

# **Strategi för Det Nordiska Virtuella Mathuset**

## Sammanfattning

Föreliggande rapport redovisar förslag till strategi beträffande Det Nordiska Virtuella Mathuset, DNVM, en portal och verksamhet för Ny Nordiska Mat, NNM. Rapporten har kompletterats med en projekthemsida, [www.dnvm.se](http://www.dnvm.se)

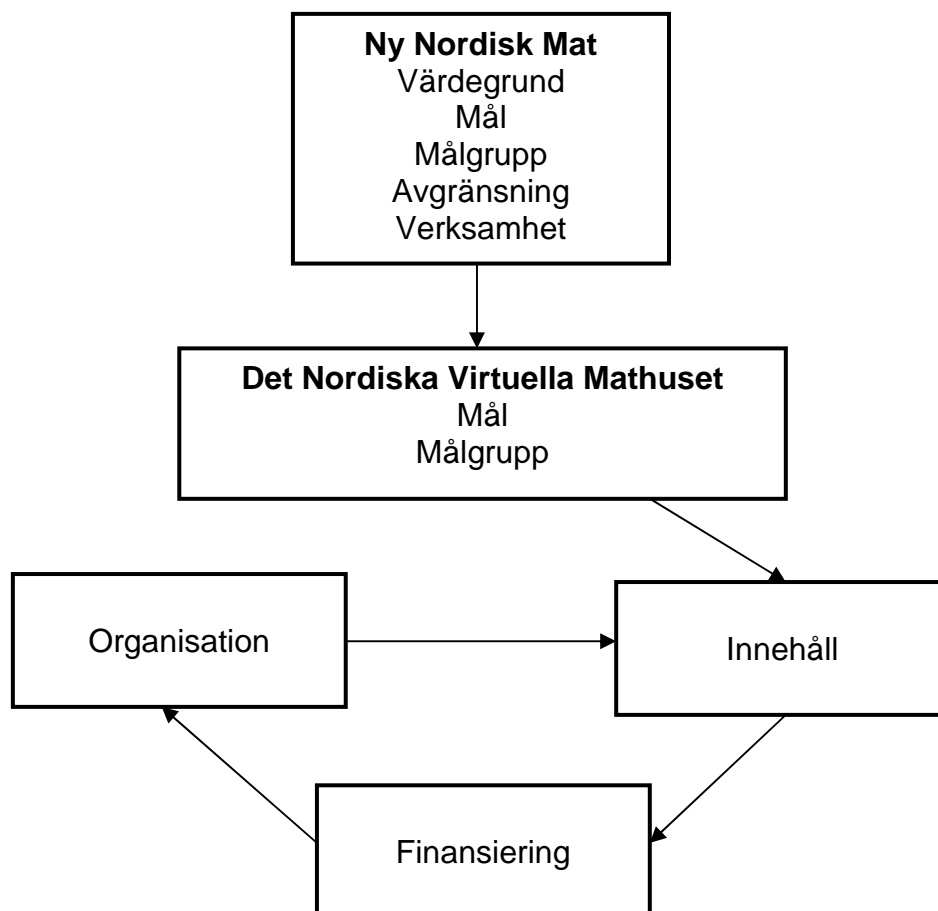
## Ny Nordisk Mat

När strategiprojektet startades var den grundläggande förutsättningen att programmet NNM skulle avslutas under innevarande år. Nu har beslut fattats att förlänga NNM med fem år. Det överordnade målet är att stärka varumärket och kommunikationen omkring den nordiska matkulturen, att föra ut NNM i världen. Utöver det självklara att NNM ska ha en nordisk förankring ska NNM ha en tydlig avgränsning och koppling till nationella program samt vara tvärssektoriellt. NNM ska omfatta odlarna, producenterna, restaurangerna, livsmedelshandeln och konsumenterna. NordGen, NICE, Nordens Hus och de nordiska Måltidshusen har centrala roller i det nya programmet. Vidare ska man samarbeta med turistorganisationer och exportorganisationer.

Från att ha varit en helt fristående företeelse, mot bakgrund av att NNM skulle avslutas, är nu DNVM en del av det nya programmet och en väsentlig sådan med tanke på den kommunikativa inriktningen.

## Det Nordiska Virtuella Mathuset

DNVM och sammanhanget i vilket DNVM ingår samt de grundläggande frågeställningarna omkring DNVM kan illustreras i nedanstående figur.



## Mål och målgrupp – avsnitt 4 och 5

Med utgångspunkt från NNM ska DNVM's mål och målgrupp utgå från NNM's:

- Värdegrund formulerad i manifest och programförklaringar
- Mål att stärka varumärket och kommunikationen omkring den nordiska matkulturen
- Målgrupp med inriktning på hela kedjan i den nordiska matkulturen
- Avgränsning och koppling till nationella program
- Verksamhet och samarbeten med Måltidshusen, de NNM närstående organisationerna samt turist- och exportorganisationer

## Innehåll – avsnitt 6

En portal av DNVM's karaktär i dagens intensiva mediasamhälle kan inte vara en traditionell hemsida som få bryr sig om utan en dynamisk "community" där användarna gör portalen. DNVM ska vara ambitiös och ställa krav på medverkande aktörer för att kunna stärka den nordiska matkulturens varumärke.

En levande portal måste kombineras med fysiska verksamheter i form av konferenser, utställningar, publikationer etc för att få närkontakt med sina användare och medverkande aktörer. Utan denna dimension utvecklas inte DNVM. Detta betyder inte att alla slags verksamheter ska startas samtidigt, men det måste finnas en tydlig målbild. Portalen är inte målet utan ett av medlen i en bred verksamhet. Detta är den mest centrala frågan att ta ställning till.

En annan nyckelfråga är huruvida DNVM ska ha kommersiell verksamhet eller inte.

Innehåll och verksamhet i övrigt är en funktion av mål och målgrupper. Nedan redovisas förslag till innehåll i portalen i olika områden.

Innehåll	Ej kommersiell	Kommersiell
• Mötesplatsen	X	
• Saluhallen		X
• Recepthyllan	X	
• Biblioteket	X	
• Skrivhörnan	X	
• Talarstolen	X	
• Reklampelaren		X
• Turistbyrån		X
• Redaktionen	X	

## Finansiering – avsnitt 7

Behovet av finansiering är en konsekvens av innehållet. Kostnaderna för utvecklingen av första etappen av portalen beräknas till 5.000.KSEK. Kostnaderna för organisationen under en treårsperiod inklusive fortsatt portalutveckling av etapperna två och tre kalkyleras till 18.450 KSEK. Tar man med kalkylerade intäkter och resultat är finansieringsbehovet 16.690 KSEK.

Utgångspunkten när det gäller finansieringen är att NNM inte ensamt kan svara för denna men för en viss del. Finansiering från NNM är offentliga medel, vilket betyder att departement och myndigheter inte kan stå för hela återstoden. Finansiering med offentliga medel ställer krav på privat medfinansiering.

## Organisation – avsnitt 8

Förutsättningarna beträffande finansieringen betyder att den organisation DNVM måste ha för sitt genomförande behöver vara sammansatt av olika aktörer. För det första handlar det om Måltidshusen och de närstående organisationerna, Nord-Gen, NICE och Nordens Hus. När det gäller Måltidshusen måste deras medverkan kvalificeras till konkreta juridiska personer. För det andra handlar det om före-

tag inom livsmedelsindustri, livsmedelshandel och restaurangnäringen samt branschorganisationer inom de föregående branscherna och jordbruket. Beträffande företagen så omfattar NNM's intresse- sfär såväl stora som små företag. De senare är många och mycket intressanta för DNVM med avse- ende på nyskapande och behovet av DNVM. De stora och branschorganisationerna har de ekono- miska resurser och kunskaper inom marknadsföring, logistik etc som DNVM behöver.

Företags och branschorganisationers medverkan i DNVM utgår från en tydlig nyttoaspekt i varje enskilt fall. Härvidlag är självklart DNVM's verksamhet samt portalens innehåll och inslag av affärs- verksamhet avgörande.

Innehåll, finansiering och organisation är en iterativ process. Innehållet ställer krav på finansiering, som ställer krav på organisation. Om man med utgångspunkt från ett önskat innehåll inte kan skapa en organisation som finansierar innehållet får man ompröva och/eller begränsa innehållet i det inled- ande perspektivet och med dessa nya förutsättningar söka lösningar på finansieringen och organisa- tionen.

Finansiering och organisation är inte på plats. Vid beslut att gå vidare med DNVM behöver dessa frågor få en lösning via ett särskilt projekt. När det gäller finansieringen har svenska Jordbruksverket tilldelat DNVM 500.000 SEK för utveckling och lansering av DNVM. Förutsättningen är att pengarna används under 2009.

## Nästa steg

DNVM måste byggas upp successivt som alla annan verksamhet inte minst av finansiella skäl. Inled- ningsvis skapas en organisatorisk och finansiell kärna som tror på idén. Med resultat och trovärdighet i ryggen utvidgas organisationen och den finansiella basen. Den inledande organisationen bör vara för- ankrad i Måltidshusen, NNM och dess organisationer samt i några företag.

DNVM ska diskuteras i en utökad referensgrupp vid ett möte i Köpenhamn 2009-10-06. Målet är att efter mötet lämna förslag för beslut hos NNM's styrgrupp och programgrupp avseende nedanstående.

1. Förslag att genomföra DNVM med de förändringar som mötet kommer fram till mot bakgrund av nedanstående frågor samt under förutsättning att finansiering kan lösas.

