

## Kompetensutvecklingsprojekt 2017: Att beskriva kvalitet – ett centralt redskap för att marknadsföra och sälja äppelmust

### Dokumentation av utbildningsaktivitet nr 3: Möte med restaurangnäringen och journalister

Sammanfattat av Kimmo Rumpunen, Institutionen för Växtförädling, SLU Balsgård

#### Sammanfattning

Denna utbildningsdag skedde i form av en workshop med presentationer både av musterier och inbjudna föreläsare för att belysa kvalitet och användning av must med inriktning äppelmust och mat. På workshopen gavs musterier, restauratörer och journalister möjlighet att träffas för att medverka i och lyssna till presentationerna samt prova utbudet av äppelmust av hög kvalitet. Tillsammans diskuterade vi utvecklingsmöjligheter i syfte att öka kännedom och användningen av svensk äppelmust i matlagning och som måltidsdryck. Följande dag anordnas en mustprovning i Urban Delis butik där några musterier bjöd på och sålde sina produkter. Kompetensutvecklingsprojektet finansieras med bidrag från Jordbruksverket.

#### Inledning

Elisabet Knöppel hälsade välkommen till workshopen å Svenska Musteriers vägnar och reflekterade kring den utveckling som svensk musterinäring och äppelmust genomgått de senaste åren. Det är en utveckling som både inneburit ökad efterfrågan och att flera nya musterier startats. Samtidigt finns ett ökat behov av att kunna beskriva och kommunicera skillnader i mustkvalitet, inte minst till restauratörer så att kvalitetsmust kommer in på restauranger som ett naturligt alternativ till alla andra drycker som där erbjuds konsumenterna.

Vad är då enligt Elisabet de bästa argumenten för att dricka äppelmust? Den goda smaken i en stor mångfald beroende på sort, odlingssätt och process; att drycken är en ren naturprodukt; närproducerad och pressad av svensk frukt.

Workshopen som ägde rum i Stockholm i Urban Delis lokaler leddes sedan av **Viggo Cavling** (<http://viggocavling.com>). Viggo är journalist, författare, debattör och föreläsare. Han var tidigare chefredaktör på Resumé, har arbetat på DN där han startade Krogkommissionen och är Krogkritiker i A Perfect Guide (Svenska Dagbladets helgbilaga) samt numera även chefredaktör på mat- och dryckesmagasinet Folk och Folk. Under Viggos ledning följde därefter företagspresentationer av musterier vilket varvades med inspirationsföredrag av Martin Ragnar, författare och debattör samt initiativtagare till bland annat svenska dryckesakademien för främjandet av drycker framställda i Sverige av råvaror från Sverige, (<http://sockerslottet.se>), och Kimmo Rumpunen, forskare och växtförädlaren samt verksamhetsledare för Centrum för innovativa drycker (<http://innovativdrycker.slu.se>) vid SLU Balsgård.

#### Maglehems musteri

Först ut att presentera sitt företag och sina produkter var Gunnar Boman, Maglehems Musteri (<http://www.maglehemsmusteri.se>). Gunnar inledde med att berätta om sin bakgrund (är psykolog) och sitt intresse av att arbeta med problemlösning. Att han

köpte en konventionell mindre fruktodling och successivt lärt sig odla äpple ekologiskt med alla utmaningar som det innebär att vara KRAV-certifierad. Särskilt möjligheterna att hantera svampsjukdomar och insektsangrepp är begränsade. Nyplantering av äppleträd pågår (1500 nya träd). Gunnar köper träd som förökats på en relativt starkväxande grundstam M111 som odlas på stora avstånd. Gunnar har valt att uteslutande plantera äldre smakrika sorter såsom Filippa, Spartan, Cox's Orange och Ingrid Marie. Odlingen sker extensivt och omfattar idag totalt 5,5 ha. En jordfräs används för att få bort både ogräs och många skadeinsekter, inklusive frostfjäril. Den nakna jorden i raderna ger en mörk yta som hjälper till att skydda mot vårfroster. Gödsling sker med Biofer. I odlingen finns 60 fågelholkar uppsatta. Vattensork har varit ett stort problem. Vid omställningen av gården till ekologisk odling har en av de största utmaningarna varit svårigheterna att få en jämn produktion. Den lägre avkastningen i jämförelse med konventionella odlingar ger å andra sidan enligt Gunnar smakrikare äpplen med hög smakintensitet. Odlingen som Gunnar förvärvade utgjordes främst av äldre träd och äldre sorter som Belle de Boskoop, Ribston, Cox Pomona, Ingrid Marie, Spartan och Signe Tillisch. Även mångfalden sorter var en utmaning att hantera – därför valde Gunnar att helt övergå till musttillverkning.

