Syftet och ändamålet med panelen "att stärka näringslivets konkurrenskraft i Kvarkenregionen" är uppnådd.

Att konsumenttestpanelen inte utnyttjats av Kvarkenregionens företag i den omfattning som var planerad beror troligen på företagsstrukturen i Kvarkenområdet. De flesta livsmedelsföretagen är små och har inte ekonomiska möjligheter att köpa kunskap på kommersiella grunder.





## Naturbeteskött

### Bakgrund

För att hitta flera intressanta livsmedelsråvaror att utveckla genomfördes en förstudie där råvaruproduktion av livsmedel i Kvarkenregionen beskrevs och analyserades. I förstudien föreslogs att Gastro Botnia projektet skulle påbörja ett utvecklingsarbete inom naturbeteskött. Naturbeteskött är en ganska ny företeelse med starkast utveckling på den svenska sidan av Kvarken. Naturbeteskött är kött som produceras på naturbeten, av nötkreatur med inslag av köttras eller köttras-korsning. Ofta produceras naturbeteskött ekologiskt och marknadsförs som en lokal specialitet.

Gastro Botnia Livsmedel har undersökt förutsättningarna för ett projekt, som stimulerar produktion av nötkött från betande kor, så kallat naturbeteskött. De viktigaste frågorna att studera har varit huruvida det finns intresserade lantbrukare som vill producera naturbeteskött och om det finns slakterier som är villiga att slakta och särhålla kött. Undersökningen genomfördes under åren 2002-2003.

### Mål

Delprojektets målsättning var att skapa väl fungerande system för produktion/uppfödning, slakt, styckning, distribution, marknadsföring och försäljning som förser utvalda kunder med lokalproducerat nötkött och samtidigt ger bonden ett mervärde för köttet jämfört med konventionell köttproduktion.

### Syfte

Projektet syftade till samverkan över Kvarken för att öka produktionen av lokalproducerat högkvalitativt nötkött.

### Genomförande

#### *Fastställande av produktionskriterier*

Projektet inleddes med att fastställa de kriterier som ska råda för produktionen. Sara Bylund, agronom vid SLU samt Jan-Olof Johnsson, konsulent vid Österbottens Svenska Lantbrukssällskap, genomförde en förstudie kring produktion av

naturbeteskött och utarbetade kriterier för produktion av Gastro Botnia naturbeteskött. I projektet fastställda kriterier överensstämmer ganska väl med regler för produktion av andra naturbeteskött.

### *Bildande av producentringar*

Arbetet med att bilda producentringar påbörjades genom att, på den svenska sidan, anordna byaträffar med intresserade lantbrukare. Träffarna var positiva och lantbrukarna var intresserade. Problem konstaterades med att komma igång. I vissa byar saknas mark. Flera lantbrukare har inte tillgång till lämpliga betesdjur. Tiden för att komma igång är lång. På den finska sidan har kontakter tagits direkt med lantbrukare som bedriver betesverksamhet. Ett intresse finns men endast bland ett fåtal lantbrukare. Projektet kunde av dessa anledningar inte bilda producentringar.

### *Tecknande av avtal med leverantörer, slakterier och kunder*

Projektet har inte lyckats få till stånd avtal mellan producenter, slakterier och kunder. Orsaken är att vi funnit alltför få lantbrukare som har kött att leverera som naturbeteskött. Detta är också skälet till att ingen uppstart av ny verksamhet har skett.

Lantbrukarna har fått goda råd och utbildning beträffande den tekniska delen i produktion av naturbeteskött. Uppfödningsteknik har också varit ett stort intresse bland lantbrukarna.

## **Resultat**

Delprojektet har på flera sätt visat på möjligheter i produktion av naturbeteskött. I Sverige finns redan flera koncept

som fungerar väl t.ex. Vindelälvens naturbeteskött och Kaprifolkött. Dessa koncept bygger på att naturbeteskött distribueras direkt från slakteri till butik. I butikerna säljs köttet under eget varumärke och till ett högre pris. I Finland finns ännu inte några fungerande naturbeteskoncept. En orsak kan vara att köttindustrin i Finland är väl strukturerad med nästan bara stora effektiva slakt- och styckerier. Här passar det inte så väl in att särskilja en mindre mängd djur för att säljas separat.