- Vilka mål ska DNVM ha?
- Vilka är målgrupperna?
- Ska verksamheten vara en portal eller ska DNVM ha en bred verksamhet?
- Ska DNVM ha kommersiell verksamhet eller inte?
- Vilket innehåll ska portalen ha?
- I vilka etapper ska portalen genomföras?
- Vilken organisation ska DNVM ha i det inledande skedet?

2. Förslag att genomföra ett finansierings- och organisationsprojekt. Målet är att under hösten 2009 skapa en inledande organisation för och finansiering av DNVM och beträffande det senare såväl utveckling som driftsorganisation.

3. Förslag att starta utveckling av DNVM baserat på svenska Jordbruksverkets medel.

# Innehåll

- 1 Introduktion
- 2 Ny Nordisk Mat
- 3 Diskussion
- 4 Mål
- 5 Målgrupp
- 6 Innehåll
- 7 Finansiering
- 8 Organisation
- 9 Teknologi
- 10 Utveckling
- 11 Marknadsföring

# 1 Introduktion

Programmet Ny Nordisk Mat, NNM, vid Nordiska Ministerrådet har beslutat att utforma en strategi för en internetportal för nordisk mat i syfte att i ett efterföljande steg utveckla och lansera portalen. Projektet har arbetsnamnet Det Nordiska Virtuella Mathuset, DNVM. Vid realiseringen torde detta namn behöva ersättas av ett mera kommunikativt och varumärkesbefrämjande.

Projektledare är Leif Lendrup, GAZL AB, Sverige. Uppdragsgivaren representeras av Magnus Gröntoft. Projektet har en referensgrupp bestående av Carl Jan Granqvist, Sverige, Eivind Hålien, Norge och Jan Krag Jacobsen, Danmark

I **bilaga 1** redovisas de personer, företag och organisationer, som projektledaren diskuterat med vid möten samt haft korrespondens och talat i telefon med. Förslaget är en syntes av alla dessa medverkandes förslag och synpunkter med utgångspunkt från de mål och värderingar som gäller för programmet Ny Nordisk Mat

Förutom att presentera ett förslag beträffande DNVM har projektet skapat ett nätverk av kontakter som plattform för fortsatt arbete. Vidare har projektet lanserat en hemsida, som i korthet beskriver förslaget samt med möjligheter att framföra synpunkter. Se [www.dnvm.se](http://www.dnvm.se)

Föreliggande dokument är strukturerat i syfte att utgöra underlag för den efterföljande realiseringen.

## 2 Ny Nordisk Mat

När strategiprojektet startades var den grundläggande förutsättningen att programmet NNM skulle avslutas under innevarande år. Nu har beslut fattats att förlänga NNM med fem år. Det överordnade målet är att stärka varumärket och kommunikationen omkring den nordiska matkulturen, att föra ut NNM i världen. Utöver det självklara att NNM ska ha en nordisk förankring ska NNM ha en tydlig avgränsning till nationella program samt vara tvärsektoriellt. NNM ska omfatta odlarna, producenterna, restaurangerna, livsmedelshandeln och konsumenterna. NordGen, NICE, Nordens Hus och de nordiska Måltidshusen har centrala roller i det nya programmet.

I slutet av 90-talet presenterades i Danmark ett förslag till Måltidets Hus inspirerat av det svenska Måltidens Hus i Grythyttan. Planeringen av husets innehåll och själva huset påbörjades. Efterhand som svårigheter tillstötte växte insikten att det fysiska huset inte är det mest viktiga utan innehållet, det virtuella huset. Så föddes visionen om Det Virtuella Mathuset. Tyvärr kunde Måltidets Hus inte förverkligas då, men Det Virtuella Mathuset har levt vidare.

Under de första åren av 2000-talet växte det fram ett starkt intresse för nordisk mat och utveckling av ny nordisk mat. Detta intresse har utvecklats till en rörelse i ord och handling. Visionen om Det Virtuella Mathuset har utvecklats till Det Nordiska Virtuella Mathuset. Nordiska Ministerrådet ställde sig bakom rörelsen för nordisk mat genom Århusdeklarationen 2005 och startade det treåriga programmet Ny Nordisk Mat i syfte att:

- Förmedla och stärka nordisk och internationell förståelse för och utveckling av nordisk mat och matkultur
- Skapa nordisk och internationell synlighet för nordisk mat och matkultur
- Sprida kunskap om de nordiska matvarornas särskilda kvaliteter och egenskaper
- Öka nordisk konkurrenskraft på området för produktion av nordisk mat
- Bidra till ökad förståelse för och förmedling av lokala och regionala matkulturer, kust- och landsbygdskulturer, turism mm.
- Stärka, vidareutveckla och sprida information om lokala matprodukter och produktion, mattraditioner, nordisk gastronomi, matens ursprung och smakupplevelser
- Bidra till positiv kust- och landsbygdsutveckling med fokus på mat- och matkultur, härunder med fokus på ökat förädlingsvärde av regionala och lokala produkter
- Bidra till ett brett urval av nordiska råvaror och livsmedel som samtidigt erbjuder befolkningen ett kosthåll som ger hälsa och livskvalitet

### 3 Diskussion

DNVM motiverar sin tillkomst och långsiktiga existens om det har en attraktiv roll i ett större sammanhang och lyckas i den utmaning som följer av roll och sammanhang.

Vid mötena och kontakterna har en mängd synpunkter och förslag framförts och diskuterats. DNVM's roll har diskuterats och man har ställt frågan, vem är det här bra för och varför. Nedanstående är en sammanfattning av förslag och synpunkter utan hänvisning till enskilda personer.

För det första så krävs det oerhört mycket av DNVM i konkurrens med alla andra portaler. Det finns en tydlig medvetenhet om att det krävs oerhört mycket och att DNVM ska vara på en hög nivå. Vi ska vara ambitiösa. Vi ska vara bäst.

Det är avgörande att utvecklingen av DNVM har sin förankring och kontinuitet i det historiska samt har kvar sin själ. DNVM ska vara en rörelse och organisation som växer fram ur NNM och har sin förankring i Nordiska Ministerrådet i vart fall under ett antal år.

Internetportalen är inte målet utan ett av medlen eller en av verksamheterna i rörelsen och organisationen. DNVM ska inte bara återge verkligheten utan bidra till att förbättra den, vilket är hela den nordiska köksrörelsens ändamål. Det ska vara DNVM's uppgift att skapa engagemang och vinna ambassadörer, som främjar rörelsen. DNVM ska försvara och utveckla det nordiska köket. NNM ska vara ny inte museal.

DNVM och NNM kan liknas vid Slowfood-rörelsen. Denna startades 1989 som en motvikt till "fast food and fast life". Slowfood har fler än 100.000 medlemmar i 132 länder.

DNVM ska vara en bemannad organisation som sorterar under Nordiska Ministerrådet och som kommunicerar ny nordisk mat via sin portal. Å andra sidan finns åsikten att DNVM måste ha viss distans till Ministerrådet och även livsmedelsproducenterna. DNVM-organisationen ska ha den kompetens som behövs för att stimulera den fortsatta utvecklingen av NNM och drivas i samspel med de många lokala aktörerna.

Förslag till verksamheter i DNVM, utöver portalen, som framförts är forskning och utveckling i form av bla initiering och utvärdering av projekt, utveckling och genomförande av utbildningsprogram samt utställningar och konferenser. Vidare att DNVM ger ut ett matmagasin och delar ut priser.

Det har lyfts fram att DNVM bör reflektera de frågeställningar och behov som karakteriserar det nordiska jordbruket och att kunna medverka till nytänkande.

DNVM ska ha sin förankring i de nordiska Måltidshusen. För närvarande finns dessa inte i alla de nordiska länderna. I Danmark och Finland pågår utredningsarbete i syfte att söka etablera måltidshus.

En viktig fråga är huruvida DNVM ska vara enbart en producentportal i vid bemärkelse eller omfatta såväl producenter som konsumenter. Synpunkter på detta är att man kan inte skilja på producenter och konsumenter. Personen producent som medverkar i portalen är i nästa stund konsument. DNVM måste vara ett medel för konsumenterna. Med konsumentperspektivet följer att DNVM ska erbjuda något nytt. Mottagandet måste vara positivt från första stund, annars kommer konsumenten inte tillbaka. DNVM ska vara brukarvänlig, saklig och trovärdig. Portalen skulle tex kunna visa var man kan köpa olika varor av hög kvalitet i det egna närområdet. En annan aspekt som måste uppmärksammas är att de två perspektiven har olika behov när det gäller grafik, språk etc.

Om en portal ska rikta sig till konsumenter och turister så måste man kunna boka, beställa och betala. Att bara få information är för begränsat är en uppfattning. Mot denna uppfattning står åsikten att det inte är en god idé att DNVM är en försäljningskanal. Försäljning ska överlåtas till andra organisationer. Livsmedelshandeln är bättre på att bedriva detaljhandel än DNVM.

Ett genomgående tema är att DNVM ska befrämja tillväxt som skapar flera jobb, lockar fler turister, ökar småskalig produktion samt underlättar kommunikation. DNVM ska hjälpa till att knyta nätverk mellan entreprenörer samt stimulera till samverkan och produktutveckling. DNVM ska sprida informa-

tion om mat och måltider samt nya produkter. Det ska vara en mötesplats för entreprenörer och projekt. Det är i mötesplatsen samverkan och kunskapsöverföring sker. Små aktörer har svårt att komma ut och få kontakt med varandra. Gemenskaperna har mer med verksamhet än geografi att göra. En småskalig osttillverkare i Norge har mer gemensamt med en kollega i Sverige än andra småskaliga producenter i det egna fylket.