Utan att egentligen ha några färdiga marknadskanaler investerade Gunnar i ett musteri (italiensk utrustning) och ett kylager. Vad gör man så med 20 000 flaskor äpplemust som blev resultatet av den första tillverkningen? Gunnar kontaktade systembolaget som först beställde 2000 flaskor och sedan efter bara några dagar köpte hela lagret. Namnet på den mest populära musten Maglehem n:o 4, är taget efter gårdens namn. Det är en klar must, ett alkoholfritt alternativ, ej "sötsliskig" – har mycket syra. Gunnar blandar gärna olika äpplesorter och smakar sig fram. Det kan vara olika sorter i samma produkt olika år för att balansera smaken och få ungefär samma kvalitet. Gunnar anser att äpplemust fortfarande är en mycket försummad produkt med goda möjligheter att utvecklas.

På 70-talet tillverkade Gunnar äpplevin. Ett intresse som återuppväckts och nu resulterat i ett dessertvin Maglehem n:o 4:15 som är en produktutveckling av den egna musten och som också säljs via systembolaget. För att få tillräcklig alkoholhalt tillsätter han ekologiskt socker från Brasilien. Han startar processen snabbt och jäsningsen sker därefter mycket långsamt, under ett halvårstid. Vinet tappas om, klarnas och lagras på franska ekfat, 225 liter vilket rundar av smaken. Vinet säljs som ett dessertvin men även som aperitif.

Om 10 år – var är musteriet då? Drivkraften för Gunnar är att få jobba med och utveckla "levande" produkter. Nästa steg blir kanske att tillverka cider och calvados.

### **Rudenstams Bär & Frukt**

Gustav Arnell och Jeurgen Thelander presenterade Rudenstams bär och frukt ([www.rudenstams.se](http://www.rudenstams.se)), ett familjeföretag som startade på 1940-talet strax norr om Huskvarna. Idag har man 20–25 ha äpplen men odlar också päron, samt större odlingar av svarta, röda och vita vinbär (unik för Sverige?), och även andra bär. Odlingen är Sigill-certifierad. Äpplen till butik är huvudprodukten. Ca 200 ton äpplen skickas årligen till Brunneby för musttillverkning. Nu har man också startat ett eget musteri. Affärsidén idag är att utöver blandprodukten tillverka sortren must som måltidsdryck. Man bedriver kontinuerligt produktutveckling även i samverkan med andra företag. Företaget och odlingarna har ett bra läge nära motorvägen vilket är en god förutsättning för kundströmmarna till kafé och gårdsbutik som utvecklats sedan 1999. Fruktafari har visat sig vara en bra marknadsföringsåtgärd som även fungerar för barn. Gårdsbutiken

har återkommande besök av äppelfantaster som köper sina äpplen sortvis, vecka efter vecka.

