

# **BEHOVSANALYS AV SAMISKT MATFÖRETAGANDE**

Källan till den samiska matkulturen är den samiska naturen, den natur som samerna förvaltat i tusentals år!



Coarttávárri speglar sig i Begasanjávrís vatten i Sárevuopmi. Foto: Ol-Johán Sikku

***”Den samiska synen på naturen som ett besjälat, levande väsen  
står i stark kontrast till den västerländska natursynen.  
Vår natursyn har präglat våra värderingar,  
sedvänjor, sociala strukturer och relationer.”***

*(Sametingets Eallinbirasprogram 2009, s.6)*

*Utredare: Ol-Johán Sikku  
Omslagsbild: Ol-Johán Sikku  
Datum: 2017-10-15*



Europeiska jordbruksfonden för  
landsbygdsutveckling: Europa  
investerar i landsbygdsområden



Sámediggi  
Sámedigge  
Sámedigge  
Saemiedigkie

## ***Innehåll***

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Analys av nuläge</b>                             | <b>2</b>  |
| 1.1 Antal verksamma samt potentiella matföretag        | 2         |
| 1.2 Behov, utmaningar samt möjligheter                 | 3         |
| 1.2.1 Behov                                            | 3         |
| 1.2.2 Utmaningar                                       | 9         |
| 1.2.3 Möjligheter                                      | 10        |
| <b>2. Målbeskrivning samt möjliga insatser</b>         | <b>12</b> |
| 2.1 Målbeskrivning                                     | 12        |
| 2.2 Möjliga insatser                                   | 13        |
| <b>3. Handlingsplan för fortsatt utvecklingsarbete</b> | <b>16</b> |
| <b>4. Uppdraget</b>                                    | <b>21</b> |
| 4.1 Uppdragsbeskrivning                                | 21        |
| 4.2 Metod                                              | 22        |
| <b>Källor</b>                                          | <b>23</b> |
| <b>BILAGA 1. ENKÄT om samisk matföretagande</b>        | <b>24</b> |

## **1. Analys av nuläge**

### **1.1 Antal verksamma samt potentiella matföretag**

Det som ska sägas på en gång är att det finns en positiv utvecklingstendens som visar ett ökande antal matförädlingsföretag, turismföretag och andra typer av företag som på något sätt har beröring med samisk mat. Det är också design och hantverksföretag som kan skapa de goda matmiljöer som andas samisk mat bara utifrån utsmyckning, möblemang och dukning. Det finns ett stort antal samer, både aktiva företagare och intresserade, som visar engagemang och är aktiva i diskussionerna om hur det samiska matföretagandet ska utvecklas. Det visar inte minst det stora deltagandet i de seminarier som Sametinget arrangerade om samisk matföretagande under våren 2017 i Karesuando, Tärnaby samt Umeå.

Resultatet av inventeringen visar att det är svårt att få en helt exakt siffra av antalet verksamma och potentiella samiska företag som har med samisk mat att göra. Anledningen är att många företagare i olika grad livnär sig på en kombination av matförädling, turism, hantverk, renskötsel m.m. En annan svårighet är att de företag som finns är aktiva i olika grad och de minsta företagen kan t.o.m. ligga nere vissa tidsperioder eller är säsongbaserade. Man kan ändå göra en förhållandevis god kategorisering utifrån de huvudinriktningar som företagen har. Men de siffror som anges här ska inte ses som en exakt siffra. Utifrån dessa förutsättningar kan följande omfattning redovisas. Antalet matförädlingsföretag; ca 34. Turismföretag; ca 46. Restauranger/kockar; ca 26. Potentiella mat/turismföretagare och matintresserade hopslaget; ca 78. De företag som inte har inventerats är duodji/hantverks/designföretag, även om den delen är med i utredningen. Sameslöjdstiftelsen som branschorganisation har information om dessa företagare.

## 1.2 Behov, utmaningar samt möjligheter

*Detta kapitel är en sammanställning vad gäller behov, utmaningar samt möjligheter som de samiska intressenterna inom samisk mat och -turism uttrycker. Uppgifterna har tagits fram i en enkät som skickats ut till alla verksamma och potentiella samiska företagare inom dessa branscher, samiska branschorganisationer och -institutioner samt i de intervjuer som gjorts under företagsbesök och via telefon.*

### 1.2.1 Behov

De behov som framkommer utifrån inventeringen med samisk mat-, turism- och slöjdföretagare kan hänföras till följande rubriker: Nätverksbyggande, organisering och företagsutveckling, Kompetensutveckling, Marknadsföring och ekonomi samt Dokumentation av traditionell kunskap och produktutveckling. Nedan redovisas behoven mer ingående.

#### **Nätverksbyggande, organisering och företagsutveckling**

Det finns många likheter och möjliga samarbetsmöjligheter mellan branscherna samisk mat, turism och duodji. Många samiska företagare är mångsysslare och kan i sitt företagskoncept ha alla dessa funktioner. Inom marknadsföring och försäljning kan branscherna förstärka varandra eftersom de har en naturlig koppling.

Det framkommer ett stort behov av samiska nätverk och konceptbyggande för att stärka det samiska företagandet genom samarbete, branschmöten och produktutveckling. Många efterlyser nätverksskapande träffar där alla samiska producenter får vara med och tycka till och framföra vad som är viktigt för att komma vidare, en sorts brainstorming. Samtidigt kan kontaktytor skapas både för råvarutillgång, marknadsföring, produktutveckling m.m.

Nätverksbyggande behövs på flera plan för att effekten ska bli så god som möjligt. På den administrativa nivån finns det samiska partnerskapet med de samiska organisationerna och institutionerna i regi av Sametinget. Den konstellationen har ett viktigt uppdrag att skapa förutsättningar för det samiska näringslivet.

Ett varumärkesbyggande för samisk mat behöver stärkas. Sigill och certifieringar är viktiga då det behöver tydliggöras kvalitetsskillnader på köttet. Här ses skydd av den samiska profilen och kulturen som en viktig del.

Forskning och utveckling samt dokumentation av traditionell kunskap saknas i stort sett vilket är viktigt för att stärka de samiska näringarna för framtiden.

Den samiska kulturen är väldigt tydlig med djupa traditioner i hur man lever av naturen och med naturen. Produkterna, oavsett om det är mat, hantverk eller naturturism, har en tydlig profil ur det samiska. Den stora utmaningen för de samiska näringarna är att hitta en framtida gemensam idé hur det samiska ska profileras och presenteras för kunder utanför Sápmi utan att sälja sin själ och att behålla en samisk kontroll av utvecklingen. Det finns en stor

medvetenhet om dessa mervärden men det finns också en stor oro för att det samiska lätt kan exploateras av andra. Därför finns det behov av en gemensam näringslivsstrategi som utgår från en samisk värdegrund.

För en långsiktig utveckling av samiska matbranschen är den viktigaste förutsättningen att Slow Food Sápmi som branschorganisation för samisk mat har tillräckligt med ekonomiska resurser för att kunna driva utvecklingen. Detta skulle göra att samordningen med andra institutioner och organisationer, som har med samisk mat att göra, men inte är deras huvuduppgift, skulle kunna skapa en starkt organisatorisk bas som gemensamt skulle skapa resurser för matföretagarna både i kompetensutveckling, nätverksbyggande, rådgivning och nyetableringar av företagare.

Den samiska turismen samt sameslöjd och design har en tydlig koppling till samisk mat. Därför är det samtidigt nödvändigt att få igång även branschorganisationen Visit Sápmi, som också har färdiga koncept med bl.a. kvalitetssigillet Sápmi Experience samt ett tydligare samarbete med Sámi Duodji. Renskötseln som råvaruproducent organiseras via samebyarna och sin branschorganisation Samernas Riksförbund.