Ett oerhört viktigt område som tagits upp är att det måste finnas en kvalitetskontroll och ett system för denna om DNVM ska bli en hållbar satsning och leva upp till NNM's värdegrund. Släpper man på kvaliteten så kommer kritiken och varumärket erodera. Frågan är hur kvalitetskontrollen ska utföras. Ett intressant förslag som tillämpats med framgång i Danmark är att låta aktörerna själva recensera varandra. Detta skulle kunna göras i en blogg eller forum. I sammanhanget finns synpunkten att DNVM inte får bli en kanal dominerad av de stora företagens budskap, vilket skulle kunna underminera varumärket. Inom det aktuella området har Claus Meyer lanserat en intressant modell beträffande en matvaras regionala identitet, definierad i fyra dimensioner – produktionsprincip, ursprung, kulturell förankring och terroir-avtryck.

När det gäller ekonomin så handlar detta om att finansiera dels det avgränsade initiala utvecklingsstadiet och dels det kontinuerliga driftsstadiet inklusive fortsatt utveckling i den organisation som etableras. Beträffande behovet av finansiella resurser så är en synpunkt att om man begär för lite pengar så är man inte trovärdig. Beträffande driftsstadiet går åsikterna isär huruvida DNVM's organisation ska vara kommersiell eller inte. Förespråkare för det förra synsättet anser att DNVM långsiktigt inte kan överleva om det inte finns en sund kommersiell bas som organisationen är anpassad till. Man måste klart visa hur man går över till kommersiell verksamhet. DNVM måste vara buren av näringen för att få en långsiktig hållbarhet. Är näringen redo för detta? Är inte entreprenörerna beredda att betala för att vara med så har portalen en tveksam funktion och överlevnadsutsikt. Samtidigt bör givetvis länderna vara med och betala. Exempel på intäktskällor är olika former av avgifter från aktörerna för prestationer som DNVM levererar. Reklam och arrangemang är andra exempel. Motsatta åsikter är att det är för lite pengar i DNVM, varför organisationen måste ingå i en större organisation som tar ansvar för DNVM alternativt att DNVM bygger på anslag. Det har framförts att DNVM borde kunna betraktas som en del av den nordiska infrastrukturen och därmed åtnjuta ett långsiktigt statligt stöd från den nordiska länderna.

Synpunkter har också framförts på de olika satsningar som görs i Norden, Skandinavien, länderna runt Östersjön och nationellt. Här behövs samverkan.

Nedanstående är specifika förslag som framförts:

DNVM bör:

- Propagera för lokalt producerad mat
- Vara en brygga mellan olika aktörer
- Skapa överblick och struktur samt underlätta sökningar
- Förmedla recept med koppling till hur man finner råvarorna
- Digitalisera kokböcker och annan matlitteratur
- Hjälpa konsumenterna att söka ursprung i matkedjan
- Vara matens Wikipedia och skapa nordiskt matlexikon
- Medverka till bättre hälsa
- Informera om GI-mat
- Hjälpa invandrare att lära sig laga nordisk mat
- Marknadsföra agroturism
- Underlätta för mindre aktörer att hålla liv i sina hemsidor

## 4 Mål

### 4.1 DNVM

DNVM ska vara en organisation och rörelse som bedriver flera olika verksamheter som befrämjar

NNM och där portalen är en av dessa verksamheter. Portalen ska vara den inledande verksamheten varför detta förslag fokuseras just till denna verksamhet.

Portalen DNVM ska vara en:

- Dynamisk "community", som successivt bygger ett starkt varumärke
- Stabil organisation som genererar en egen ekonomi
- Stor nordisk gemensam nämnare med utgångspunkt från kulturella och språkliga barriärer

Det är grundläggande att DNVM har inslag av eller karaktär av "community" i vilken aktörerna är aktiva och själva medverkar till innehållet. Det finns därvidlag flera stimulerande förebilder såsom Wikipedia, Facebook och Blocket för att inte tala om alla bloggar. Att bygga ett starkt varumärke kräver mycket marknadsföring med klar tyngdpunkt på de elektroniska och mänskliga nätverken

Finansiering av projekt och verksamheter med inslag av offentlig finansiering bygger ofta på medfinansiering innebärande att företag och andra kommersiella organisationer svarar för halva finansieringen och samhället för den andra halvan.

När det gäller finansieringen måste man utgå från att det finns en grundläggande samhällsnytta och därmed intresse från berörda nordiska departement och myndigheter att medverka i finansieringen av DNVM. Föreligger inte detta intresse, ja det då finns det inte heller förutsättningar att realisera DNVM. Med ett grundläggande offentligt intresse i botten uppstår alltid frågan, vad bidrar näringslivet med. Utmaningen här är att erbjuda en idé som attrahera de som ser affärsmässigt på DNVM, att ge svar på frågan, vad har vi för ekonomisk och annan nytta av det här.

Att skapa en stor nordisk gemensam nämnare och långsiktig sammanhållning omkring denna är en tredje utmaningen. Är den gemensamma nämnaren alltför liten finns inte motiv för ett nordiskt DNVM. Finns det plats för en samnordisk idé i samexistens med alla nationella satsningar?

## 4.2 Verksamhetsmål

Med utgångspunkt från NNM ska DNVM's mål och målgrupp utgå från NNM's:

- Värdegrund formulerad i manifest och programförklaringar
- Mål att stärka varumärket och kommunikationen omkring den nordiska matkulturen
- Målgrupp med inriktning på hela kedjan i den nordiska matkulturen
- Avgränsning och koppling till nationella program
- Verksamhet och samarbeten med Måltidshuset, de NNM närstående organisationerna samt turist- och exportorganisationer

DNVM's mål är att:

- Stärka varumärket och kommunikationen omkring den nordiska matkulturen
- Skapa engagemang hos odlarna, producenterna, restaurangerna, livsmedelshandeln och konsumenterna för den nordiska matkulturen
- Marknadsföra nordisk mat till konsumenter och turister i Norden och internationellt

Effekterna av målen ska vara att:

- Öka försäljningen och produktionen av nordiska råvaror, produkter och måltider
- Öka turismen i de nordiska länderna
- Förbättra den enskildes och det offentliga matkultur

## 4.3 Värdegrund

Aktörer som medverkar i DNVM skall vara kvalificerade enligt NNM's värdegrund. En särskild aktivitet i realiseringen av strategin är att med utgångspunkt från NNM's manifest och andra dokument:

- Formulera värdegrunden i ett tydligt och kärnfullt budskap som är lätt att förstå och kommunicera
- Skapa ett varumärke som successivt byggs upp och vårdas
- Utforma ett tillvägagångssätt för uppföljning av den Ideologiska Ribban

## 5 Målgrupp

DNVM's målgrupp omfattar ett flertal aktörer för vilka DNVM ska ha en attraktiv roll:

- Myndigheter (departement och statliga verk inom jordbruk, näring, utbildning, kultur)
- Branschorganisationer (jordbruk, livsmedelstillverkning, livsmedelshandel, restaurangnäring)
- Storföretag (livsmedelstillverkning och livsmedelshandel)
- Utbildnings- och forskningsorganisationer
- Gastronomiska akademier
- Bibliotek (bibliotek med matlitteratur)
- Media (företag och organisationer inom media)
- Portalföretag (företag och organisationer som driver portaler)
- Turistorganisationer
- Exportorganisationer
- Småföretag (nätverk samt små och medelstora företag i form av odlare, uppfödare, tillverkare)
- Restauranger (restauranger, hotell, pensionat)
- Produktionskök (skolor, äldrevård, sjukhus)
- Medarbetare (enskilda medarbetare inom ovanstående organisationer)
- Konsumenter
- Turister

Följande roller kan identifieras:

- Partner – Aktören är DNVM's partner när det gäller utbyte av information och genomförande av olika aktiviteter
- Kund – Aktören är kund till DNVM's tjänster och har direkt ekonomisk och annan nytta av tjänsterna och betalar för dessa i förekommande fall
- Finansiär – Aktören finansierar DNVM med utgångspunkt från samhällsnytta och indirekt nytta i form av direkt ekonomisk och annan nytta för medlemmar och leverantörer
- Användare – Aktören är användare av DNVM

Nedan redovisas DNVM's roller hos de olika aktörerna.

<b>Aktör</b>	<b>Partner</b>	<b>Kund</b>	<b>Finansiär</b>	<b>Användare</b>
Myndigheter	X		X	
Branschorganisationer	X		X	
Storföretag	X		X	
Utbildningsorganisationer	X			
Gastronomiska akademier	X			
Bibliotek	X			
Media	X			
Portalföretag	X			
Turistorganisationer	X			
Exportorganisationer	X			
Småföretag	X	X		
Restauranger	X	X		
Produktionskök	X	X		
Medarbetare inom ovanstående organisationer	X			X
Konsumenter				X
Turister				X

Småföretagen har ett antal specifika behov med avseende på DNVM. Det handlar om marknadsföring och försäljning, marknadskanaler, logistik samt IT-system. Därtill kan läggas certifiering av deras verksamheter, vilket är något av en nyckelfråga i Småföretagens samarbete med livsmedelshandeln.

I olika sammanhang har lyfts fram de mindre företagens behov av ökad kompetens inom marknadsföring och försäljning samt behov av kommunikationsvägar och kanaler till marknaden. När det gäller marknadsföring och kommunikationsvägar är det centrala mediet idag egna hemsidor och samarbeten i nätverk och deras portaler. De egna hemsidorna har inte sällan en tendens att bli föråldrade.

Livsmedelshandeln uppvisar ett ökat intresse för lokala produkter. Affärsmodellen är ofta att lokalt producerat säljs i lokala butiker, vilket kan innebära begränsningar att nå en större marknad. Handeln kan också ställa krav på exklusivitet. Vidare ställer kedjorna krav på leverantörernas integrering i deras system för varuinformation, order och fakturering. Man ska samtidigt vara medveten om att många små företag önskar inte växa och nå en stor marknad.