På den svenska sidan pågick många olika projekt vars syfte har att stimulera produktion av nötkött. Vi får därmed en konkurrens mellan olika projekt och lantbrukarna kan bli frustrerade över vilket koncept man ska välja.

## **Diskussion**

Delprojektet visar att det krävs betydligt mer resurser, främst tid, för att nå resultat. För att gå vidare med delprojektet krävs därför långsiktiga insatser. Här kan det vara svårt att finna den gränsöverskridande nyttan. Utbildning och erfarenhetsutbyte skulle kunna vara gemensam över Kvarken. Vi kan samtidigt konstatera att lantbruksnäringen redan har ett omfattande kompetensutvecklingsprogram på båda sidorna varför det kan vara svårt att motivera kompetensutveckling inom Interreg.

Vår slutsats var att delprojektet Naturbeteskött inte hade de förutsättningar som krävs för att man med framgång ska driva det vidare i Gastro Botnias regi.





## Havtorn

### Bakgrund

Även före år 2001 har ett Kvarkensamarbete bedrivits rörande havtorn. I det tidigare genomförda Kvarkenrådsprojektet Kvarkens Guld har en strategi för utveckling av havtorn i Kvarkenregionen utarbetats och förankrats. Strategin bygger på att testa och registrera havtornssorter från försöksmaterial som odlas i tio pilotodlingar i Kvarkenregionen. Denna testodling har inte kunnat utvärderas fullt ut förrän från år 2001.

Intresset för havtornsbär har ökat de senaste åren både i Finland och i Sverige.

Största problemet vid havtornsproduktion är plockning av bären. Buskarna är taggiga och manuell plockning går långsamt. Bären sitter hårt fast vid kvistarna med ett kort fäste beroende på sort. Plockning är också arbetskrävande och arbetskostnaderna blir höga. Skörden ska ske inom några veckor. Bärens kvalitet försämras ju längre tiden går på hösten. Maskinell skörd är inte bra med de maskiner som finns, för de skadar lätt skott och bark.

Ett annat stort problem är tillgången till bra och odlingsvärda sorter. Dåliga sorter klarar inte det klimat vi har i Kvarkenregionen. De är dessutom ofta svåra att skörda till följd av taggiga grenar och hårt fastsittande bär. Under åren 1997-1998 importerade Kvarkenrådet havtornskorsningar från Arkhangelsk i norra Ryssland. Detta sortmaterial har genetiskt ursprung från Finland, vilket gör det lämpligt för Kvarkenregionen.

### Mål

Projektet har haft två huvudsakliga mål som kan härledas till de viktigaste hindren för odling;

- att havtornssorter som passar Kvarkenregionen ska finnas registrerade och tillgängliga för odlarna.
- att utrustning för effektiv skörd av havtornsbär finns tillgänglig för odlarna

### Syfte

Projektets syfte har varit att understödja utvecklingen av havtorn och öka den långsiktiga konkurrenskraften för

havtornsodlare i Kvarkenregionen genom ett gemensamt utvecklingsarbete.

### Genomförande

Provingen av havtornsmaterial (nummersorter) inleddes med att fastställa de egenskaper som vi vill ha för ett bra sortmaterial. Kriterierna har varit; motståndskraft mot sjukdomar, skörd, smak, växtsätt, taggar samt förmågan att klara beskärning.

För att välja ut odlingsvärda sorter har observationer och mätning i fält skett samt smaktest på bären.

Genomförandet av testodlingen har utförts i samarbete mellan Glenn Høstman och Kerstin Saxberg på Svenska Yrkesinstitutet samt Michael Ventin och Christer Thylin på Svenska Yrkehögskolan i Vaså. På Yrkehögskolan fanns möjligheter att simulera och testa olika tekniker. Tillverkning av prototyp av skördemaskin utfördes av Kent Herpmann i Malax.

Vid projektets start fanns i huvudsak tre sätt att skörda havtorn; handplockning, skakningsmaskin och uppsugning av bären med sugmaskin.

Utgångspunkten för Gastro Botnia var att finna en skördemetod som dels är effektiv och dels fungerar på alla sorters havtorn. En metod som används i bl.a. Mellaneuropa är klippning av grenar med havtornsbär, varpå infrysning sker och bären tröskas loss från grenar och blad i ett fryshus.