Det finns behov att ta tillvara och använda all den kunskap, de kvalitetssigill, premieringar, nätverk, företag m.m. som redan finns i den samiska matbranschen. Detta har utvecklats starkt sedan början av 2000-talet fram till idag. En mångfald av EU-projekt har drivits av Slow Food Sápmi, Samernas Riksförbund och Samernas utbildningscentrum, ofta i samordning med Sametingets näringslivsavdelning.

All denna kunskap och organisering finns idag, men det som saknas är resurser att driva det samiska matföretagande på ett sätt så att det gynnar företagsetableringar, nätverkande, produktutveckling, produktionsutveckling och marknadsföring. De samiska företagen är för små för att ensam var för sig kunna driva utvecklingen eller finansiera en gemensam branschorganisation. Många av de intervjuade företagen efterlyser fasta resurser till den samiska branschorganiseringen och man har förståelse för att Slow Food Sápmi och Visit Sápmi inte har resurser att driva utvecklingen vidare utan fasta organisationsmedel.

Det är viktigt för framtiden att det samiska ägandet kan öka inom varje produktionsled inom de samiska branscherna. Ett exempel är slakteribranschen där större icke-samiska aktörer varit dominerande under alla år. Detta har visat sig vara hämmande t.ex. när mindre samiska köttförädlingsföretag behöver tillgång till slaktad ren. Då har slaktkostnaden ökat vilket ger större produktionskostnader till de mindre företagen vilket redan i det stadiet av produktionen är en konkurrensnackdel.

I kölvattnet av svårigheterna för många mat- och turistföretag att rekrytera personal finns också en osäkerhet bland sameungdomarna om att det är en för stor risk att starta eget företag och satsa på samiska verksamheter. Den utmaning som en ungdom med nyetableringstankar möter är att direkt skapa sig egen plattform där företaget måste profilera sig, produkterna ska ha hög samisk kvalitet och där det idag inte finns någon rådgivning eller branschorganisation som ungdomarna kan vända sig till. Många känner sig utlämnade och ensamma helt enkelt.

Inåt behövs ytterligare information om Sametingets satsning och verkliga insatser för att nå alla samiska matföretagare på deras villkor. Den verkliga utvecklingskraften kommer från företagarna själva och de som i dag nått framgång har i mångt och mycket gjort det själva. Detta antyder att många fler samer skulle kunna starta upp matförädlings- eller turistföretag om förutsättningarna med information, rådgivning och stödordningar finns på plats. Det finns ett behov av en samisk rådgivare och handläggare som är expert på företagsetableringar, livsmedelsregler och den tillämpning som kan finnas.

### Kompetensutveckling

Utveckling av en bransch, ett företag eller personlig utveckling kräver insatser både från den enskilde men också från samhällsbärande myndigheter, institutioner och organisationer.

Kompetensutveckling med kontinuitet är viktig för att det samiska näringslivet ska kunna utvecklas. Fram till idag har utbudet av kompetensutvecklingsinsatser varit mycket varierande. Under tider då EU-projekten kunde erbjuda kurser, seminarier, workshops m.m. märktes en tydlig utveckling i det samiska näringslivet med fler etablerade företag och en ökande sysselsättning inom de samiska branscherna. Även kulturellt och socialt är det viktigt för det samiska samhället att det finns ett starkt samiskt näringsliv med en samisk profil. Den profilen representeras till stor del av rennäringen samt den samiska mat-, turism- och designbranschen.

Det kan i vissa fall märkas en inställning att det just nu finns tendenser till stagnation i den samiska företagsutvecklingen, vilket inte är helt positivt. Samtidigt finns en förväntan att det ska gå att vända på utvecklingen och att särskilt fler ungdomar ska etablera sig. Kompetensutveckling är en nyckel till utveckling och det märks en stor efterfrågan bland de samiska företagarna och organisationerna.

Det finns ett stort behov av rådgivning och kompetensutveckling för de samiska företagarna som är utformad utifrån den samiska kulturen, de samiska företagarnas situation och de förutsättningar som råder i Sápmi både inåt och utåt. Det är viktigt att både kurser, seminarier, studiebesök och personlig rådgivning har samisk kulturell kompetens och förmågan att sätta sig in i den samiska företagarens situation i den miljö som hen verkar inom. Det är först då rådgivningen upplevs som nyttig och är till hjälp för företagarens ambitioner.

Rådgivning behövs också om livsmedelsregler. Vilka regler finns för traditionell produktion och vad EU-förordningarna säger om undantag i nationella livsmedelsregler för traditionell produktion. Idag kan inte och viljan verkar inte finnas heller att lära sig om dessa regler hos kommunerna och Livsmedelverket. Detta medför en hel del problem och olika tillämpning i olika områden för de samiska förädlingsföretagarna.

Kursverksamhet på Samernas utbildningscentrum eller någon annan kursanordnare efterfrågas i alla discipliner och att dessa kan arrangeras där företagarna finns. Även webbkurser efterfrågas. Det är många som inte har möjlighet att resa långt för att få en flerdagarskurs även om det hade varit till nytta för företaget.

Ett helhetsgrepp behövs i utbildningsfrågorna där kortkurser och längre yrkesutbildningar t.ex. vid Samernas utbildningscenter kombineras med andra gymnasier och högskolor i Norden och internationellt med matutbildningar m.m. Utbildning inom samiska måltidupp-

levelser såsom kockar och matkreatörer är viktigt för att skapa förutsättningar för etablering av fler samiska företag.

Med andra ord finns ett uttalat behov av både kompetensutveckling för befintliga företagare samt grundutbildning och spetsutbildning på högskolenivå. Det finns även behov av forskning kring samisk mat- och upplevelseföretagande utifrån den samiska kulturen, produktutveckling av naturlig och traditionell mat samt samisk näringslivsutveckling i det framtida samiska samhället.

Utbildningar och kursverksamhet riktad mot vissa grupper återkommer i förslagen. T.ex. att prioritera ungdomar i högre grad för att få in dem i det samiska näringslivet. Många ungdomar vill bli renskötare men det verkar vara svårare att rekrytera nya personer för matförädling och turism.

Kompetensutveckling riktad till renägare upplevs som viktigt eftersom de är stora råvaruleverantörer till både samisk matförädling, liksom turism och slöjd. Kvaliteten på förädlade detaljer och likaså köttpriset är beroende av vilken kvalitet det är på råvaran, t.ex. att slakta när renen är som bäst och utifrån naturens bärkraft.

Det som efterfrågas är kurser i:

- Förädling, produktutveckling, produktionsteknik och konservering.
- Produktkalkylering, förpackningskunskap, kyl-kedjor, logistik.
- Marknadsföring, marknadsundersökning, försäljning och distribution.
- Livsmedelslagstiftning, HACCP, hygien, livsmedelskunskap m.m.
- Företagsekonomi, entreprenörskunskap samt branschkunskap.
- Varumärkesbyggande med certifiering och ursprungsmärkning.
- Hur man tar tillvara naturens skafferier med grundläggande kunskap om traditionell samisk mat. *"Lära oss samisk traditionell matfilosofi igen"*.
- Traditionella produktionsmetoder i slakt, förvaring, konservering och produktionslokaler såsom kåtor, förvaringsbodar, matkällare m.m.
- Driva företag med samisk profil, kvalitet, hållbarhetstänkande utifrån naturens villkor samt kopplingen till matsuveränitet.
- Kombinationsföretagande med matförädling, turism och samisk design.
- Egenskaper hos naturprodukter, tillvaratagande av resurser såsom bär, örter, kryddor fisk, kött, fågel.
- Kvalitetsarbete med produktkedjor från råvara till förädling, marknadspresentation och försäljningskanaler.
- Matlagning och servering i naturen.
- Hälsosam mat.
- Utbildningar för kockar, förädling av kött, fisk, bär örter m.m.

Förutom kurser och utbildningar finns behov av branschmöten, utvecklingsarbete via experimentverkstäder, studieresor, mentorer, praktikplatser, kompetensutvecklingsträffar samt stipendier för möjlighet att fördjupa sig.