DNVM måste vara attraktiv för Småföretagen när det gäller deras behov av kompetens samt marknadsföring samt måhända också som alternativ marknadskanal för försäljning. Det handlar inte bara om DNVM som portal utan också som organisation med en mängd olika aktiviteter. DNVM kanske också skulle kunna vara orderväxel, som kopplar samman handelskedjorna med de småskaliga producenterna.

Logistik i form av förpackningar, leveranssäkerhet, transport samt obruten kyl- och frys-kedja har framförts som ett område med stora behov. Vidare har Småföretagen ofta behov av hjälp med egenkontroll och produktkontroll.

Myndigheternas och Branschorganisationernas roller är att vara Partner och Finansiär och torde kunna se samhällsnyttan respektive medlemsnyttan och därmed vara intresserade av att medverka till finansieringen av DNVM. I Storföretagen framstår inte en lika tydlig partnerroll som i Myndigheterna och Branschorganisationerna. Storföretagens medverkan i finansieringen måste bygga på att man, utöver sina egna specialitets- och kvalitetssatsningar, vill medverka i en gemensam utveckling av befintliga och nya lokala verksamheter baserat på att man har ett intresse av att ta in deras produkter i sin egen verksamhet drivet av intresset för nordisk mat och trender hos konsumenter samt när det gäller klimatet. Storföretagens rivalitet är i sammanhanget en komplikation.

Med utgångspunkt från ovanstående aktörer som medverkar i DNVM finns det ett stort antal portaler, som DNVM skall samspela med. Nedanstående är förslag till strukturering av portalerna.

Portaler:

- Myndighetsportaler
- Branschportaler
- Storföretagsportaler
- Utbildningsportaler
- Biblioteksportaler
- Mediaportaler
- Turistportaler
- Exportportaler
- Småföretagsportaler
- Restaurangportaler
- Receptportaler
- Megaportaler

Megaportaler är portaler med stora informationsmängder, många länkar och inte specifikt associerade till enskild aktör

## 6 Innehåll

Med utgångspunkt från arbetsnamnet Det Nordiska Virtuella Mathuset använder förslaget till innehåll också metaforer som ansluter till hus, vilka sedan får omprövas vid realiseringen. Detta gäller även andra termer som kommer att visas i portalen.

DNVM har åtta rum eller platser:

- Mötesplatsen
- Saluhallen
- Recepthyllan
- Biblioteket
- Skrivhörnan
- Talarstolen
- Reklampelaren
- Turistbyrå
- Redaktionen

Nedan beskrivs de olika rummen med avseende på

- Innehåll
- Mål
- Partner
- Kund
- Användare
- Intäkter
- Statistik

Det förutsätts att medverkande aktörer ansluter sig till NNM's värdegrund utom beträffande Fyndhörnan inom Saluhallen, Biblioteket och Talarstolen .

Samtliga rum har fyra nordiska språk - danska, finska, norska och svenska samt dessutom engelska. I senare skede utvidgas till fler språk. Bakomliggande information är på denna informations originalspråk och översätts inte av DNVM.

Länkar från DNVM till andra portaler och hemsidor ska systemtekniskt fungera fram och åter så att användaren kan återvända till DNVM enkelt och utan att tappa bort sig när man är ute på andra portaler och hemsidor. Detta samarbete med olika aktörer kan göras mer eller mindre integrerat, vilket i sin tur avgör den arbetsinsats som krävs från båda parter. Arbetet från DNVM's sida ingår i den anslutningsavgift som föreslås.

### 6.1 Mötesplatsen

Mötesplatsen är ett forum för medlemmar i form av enskilda personer som har sin bas i någon av alla aktörer. Medlemskapet och användningen är avgiftsfria. Mötesplatsen underlättar kontaktskapande och informationsutbyte mellan medlemmarna samt erbjuder medlemmarna en kanal för annonsering av olika aktiviteter. Medlemmen lägger själv in sina budskap och information om projekt, kurser, seminarier, mässor och allt annat han eller hon vill sprida information om. Medlemmen beskriver sin profil över vilken information som är intressant. RSS-läsare sprider sedan ut nyheter enligt profilerna. Det handlar således om "push" istället för "pull", vilket avsevärt ökar effektiviteten i kontaktskapandet och nätverksbyggandet. Mötesplatsen är matens Facebook.

Det är inte bara medlemmarna själva som ska skapa kontakterna. DNVM-organisationen ska vara aktiv i att kontakter skapas som leder till nya aktiviteter. Ett exempel är att popularisera forskningsresultat och att presentera dessa för lokala producenter. DNVM kan genomföra arrangemang där forskare och producenter möts. Fysiska kontakter ger alltid en skjuts åt elektroniska.

I Mötesplatsen ingår också:

- Anslagstavlan

På anslagstavlan annonserar medlemmen kurser, seminarier, mässor och andra arrangemang. Denna del av mötesplatsen är tillgänglig för alla användare.

En idé att snabbt få igång Mötesplatsen är att skapa en grupp på Facebook.

- Mål – Stärka varumärket och skapa engagemang
- Partner – Medarbetare
- Kund – Nej
- Användare – Medarbetare, konsumenter beträffande anslagstavlan
- Intäkter – Nej
- Statistik
  - Antal medlemmar
  - Antal annonser
  - Antal träffar

## 6.2 Saluhallen

Saluhallen har tre rum:

- Visningsrummet
- Nätbutiken
- Fyndhörnan

### 6.2.1 Visningsrummet

För att underlätta för mindre aktörer att komma ut på marknaden och exponera sig och sina produkter eller tjänster erbjuds ett Visningsrum i Saluhallen. I Visningsrummet presenterar aktören sin verksamhet i ord och bild. Informationen läggs in av aktören själv. Vidare skapas en länk till den egna portalen eller hemsidan. Visningsrummet erbjuder även filmsekvenser i samarbete med streaming-operatör.

Att enbart visa länkar ger ett för torftigt och splittrat intryck. Genom att direkt i DNVM presentera information och på ett enhetligt sätt förstärks aktören och DNVM i användarens ögon.

- Mål – Marknadsföra och öka försäljningen av nordisk mat
- Partner – Nej
- Kunder
  - Småföretag
  - Restauranger
- Användare
  - Konsumenter
  - Turister
- Intäkter
  - Anslutningsavgift (2.000 SEK)
  - Månadsavgift (100 SEK)
  - Uppläggningsavgift film
  - Visningsavgift film
- Statistik
  - Antal kunder
  - Antal träffar

### 6.2.2 Nätbutiken

Den aktör som vill använda sig av DNVM som mera stadigvarande marknadskanal för att sälja sina produkter och tjänster ansluter sig till Nätbutiken. Aktören lägger själv in all information om sina produkter och tjänster – bilder, beskrivningar, försäljningsvillkor och priser.

Köparen går in i Nätbutiken, beställer en eller flera produkter alternativt bokar en tjänst samt betalar

därefter med kort. Beställningen och bokningen skickas elektroniskt via mejlfunktion till säljaren, som ansvarar för leverans och garantier. Nätbutiken avräknar säljaren med avdrag för Nätbutikens provision.

Nätbutiken har en funktion som associerar en viss produkt till andra produkter, kokböcker, restauranger etc

Nätbutiken har också en funktion där kunderna kan recensera produkterna.

Nätbutiken motiveras av kravet på att konsumenten och turisten ska kunna boka och beställa på DNVM för att han eller hon ska uppfatta portalen som intressant. Vidare är Nätbutiken en alternativ marknadskanal för Småföretagen och Restaurangerna. Som framgått tidigare är meningarna ytterst delade huruvida DNVM ska syssla med webb-handel.

- Mål – Marknadsföra och öka försäljningen av nordisk mat
- Partner – Nej
- Kunder
  - Småföretag
  - Restauranger
- Användare
  - Konsumenter
  - Turister
- Intäkter
  - Anslutningsavgift (5.000 SEK)
  - Försäljningsprovision (5%)
- Statistik
  - Antal kunder
  - Antal försäljningar
  - Försäljningsbelopp
  - Antal träffar

### 6.2.3 Fyndhörnan

Aktör som har något tillfälligt att sälja och som inte är mat kan utnyttja Fyndhörnan. Säljaren lägger själv in text och bild om objektet. Affären görs up direkt mellan säljare och köpare. Fyndhörnan är mataktörernas Blocket.

Fyndhörnan är en extra service i syfte att stärka aktörers intresse av att använda sig av DNVM. Samarbete skulle kunna inledas med Blocket, som ägs av Schibsted.

- Mål – Underlätta försäljningen av tillfälliga objekt
- Partner – Nej
- Kunder
  - Småföretag
  - Restauranger
- Användare
  - Småföretag
  - Restauranger
- Intäkter
  - Transaktionsavgift (50 SEK)
- Statistik
  - Antal transaktioner

## 6.3 Recepthyllan

Rummet erbjuder konsumenterna recept på nordiska måltider med koppling till var man kan köpa råvaror och andra ingredienser samt in ta måltider hos Småföretag respektive Restauranger som är anslutna till DNVM. Recepthyllan drivs i samarbete med Portal företag och deras Receptportaler och databaser. I vart fall inledningsvis görs inte någon översättning av recepten till olika språk.

Recepthyllan är en extra service som förstärker DNVM hos aktörer och konsumenter.

Gastronomisk Institutt, Stavanger, har framfört att man skulle kunna medverka i skapandet av Recepthyllan.