### Resultat

Delprojektet har utvärderat ett 40-tal havtornssorter från Ryssland utifrån insamlad data för bärstorlek, bärskaftets längd, C-vitaminhalt och bärsmak. Två havtornssorter har valts ut som lämpliga att odla i Kvarkenregionen. Dessa nummersorter har fått namnen Botnia Vitamina och Botnia Gullklimp och har registrerats. Projektet har tecknat ett avtal med Blomqvist plantskola i Lepplax, som fått rättigheten att odla upp och sälja dessa nya havtornssorter. Vidare har ett avtal tecknats med upphovsrättsinnehavaren i Arkhangelsk. De första plantorna bör vara på marknaden under 2007.

En bärrensningstrustning har utvecklats tillsammans med Svenska Yrkehögskolan. Utrustningen bygger på att

odlarna använder klippning av grenar som skördemetod. Bärrensningstrustningen fungerar på alla havtornssorter förutsatt att avtröskningen sker av inrusna grena. Rensmaskinen har demonstrerats för odlare på båda sidor om Kvarken. Odlare har också lånat maskinen och testat den i praktisk drift.

## Diskussion

Delprojektet har löst några av de viktigaste problemen för odling av havtorn i Kvarkenregionen, nämligen sortfrågan och skördefrågan. Detta innebär inte automatiskt att havtornsodlingar kommer att utvecklas i Kvarkenområdet. Ett viktigt hinder är konkurrensen på havtornsmarknaden. Idag produceras havtorn i Baltländerna till ett lågt pris, som är svårt att konkurrera med. Marknaden för havtornsprodukter är växande men ingen kan säga hur länge denna tillväxt kommer att hålla i sig.

Utvecklingsinsatser i samverkan över Kvarken som rör växter eller annat biologiskt material tar lång tid utveckla.

Marknaden och förutsättningarna ändras däremot snabbt. Kanske kommer resultaten först efter flera år när förutsättningarna är de rätta. Intresset för havtornsodling är stort i regionen men vi ser att strukturen förändras. Några få odlingar ökar kraftigt i storlek medan de minsta odlingarna har svårigheter att bli uthålliga. De stora odlingarna har egna utvecklingsresurser och vill gärna hålla sin verksamhet till vissa delar hemlig.

Vi kan räkna med att projektet gett flera odlare nya idéer och visat på möjligheter. Vi kan däremot inte styra över om odlarna kommer att vara uthålliga eller om de lägger ned sin småskaliga verksamhet. Vi kan notera att kunskapen om havtorn var låg i Sverige för 7 år sedan medan det idag finns en god kunskap om bäret och ett intresse att använda bären i produkter. Detta beror till viss del på Kvarkenrådets projektverksamhet. På den finska sidan finns redan många produkter på marknaden.





# Projektresultat

För att bedöma det totala projektresultatet utvärderade Center för lokal utveckling vid Åbo Akademi år 2006 Gastro Botnia Livsmedel.

Utvärderingen av projektet har genomförts utgående från projektplaner, projektbeskrivningar, resultatrapporter och annat bakgrundsmaterial samt på basen av de intervjuer som erhållits från projektledare, samarbetsparter och deltagare, dvs restauranger och livsmedelsföretag.

Utvärderingen visar att Gastro Botnia Livsmedel uppnått sina övergripande målsättningar och att de medverkande restaurangerna och livsmedelsföretagen upplevt projektet positivt. På basen av utvärderingen gjordes en analys av Gastro Botnia Livsmedel.



## Goda resultat

- Företagen (88%) anser att de får långsiktig nytta av projektet
- Företag har affärssamarbete med företag på andra sidan Kvarken
- Användningen av lokala råvaror har ökat på restaurangerna
- Förbättrat interregionalt nätverk mellan restaurang och livsmedelsföretag
- Varumärket Gastro Botnia står för kvalitet

## Svaga resultat

- Projektet har inte krävt bevis på livsmedelsföretagens medverkan
- Få livsmedelsföretag vill nyttja Gastro Botnias varumärke
- Producenterna har inte själva marknadsfört sig till restaurangerna
- Logistiken för att kunna handla lokala livsmedel är inte tillfredsställande
- Ingen gränsöverskridande nytta av marknadsföringen av den egna restaurangen

## Svårigheter

- Företagens oförmåga att satsa ekonomiskt
- Öppenheten om företagsinsatser kan inte åstadkommas (företagshemligheter)
- Tiden för knapp för att lyckas med företagsprojekt – fortgående process
- Varumärket Gastro Botnias fortlevnad efter projektets slut