### **Marknadsföring och ekonomi**

En utveckling behövs kring marknadsföring genom olika sorters informationskanaler som att möta kunder/intressenter på moderna plattformar där insatsen ger större ringar på vattnet såsom webportaler, Face Book, Twitter m.m. Det som saknas idag är ett bredare samarbete mellan olika företag med gemensamma intressen. Ett bra exempel är kvalitetssigillet Renlycka som samordnade information om de anslutna Renlycka-företagen under flera års tid. Den funktionen ligger dock på en minimal nivå idag p.g.a. medelbrist, vilket är ett stort problem för all samisk näringslivsverksamhet idag.

Det finns också ett behov för samiska företag att presentera sina produkter direkt till kunderna, t.ex. genom olika sorters offentliga arrangemang som provsmakningar, kockshower, kocktävlingar och även föreläsningar samt workshops för att utveckla kunnandet hos kunder och andra intresserade. Detta kan arrangeras vid mässor, marknader och andra både större och mindre event på olika ställen. En fördel är också om olika sorters samiska företag deltar såsom matföretag, turism, sameslöjd och konsthantverk m.fl. Det skapar en bred presentation av samiskt näringsliv vilket främjar marknadsprofilering och försäljning.

Den trend som finns i samhället idag går mot efterfrågan på speciella produkter och att de ska vara rena från tillsatser och småskaligt producerade. Där ligger de samiska mat- och turistföretagen helt rätt i sin marknadsprofil. I marknadspresentationen av produkter och företag kan det vara en stor fördel att kunna använda det samiska språket, t.ex. i benämningar, namn och beskrivningar. Det stärker företagets filosofi och värdegrund inåt samtidigt som det ger den samiska kulturen ytterligare en dimension som kan väcka intresse.

Renköttpriset är högt nu vilket gör att restauranger och butiker som köper in förädlade detaljer värderar mer mot andra billigare produkter. En tendens hos restaurangerna idag är att utbilda kockar att själva ta hand om hela djuret. Det tycks vara mer volymprodukter idag och mindre efterfrågan på fina styckdetaljer såsom innanlår, filé m.m. Det kan innebära att marknaden för förädlingsföretag förändras om den trenden blir ännu starkare. Det kan dock vara en tillfällig reaktion som går över eftersom kvalitén på renkött är hög.

Prissättning av produkten, vare sig det är en förädlad matvara eller inom upplevelsebranschen är ett problem särskilt när det finns större aktörer på marknaden som kan pressa priserna, erbjuda liknande produkter och marknadsföra brett. Även om dessa erbjudanden inte är genuina på det sätt som de samiska företagens produkter är, så ger det konsekvenser för mindre företag som i så fall måste erbjuda ännu exklusivare produkter, vilket inte alltid är så lätt.

De senaste åren, när en mer helhetlig samisk syn på samisk mat i en kulturell mening har utvecklats, har Sámi Duodji blivit en allt viktigare aktör i design av den samiska maten och hur den kan presenteras utifrån traditionell kunskap i ett framtida marknadsföringssammanhang. Det är viktigt att stödja den kulturbärande samiska maten/det kulturbärande samiska matföretagandet, men den kan också dra nytta av en satsning på spridning av renköttet som produkt. Renkött är den volymmässigt största samiska basvaran vilket är en förutsättning för utveckling av all samisk mat och också turism och slöjd.



Marknadsföring på samiskt vis kan utformas som storytelling om mattraditioner som vilar på traditionell kunskap som gått i arv från generation till generation. Här ingår också att lyfta fram de positiva hälsovärden som naturproducerad mat har, såsom renköttets höga mineral- och vitaminhalt samt näringsvärdena i naturens bär- och örtprodukter m.m. Certifiering är viktig för att lyfta det samiska matföretagandet i alla former kontra industriella verksamheter som inte har den traditionella kopplingen och kunskapen. En certifiering kan också göra att företaget själv tänker igenom sitt koncept och skärper till sig vilket är positivt för hela marknaden.

Generell marknadsföring kan göras för hela destinationer för att stärka varumärket samisk mat och kultur. Det är också viktigt att sprida kunskap och inspiration kring renkött och samisk mat till kökschefer, butiksinköpare och direkt till konsumenter.

### **Dokumentation av traditionell kunskap och produktutveckling**

Dokumentation av traditionella matprodukter för framtida bruk. I detta sammanhang är det viktigt att beskriva de traditionella metoder som finns i olika områden och platser.

Produktutveckling är något som kan förbättras betydligt både i mat och turism utifrån en kombination av traditionell kunskap och modern teknik. Ur traditionen finns fortfarande mycket att hämta men det som är viktigt är att de produkter som utvecklas ska skapa ekonomi, vilket förutsätter hög kvalitet, rimliga produktionskostnader och en profil där samisk kultur och natur är närvarande. De finns också goda erfarenheter i annan köttproduktion i Sverige och världen där man lyckats förädla alla delar ur ett djur och skapa säljbara produkter. Traditionen att ta tillvara på allt i ett slaktat djur och det som växer i naturen finns levande i den samiska kulturen men det finns en hel del att göra i skapandet av säljbara produkter.

Traditionell kunskap är ofta lokalt baserad vilket är viktigt att ta i beaktande. T.ex. kan samma maträtt beskrivas på olika sätt och även om grundreceptet kan vara lika så kan både förbehandling, kryddning och tillverkning skilja sig åt. I skapandet av t.ex. matrecept och när man publicerar är det därför viktigt att ange varifrån produkten kommer. För detta finns redan en dokumentationsmetod i Slow Foods ARK-produktsystem där beskrivning ska göras utifrån den kulturen där produkten finns.

Produktutveckling kan t.ex. göras via experimentverkstäder där äldre samer, kockar, producenter, marknadskunniga kan delta. Där kan traditionell kunskap i nyskapande form resultera i nya recept och produkter för dagens marknad. Fusionen mellan tradition och nutid skapar nya kunskaper om samisk mat. Dessa mat- och smakverkstäder kan jämföras med språkbud för utveckling av språkkunskaper på ett effektivt sätt under en kort tidsperiod. Detta har provats av Slow Food Sápmi och Renlycka med ett mycket lyckat resultat vilket bl.a. blev underlaget till både kokbok, receptbroschyr och annan information om samisk mat. Det är viktigt att fortsätta använda sig av framgångsrika koncept.

Sameslöjd, konsthantverk och design har en given koppling till den samiska maten och turismen. Det är den västerländska organiseringen som har gjort att Sámi Duodji, samisk mat och samisk turism kan uppfattas som skilda grenar som inte har så mycket med varandra att göra. Istället är det tvärtom när man ser på hur det fungerar traditionellt i dagens tappning. Presentationen av samisk mat sker utifrån samisk design både i förpackningar, marknads-

föringsmaterial och vid serveringen av mat vid bordet. Den samiska turismen har både samisk design och samisk mat i sina koncept. Sameslöjden är också beroende av material från slaktade djur och en opåverkad natur. Allt detta hänger samman på ett naturligt sätt, vilket också kan organiseras bättre inåt och ges en tydligare presentation utåt på ett mer medvetet sätt är det görs idag.

Vi måste själva lära oss stå upp för våra samiska traditioner, kunskaper och värdet av våra produkter, annars finns risk att "andra" tar vår produkt och använder den för egen vinning. Skydda det genuint samiska utifrån en samisk värdegrund gällande våra mattraditioner. Slå vakt och utveckla den traditionella samiska maten. Här är dokumentation viktig av hur vi tar vara på det som renen, fisken, växterna och allt annat som naturen ger.

## **1.2.2 Utmaningar**

Det finns ett antal utmaningar som viktiga för att få en långsiktigt hållbar utveckling för det samiska matföretagandet både kulturellt, ekonomiskt samt utifrån påverkan från det övriga samhället.