- Mål – Marknadsföra och öka försäljningen av nordisk mat
- Partner – Portalföretag
- Kund – Nej
- Användare
  - Konsumenter
  - Turister
- Intäkter – Nej
- Statistik
  - Antal recept
  - Antal träffar

### 6.3.1 Receptportaler

Nedanstående är exempel på portalföretag och receptportaler som DNVM skulle kunna samarbeta med.

#### **Dinmat.no**

Dinmat är ett samarbete mellan Aftenposten, Bergens Tidende, Adresseavisen, Fædrelandsvennen och Stavanger Aftenblad. Portalen har en blogg om mat och hälsa.

#### **Godfisk.no**

Godfisk ingår i Eksportutvalget for fisk AS' världsomspännande marknadsföring av Norsk Sjømat. Organisationen har ett betydande antal kontor runt om i världen och svarar också för fiskerinäringens kontakter med utbildning och forskning. Det är näringen som finansierar Eksportutvalget.

#### **Matklubben.se**

Matklubben är en recept-community med 250.500 medlemmar och 66.900 recept. På Matklubben söker man och skapar egna recept samt byter erfarenheter med andra medlemmar. Matklubben har funnits sedan 1999.

#### **Matprat.no**

Portalens drivs av Opplysningskontoret for kjøtt, som arbetar med information om kött och köttprodukter.

#### **Menyse.com**

Menyse är en gratis internetkockbok om mat och dryck. Förutom recept finns faktaredovisning av varor, samt gastronomisk ordbok och matlexikon. Menyse's mål är att inspirera till att laga god och nyttig mat, att det skall vara enkelt att finna recept och fakta samt att besvara alla frågor om mat och dryck. Recepten tillagas av olika kockar i eget provkök och fotograferas av Menyse:s egen fotograf. Menyse administrerar MSN.se Mat & Dryck, Metro.se Mat & Dryck m.fl. hemsidor. Menyse producerar även mat och dryck i tidningen Metro. Vidare samarbetar man med ett flertal branschorganisationer. Man profilerar sig också på hälsa genom bla GI-mat. Menyse har sedan 2003 investerat mycket stora belopp i sin verksamhet och portal. Målet är att sprida konceptet internationellt.

## 6.4 Biblioteket

Biblioteket är porten till informationsmängder hos Myndigheter, Branschorganisationer, Utbildnings- och forskningsorganisationer, Bibliotek, Media och Portalföretag i samarbete mellan dessa och DNVM. I den enklaste formen presenterar Biblioteket en översikt över alla bibliotek, portaler, databaser etc där det finns information att hämta. Nästa steg är länkar till de olika informationsmängderna. I en mera avancerad form introduceras en sökmotor som söker i hela informationsmängden. Mot bakgrund av ovanstående har Biblioteket tre genomförandesteg:

- Information om portaler
- Länkar till och integration med portaler

- Sökning i portaler med sökmotor

I senare skede när andra verksamheter introduceras i DNVM kan i Biblioteket ingå digitalisering av kokböcker och annan matlitteratur. Vidare att producera utbildningsmaterial, skriva bibliografier samt anmäla nya böcker och andra publikationer.

Biblioteket är en förstärkande service och komplement till Mötesplatsen.

Biblioteket bör ha karaktär av forskningsbibliotek i samarbete med andra bibliotek.

- Mål – Stärka varumärket och skapa engagemang
- Partners
  - Myndigheter
  - Branschorganisationer
  - Utbildningsorganisationer
  - Gastronomiska akademier
  - Bibliotek
  - Media
  - Portalföretag
- Kund – Nej
- Användare
  - Medarbetare
- Intäkter – Nej
- Statistik
  - Antal Portaler
  - Antal träffar

#### 6.4.1 Bibliotek

Samarbete etableras med bibliotek som är intressanta när det gäller mat. Nedan redovisas bibliotek som skulle kunna ingå i samarbetet. Redovisningen ger inte anspråk på att vara heltäckande utan utgör viktiga exempel.

##### Måltidens hus Grythyttan

Biblioteket är filial till biblioteket vid Örebro universitet och förfogar över ca 30.000 titlar. Hälften handlar om mat och dryck. Måltidsakademiens Biblioteksstiftelse äger hälften av titlarna. Samarbetet med stiftelsen och måltidslitteraturtävlingen tillför årligen 350 nya titlar. I biblioteket finns också ett museum med ca 2.300 titlar utgivna före år 1900. I museet ingår del av Tore Wretmans samling.

Biblioteket ingår i LIBRIS-databasen, libris.kb.se med sökordet OG. Vidare ingår det i universitetets lokala katalog. Litteraturen är inte digitaliserad, dock är ca 200 i Tore Wretmans samling skannade.

##### Nordiska Museet

Nordiska museets bibliotek är sedan 1890 ett vetenskapligt specialbibliotek för svensk kulturhistoria från 1500-talet till idag. I samlingarna finns närmare 4.000 hyllmeter av böcker, tidskrifter, kataloger, broschyrer och varukataloger. En av bibliotekets litteraturgrupper är mat och dryck.

Samlingarna nås till största delen via webbkatalogen SAGA och i den nationella biblioteksdata-basen LIBRIS. Det äldsta materialet är sökbar i den inskannade kortkatalogen. Även bibliotekets ämneskatalog, som förtecknar ett urval titlar och tidskriftsartiklar i bibliotekets samlingar under olika ämnesområden, är inskannad. Webbkatalogerna kompletteras löpande.

##### Norsk Kokebokmuseum Stavanger

År 2010 invigs i Stavanger Norges första kokboksmuseum i eget hus. Ändamålet med museet är att samla in, arkivera, digitalisera och katalogisera främst norsk men också internationell litteratur, tidskrifter, historiska källor samt menyer och databaser för mat och dryck, som sedan ställs till förfogande för forskare och andra med intresse för matkultur. Museet kommer även inrymma forskning och utbildning. Ambitionen är att bygga upp ett museum med 5.000 böcker och dokument. I anslutning till museet kommer man att anlägga en kryddträdgård och en ekologisk vingård.

## 6.4.2 Megaportaler

Myndigheter runt om i Norden driver omfattande nätverk av aktörer i den samlade livsmedelssektorn. DNVM's verksamhet föreslås omfatta samarbete med dessa organisationer och deras megaportaler. I det följande presenteras exempel på sådana samarbeten.

### Matportalen.no

Matportalen presenterar konsumentanpassad information från offentliga myndigheter och forskningsorganisationer samt offentliga livsmedelsmyndigheter i andra länder .

Matportalen lanserades 2003. Portalen lägger vikt vid att visa sammanhängande produktionsprocesser från fjord och jord till bord och administreras av Mattilsynet.

### Livsmedelssverige.se

Livsmedelssverige förmedlar en heltäckande bild av livsmedelssystemet, från jord till bord inklusive forskning och högre utbildning. Portalen har ca 1.500 länkar. Fakta tillhandahålls om hela livsmedelskedjan och om varje led i kedjan, dessutom lyfts nyheter och pressmeddelanden fram från hela sektorn inklusive forsknings- och utbildningsvärlden. Livsmedelssverige syftar till att stärka konsumenterna i deras roll på marknaden samt stödja utvecklingen inom hela matbranschen. Besökarna på webb-platsen utgörs i huvudsak av professionella in om sektorn, journalister, livsmedelsintresserade i allmänhet samt ungdomar. Faktadelarna fungerar som en lärobok på nätet. Det kommer många frågor från både unga och äldre konsumenter. Antalet unika besök är 100.000 per månad. Bakom Livsmedelssverige står ett antal branschorganisationer samt åtta högskolor och universitet. Sveriges Lantbruksuniversitet, SLU, svarar för administrationen av webb-platsen.

Livsmedelssverige finansieras till 20% av branschorganisationerna och universiteten samt till 80% via de projekt man genomför.

I organisationen ingår Regional Mat projektet vars syfte är att skapa bryggor mellan forskare och lokala producenter via regionala resurscentra.

### Landsbygdsnätverket.se

Landsbygdsnätverket startades våren 2007 i anslutning till ett nytt landsbygdsprogram för stöd och ersättningar till landsbygden. Landsbygdsprogrammet övergripande mål är att stödja en hållbar ekonomisk, ekologisk och social utveckling av landsbygden i Sverige. Målet med landsbygdsnätverket är att samla nationella aktörer för att kunna genomföra landsbygdsprogrammet på ett bättre och mer effektivt sätt. Jordbruksverket ansvarar för nätverkets kansli.

## 6.5 Skrivhörnan

Skrivhörnan är det rum i vilket DNVM bygger upp sitt eget bibliotek av artiklar från medverkande aktörer samt artiklar som redaktionen samlar in från olika källor. Artiklarna är sedan tillgängliga för alla användare. Sökmotor introduceras i ett senare skede. Skrivhörnan hanteras av DNVM's redaktion och är matens Wikipedia.

Mot bakgrund av ovanstående har Skrivhörnan två genomförandesteg:

- Artiklar i en databas
- Sökning i artikeldatabasen

Skrivhörnan har samma syfte och motiv som Biblioteket.

- Mål – Stärka varumärket och skapa engagemang
- Partners
  - Medarbetare
- Kund – Nej
- Användare
  - Medarbetare
- Intäkter – Nej

- Statistik
  - Antal artiklar
  - Antal träffar

### 6.5.1 Wikipedia

Skrivhörnan skulle kunna bygga på ett nära samarbete med Wikipedia, som har en etablerad verksamhet och portal på plats samt därtill ett mycket starkt varumärke och mycket stort antal träffar. Wikipedia har etablerade rutiner för att skriva och kontrollera artiklar samt håller kurser i att skriva artiklar. Wikipedia är organiserat efter språk. Wikimedia är landbaserade organisationer vars styrelse på ideell basis svarar för olika frågor omkring Wikipedia. Wikimedia finns i Danmark, Norge och Sverige, men inte i Finland och Island.