När det gäller marknadsföringsstrategier anser Jeurgen att det är mycket viktigt att också kunna sälja produkterna på plats i gårdsbutiken. Totalt har man nu ett 20-tal egna produkter men säljer också många produkter från andra producenter i närområdet. Försäljningen av must sker annars huvudsakligen via dagligvaruhandeln med butiker i Småland, Östergötland, Stockholm och Göteborg. Då är det 65 cl flaskor som gäller. Det är viktigt att hela tiden vara ute och möta både återförsäljare och konsumenter. Till restauranger säljs must mest i 33 cl flaskor. Vid försäljningen är det bra att referera till andra som köpt och använder musten. Företaget bjuder även in grossister till odlingen och gårdsbutiken för att sälja in produkterna via provsmakningar och demonstrationer. Nu arbetar man med att skapa ett besöksmål tillsammans med andra företag i området under varumärket "Äppledalen" – ett bra sätt att samarbeta för att enklare kunna marknadsföra sig genom flera besöksmål inom kort distans och att kunna tipsa om varandras aktiviteter. Rudenstams café har blivit nominerat till White Guide 2017/2018. Kunderna som alltid har handlat must har en viss bild av vad produkten ska kosta men nya marknader expanderar där produkterna kan ha ett högre pris som kunderna accepterar. Företaget ordnar löpande sortprovningar, det fungerar med allt från syrliga till söta must. Man har även en självpåtagen utbildningsinsats som handlar om att få konsumenter att efterfråga kvalitet, att handla lokalt och att upptäcka mustens kvaliteter i samband med mat.

Rudenstams jobbar mycket med marknadsföring och Instagram är favoriten bland sociala medier som fungerar bäst.

### **Bjärebygdens musteri**

Bjärebygdens musteri (<http://www.bjarebygdensmusteri.se>) i Ängelholm presenterades av Katrin (fd sjuksköterska) och Ola Englund (fd pilot). Musteriet, som är ett genuint familjeföretag, startades 2008 för att ge sommarjobb åt familjens ungdomar. Idén var även att musta äpplen och sälja must åt privatpersoner. Först införskaffades en mycket småskalig utrustning. Katrin och Ola insåg snart att mer kunskaps behövdes och att musten både måste förpackas och marknadsföras på ett bra sätt. Musten måste både smaka bra och se vacker ut. Familjen satte sig därför ner runt köksbordet och spånade. Devisen som togs fram blev "Musten innehåller 200%, 100% Frukt & 100% Kärlek". En av sönerna med designkompetens tog fram etiketter och hemsida. Katrin och Ola kontaktade sedan lokala odlare för att få tag i äpplen och fick samtidigt mycket kunskap om tillgången på råvara, när äpplen plockas, hur de sorteras och hur de lagras, och insåg betydelsen av timing för optimal mustkvalitet. De insåg också att man som musteri är helt i händerna på odlarna. Många sorter plockas upp till fyra tillfällen. För att få rätt kvalitet åker Katrin och Ola upprepade gånger för att provsmaka äpplena innan de köps in för mustning. Man tillverkar mest sortrena must.

Den första rationella pressutrustningen inköptes i Italien. Man hittade efter visst sökande en lokal som då tycktes lämplig: en gammal kvarn – dock hade den flera nackdelar. Det var lågt i tak och både äpplen, pressrester och färdiga produkter måste transporteras till respektive från andra våningen, med andra ord en besvärlig logistik. Verksamheten och produkterna blev emellertid snabbt uppskattade och man har nu bytt till en större och bättre lokal som även har lagermöjligheter. Must säljs både på glasflaskor och i bag-in-box. Pressresterna rötas till biogas av kommunen – man får emellertid betala för bortforslingen.

Familjen jobbar själva med marknadsföringen och använder för sin egen must varumärket "Englamust" som togs fram 2015. Man har blivit uppmärksammad i flera tidskrifter. Katrin och Ola tycker att matmässor (som t ex "Passion för mat") ger bra kundkontakt och de kan där erbjuda konsumenterna andra produkter än de etablerade. Kvaliteten är mycket viktig men det är inte självklart vad som efterfrågas. När man har mustprovningar vill 80-85% ha en syrligare must.



Musteriet har också skaffat sig en certifiering för produktion av ekologisk must efter att ha blivit kontaktat av en lokal ekologisk odlare. Man tog då fram en ny design för dessa produkter. Man fortsätter att erbjuda möjlighet för privatpersoner som får boka tid för tillverkningen. Det är mycket uppskattat att få tillbaka sin egen must. Minsta mängd äpple för mustning från privatpersoner är 60 kg.