Det kan vara viktigt att se det samiska företagandet utifrån den samiska kulturens kontext. Att kunna leva sitt liv i kombination med naturens resurser är en samisk livsstil som är viktig att ta i beaktande när samisk näringslivsverksamhet beskrivs eller ska stöttas via företags-satsningar m.m. Målet är inte alltid enbart vinst och expansion i alla lägen. Orsaken kan sökas i att det finns andra värden som också är viktiga, t.ex. att endast ha tillräcklig ekonomi i företaget så att den samiska livstilen kan behållas där naturen är viktig.

Det finns också behov av att se det samiska utifrån helhetlig samisk samhällsekonomi som måste tydliggöras på ett bättre sätt. Det är att det samiska lokalsamhället har egna värden kulturellt och socialt och en samhällsekonomi som är beroende av just dessa kulturella värden för att kunna fungera.

Samisk mat är betydligt bredare än det som syns mest i marknadsföringen idag såsom förädling av renkött, älg och till viss del fisk. Det är viktigt att få igång fler delar i samisk mat såsom bär, fågel, örter m.m. och de kombinationer som det samiska köket kan erbjuda och på det sättet höja statusen på samisk mat ytterligare. Här ingår också utmaningen att se mat, turism och duodji som en gemensam näringslivsform och gifta ihop dem bättre.

En stor utmaning för många företag inom framförallt köttförädling och turistbranschen är att rekrytera samisk personal som är kunnig inom området. Detta hämmar den utveckling och kvalitet som eftersträvas med en samisk profilering både vad gäller framtagande av produkten, presentationen samt marknadsföringen. Det hämmar också en möjlig och önskad tillväxt i dessa branscher.

En annan problematik som särskilt de samiska turistföretagarna känner är att de kan hamna i en konkurrenssituation med renskötseln eftersom båda verksamheterna i många fall ska bedrivas på samma marker. Här finns inga generella lösningar och problematiken kan skilja sig mycket från område till område. Den samiska turistorganisationen Visit Sápmi har via kvalitetssigillet Sápmi Experience försökt hitta en lösning på detta genom att skapa avtal

mellan turistföretag och samebyn. Detta är en möjlig väg, men problemet är att Visit Sápmi ligger i träda idag och har inga ekonomiska resurser för verksamheten.

Yttre hot utmanar samisk företagsutveckling ständigt vilket i många fall uttrycks i majoritetssamhällets exploatering av samiska marker, av samisk kultur och brist på kunskap om det samiska. Det uttrycks också i det ökande rovdjurstrycket mot renskötseln vilket innebär färre antal slaktade renar och sämre köttkvalitet med stressade renar vilket ger konsekvenser även för förädlingsföretagen.

### **1.2.3 Möjligheter**

De möjligheter som redovisas visar på en stor utvecklingspotential och att det redan nu finns en bra grund att stå för den framtida utvecklingen av samiskt matföretagande både direkt och indirekt. Alltså de som har matproduktion och förädling som huvudsaklig utkomst samt de som har samisk mat som en viktig del i sitt koncept, såsom samisk turism och designföretagare. Likaså gäller den organisering och det nätverksbyggande som redan existerar och egentligen bara väntar på de rätta förutsättningarna för att kunna blomma ut.

Det samiska matföretagande har ökat med flera hundra procent från början 2000-talet då den samiska matförädlingsutvecklingen började på allvar. Resultatet under denna tid är egentligen enastående. Dessa resurser i kompetens, metoder, organisering, nätverksbyggande, kvalitetssigill m.m. har kunnat utvecklas när det fanns ekonomiska resurser. Detta hade inte kunnat utvecklas om det inte hade funnits en bra grund för att utveckla den samiska maten utifrån den djupa traditionella matkultur vi har.

Det som är positivt är det som redan har byggts upp i kompetens och färdiga koncept för utveckling av samiskt matföretagande såsom dokumentation av samisk traditionell mat och ett system för kvalitetssigill, presidia- och arkprodukter inkl. en matkommitté för detta. Problemet är att det inte finns ekonomiska medel att öppna utvecklingsdörren.

De kvalitetsmärkningar för samisk mat och turism som redan finns och är uppbyggda av tidigare satsningar via EU-projekt är en stor resurs som måste tas tillvara. Det behövs inga nya kvalitetsmärkningar utan satsningen måste ske på det som har påbörjats redan för femton år sedan och som än idag är i framkant av en utveckling där hållbarhet, natur och kultur är kännemärket.

Renlycka som kvalitetssigill är redan etablerad och med antal anslutna samiska matförädlingsföretag. Där betonas just kvalitetsdelen av förädlingsföretagarna själva eftersom produkten och produktionen beskrivs från det levande djuret fram till matbordet. Idag är problemet finansieringen för drift, organisering och marknadsföring. De samiska renköttsförädlingsföretagen är för få för att kunna bära upp sigillet enbart med avgifter från försäljningen.

Slow Food Sápmi har ett uppstartat arbete med Ark- och Presidia-produkter där det krävs dokumentation av traditionell mat utifrån historia, geografisk tillhörighet, produktionsmetod m.m. Metod och system hur man arbetar med detta finns redan och har prövats under flera år. Ett bra exempel är hur den prisbelönta boken SMAK PÅ SÁPMI kom till. Nämligen genom ett flertal matverkstäder på olika håll i Sápmi där samiska kockar och matintresserade samer

med traditionell kunskap samlades för att både diskutera, laga mat, dokumentera och skapa nytt.

Den stora utmaningen och samtidigt möjligheten för samisk mat- och turismföretag samt dess branschorganisationer är att kunna organisera sig gemensamt för att kunna driva kvalitetssigill, premieringar, dokumentation samt företags-, produktions- och produktutveckling. Den samiska branschen är för liten på flera sätt för att kunna finansiera en egen organisation med enbart avgifter från företagen. Företagen är i de allra flesta fall små familjeföretag och antalet är för litet för att kunna finansiera gemensamma åtgärder genom att ta ut medlemsavgifter eller avgifter.

En jämförelse kan göras t.ex. med svenska organisationer eller kvalitetssigill som har med mat att göra. Lantbrukarnas Riksförbund drivs nästan helt av medlemsavgifter från bönderna där dessa intäkter uppgår till ca sex miljoner kronor. Kvalitetssigillet KRAV har en ca miljon anslutna och omsätter ca fem miljoner kronor. Den samiska branschorganisationen för samisk mat, Slow Food Sápmi, som har under etthundra medlemmar och medlemsintäkterna uppgår till ca femton tusen kronor. Kvalitetssigillet Renlycka gjorde ett försök med att finansiera en basfunktion med avgifter från företagen. Enligt projekt Renlyckas slutrapport 2015 skulle en maximal finansiering kunna vara 130 000 kronor om alla renförädlingsföretag skulle ansluta sig och redovisa produktionen som Renlycka-produkter. Detta hade kunnat finansiera administrationen av sigillet men utan samordningsresurser mellan företagen eller medel till marknadsföring. Exakt likadant är det med den samiska turismorganisationen Visit Sápmi, som nu ligger i träda, och kvalitetssigillet Sápmi Experience.

Dessa två jämförande exempel belyser dilemmat för den samiska matbranschen samtidigt som utvecklingspotentialen är hög. Inte minst därför att det genomgående är hög kvalitet på produkterna med naturliga råvaror, goda smaker och fria från onödiga tillsatser. Det som behövs är en årlig offentlig finansiering till de samiska branschorganisationerna för att det samiska näringslivet ska kunna utvecklas.

Den samiska matbranschen har en stor fördel i den djupa traditionella kunskap som finns i förädling och tillvaratagande av mat från naturen. Den traditionella kunskapen används redan till stor del men kan utvecklas ytterligare. Den traditionella kunskapen har gjort en anpassning till de naturliga förutsättningarna där olika årstider har en avgörande roll i både att skörda, förädla och konservera maten. Som exempel kan de traditionella bevarandemetoderna tas med syrning, saltning, gravning, rökning, torkning m.m. av kött, fisk, bär och örter utvecklats till att bli toppprodukter i det moderna samiska köket.

