

Underlag till Punkten 19 Beslut om projektet MAT-tanken vid styrgruppsmötet ensmötet den 7 dec 2016

Projektansökan MAT-tanken

Bifogat finns utkast till projektbeskrivning samt förslag till budget för projektet MAT-tanken.

Styrgruppen föreslås besluta

att godkänna projektbeskrivningen, förslaget till budget samt att en ansökan om projektet MAT-tanken inlämnas till Jordbruksverket.

MATtanken

1. Bakgrund

Det finns många regionala initiativ och projekt som spänner över många olika aspekter av måltider och matproduktion. Återkommande är de långsiktiga målen: hållbara, kostnadseffektiva, moderna, goda och trevliga måltider, tillagade med kunskap. Men många av projekten verkar endast i sin närmiljö utan större kontakt eller samverkan med andra.

Den offentliga upphandlingen av mat och måltider i kommuner och landsting bör vara ett verktyg för att uppfylla samhällets krav på hållbar och etisk produktion och konsumtion. På många håll i landet arbetas det fram effektiva metoder för detta men långt ifrån alltid sprids metoderna till andra som skulle kunna ha nytta av dem. Beslut rörande policys och affärer i offentliga måltider tas ofta lokalt av politiker och berörda tjänstemän i kommuner och landsting. Det finns en risk att missa helheten när samsyn eller samröre med andra aktörer saknas. Det finns heller inte alltid ett tydligt konsumentperspektiv när besluten fattas. Hållbar utveckling gällande offentliga måltider kopplat till folkhälsa, miljöfrågor samt sociala och ekonomiska frågor både kan och bör bidra till att höja medvetenheten om dessa frågor också generellt bland konsumenterna.

Bättre hälsa för allmänheten, minskad miljö- och klimatbelastning samt hållbar utveckling på landsbygden är viktiga mål. Med större kunskaper hos producenterna om den offentliga sektorns krav på råvaror, volymer och efterfrågan under året och anpassning till dessa krav ökar möjligheterna att i högre utsträckning tillgodose behoven med lokalproducerade råvaror. Regelverket gällande offentlig upphandling har förändrats vilket underlättat möjligheterna att matcha efterfrågan från offentlig sektor mot vad de lokala producenterna kan tillhandahålla. En hållbar utveckling på landsbygden genom stärkt lönsamhet och bättre affärer för företagare på landsbygden möjliggör att många viktiga ekosystemtjänster kan säkras. Det handlar inte bara om livsmedelsproduktion utan även till exempel pollinering, kolinlagring, vattenreglering, förutsättningar för rekreation och turism.

Ett annat mål är ett bättre utnyttjande av skattemedel genom ökad effektivitet och minskat svinn. Det finns sammantaget goda grunder att samla kraften av alla olika initiativ, effektivisera och få en bättre överblick över utvecklingen i Sverige.

2. Problem/utmaningar

- Konsumenterna efterfrågar inte tillräckligt tydligt mat som uppfyller kraven på hållbar produktion och konsumtion. Hållbarhetsaspekterna gäller såväl miljö- och klimat (låg miljöbelastning, minsta möjliga matsvinn, minimerade transporter, hög resurseffektivitet, etc) som ekonomisk och social hållbarhet (lagstadgade anställningsvillkor, etc)
- Aktörer inom offentliga måltider tillhandahåller inte i önskvärd omfattning mat som uppfyller kraven på hållbar produktion och konsumtion
- Livsmedelsproducenterna utnyttjar inte i önskvärd omfattning de möjligheter som finns när det gäller att tillgodose efterfrågan på råvaror av hög kvalitet till offentlig sektor i närområdet
- Goda exempel på hur man förbättrat ovanstående sprids inte till aktörer på andra platser.

3. Internationella erfarenheter

Utomlands finns goda exempel på framgångsrika initiativ med syfte att samla kraften och få olika aktörer att interagera för ökat hållbarhetsfokus. Amerikanska FoodTank <http://foodtank.com> är en visionär och bred verksamhet som samlar organisationer och goda initiativ inom hållbar mat, för att motverka både hunger och övervikt. FoodTank har upprättat en betydande digital mötesplats, arrangerar regionala fysiska mötesplatser och fungerar övergripande som brobyggare mellan stat, myndigheter, organisationer och allmänhet.