### Ulrika Brydning

I workshopen medverkade även kocken, entreprenören och inspiratören Ulrika Brydning (<http://www.brydning.se>) med exempel på mustanvändning av must i matlagning. Ulrika har under 20 års tid arbetat utifrån filosofin om en hållbar måltid och naturlig mat med terroirkänsla, huvudsakligen med ett ekologiskt perspektiv.



Ulrika underströk att både restauratörer och konsumenter idag i allt större omfattning vill veta vad detaljer kring vad maten innehåller. Det är därför viktigt att kunna beskriva hur en dryck smakar, dess syra, sötma, beska och andra extra karaktärer. Ulrika uppskattar systembolagets sätt att beskriva smaken som gör det lättare att välja dryck till olika användningsområden. Att samma sorts äpplen kan ge väldigt olika smakegenskaper tycker hon också är intressant att föra fram. Ulrika tror att vi så småningom till och med kommer att kunna avgöra på smaken var musten kommer ifrån,

när vi lärt känna sortimenten bättre och fler produkter att jämföra med finns på marknaden.

När en restaurang idag beställer äppelmust beställs nästan enbart "äpplemust" (ospecificerad sort) men utveckling går emot att specifika sorter och egenskaper efterfrågas. Ulrika menar att det är lättare att kombinera mat med dryck än dryck med mat. På frågan om vad som särskilt efterfrågas i restaurangsammanhang svarade Ulrika att det är drycker med hög syrahalt.

Ulrika presenterade därefter en underbar lunchmeny bestående av nässel- och äpplemustsmoothie med salt kaka, en jordärskocksoppa med äppelmust tillsammans med en äppelflask wrap, samt en dessert i form av äppelmunk med äppel- och yoghurtglass. Recept bifogas i bilaga.

### Rörumsro Frukt & Must

Rörumsro Frukt och Must ([www.rorumsro.se](http://www.rorumsro.se)) presenterades av Elisabeth Knöppel som köpte en äldre konventionell äppelodling 2012 i Rörum, vilket hon beskriver som kärlek vid första ögonkastet. I odlingen finns 20 olika sorter däribland Aroma, Ingrid Marie, James Grieve, Belle de Boskoop och Cox Orange – utmärkta mustsorter. Äppelodlingen där många träd planterats redan på 1950-talet är nu omlagd till ekologisk odling.

Så vad göra med all frukt i odlingen? Elisabeth köpte en hydropress och pressade initialt enbart för eget behov men mustade också på Kivikås – och sålde direkt slut på all must som hon hann med att tillverka. Köpte därefter ett mindre hopplockat musteri och för två år sedan investerades i en packpress med dubbla pressfack. Elisabeth producerar fortfarande relativt små volymer i sitt mikromusteri, 10 000 liter per år. Hon ser stora fördelar med att ha en egen odling och ett eget musteri. Den främsta fördelen är att äpplena då kan pressas i precis rätt utvecklingsstadium. Målbilden är att få så hög syra som möjligt genom att pressa så tidigt som möjligt. Rörumsro Frukt och Must tillverkar endast ofiltrerade produkter. Man eftersträvar en hög äppelsmak.

Musten pastöriseras batchvis och tappas på en flaska med gammaldags patentkork och förses med en retroetikett. Musten säljs både i en egen gårdsbutik och på marknader, t ex i Lund och Malmö.



Gårdsbutiken har en extremt avskalad miljö med maskiner utanför. Allt fokus ligger på musten. Elisabeth står själv i butiken och utbildar kunden i äppel-/äppelmustkunnande. De lokala förutsättningarna får styra mustens kvalitet. På en fråga om framtidsutmaningar svarar Elisabeth att hon önskar hitta rytm och balans, och bli bättre på att göra det som hon redan gör men kanske också tillverka balsamvinäger. En

möjlighet som hon också funderar på är att pressa extremt syrliga äpplen till restaurangdryck.