Det är även nödvändigt att tydliggöra att det finns matsuveränitet och immateriella rättigheter för de traditionella produkterna, produktionsresurserna samt den traditionella kunskapen vad gäller samisk mat. Det innebär att samerna själva som urfolk har rätt till självbestämmande och att ha makten över sin egen matkultur inklusive produktionsresurserna såsom markerna, djurlivet och växterna som är basen i den samiska matkulturen. Det är viktigt med tanke på storsamhällets förmåga att vilja exploatera allt av värde utan att ta hänsyn till just dessa rättigheter som urfolken har. Detta kan också sättas i samband med de kvalitetsmärkningssystem som har utvecklats för att både skydda och stärka de samiska produkterna i det offentliga samhället.

## 2. Målbeskrivning samt möjliga insatser

### 2.1 Målbeskrivning

*"Det samiska samhället är under förändring och den samiska omgivningen ställer nya och ökade krav på social- och kulturell samhörighet. Den stora framtidsutmaningen består i att stärka och bevara samernas traditionella näringsanpassning och samtidigt skapa förutsättningar som ger möjlighet att utveckla nya livskraftiga verksamheter samt helt nya näringar inom traditionella icke-samiska näringsfång."*  
(Sametingets näringspolitiska program s.6)

Utifrån den samiska matbranschens erfarenhet är målen följande:

- Att öka utbudet av **kompetensutveckling** genom längre utbildningar, riktade kortkurser, workshops, studieresor, praktikplatser samt stipendieordningar.
- Att nå ut med **information till unga samer** om den samiska maten som en framtidsbransch som är kopplad till den samiska kulturen.
- Att **öka antalet samiska matföretag** och ge fler utkomstmöjligheter inom förädling, restaurang, försäljning, turism och duodji och att stärka **tillväxten** och samarbetet bland befintliga företag.
- Att **öka dokumentation** av traditionell samisk matkunskap samt **förädling och produktutveckling** i syfte att ta tillvara mer av naturens resurser så att fler produkter når marknaden.
- Att utveckla och **re vitalisera traditionella produktionsmetoder** både vad gäller framtagande av produkter samt produktionsresurser.
- Att både de samiska mat- och turismföretagen tydligare **marknadsför och profilerar** natur, kultur och ursprung den i sitt koncept och att sameslöjd och design blir en än mer naturlig del i presentationen av samisk mat. Här ingår också försäljning och distribution.
- Att fler samiska matprodukter uppmärksammas och certifieras via **de samiska kvalitetsigillerna** och premieringarna samt ursprungsmärks via EUs skydd för traditionella produkter.
- Att det finns aktiva samt ekonomisk- och verksamhetsmässigt stabila **branschorganisationer** som upprätthåller ett fungerade företagsnätverk.
- Att **renskötseln** som råvaruproducent ökar sin medvetenhet om sin stora betydelse för all samisk näringslivsverksamhet och kompetens om kvalitetsarbete genom hela kedjan från lav till skav.
- Att det finns samisk kompetens i form av **rådgivare/handläggare** med kunnande i samisk företagsutveckling samt livsmedelsregler inom EU.

## 2.2 Möjliga insatser

*"Det samiska näringslivet består av en mångfald av verksamheter som har det gemensamt att de utgår ifrån det nära sambandet mellan näring, miljö och kultur och karaktäriseras av småskalighet och lokal anpassning."*

(Sametingets näringspolitiska program s.12)

**För att uppnå målen föreslås följande insatser från det offentliga Sápmi men också ett engagemang från de samiska organisationerna och företagarna själva:**

### **Kompetensutveckling genom kurser, seminarier, workshops m.m:**

(se även kursförslag på sidan 6 ovan)

- Längre utbildningar i matkreation samt upplevelseproduktion.
- Mat från naturen, traditionell kunskap och dokumentation.
- Förädling, produkter, produktion och förpackning.
- Marknadsföring och presentation utifrån samisk profil, digitala kommunikationsplattformar.
- Samisk värdegrund och företagandets kulturella och ekonomiska utgångspunkt.
- Arrangemang av bransch- och rådgivningsträffar.
- Studieresor, mentorer och praktikplatser.

### **Information och rådgivningsinsatser riktat mot ungdomar och andra potentiella nyföretagare angående möjligheter att skapa företag inom samisk mat och turism:**

- Informationsspridning kan ske både digitalt och genom personliga möten.
- Digitalt genom informationskampanjer via Face Book, Twitter, websidor m.m.
- Publicitet via media med artiklar och annonser.
- Uppsökande verksamhet kan ske genom arrangemang på marknader, mässor, idrottsevenemang, konferenser, branschträffar m.m.

### **Skapande av förutsättningar för nyetablering av företagande samt tillväxt:**

- Kurser, branschmöten m.m. för företagsutveckling, ledning, produkter, produktion, paketering, distribution, stödfrågor m.m. så att ekonomi kan skapas i alla produktionsled, från råvara till färdig mat.
- Stödordningar för nyetablering av mat-, turism- och slöjd/design företag.
- Kurser för företagande, förädling och konceptbyggande.
- Rådgivning och kompetensutveckling för de samiska företagarna som är utformad utifrån den samiska kulturen och de förutsättningar som råder i Sápmi.
- Insatser för byggande av nätverk där konkret affärssamarbete stimuleras för ökad lönsamhet och skapande av fler utkomstmöjligheter.

### **Utveckling av tillvaratagandet av traditionell kunskap, förädling och produktutveckling:**

- Sammanställning av befintlig dokumentation av traditionell mat samt inventering av behoven ämnesmässigt och geografiskt för dokumentation av traditionell kunskap.
- Kunskapsutveckling/kompetensutveckling om naturproducerad mat och nya mattrender via branschträffar, matverkstäder, kurser.
- Produktutveckling, t.ex. experimentverkstäder för mat med receptutveckling från traditionella och nya kunskaper om samisk mat.

- Företagsutvecklingsinsatser för att uppnå en större grad av egen samisk förädling av de samiska resurserna, från råvara till förädlad produkt.
- Rådgivning om livsmedelsregler i allmänhet och regler för traditionell produktion och vad EU-förordningarna säger om undantag i nationella livsmedelsregler för traditionell produktion.

**Resurser för dokumentation och utveckling av traditionella produktionsmetoder:**

- Dokumentation med experimentell provtillverkning med produktutformning, produktekonomi m.m.
- Genomförande av praktikfall där även livsmedelsmyndigheter medverkar t.ex. i användning av matproduktion i traditionella byggnader såsom kåtor, förvaringsbodar, matkällare m.m.
- Anpassa tillämpningen av livsmedelsreglerna till småskaliga och traditionella produktionsmetoder.

**Marknadsföringsinsatser som skapar intresse och efterfrågan på samiska produkter:**

- Utveckling behövs kring marknadsföring genom olika sorters informationskanaler såsom webportaler, Face Book, Twitter m.m.
- Produktion av informations- och marknadsföringsmaterial som speglar de budskap som det samiska näringslivet vill förmedla; såsom vepor, skyltar, kokböcker, recept-broschyrer samt informationsmaterial på andra språk.
- Stimulans för ett bredare marknadsföringssamarbete mellan olika företag med gemensamma intressen.
- Provsmaakningar, kockshower och kocktävlingar.
- Föreläsningar och workshops för att utveckla kunnandet hos kunder och andra intresserade.
- Möjligheter för samisk mat, turism och duodji i samarbete att presenteras genom deltagande i lämpliga mässor och marknader både i Sápmi, Norden och internationellt. Detta kan också göra i samarbete med andra aktörer för att arbeta så resurs-effektivt som möjligt, under förutsättning att det samiska är självstyrande i utformning och presentation av budskapet.
- Utveckling av gemensamma försäljnings- och distributionskanaler webaserat, via butik eller direktförsäljning i samarbete med flera producenter och branscher.