En annan förebild är engelska Soil Association Food for Life programme (tidigare Food for Life Partnership) <http://www.foodforlife.org.uk>, där många organisationer med liknande vision samarbetar under ett varumärke. Verksamheten fokuserar på mötesplatser för erfarenhetsutbyte, utbildning och spridning av goda exempel. Så kallade Flagship schools utnämns efter specialutbildning till ambassadörer och inspirerar andra att arbeta med mat och hållbar utveckling.

4. Initiativtagare

Som initiativtagare och garantier för framgången för projektet som denna ansökan avser står tre samarbetspartners:

- **Landsbygdsnätverket** har landsbygdsutveckling som mål och bred kunskap om offentliga måltider och förutsättningar för att handla och konsumera lokalt i kommuner och landsting. Landsbygdsnätverket med alla sina medlemsorganisationer har under årens lopp sett ett behov att samla kraften från olika lokala initiativ och kan fungera som neutral avsändare och mötesplats.
- **Sveriges Konsumenter** når ut brett i landet med hjälp av sina många medlemsorganisationer. Sveriges Konsumenter har på olika nivåer och genom flera initiativ engagerat sig för en stark utveckling av goda offentliga måltider, med hållbarhets- och konsumentperspektivet i fokus.
- **Lantbrukarnas Riksförbund, LRF** är Sveriges största småföretagarorganisation och verkar inom det gröna näringslivet. LRF har lång erfarenhet av att visa sina medlemmar affärsmöjligheterna i den offentliga upphandlingen och har genom regionkontor och kommungrupper ett stort kontaktnät i dessa frågor.

5. Övergripande syfte

Alla matgäster som erbjuds offentliga måltider i Sverige ska få bästa möjliga måltider oavsett bostadsort och ålder. Det som efterfrågas och tillhandahålls för de offentliga måltiderna ska produceras med hög kvalitet samt bidra till en miljömässigt, socialt och ekonomiskt hållbar utveckling. Detta ska möjliggöra stärkt konkurrenskraft hos primärproducenter och bidra till en positiv landsbygdsutveckling.

Att det via de offentliga måltiderna sprids kunskap och medvetenhet om matkvalitet, hållbar livsmedelskonsumtion och livsmedelsproduktion till konsumenter som samtidigt upplever medbestämmande och delaktighet.

6. Projektidé

Med fokus på en hållbar utveckling gällande offentliga måltider öka kompetens, engagemang och effektivitet hos olika aktörer i kedjan från producent till konsument, genom breddat och förstärkt nätverkande och samarbeten inom matproduktion och måltidsfrågor.

Projektet ska sprida goda exempel på vad som verkligen fungerar, innovativa lösningar och medverka till bestående lokala och regionala nätverk och samarbeten. Detta görs med hjälp av en neutral digital mötesplats samt många fysiska mötesplatser runt om i landet.

7. Målgrupper

Primär målgrupp:

- Beslutsfattare inom offentliga måltider – politiker – i ett begränsat antal kommuner och landsting
- Utförare inom offentliga måltider – upphandlare, kostchefer, måltidspersonal och övriga tjänstemän – i ett begränsat antal kommuner och landsting
- Konsumenter av offentliga måltider– i ett begränsat antal kommuner och landsting
- Livsmedelsproducenter– i ett begränsat antal kommuner och landsting
- Verksamma inom forsknings- och utvecklingsprojekt gällande offentliga måltider

Sekundär målgrupp

- Alla beslutsfattare – politiker – inom offentliga måltider i kommuner och landsting
- Alla utförare – upphandlare, kostchefer, måltidspersonal och övriga tjänstemän – inom offentliga måltider i kommuner och landsting
- Konsumenter av offentliga måltider samt deras anhöriga
- Livsmedelsproducenter