Svenska Wikipedia har en portal Mat & Dryck med begränsat innehåll. Wikimedia är tydligt intresserade av ett samarbete med DNVM, som erbjuder kunskaper och information inom mat och dryck i utbyte mot en infrastruktur på plats. Man är särskilt intresserade av digitalisering av kokböcker.

Samarbetet manifesteras i ett projekt i vilket man i sedvanlig ordning definierar vem som gör vad och hur kostnaderna fördelas.

## 6.6 Talarstolen

Detta rum är DNVM's blogg där ordet är fritt utan krav på att ansluta sig till NNM's värdegrund. Talarstolen är ett av medlen för kvalitetskontrollen av DNVM's medverkande aktörer. Innan inläggen publiceras ska de passera DNVM's redaktion.

DNVM behöver en blogg eller forum där olika åsikter och synpunkter kommer till tals så att DNVM uppfattas som en dynamisk "community". Samtidigt behöver bloggar en redaktion som kan initiera debatter.

- Mål – Stärka varumärket och skapa engagemang
- Partners
  - Medarbetare
- Kund – Nej
- Användare
  - Medarbetare
- Intäkter – Nej
- Statistik
  - Antal inlägg
  - Antal träffar

## 6.7 Reklampelaren

Reklampelaren är DNVM's utrymme och funktion för aktörer som önskar använda kanalen för att nå sin marknad. Reklamen ska vara i linje med NNM's värdegrund. Även Reklampelaren erbjuder filmsekvenser. Den som annonserar skapar innehållet i egen regi enligt DNVM's regelverk.

Syftet med Reklampelaren kan diskuteras men är en funktion som utökar aktörernas möjligheter till marknadsföring och samtidigt kan ge DNVM vissa intäkter.

- Mål – Marknadsföra och öka försäljningen av nordisk mat
- Partner – Nej
- Kund
  - Småföretag
  - Restauranger
- Användare
  - Konsumenter
  - Turister
- Intäkter
  - Månadsavgift (10.000 SEK)
- Statistik

- Intäkter

## 6.8 Turistbyrån

För att underlätta för turister och konsumenter skapas ett särskilt gränssnitt för dessa mot Visningsrummet, Nätbutiken och Recepthyllan. Turistbyrån följer därmed Värdegrunden.

Turistbyrån samarbetar med Turistorganisationer och Turistportaler i de olika nordiska länderna. Exempel på Turistportaler är de nordiska ländernas "visitportaler" samt [www.hanen.no](http://www.hanen.no) och [www.lantmat.se](http://www.lantmat.se). Italien lyfts fram som en förebild beträffande agroturism. Se [www.agriturismo.it](http://www.agriturismo.it).

## 6.9 Redaktionen

DNVM's organisation bemannas med en redaktion som utöver att svara för portalens innehåll också ger ut nyhetsbrev, pressklipp, information om arrangemang och allt annat av värde för DNVM's "community". Redaktionen kan sedan stegvis byggas ut med de andra verksamheter som har föreslagits.

## 7 Finansiering

Behovet av finansiering är en konsekvens av innehållet. Kostnaderna för utvecklingen av första etappen av portalen beräknas till 5.000.KSEK. Se avsnitt 10. Kostnaderna för organisationen under en treårsperiod inklusive fortsatt portalutveckling av etapperna två och tre kalkyleras till 18.450 KSEK. Tar man med kalkylerade intäkter och resultat är finansieringsbehovet 16.690 KSEK. Se avsnitt 8

Utgångspunkten när det gäller finansieringen är att NNM inte ensamt kan svara för denna men för en viss del. Finansiering från NNM är offentliga medel, vilket betyder att departement och myndigheter inte kan stå för hela återstoden. Finansiering med offentliga medel ställer krav på privat medfinansiering.

Nedanstående finansieringsalternativ bygger på att offentliga och privata organisationer svara för 50% vardera samt att de offentliga bidragen fördelas enligt Nordiska Ministerrådets fördelningsnyckel.

KSEK	Utveckling	Organisation	
	Etapp 1	Exkl intäkter	Inkl intäkter
<b>NNM, Departement, Myndigheter</b>			
Danmark	560	2 055	1 855
Finland	440	1 615	1 465
Island	30	110	85
Norge	680	2 530	2 290
Sverige	790	2 915	2 650
<b>Summa</b>	<b>2 500</b>	<b>9 225</b>	<b>8 345</b>
<b>Privat medfinansiering</b>	<b>2 500</b>	<b>9 225</b>	<b>8 345</b>
<b>Summa</b>	<b>5 000</b>	<b>18 450</b>	<b>16 690</b>

### 7.2 EU-finansiering

DNVM har de egenskaper som krävs för en möjlig EU-finansiering. Det program som ligger närmast till hands är Regional Competitiveness and Employment Objective. En idé är att Danmark, Finland och Sverige med stöd från Island och Norge samt med EU's gillande skapar ett delprogram Nordic Food inom det aktuella programmet. Ur detta söker man sedan finansiering.

Ansökan ska avse en specifik del av DNVM, förslagsvis portalutveckling och uppgå till minimum 5 MSEK. I vanlig ordning kräver EU medfinansiering. Fördelningen skulle kunna vara EU 50%, offentliga myndigheter 30% och företag 20%.

En ansökan som påbörjas tidig höst 2009 kan ge finansiering i början av 2011 och måste då avse verksamheter som ska inledas vid denna tidpunkt.

Ovanstående är en sammanfattande information från Bernard Karli, som är specialist på EU-ansökningar.

## 8 Organisation

Förslaget till organisation för DNVM redovisas enligt nedanstående:

- Organisationsform
- Ägare
- Samarbeten
- Personal
- Budget
- Genomförande

### 8.1 Organisationsform

Två alternativ beträffande DNVM's juridiska person är aktuella, stiftelse och aktiebolag.

Enligt svensk lagstiftning bildas en stiftelse genom att egendom enligt förordnande av en eller flera stiftare avskiljs för att varaktigt förvaltas som en självständig förmögenhet för ett bestämt ändamål. En styrelse eller en förvaltare tar på sig ansvaret att förvalta förmögenheten. En stiftelse bildas genom ett gåvobrev, ett testamente, ett styrelseprotokoll eller någon annan handling och styrs av en stiftelseurkund. Till skillnad från ett aktiebolag har stiftelsen inte några ägare. Stiftelsen äger i princip sig själv. Länsstyrelsen där stiftelsen är registrerad är tillsynsmyndighet.

Egendomen i det här fallet torde kunna vara rättigheterna till DNVM och att dessa avskiljs från Nordiska Ministerrådet. Stiftelse uppfattas som mest lämplig då det handlar om statliga stöd för att driva verksamheter och är å andra sidan otydlig och mindre kraftfull när det gäller att driva affärer.

Aktiebolaget är en kraftfullare juridisk person när det gäller ägande och att driva kommersiell verksamhet. Förslaget till innehåll och verksamhet i DNVM har inslag av kommersiell verksamhet samtidigt som DNVM's tillkomst förutsätter offentliga stöd. Det är också så att offentliga utvecklingsstöd i många fall ställer krav på privat medverkan med lika mycket som samhället bidrar.

Aktiebolaget skulle kunna förvärva rättigheterna till DNVM av Nordiska Ministerrådet enligt ett oåterkalleligt licensavtal.

Mot bakgrund av ovanstående förordas att DNVM är ett aktiebolag.

### 8.2 Ägare

Förslaget till ägarstruktur i ett DNVM bolag är att de nordiska Måltidhusen äger 50% samt företag och andra branschorganisationer 50%. Måltidhusens medverkan måste kvalificeras till konkreta juridiska personer.

Ägarnas medverkan i bolaget baseras på ett aktieägareavtal och bolagsordning.

Bolagets säte beslutas av ägarna. Bolaget lokaliseras till någon av ägarna i form av Måltidshus.

Bolagsbildningen skulle kunna genomföras enligt följande. Ett aktiebolag bildas med 100.000 SEK i aktiekapital och 1.000 aktier. Måltidshuset förvärvar 500 aktier till nominellt belopp, summa 50.000 SEK. Företagen och branschorganisationerna förvärvar också aktierna till nominellt belopp och tillskjuter därutöver ett ovillkorat aktieägartillskott med 5.000 SEK per aktie, summa 5.100 SEK per aktie. Detta skulle ge 2.500.000 SEK plus aktiekapitalet. Dessa medel används för att finansiera 50% av utvecklingen av etapp 1.

Valuta och belopp anpassas till beslutet om bolagets säte.

### 8.3 Samarbete

Bolagets verksamhet ska bygga på fasta och långsiktiga samarbeten med ägarna Måltidshuset samt med NNM, Nord-Gen, NICE och Nordens Hus enligt samarbetsavtal med dessa som ger bolaget tillgång till kunskap och information. Nordens Hus är måhända Islands måltidshus och en av ägarna.

Bolaget ska ha ett oåterkalleligt licensavtal med Nordiska Ministerrådet om rättigheterna att använda DNVM samt vilka skyldigheter som gäller beträffande bla NNM's värdegrund.

Bolaget ska ha ett långsiktigt finansieringsavtal med departement och/eller myndigheter i de nordiska länderna med utgångspunkt från att bolagets verksamhet ingår i den nordiska infrastrukturen. Stödet minskas successivt i takt med att bolagets egna intäkter ökar och därmed trovärdigheten.

Därutöver har bolaget affärsavtal och samarbetsavtal med de partners och kunder som ingår i verksamheten inklusive Turist- och Exportorganisationer.