**Utveckling av de samiska kvalitet- och certifieringsmärkningarna:**

- Utrednings- och utvecklingsresurser samt fasta medel behövs för att utveckla de samiska kvalitetssigillerna och premieringarna så att branschorganisationerna har möjlighet att långsiktigt förvalta och utveckla dessa.

**Utveckling av de samiska branschorganisationerna:**

- Utveckling av fast ersättningsordning för samiska branschorganisationer inom samisk mat och turism.



**Kompetensutveckling inom renskötseln. Kurser och utvecklingsseminarier riktad till samebyar och renägare:**

- Råvarans betydelse för renköttprodukternas kvalitet vid förädling av matprodukter till konsument.
- Rennäringens roll som råvaruproducent både för samisk matförädling, samisk turism samt till sameslöjd och konsthantverk.
- Samernas långvariga historia som arktiskt folk där renen i kombination med naturens andra resurser varit en förutsättning för överlevnad och utveckling.
- Naturmiljö, hållbarhet samt djurvälstånd.

**Rådgivning och samordning av kunskapsutbud till potentiella och befintliga företag:**

- Utveckling och finansiering av en fast rådgivningsfunktion för företagande inom samisk mat och turism, eventuellt i kombination med all samisk näringslivsutveckling.
- Samordning och kunskapsutbyte med Livsmedelsverket samt kommunerna om tillämpningen av livsmedelsreglerna vad gäller småskalig produktion samt om det undantag som finns om traditionell produktion i EUs livsmedelsförordning.



### 3. Handlingsplan för fortsatt utvecklingsarbete

*"En stor potential finns i samiska kunskaper och erfarenheter.  
De samiska traditionella näringarna utgör grunden för vidareutveckling av ett  
varierat och produktskapande näringsliv. Det är en utmaning för samerna själva  
att utifrån egna villkor möta förändringar genom att utveckla  
egen kompetens och variation i näringslivet."  
(Sametingets näringspolitiska program s.6)*

**Handlingsplanen ska bygga på att skapa förutsättningar för en långsiktig utveckling av de samiska mat-, turism och designbranscherna samt samisk näringsliv i övrigt. Slutsatserna - som tar upp förslag både om företagsutveckling, organisatorisk utveckling samt förslag som är beroende av samepolitisk aktivitet - bygger på de samiska företagarnas och branschorganisationernas samlade vilja. Mycket av det som kommer fram har också lyfts upp tidigare i Sametingets utredningar och beslut.**

#### **Strukturomvandling i det samiska näringslivet**

Det finns ett stort behov av ett ändrat och förnyat samiskt tankesätt att själv skapa de utvecklingsvillkor som behövs. Nu finns tendenser till att det samiska samhället sitter kvar i gamla strukturer som inte skapats av oss själva. Det är viktigt för framtiden att det är samerna själva som driver en strukturutveckling som utgår från samiskt tänkande, traditionell kunskap och självbestämmande.

Det är också nödvändigt att förändra synsättet på hur samiskt näringsliv ska organiseras. Ingen av de näringsgrenar, samisk mat, turism och sameslöjd/design, som behandlas i denna utredning kan sägas ha en egen bärkraft. Ändå är de organiserade i separata branscher med egna organisationer som alla visat sig vara alltför svaga att själva vara bärkraftiga. Orsaken är att det samiska samhället har följt det svenska sättet att organisera sig i olika fack, vilket i sig skapar mentala och formella barriärer. Även rennäringen hör till matbranschen, men den har också placerats i ett eget fack som skyddas av bl.a. rennärlagen som inte kan sägas vara utvecklingsfrämjande ur ett samarbets- och näringslivsutvecklingsperspektiv. Sami Duodji har redan en fast finansiering som skulle kunna ingå i en total betydligt större finansiering så att även den branschen kan känna sig som en vinnare.

Dessa branscher har så mycket gemensamt så de skulle kunna arbeta under samma branschorganisering och därmed utvecklas gemensamt på ett bättre sätt än det är möjligt idag. En sådan strukturomvandling skulle kunna utmana Sametinget på ett bättre sätt till en offentlig finansiering som är nödvändig för hela det samiska näringslivet.

Det finns behov av en gemensam näringslivsstrategi som utgår från en samisk värdegrund. Detta är en utmaning till både Sametinget och alla de samiska branschorganisationerna.

### **Samordning av kunskapscentra**

För att skapa så goda förutsättningar som möjligt för en samisk näringslivsutveckling är samordning av olika kunskapscentra som finns i det samiska samhället en stor möjlighet. Det är de samiska branschorganisationerna för samisk mat, turism och duodji, SSR, Slow Food Sápmi, Visit Sápmi och Sámi Duodji, samiska lokala centra såsom Ávki i Gällivare och Gaaltije i Staare samt institutioner såsom Samernas Utbildningscenter och Sametinget. (se avsnitt *Strukturomvandling i det samiska näringslivet, ovan*)

### **Näringslivsutveckling beroende av marknadsföring inåt i det samiska samhället**

En utveckling mot en större samisk förädling av alla produkter är nödvändig för att den lokala samiska ekonomin ska utvecklas med företagande och tillväxt med fler utkomstmöjligheter m.m. Renköttbranschen är ett exempel där den samiska förädlingen har ökat alltmer under de senaste tio åren, men fortfarande behövs stora insatser för att det ekonomiska utfallet ska stanna i de samiska bygderna. Samma förhållande gäller i princip för all mathantering såsom älg, fisk och bär samt de produkter som skapas inom turism och duodji. Det innebär också att det finns en stor potential att utveckla det samiska företagandet och utkomstmöjligheterna inom Sápmi.

Här krävs återkommande marknadsföringsinsatser riktade inåt i det samiska samhället där ungdomar och intresserade av företagande kan få kunskap om det samiska näringslivet och möjligheterna där.

***Sametingets Näringspolitiska program 2014, s 17:***

***“DET BEHÖVS SÄRSKILDA INSATSER OCH STÖD BL.A. TILL:***

- *att initiera översyn av nuvarande hanteringsmetoder och livsmedelsgäststiftningen för att förenkla regler för samiska företag,*
- *bevara och utveckla traditionella produkter och produktionsmetoder,*
- *företagsutveckling i samisk miljö,*
- *marknadsföring,*
- *utbildningsinsatser.”*

### **Samisk kontroll av hela näringslivskedjan**

Den samiska näringslivspolitikerna och de konkreta åtgärderna ska inriktas mot att hela näringslivskedjan förvaltas av samiska näringslivsutövare och organisationer. Det ger en positiv utveckling till det samiska näringslivet som helhet när de råvaror som finns i Sápmi förädlas lokalt av samiska företag. Detta gör en starkare ekonomi vilket främjar både företagsutveckling och sysselsättning i de samiska bygderna.

***Sametingets Näringspolitiska program 2014, s. 17 säger följande:***

***“DET BEHÖVS SÄRSKILDA INSATSER OCH STÖD BL.A. TILL:***

- *ökad samisk kontroll över alla led i näringslivskedjan för förbättrad kvalitet på samisk mat och långsiktigt hållbar produktion.”*

### **Marknadsföring och försäljning**

*”Tillväxt för samiskt näringsliv är en del av och en förutsättning för den samiska kulturen. De olika delarna är beroende av varandra.”*

(Sametingets näringspolitiska program 2014, s.11)

Eftersom de samiska företagen till största delen är små och också är en kombination av olika produkter som erbjuds marknaden så finns ett behov av gemensamma säljkanaler t.ex. i form av ett säljkontor och en nätportal. En sådan lösning skulle kunna vara kostnadseffektiv både för producenterna, säljarna och konsumenterna.