8. Mål

- Den **primära målgruppen** har genom att projektet drivit samarbete, erfarenhetsbyte och spridning av goda exempel fått tydligt (mätbart) ökade kunskaper och en ökad medvetenhet om åtgärder som leder till kvalitetshöjning av mat och måltider samt en ökad hållbarhet inom såväl produktion som konsumtion. Exempel på åtgärder är åtgärder för att nå bästa möjliga näringsinnehåll och smak, minskat matsvinn, kortare livsmedelskedjor, säsongsanpassning av tillgång på råvaror eller förädlade produkter respektive samordning av leveranser för att nå tillräckliga volymer och effektivisera transporter.
- Den **sekundära målgruppen** har genom att projektet drivit samarbete, erfarenhetsbyte och spridning av goda exempel fått ökade kunskaper och en ökad medvetenhet om åtgärder (se ovan) som leder till kvalitetshöjning av mat och måltider samt en ökad hållbarhet inom såväl produktion som konsumtion.
- X antal bestående lokala/regionala nätverk med aktörer som jobbar med offentliga måltider.

Kvantitativa effektmål

Effektmål i form av ökad andel nöjda konsumenter, ökad andel lokalproducerade råvaror/livsmedel inom offentlig upphandling, minskat matsvinn, ökad resurseffektivitet går att kvantifiera inom det begränsade urval av kommuner/landsting som ingår i den primära målgruppen. En nulägesundersökning görs på representativa platser vid projektstart och den följs upp med motsvarande undersökning vid projektets slut.

Kvalitativa effektmål

Effektmål i form av ändrad kunskap och medvetenhet hos olika aktörer går att kvantifiera inom det begränsade urval av kommuner/landsting som ingår i den primära målgruppen genom enkäter. En nulägesundersökning görs på representativa platser vid projektstart och den följs upp med motsvarande undersökning vid projektets slut.

9. Aktiviteter för att nå mål

- Skapa projekthemsida: www.landsbyggsnatverket.se/mattanken. Länk till och från Jordbruksverkets hemsida Smaka Sverige.

Ambitionen är att hemsidan ska fortsätta hållas uppdaterad även efter projektiden genom att den införlivas i olika intressenters linjeverksamhet och finansieras därigenom.

- Identifiera lokala/regionala nav och verksamheter som på ett framgångsrikt sätt arbetar för ökad hållbarhet gällande offentliga måltider för att bland annat samla in goda exempel till hemsidan.
- Välja ut tre kommuner lämpliga för ett behovsanpassat och strategiskt utvecklingsstöd från projektet. Syftet är att föreslå åtgärder och utvärdera effekterna av olika åtgärder (se under Mål) som kommunerna beslutat vidta med hjälp av riktad rådgivning och vidarebefordran av goda exempel från projektet. Erfarenheter och uppföljning dokumenteras via hemsidan.
- Ett nationellt, interaktivt möte per år med syfte att generera förbättringsförslag, utbyta erfarenheter samt öka nätverkandet.
- Regionala nätverksresor med syfte att ge kunskap, inspirera och generera nya samarbeten. Det är bussturer under en heldag med besök hos de i regionen som framgångsrikt jobbar med kvalitets- och hållbarhetsfrågor gällande offentlig mat (primärproduktion, förädling, logistik och konsumtion). Inbjudan brett i primär målgrupp. Kontakter och erfarenheter utbyts under dagen för att möjliggöra samverkan och nätverkande mellan aktörer
- Identifiera forsknings- och utvecklingsbehov gällande offentliga måltider
- Nyhetsbrev, 4-6 per år.
- Kommunikation via sociala medier
- Kontakter med media på lokal, regional och nationell nivå
- Utvärderingar av nätverksresor, av utvecklingsstöd till utvalda kommuner och av nationella möten, genom t ex enkäter
- Rapportering

Sammanställning av aktiviteter:

| Aktivitet | Primär målgrupp | Sekundär målgrupp |
|---|-----------------|-------------------|
| Hemsida | X | X |
| Identifiera goda ex | X | X |
| Utvecklingsstöd till utvalda kommuner | X | |
| Identifiera forsknings- och utvecklingsbehov gällande offentliga måltider | X | |
| Nationellt årligt möte | X | (X) |
| Nätverksresor | X | |
| Nyhetsbrev | X | X |
| Sociala medier | X | X |
| Mediakontakter/PR | X | X |
| Utvärderingar | X | (X) |
| Rapportering | X | |

10. Genomförande och tidplan

Projektid: 2017-2020

2017 – Start av digital mötesplats, identifiering av goda exempel, planering av mötesplatser, urval av kommuner för särskilt utvecklingsstöd, mediakontakter/PR och sociala mediekonton. Nationellt möte. Uppföljning och utvärderingar.