### 8.4 Personal

Bolaget ska ha minsta möjliga personalstyrka och istället etablera ett nätverk av fasta samarbeten.

#### Egen personal

- Vd 1 person
- Redaktion
  - 2011 2 personer
  - 2012 4 personer
  - 2013 4 personer

#### Köpta tjänster

- Portalutveckling
- Portaldrift
- Marknadsföring
- Arrangemang
- Ekonomi
- Administration

### 8.5 Budget

Nedan redovisas förslag till budget för bolaget. Förutsättningarna framgår av **bilaga 2**. Löner, sociala avgifter och kostnadsnivåer bygger på svenska förhållanden.

Det förutsätts att bolaget inte aktiverar utvecklingen av DNVM och därmed inte har några avskrivningar samt inte har några lån och således inte några finansiella kostnader.

Omkostnader omfattar ekonomi, administration, lokaler, datorer, kommunikation, telefon, försäkringar, resor etc.

Budgeten ska ses som ett diskussionsunderlag. Det är styrelsen för det tilltänkta bolaget som har det slutgiltiga ansvaret för budgeten

KSEK	2011	2012	2013	Summa
<b>Intäkter</b>				
<b>Försäljning</b>				
Visningsrummet	260	640	880	1 780
Nätbutiken		260	410	670
Fyndhörnan		50	100	150
Reklampelaren	200	400	600	1 200
<b>Summa</b>	460	1 350	1 990	3 800
<b>NNM, Departement, Myndigheter</b>				
Danmark	725	665	465	1 855
Finland	575	525	365	1 465
Island	30	30	25	85
Norge	895	815	580	2 290
Sverige	1 035	945	670	2 650
<b>Summa</b>	3 260	2 980	2 105	8 345
<b>Privat medfinansiering</b>	3 260	2 980	2 105	8 345
<b>Summa intäkter</b>	6 980	7 310	6 200	20 490
<b>Kostnader</b>				
Personal	1 810	2 840	2 840	7 490
Portalutveckling	3 000	1 700	500	5 200
Portaldrift	250	250	250	750
Marknadsföring	300	400	600	1 300
Arrangemang	300	400	400	1 100
Omkostnader	630	990	990	2 610
<b>Summa kostnader</b>	6 290	6 580	5 580	18 450
<b>Resultat</b>	690	730	620	2 040

## 8.6 Genomförande

Genomförandet av bolaget omfattar följande aktiviteter:

- Avtal med respektive Måltidshus om medverkan i DNVM bolaget
- Prospekt till företag och andra organisationer att medverka i DNVM bolaget
- Avtal med departement och myndigheter i respektive land om finansiering av utvecklingen av steg 1 och den löpande verksamheten under ett antal år
- Bolagsbildning och aktieägaravtal
- Licensavtal med Nordiska Ministerrådet
- Samarbetsavtal med respektive måltidshus
- Affärsavtal med aktörer och leverantörer
- Rekrytering av personal
- Etablering av bolaget

## 9 Teknologier

Valet av teknologier för DNVM har flera olika dimensioner.

- Vilka grafiska behov som ska tillgodoses

- Vilka teknologiska media som ska vara DNVM´s kanaler mot marknaden
- Vilka systemmiljöer och verktyg som ska tillämpas
- Vilka produkter som ska väljas beträffande särskilda teknologiska behov
- Vilka teknologier som ska användas för integration mellan DNVM och andra portaler

Teknologiavsnittet färdigställs när innehåll och etapper beslutats samt i samband med att leverantörer för utveckling väljs.

## 9.1 Grafik

DNVM´s grafiska design i form av layout, färger, bilder, ikoner, texter och typsnitt inklusive användarnas interaktion med DNVM är en framgångsfaktor. Här finns det också viktiga kulturella skillnader att beakta. Grafikens interaktion med systemfunktionerna och konstruktionen av dessa måste skapas utifrån en helhetssyn.

## 9.2 Media

DNVM är i första hand en internet och dator applikation. Mobiler och TV föreslås också ingå i strategin för senare introduktion. Mobilerna blir som bekant allt viktigare i medialandskapet. Digitaliseringen av TV samt utbyggnaden av fibernät och andra nät betyder att TV´n får alltfler datorliknande funktioner.

Vilka mediateknologier som ingår i strategin är av stor vikt för design och utveckling av DNVM även om verksamheten inledningsvis begränsas till intern och dator.

## 9.3 System

Teknologier för utveckling handlar om:

- Val av systemprogram i form av operativsystem och databas
- Val av programmeringsspråk och utvecklingsverktyg

Centrala kriterier är här informationsmängder, antal träffar och förekomst av dialog såsom i Nätbutiken och Fyndhörnan.

## 9.4 Produkter

Med utgångspunkt från innehållet avses här

- Val av RSS läsare
- Val av streaming operatör
- Val av inlösare och bank för kortbetalning
- Val av sökmotor
- Val av statistikverktyg

Dessa val genomföres i samband med utvecklingen

## 9.5 Integration

Här avses integrationen mellan DNVM portalen och andra portaler.

# 10 Utveckling

## 10.1 Etapper

Förslaget är att strategin genomföres i etapper.

### 10.1.1 Etapp 1

I den första etappen utvecklas följande:

- Mötesplatsen

- Saluhallen Visningsrummet
- Biblioteket Information
- Skrivhörnan Artiklar
- Talarstolen
- Reklampelaren
- Redaktionen

Utvecklingen sker för:

- Internet och dator

### **10.1.2 Etapp 2**

I den andra etappen utvecklas följande:

- Saluhallen Nätbutiken
- Saluhallen Fyndhörnan
- Recepthyllan
- Biblioteket Länkar
- Turistbyrån

Utvecklingen sker för:

- Internet och dator

### **10.1.3 Etapp 3**

I den tredje etappen utvecklas följande:

- Biblioteket Sökning
- Skrivhörnan Sökning

Vidare så utvidgas innehållet till:

- Mobiler
- TV

## **10.2 Projekt**

Utvecklingsprojektet omfattar:

- Projektorganisation
- Projektmål
- Delprojekt
- Milstolpar
- Kostnader

### **10.2.1 Projektorganisation**

Projektorganisationen omfattar:

- Projektägare
- Projektstyrelse
- Projektledare
- Projektgrupp

Styrelsen för DNVM bolaget är projektägare, som tillsätter projektstyrelse och projektledare. Projektgruppen sammansätts av de leverantörer som får i uppdrag att genomföra etapp 1. Projektgruppen rapportera till projektledaren. Är bolaget eller annan fast organisation inte bildad innan projektet påbörjas så tillsätter NNM projektstyrelse och projektledare.

## 10.2.2 Projekt mål

Projektets mål är att:

- Utveckla och lansera etapp 1 av DNVM
- Marknadsföra DNVM på marknaden
- Etablera DNVM bolaget

Projektmålen ska vara uppfyllda senaste vid tidpunkt som beslutas av projektstyrelsen.

## 10.2.3 Delprojekt

Projektet omfattar nedanstående delprojekt.

- Ledning
- System
- Värdegrund
- Organisation
- Marknadsföring
- Överlämning
- Utvärdering

### Ledning

Projektledarens och projektstyrelsens arbete inklusive upphandlingar av tjänster.

### System

Delprojekt System omfattar i sin tur nedanstående delprojekt.

### Grafik

Utformning av grafiken och dess interaktion med användaren.

### Specifikationer

Utformning av detaljspecifikationer inklusive terminologi på fyra nordiska språk och engelska för systemets funktioner i samspel med delprojekt Grafik

### Prototyp

Utveckling av prototyp som lanseras på nätet och används i presentationen och marknadsföringen av DNVM.

### Utveckling

Programmering och löpande test av systemets funktioner.

### Test

Sluttest av DNVM

### Installation

Installation och driftsättning av DNVM hos driftoperatör samt lansering på marknaden.

Delprojektet upphandlas av projektledaren och projektstyrelsen.

### Värdegrund

Utformning av värdegrunden

Delprojektet genomföres av personer som utses av projektstyrelsen.

### Organisation

Se punkt 8

Delprojektet genomföres av projektledaren.

## Marknadsföring

Utformning av aktiviteter och plan för marknadsföring samt genomförande av planen.

Delprojektet upphandlas av projektledaren och projektstyrelsen.

Se punkt 11.

## Överlämning

Överlämning av DNVM till den rekryterade driftsorganisationen

Delprojektet genomföres av projektledaren och projektgruppen

## Utvärdering

Utvärdering och avrapportering av projektet

Delprojektet genomföres av projektledaren, projektgruppen och projektstyrelsen.

### 10.2.4 Milstolpar

Nedanstående milstolpar med färdigställande föreslås.

- Grafik och specifikationer
- Utveckling
  - Mötesplatsen
  - Saluhallen Visningsrummet
  - Biblioteket Information
  - Skrivhörnan Artiklar
  - Talarstolen
  - Reklampelaren
  - Redaktionen
- Test
- Installation

### 10.2.5 Kostnader

Kostnaderna beräknas enligt nedanstående.

Delprojekt	Kostnad, SEK
• Ledning	500.000
• System	4.000.000
• Värdegrund	100.000
• Organisation	100.000
• Marknadsföring	300.000
• Överlämning	0
• Utvärdering	0
Summa	5.000.000

Delprojekten Överlämning och Utvärdering ingår i kostnaderna för delprojekt Ledning. I detta delprojekt ingår också projektledarens arbete i delprojekt Organisation.

## 11 Marknadsföring

Basen för marknadsföringen är den prototyp som utvecklas och lanseras på nätet.

I samband med att prototypen lanseras genomföres mejlutskick till potentiella medverkande aktörer med budskap anpassat till respektive aktör. Mejlutskick upprepas i anslutning till lanseringen av DNVM. En databas av potentiella aktörer skapas.