## Möjligheter för framtiden

- Ökade insatser på de svenska företagen
- Kvalitetskraven på restaurangerna kunde höjas
- Skapa egna kontakter för att öka användandet av lokala råvaror
- Bilda inköpskooperativ för restaurangerna
- Långsiktig nytta – öka turismen i området

## SLUTSATS

Gastro Botnia som varumärke har under de sex år projektet varit blivit känt. Erfarenhet säger att det tar lång tid att bygga upp ett varumärke. Därför kan projektet känna stolthet över att Gastro Botnia redan nu är rätt välkänt och att namnet förknippas med kvalitet. I kommande programperiod bör varumärket Gastro Botnia placeras så att det ger bästa gränsregionala nytta.

# Sammanfattning och diskussion

Projektet Gastro Botnia Livsmedel (2001-2007) syftade till att ta ett samlat grepp på interregional livsmedelssamverkan i Kvarkenregionen. Målet var att göra regionen till en kunskapsintensiv samverkansarena för livsmedel och restaurangnäringen i Kvarkenregionen.

Projektet fokuserade på marknad, restaurang och råvara.

## Marknadssamverkan

Gastro Botnia har medverkat till att undanröja eller minska de strukturella hinder som finns för livsmedelshandel över Kvarken genom att:

- Bygga upp en svensk konsumenttestpanel
- Stöda Kvarkens livsmedelsföretags marknadsutveckling
- Forska kring konsumentattityder

## Restaurangsamverkan

Gastro Botnia har samverkat med ett 30-tal Kvarkenrestauranger av klass. Regionala råvaror har stått i fokus genom att:

- Höja kompetensen hos restaurangpersonalen
- Marknadsföra restaurangerna

## Råvarusamverkan

Gastro Botnia har anpassat regionspecifika råvaror och gjort dem tillgängliga på marknaden genom att:

- Ta fram sorter av havtorn lämpade för Kvarkens klimat
- Utvecklat skördemetod för havtorn
- Ta fram kriterier för naturbeteskött
- Inventera råvaruproduktionen i Kvarkenregionen.

## Gastro Botnia – ett stort projekt

Gastro Botnia har omfattat sex delprojekt. Bredden på insatserna har varit en styrka för projektet genom att många företag har engagerats. Projektet har kunnat nå en effekt i Kvarkenregionen och målsättningen att göra Kvarkenregionen till en samverkande livsmedelsregion har lättare kunnat förverkligas. Kontakter med livsmedelsföretagen har möjliggjort tillförseln av regionala råvaror till restaurangerna.

Nackdelen med ett stort projekt som Gastro Botnia är att det kan vara svårt för utomstående att få överblick över projektet. Målgrupperna för olika delprojekt blir många och ibland uppfattas inte riktigt en koppling mellan alla delar. Projektledningsarbetet blir mer övergripande för projektets ledningsgrupp och projektledarna får ett större eget ansvar. Projektet har haft stort stöd hos de medverkande företagen och relationerna har varit direkta och okonventionella.

Man kan diskutera om projektet skulle ha vunnit på att delas upp i en del som haft tydligt fokus på företagsutveck-

ling och en del som direkt riktat sig till restaurang. Det har inte alla gånger funnits naturliga kopplingar mellan företagsutveckling och restaurangsamverkan.

## Projektarbete med småföretag

Att driva projekt med småföretag kräver en förståelse för företagets villkor och kan inte alltid planeras i förväg. De små företagen agerar utifrån den ekonomiska nytta man har av projektet just nu. Man får räkna med att vissa företag hoppar av. Projektet måste också vara uppmärksam på att inte påverka konkurrensen. Företagen vill heller inte alltid lämna förklaringar då affärerna är konfidentiella.

De svenska livsmedelsföretagen har uppfattats något mindre intresserade av livsmedelshandel över Kvarken än de finska. Orsaken är till viss del företagets attityder, vilka ett projekt bara delvis kan påverka.