2018 – Arbete med kommuner som får särskilt utvecklingsstöd, mötesplatser, nätverksresor, mediakontakter/PR och sociala nätverkskonton. Nationellt möte. Uppföljning och utvärderingar.

2019 - Arbete med kommuner som får särskilt utvecklingsstöd, mötesplatser, nätverksresor, mediakontakter/PR och sociala nätverkskonton. Nationellt möte. Uppföljning och utvärderingar.

2020 – Nationellt möte med presentation av resultat samt planering för hur projektet lever vidare. Uppföljning, utvärdering samt rapportering.

11. Ekonomi

Intäkter

- Projektstöd från Jordbruksverket 90 % av totalbudget
- LRF 9,5 % av totalbudget
- Sveriges Konsumenter 0,5 % av totalbudget

Resursbehov

- Projektledare med kunskap och nätverk gällande offentliga måltider, producentfrågor och kommunikation ≤ 70 % (variation över åren)
- Expert med kunskap och nätverk gällande konsumentfrågor ≤ 30 % (variation över åren)
- Kommunikatör 50 %
- Administratör 10 %

12. Projektorganisation

Projektägare

Landsbygdsnätverket (Formellt Jordbruksverket), kontaktperson/namn/

Projektledare

Utset (upphandlas) vid projektstart (liksom konsumentexpert)

Styrgrupp

Representanter från:

- Landsbygdsnätverket
- Lantbrukarnas Riksförbund
- Sveriges Konsumenter

Referensgrupp

Företrädare för aktörer som jobbar med offentliga måltider

Upprättat 28 nov 2016

Budget MATtanken

| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Totalt |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|
| Kostnader | | | | | |
| projektledare | 592 | 605 | 620 | 315 | 2132 |
| kommunikatör | 324 | 324 | 324 | 0 | 972 |
| konsumentexpert | 189 | 130 | 65 | 34 | 418 |
| administration | 66 | 67 | 68 | 35 | 236 |
| resor, logi | 120 | 110 | 90 | 60 | 380 |
| nationellt möte | 50 | 50 | 50 | 50 | 200 |
| regionala mötesplatser | 50 | 50 | 25 | | 125 |
| web, soc medier | 50 | 25 | 25 | 25 | 125 |
| Utvecklingsstöd | 90 | 90 | | | 180 |
| nätverksresor | 50 | 50 | 20 | | 120 |
| Utvärdering | 25 | | | 30 | 55 |
| Summa | 1606 | 1501 | 1287 | 549 | 4943 |
| Finansiering | | | | | |
| Landsbygdsprogrammet | 1445 | 1351 | 1158 | 494 | 4448 |
| LRF | 152 | 142 | 122 | 52 | 471 |
| Sveriges Konsumenter | 8 | 7 | 6 | 3 | 24 |
| Summa | 1606 | 1501 | 1287 | | 4943 |

Kommentarer om budgetposter

Projektledare: 70% åren 2017-2019, 35% år 2020

Kommunikatör: 50% åren 2017-2019. År 2020 sköts kommunikationen av projektledaren.

Konsumentexpert 30 % år 2017, 20 % år 2018, 10 % år 2019 och 5 % år 2020

Adminstratör:

Nationellt möte: lokal- och arrangemangskostnader

Regionala möesplatser: ca 10 år 2017-18, ca 5 år 2019

Utvecklingsstöd: Två utbildningsdagar/år för utvalda 3 kommuner

Nätverksresor: buss, måltider, material. 5 st år 2017-18, 2 st år 2019

Utvärdering: Nollmätning år 2017 respektive mätning av resultat år 2020, extern konsult