Vid lanseringen genomföres också ett evenemang i Helsingfors, Köpenhamn, Oslo och Stockholm.  
Till evenemanget inbjuds media samt urval av aktörer i respektive kategori.

## Kontaktade personer

## Bilaga 1

Nedanstående personer har besökts.

### Danmark

Jan Krag Jacobsen, Meyers Madhus  
Claus Meyer, Meyers Madhus  
Mads Wolf, Nordiska Ministerrådet

### Norge

Heidi Berge, Gladmat  
Helge Bergslien, Nofima  
Jörn Bertheussen, Din Baker  
Heidi Eriksen, Landbruks- og matdepartementet  
Kai Victor Hansen, Universitet i Stavanger  
Eivind Hålien, Fagforum for Mat og Drikke  
Ann Siri Höiland, NCE Culinology  
Helge Jörgensen, Universitetet i Stavanger  
Frode Kristensen, KSL Matmerk  
Britt Elisabeth Olsen, Gastronomisk Institutt  
Stine Wohl Sem, Landbruks- og matdepartementet  
Inger Solberg, Innovasjon Norge  
Finn Börre Stokholm, Landbruks- og matdepartementet  
Terje Tideman, NHO Reiseliv

### Sverige

Mojtaba Ghodsi, Jordbruksdepartementet  
Carina Gossas, LivsmedelsSverige  
Carl Jan Granqvist, AB Måltidsupplevelser  
Lennart Guldbbrandsson, Wikipedia  
Ingela Hallberg, LivsmedelsSverige  
Krister Hanner, Menyse  
Karin Hansson, Exportrådet  
Raoul Hasselgren, Måltidsakademien  
Bernard Karli, ixedio AB  
Uran Laurin, Urban Laurin AB  
Jens Linder, Kock och matskribent  
Christina Mattsson, Nordiska museet  
Hans Naess, Agrologik  
Christina Nordin, Jordbruksdepartementet  
Anniqa Nygård, LRF  
Benny Skyttman, AB Måltidsupplevelser  
Bo Thunberg, Kil Innovation Food Arena  
Göran Ternebrandt, Örebro universitet  
Kersti Wikström, Nordiska Museet

Nedanstående personer har tillfrågats via mejl baserat på bifogade frågor. Ett mindre antal av personerna har svarat.

### Danmark

Rene Redzepi, Noma  
Jannie Vestergaard, Köpenhamns universitet

### Finland

Marja Innanen, Jord- och skogsbruksministeriet  
Kim Palhus, Hanaholmen

## **Färöarna**

Leif Sørensen, Restaurant Gourmet

## **Island**

Laufey Haraldsdóttir, Hólar universitet

Max Dager, Nordens Hus

## **Norge**

Einar Risvik, Matforsk Aas

Alexander Wisting, Tellus Works

Harald Osa, Gastronomisk Institutt

Hilde M. Helgesen, NICE

Arne Brimi, Brimiland

## **Sverige**

Mathias Dahlgren, Grand Hôtel Stockholm

Magnus Lagnevik, Lunds universitet

Melker Andersson, F12

Jan Moback, Skärgårdssmak

Fia Gulliksson, Brunkullan

Urban Laurin, Urban Laurin AB

Bodil Cornell, Eldrimner

Johan Ununger, Saltå Kvarn

## **Åland**

Michael Björklund, ÅSS Segelpaviljong

## **Internetportal för Ny Nordisk Mat**

Inom programmet Ny Nordisk Mat vid Nordiska Ministerrådet driver vi ett projekt i syfte att utforma en strategi för en internetportal för Ny Nordisk Mat med utgångspunkt från programmets manifest och ledstjärnor. Se även [www.nynordiskmad.org](http://www.nynordiskmad.org)

Strategiprojektet drivs av undertecknad, Leif Lendrup. Vi har en referensgrupp bestående av Carl Jan Granqvist, Sverige, Eivind Hålien, Norge och Jan Krag Jacobsen, Danmark.

Strategin ska vara klar i juni 2009, varefter utvecklingsarbetet vidtar med målet att lansera en första version i slutet av året.

Jag skulle uppskatta om du kunde avsätta lite tid och ge dina synpunkter med utgångspunkt från nedanstående frågor.

### **1. Vilket syfte vill du se för en internetportal för Ny Nordisk Mat?**

Ett brett spektrum av aktörer är involverade – odlare, uppfödare, tillverkningsföretag, restauranger, forskare etc och därtill konsumenter och turister. Portalen kan medverka till nya nätverk av samarbeten som leder fram till nya matvaror, måltider, projekt etc. Portalen kan vara en kanal till nya kunskaper. Vi konsumenter i Norden och andra länder kan göra nya upptäckter, som får marknader att växa. Portalen kan vara till för såväl små som stora aktörer men också begränsad till de små, som många gånger kan ha svårt att synas i mediabruset.

### **2. Med utgångspunkt från de syften du ser, vilka funktioner skulle du vilja att portalen har?**

Portalen kan vara ett paraply med kopplingar till aktörernas egna portaler, till databaser etc. Den kan vara en mötesplats, vars innehåll hela tiden växer genom aktörernas egna bidrag.

### **3. Hur skulle du vilja se att portalen är organiserad?**

När portalen är lanserad behöver den ha en fast organisation i ett etablerat nätverk av samarbeten. Den kan vara ett självständigt bolag eller en integrerad del i annan verksamhet.

### **4. Hur anser du att portalen ska finansieras och vilka finansieringsmöjligheter ser du framför dig, dels för utvecklingen och dels för driften?**

Finansiering är alltid en nyckelfråga, inte minst i dessa tider. Portalen kan vara kommersiell och leva på sin egen förmåga till intäkter eller ideell baserad på bidrag och avgifter från samhället, medlemmar och sponsorer.

### **5. Vilka är dina andra synpunkter och förslag?**

Med vänlig hälsning och tack på förhand

Leif Lendrup  
leif@gazl.se  
+46 54 771 83 51

## **Internet Media Site for New Nordic Food**

Within the program New Nordic Food at the Nordic Council of Ministers, we run a project aiming to develop a strategy for an internet media site concerning New Nordic Food on the basis of the manifesto and the guidelines of the program. Look at [www.nynordiskmad.org](http://www.nynordiskmad.org)

This strategy project is operated by undersigned, Leif Lendrup. We have a reference group consisting of Carl Jan Granqvist, Sweden, Eivind Hålien, Norway and Jan Krag Jacobsen, Denmark.

The strategy shall be presented in June 2009, after which the development towards the aspired launch of a first version by the end of the year will be initiated.

I would appreciate if you could spare a few minutes and give your views and opinions based on the following questions.

### **1. What purpose would you like to see for an Internet Media Site for New Nordic Food?**

A broad spectrum of actors are involved - farmers, breeders, manufacturing companies, restaurants, scientists etc as well as consumers and tourists. The site can contribute to new networks of cooperation, leading to new foodstuff, meals, projects etc. The site can serve as a channel to new knowledge. We consumers in the Nordic countries and in other countries can make new discoveries, which will help the market to grow. The site can be there for both big and small actors, but also limited to smaller ones, that often have a hard time making themselves known in the media.

### **2. Based on the purposes you see, what features would you like the Site to have?**

The site can be like an umbrella with connections to the actors' own sites and databases. It can be a meeting place with continuously expanding contents through the actors' own contributions.

### **3. How would you like the Site to be organized?**

When the site is launched, it will need a fixed organization in an established network of cooperation. It can be an independent company or an integrated part of another organization.

### **4. How do you think the Site should be financed and what prospects of finance can you see for the development as well as the operation of the Site?**

Financing is always a key issue, especially in times like these. The site can be commercial and survive on its own revenue, or non-profit based on grants and contributions from the society, members and sponsors.

### **5. What are your other comments and suggestions?**

Thanks in advance

Best regards

Leif Lendrup  
leif@gazl.se  
+46 54 771 83 51

## Budgetförutsättningar

Bilaga 2

SEK	2011	2012	2013
<b>Visningsrummet</b>			
Antal kunder som ansluter sig under året	100	200	200
Anslutningsavgift	2 000	2 000	2 000
Månadsavgift	100	100	100
<b>Intäkt</b>	<b>260 000</b>	<b>640 000</b>	<b>880 000</b>
<b>Nätbutiken</b>			
Antal kunder som ansluter sig under året		50	75
Anslutningsavgift		5 000	5 000
Antal försäljningar/kund och månad		10	10
Försäljningsbelopp exkl moms		80	80
Försäljningsprovision, %		5	5
<b>Intäkt</b>		<b>262 000</b>	<b>417 000</b>
<b>Fyndhörnan</b>			
Antal kunder		1 000	2 000
Transaktionsavgift		50	50
<b>Intäkt</b>		<b>50 000</b>	<b>100 000</b>
<b>Reklampelaren</b>			
Antal kunder	10	20	30
Antal månader/kund	2	2	2
Månadsavgift	10 000	10 000	10 000
<b>Intäkt</b>	<b>200 000</b>	<b>400 000</b>	<b>600 000</b>
<b>Personal</b>			
Vd	1	1	1
Redaktion	2	4	4
Månadslön vd	45 000	45 000	45 000
Månadslön redaktionspersonal	30 000	30 000	30 000
Arbetsgivare avgift, %	31,42		
Pensionsavgift,%	10,00		
Pensionskatt, %	24,26		
	1 812	2 848	2 848
<b>Kostnad</b>	<b>460</b>	<b>151</b>	<b>151</b>
<b>Omkostnader, % av personalkostnad</b>	<b>35</b>	<b>634 853</b>	<b>996 853</b>