Ett bättre samarbete och en större samordning behövs där matproducenter, turismföretagare och slöjdföretagare gemensamt kan erbjuda koncept där alla producenter kan dra nytta. Samtidigt skapar det ett starkare försäljningskoncept och samisk varumärke utåt när hela den samiska kulturen är närvarande. De kvalitetssigill, premieringar och ursprungsmärkningar som har utvecklats är också en stark resurs för upprätthållande av det samiska som varumärke i marknadsföringssammanhang.

### **Medveten kompetensutvecklingsstrategi**

Ur ett längre perspektiv är det viktigt att stärka den samiska matkulturen genom information och utbildning av våra egna barn redan i skolan, men också utåt mot det svenska samhället angående vikten av ren natur och därmed också ren och hälsosam mat på tallriken. Vidare måste det finnas en medveten kompetensutvecklingsstrategi för det samiska näringslivet och samiska verksamheter i övrigt utifrån våra traditioner, vår naturkunskap och hur den ska förvaltas i vår framtid. En handlingsplan om Árbediehtu/traditionell kunskap bör skapas som innehåller forskning, dokumentation och utveckling vad gäller samisk mat, turism och duodji och vilken koppling detta har till matsuveränitet.

### **Forskning**

Det finns ett stort behov av forskning kring samisk mat- och upplevelseföretagande utifrån den samiska kulturen, produktutveckling av naturlig och traditionell mat samt samisk näringslivsutveckling i det framtida samiska samhället.

Även en omvärldsanalys och forskning behövs angående konsekvenserna av miljö- och klimatförändringarna eftersom i princip all råvara i den samiska matkulturen kommer från den samiska naturen. Detta har med de grundläggande framtida förutsättningarna för samisk matkultur att göra.

Här behövs en samordning med olika forskningsinstitutioner där Samernas utbildningscentrum har en stor roll att fylla, både som medverkande och initiativtagare till samarbete t.ex. med Sámi Allaskuvla i Guovdageaidnu, Umeå Universitet och Slow Foods matuniversitet i Bra i Italien.

***Sametingets Näringspolitiska program 2014, s 17 betonar följande:***

***”DET BEHÖVS SÄRSKILDA INSATSER OCH STÖD BL.A. TILL:***

- forskning och dokumentation om produktionssystem, slakthantering och köttkvalitet,***
- forskning och dokumentation för att öka kunskapen och kvaliteten av fisk, bär och örter m.m.***

- forskning och dokumentation rörande miljö- och klimatförändringar i Sápmi.”

### Utbyte av kunskap med andra urfolk

Ett mer organiserat utbyte med andra urfolk stärker både kampen om rättigheterna för markerna, kulturen och matsuveräniteten där den traditionella maten produceras. Idag finns ett samarbete genom Indigenous Terra Madre där Slow Food Sápmi är involverad. Det som saknas är resurser att arbeta kontinuerligt med dessa viktiga frågor.

***Följande punkter har en mer tydlig samepolitisk inriktning, vilket innebär att utveckling och en positiv förändring är beroende av en aktiv samepolitik både med egna samepolitiska prioriteringar samt att påverka den svenska politiken nationellt, regionalt och lokalt.***

### En samisk stödordning

På längre sikt måste stödordningar i företagsstöd, affärsutveckling, projekt m.m. ägas av samiska intressen. Det finns en stor erfarenhet från det samiska näringslivet och företagarna att de hamnar i ett läge där de ska ha kontakter med en rad olika stödgivare beroende på vad som eftersöks. Dessutom upplevs att företagen vid ansökan ur Sametingets stödssystem identifieras som samiska företagare och vid ansökan från Länsstyrelsen, Regionen eller kommunen har den samiska identiteten och profilen ingen relevans. Därför är det nödvändigt att Sametinget blir den stödmyndighet som har ansvar för all samisk näringslivsutveckling och hantering av stödordningar.

För att förverkliga detta behövs tydliga samepolitiska insatser mot både regering och riksdag, regionalt och även på EU nivå.

I Sametingets utredning **SAMISKT NÄRINGSLIV - Hur stort är det egentligen?** från 2016, omtalas att

*”En förutsättning för en utveckling av den samiska näringslivsverksamheten utifrån den potential som finns är:*

*Att Sametinget utvecklas till att ansvara för all samisk näringslivsverksamhet, vilket innebär ett ansvar för både strategisk utvecklingsplanering samt hantering t.ex. av stödformer i form av regionalpolitiska medel samt EU-stöd i alla programområden.*

*Att Sametinget utvecklas till en statistikansvarig myndighet och att ett prefix för samiska näringsidkare införs i SNI-systemet för att statistiskt kunna hantera och bedöma det samiska näringslivet.”*

### Förstärkning av de samiska branschorganisationerna

Det står klart att en förutsättning för en samisk näringslivsutveckling - där både befintliga och potentiella företagare kan både organisera sig och få rådgivning - är att de samiska branschorganisationerna får en fast offentligt finansiering. Nu finns en fast finansiering för vissa delar av det samiska näringslivet. Däremot har den samiska matbranschen, förutom renskötseln, helt stått utanför stöd från det offentliga, fast den har en oslagbar traditionell kunskap, kultur och historia att bygga på. Även den samiska turismen, som även den baserar sig på samisk kultur, -mat och -historia står utan finansiering.

I detta sammanhang är det också viktigt att se finansieringsfrågan i samband med nödvändig strukturförändring i synen och organiseringen av det samiska näringslivet. Detta är också en viktig samepolitisk fråga där utvecklingen av det samiska näringslivet som helhet är beroen-

de av en tydlig lösning både finansiellt och organisatoriskt. (se även avsnitt *En samisk stödordning, ovan samt avsnitt Strukturuomvandling i det samiska näringslivet, sid 16*)

**Sametingets Näringspolitiska program 2014**, s 17 har uttalat att:

*"DET BEHÖVS SÄRSKILDA INSATSER OCH STÖD BL.A. TILL:*

- *att främja marknadsorganisationer/nätverk bestående av samiska företagare, samebyar och enskilda som via en gemensam marknadsstrategi ökar profileringen av samisk mat och förbättrar träffsäkerheten i marknadsinsatserna,*
- *samla riktade, villkorade resurser till organisationer som stödjer och utvecklar samisk mat."*

Sametingets utredning **SAMISKT NÄRINGSLEV - Hur stort är det egentligen?** från 2016 säger:

*"Att förutsättningarna för att samiskt näringsliv ska utvecklas är att de samiska branschorganisationerna har tillräckligt med resurser för att arbeta med reell näringslivsutveckling. Detta skulle stärka den samiska ekonomin och utveckla företagandet ytterligare utifrån en samisk näringslivsfilosofi."*

### Matsuveränitet

Det är även nödvändigt att tydliggöra betydelsen av matsuveränitet och immateriella rättigheter för de traditionella produkterna. Det är en mänsklig rättighet byggd på urfolkens självbestämmande över sin matkultur både vad gäller produktionsresurser såsom markerna och också den traditionella kunskapen samt produktionsmetoder, benämningar m.m.

Förutom den bristande kunskapen om samiska näringar i svenska näringslivspolitik, så tillkommer rovdjurspolitiken som direkt slår mot rennäringen och dess möjligheter till en rimlig produktion av renkött. Idag finns för mycket rovdjur i markerna och de tar en stor andel av den möjliga slaktproduktionen. Detta ger en direkt negativ ekonomisk konsekvens för renägarna och minskar råvaran till förädlingsföretagen. Detta fördubblar de negativa konsekvenserna för den samiska näringslivsverksamheten och strider uppenbart mot den rätt samerna ska ha att via sin matsuveränitet påverka matkulturen och dess förutsättningar att ge utkomster att leva av i de samiska näringarna.

Eftersom matsuveränitet har med samernas rättigheter som urfolk i enlighet med folkrätten att göra, så är det en del av den politiska rättighetskampen.