## Nätverksbyggande

Byggandet av samverkande nätverk är en viktig effekt av Gastro Botnia. Inom nationsgränsen har företag egna nätverk som gör det möjligt att fungera. Företag söker ofta inte nya nätverk utanför den invanda sfären, speciellt inte gränsregionala. Här ligger den stora potentialen i Kvarkensamarbetet. Gastro Botnia har haft sin unika roll att knyta samman företag och människor i nya samverkande konstellationer. Möten mellan företag och andra aktörer har varit många. Dessa möten har inte alltid direkt lett till affärssamarbeten men förutsättningarna har väsentligt förbättrats. När tiden är mogen för det enskilda företaget kommer kontakter att tas över Kvarken. Projektet har minskat hindren. Den dagen företagen utnyttjar sina nätverk över Kvarken kommer knappast någon att koppla till projektet Gastro Botnia.

Viktiga nätverk är också de som projektmedarbetarna byggt upp. Projektmedarbetarna kommer att ha nytta av detta och vara bra ambassadörer för Kvarkensamarbetet.

## Gastro Botnia som risktagare

Gastro Botnia har drivit delprojekt som får anses riskfyllda. Här kan nämnas byggandet av en konsumenttestpanel och delprojektet havtorn. Vid start värderades risken utifrån möjligheten att nå de tekniska målsättningarna och nyttan för inblandade företag. Processerna i delprojekten rymmer många kontakter över Kvarken, som senare kan leda till kommersiella samarbeten eller andra samarbeten som inte är finansierade av Interreg.

Risker som företagen är beredda att ta behöver inte ingå i ett projekt med samhällsstöd. Från projektledningen ser vi

att ett projekt som Gastro Botnia ska ta risker som företagen inte normalt kan ta. Insatsen för att stödja de små företagen behöver vara ganska omfattande och kan vara det som avgör om delprojektet lyckas eller ej.

### Språkliga utmaningar

Vi har sett att det finns ett stort hinder att samverka om man inte kan tala samma språk. Engelska kan vara ett alternativ men det är inte alltid möjligt för de små livsmedelsföretagen. Hjälp med språket har varit speciellt angeläget för de finskspråkiga företagen. Samtidigt är det uppenbart att de svensktalande företagen i Finland gärna samverkar med svenska företag och varit aktivare i projektet.

### M.O.T.

TV programmen M.O.T. (Yle) och Västerbottensnytt granskade som ett exempel på ett Interreg Kvarken-MittSkandia projekt Gastro Botnia i december 2004. I programmet framfördes kritik mot projektets resultat, som man ansåg vara övervärderade. M.O.T.s analys av projektet genomfördes i ett tidigt projektskede och resultaten var vid den tidpunkten inte tydliga, om ens möjliga, att utvärdera.

Projektets natur (näringslivsprojekt) bygger på goda, förtroendefulla men konfidentiella relationer mellan företag och projektledning. Därför var det omöjligt för projektet att bemöta TV programmets kritik.

Programmet fick medial uppmärksamhet och de flesta lokala medier lyfte även fram projektet. Länsstyrelsen i Västerbotten gjorde en förnyad granskning av projektet och gav följande utlåtande:

*”Det finns inget anmärkningsvärt i Gastro Botnia-projektet. De aktiviteter som genomförts är rimliga i förhållande till bokförda och rekvirerade kostnader.”*

TV programmet hade under den första veckan en negativ inverkan på projektet, men ganska snart kunde uppmärksamheten vändas till något positivt. Med det tidsperspektiv vi nu har kan vi konstatera att TV programmet gav en skjuts framåt för att göra varumärket Gastro Botnia känt. Utmärkelser, som projektet senare fått kändes som en bekräftelse och visade att Gastro Botnia var rätt val.

Gastro Botnia Livsmedel har varit ett mycket intressant projekt med många positiva kontakter, som stärkt små livsmedelsföretag och restauranger i Kvarkenregionen. Ännu återstår mycket att göra och framtiden har många möjligheter.

Projektledarna riktar ett varmt tack till alla som finansierat och deltagit i Gastro Botnia Livsmedel.

Vasa och Umeå i maj 2007

**Barbro Ruda**  
projektledare

**Roger Uddstål**  
projektledare



Gastro  
Botnia



**KVARKENRÅDET**  
**MERENKURKUN NEUVOSTO**

Finland	Sverige
Sandögatan 6	V.Norrlandsgatan 13
FI-65100 Vasa	SE-901 09 Umeå
+358 (0)10 617 181	+46 (0)90 163 731

[www.gastrobotnia.org](http://www.gastrobotnia.org)