### Rådslag om samisk näringslivsutveckling!

För att alla dessa förslag, som både är av administrativ-, organisatorisk- samt politisk art, ska få en möjlighet att förverkligas förslås att Sametinget arrangerar ett Rådslag redan under våren 2018, eller så fort det är möjligt. Inriktningen bör inrikta sig på de behov, utmaningar och möjligheter som presenteras ovan med utgångspunkt från samisk mat, -turism och -duodji/design. Deltagare bör vara företagare, organisationer, institutioner och samisk allmänhet för att få en bred uppslutning kring en framtida strukturutveckling och näringslivsorganisering för dessa branscher.

## 4. Uppdraget

### 4.1 Uppdragsbeskrivning

Analysen genomförs på uppdrag av Sametinget, i enlighet med "Avtal angående behovsanalys – Samisk mat – behov och utmaningar" Dnr: 1.2.8-2017-852.

#### Målbild:

- Förstärkning av bilden av Sápmi som attraktiv matregion och turistisk destination.

#### Analys av nuläge:

- Inventering av antal företag, befintliga och potentiella.
- Vilka behov, möjligheter och utmaningar som finns för samiskt matföretagande.
- Vilka insatser och aktiviteter som behövs utifrån detta.

#### Möjliga insatser samt den samiska matbranschens behov:

- Kompetensutveckling i samiskt företagande med inriktning mot samisk mat. T.ex.
  - uppstart av företag, informationsbehov och kurser för potentiella företagare m.m,
  - etableringsmöjligheter inom den samiska matbranchen,
  - produkt- och produktionskunskap, (även produktmärkningar)
  - försäljning och marknadsföring, (även varumärken, gemensamma sigill och koncept)
  - praktikplatser, -mentorer m.m.
- Aktiviteter samt samordnande funktioner vad gäller företagsutveckling, produktion, produkter, försäljning, marknadsföring samt konceptbyggande, såsom samarbete mellan slöjddesign och matproduktion, direkt mellan företag, via kvalitetssigill eller via branchorganisationer.
- Informationsinsatser från Sametinget samt andra instanser.

#### Förslag på insatser:

- En handlingplan med förslag på insatser presenteras utifrån behovsanalysens resultat.

### 4.2 Metod

Inventering av alla befintliga och potentiella samiska matförädlingsföretagare/matkreatörer. Det vill säga alla som har samisk mat som en viktig del i företaget. Det är slakterier och förädlingsföretag i alla kategorier såsom renkött, fågel, fisk, bär, örter m.m. samt företag som distribuerar, finförädlar, serverar eller har det som en del i sitt koncept såsom butiker, restauranger, kockar, turismföretag m.fl.

För att få ett underlag till utredningen har en enkät skickats ut med ett förhållandevis gott gensvar. Vidare har intervjuer hållits med aktiva och potentiella företagare över hela Sápmi på svensk sida vid personliga möten och via telefon. Uppgifter har också tagits från samiska



organisationer och institutioner som har med mat eller med matkoncept att göra. Det är t.ex. Samesløjdstiftelsen om design och presentation samisk mat, Slow Food Sápmi som branchorganisation för samisk matförädling, Samernas Riksförbund som organiserar samebyarna, Samernas utbildningscentrum m.fl. Uppdraget har inte omfattat samebyar och renskötsel företagare mer än indirekt.

Antalet enkäter som skickades ut till företagare samt potentiella företagare var 184 varav 106 befintliga företagare. Antalet elektroniska enkätsvar som kom in var 38. Antalet personliga intervjuer, med underlag från enkäten, via företagsbesök samt telefon var 31. Totalt 69 svar. Eftersom de allra flesta av de elektroniska svaren var från företagare eller från personer med planer på företagande samt att alla intervjuer fördes med aktiva företagare är svarsfrekvensen från företagarkategorin 65 procent. Turismföretagarna var den kategori där svarsfrekvensen var minst, femton procent, även om antalet turismföretag uppgår till ca 43 procent av det beräknade företagarentalet. Anledningen kan vara att inriktningen på utredningen var mot samisk mat, vilket kan ha gjort att utredningen inte uppfattades som direkt riktad mot dem. Utöver detta har information tagits från de seminarierapporter som Sametinget höll angående samisk matföretagande under våren 2017 i Karesuando, Tärnaby samt Umeå med 61 deltagare.

Kontinuerlig kontakt har hållits med Sametinget för informationsutbyte m.m. under utredningens gång.

Utifrån de uppgifter som framkommit har en beskrivning av *behov, utmaningar och möjligheter* gjorts under kapitel 1.2. Utifrån detta har en *målbeskrivning samt möjliga insatser* tagits fram. Detta kapitel visar vilka åtgärder som det finns behov av ur ett kortare tidsperspektiv, se kapitel 2. Kapitel 3 beskriver vilka strukturella förändringar som är nödvändiga i en *handlingsplan för fortsatt utvecklingsarbete*.

## ***Källor***

- Samiska företagare och matintresserade, samiska organisationer, -institutioner samt -föreningar.
- Sametingets Livsmiljöprogram, Eallinbiras, 2009-02-19.
- Sametingets Näringspolitiska program. 2014-05-20—22.
- Sametingets utredning *SAMISKT NÄRINGSLIV Hur stort är det egentligen?* 2016-08-22.
- Slutrapport projekt Renlycka 2015.

## ENKÄT om samisk matföretagande

2017-08-15

På uppdrag av Sametinget

Hej

Jag har fått i uppdrag av Sametinget att göra en kompletterande sammanställning om samisk mat utifrån de informationsdagar Sametinget hade i våras i Umeå, Karesuando och Tärnaby samt de projekt och utvecklingsjobb som redan har gjorts bl.a. via Slow Food Sápmi, Samernas Utbildningscenter, SSR m.fl.

Det är viktigt att du svarar på enkäten eftersom sammanställningen ska ligga till grund för de satsningar Sametinget gör på samisk matföretagande! Denna enkät riktar sig till både dig som verksam matförädlingsföretagare och till dig som är intresserad av att starta samiskt matföretag eller verksamhet med koppling till samisk mat, t.ex. turism eller matdesign.

Du får gärna svara via mail eller ringa mig. Spara ner enkäten, fyll i och skicka tillbaks. Tackar på förhand 😊

Vänliga hälsningar

Ol-Johán Sikku

[ojsikku@gmail.com](mailto:ojsikku@gmail.com)

070 171 80 34

### ENKÄTEN

1. Är du förädlingsföretagare? Vilken sorts företag? (ange företagsnamn och adress)
2. Har du planer på att starta upp samiskt matföretag? Eller starta företag som har koppling till eller i samarbete med samisk mat? (t.ex. turism, design m.m.) Vilken typ? När och hur?
3. Vad tycker du är viktigast att prioritera vad gäller Sametingets medel för samisk mat?
4. Vilken sorts kompetensutvecklingsinsatser finns det behov av? På vilket sätt? (t.ex. kurser, branschmöten, studieresor, mentorer, praktikplatser, produktutveckling, produktion m.m.)
5. Vilka insatser skulle behövas för att samiskt matföretagande ska kunna utvecklas? (t.ex. stödformer, branschorganisering, nätverk, konceptbyggande, dokumentation av traditionell mat m.m.)
6. Vilken sorts marknadsföring inåt och utåt behövs? (t.ex. mässor, marknader, annonser, kampanjer, sigill, certifieringar, premieringar, informationsutskick m.m.)
7. Vilka resurser för en gemensam branschorganisation skulle behövas om den samiska matbranschen ska utvecklas?

Namn, adress, e-post och telefon

***”Vi samer är ursprungsfolket i Sápmi.***

***Vårt folk har sedan urminnes tider bott i och förvaltat dess land och vatten  
med stor respekt och försiktighet. Vi är en del av landskapet i Sápmi.***

***Våra liv – våra näringar och kulturyttringar – anpassas för att flexibelt balansera  
mellan vad naturen kan ge och vad vi kan ta (bruka) utan att förbruka naturen.***

***Vår djupa relation till naturen är svår att fånga med ord.”***

***(Sametingets Eallinbirasprogram 2009, s.5)***