### Halfvede musteri

Halfvede musteri, (<http://www.halfvede.se>) Dalhem, Gotland, presenterades av Peter Brennwald. Efter att ha arbetat som banktekniker och under många år veckopendlat till Stockholm fick han och familjen möjlighet att köpa ett lokalt musteri där familjen tidigare mustat sina egna äpplen. Sagt och gjort, det lilla musteriet köptes 2007 och etablerades i en Friggebod. Planen var att till en början musta enbart åt vänner och bekantar under höstens helger för att få kalkylen med den relativt billiga utrustningen att gå runt. En stor efterfrågan gjorde att man efterhand fick jobba flera dagar och ta in extra personal. De kunde sedan flytta in hos Stafva gårdsmejeri och det blev nödvändigt att ta ställning till frågan om ytterligare expansion. Peter med familj åkte därför till Tyskland och tittade på olika typer av utrustning och besökte 10 mustrier innan de bestämde sig för att köpa ett mobilt musteri, som hämtades hem från Österrike. Mustriet placerades på en betongplatta under ett enklare tält på Stafva gård. Nu har man det i Dalhem där man också har öppnat en gårdsbutik. Under säsongen turnerar man till olika platser vilket annonseras på hemsidan.



Halfvede musteri tillverkar bag in box must, glögg, vinäger och en äppelreduktion. Verksamheten är KRAV-certifierad. Efterfrågan bara ökar. Kunder med egna äpplen är de största kunderna. Kunderna kan boka in sig själva via hemsidan vilket gör det enkelt att administrera bokningarna. Denna must pastöriseras och fylls i 3 liters bag in box-påsar. Första året pressades 4 ton, under 2016 hela 140 ton äpple. All pressning sker under perioden 1 september–1 november. Pressrester används som djurfoder. Den egna musten säljs via grossister, restauranger och kaféer. Det som har lyft musteriet är samarbetet med de lokala krögarna. Marknadsföringen sker annars mycket via kunder och goodwill.

### Roslagens musteri

Roslagens Musteri (<https://www.roslagensmusteri.se>), Åkersberga, presenterades av Sebastian och Line Borgö. Varför starta ett musteri där? De hade ingen äppelodling men såg all frukt som bara ruttnade bort i villaträdgårdarna. Således borde det finnas möjligheter för ett musteri här. Verksamheten startade 2013 i hyfsat stora lokaler men de insåg ändå inte att det behövdes lyftanordningar och har därför behov av bättre och än större lokaler.

Man vänder sig nu både till privatpersoner, som kan boka tid för mustning på hemsidan, och tillverkar egen must. Argumenten till privatpersoner är att det är enklare att köra äpplena till mustning än att köra dem till tippen. Man får musten från de äpplen som man lämnar in. Den tappas på bag in box.

För den egna musten har Sebastian och Line letat lämpliga svenska äpplesorter som man köper in. Den egna musten tappas både på glasflaskor och på bag in box. Roslagens musteri har jobbat mycket med val av flaskor och förpackningar. Man har också ett nära samarbete med ett tryckeri för att utsidan på förpackningen ska förmedla samma kvalitetskänsla som musten i förpackningen har.



Den största volymen utgör än så länge must till privatpersoner. Roslagens musteri kommer att jobba mer med att segmentera sig framöver. Man har automatiserat etikettering och kapsylering och hyr nu ett livsmedelslager för att kunna öka både produktion och försäljning. Musteriet är sigillcertifierat och säljer produkter bland annat till ICA och COOP, operakällaren, Urban Deli, NK och andra butiker företrädesvis i Stockholm som vill profilera sig lite mer lokalt.

### Berga Bruk

Berga Bruk AB (<http://bergabruk.se>) startades 2014 och presenterades av Kajsa Leander som köpte den anrika småländska gården med samma namn för ca 20 år sedan tillsammans med Joel Berg. På gården fanns en gång omfattande äppelodlingar som till stora delar frös bort under de kalla vintrarna i början av 1940-talet. Kajsa fick en dröm om att återskapa odlingarna och skaffade sig kunskap i pomologi. Först var idén att göra cider sedan blev det must och många andra produkter. Idag omfattar odlingarna 5000 nyplanterade träd och därutöver finns en visningsträdgård. Såväl odlingar som produkter är ekologiska.



Kajsa är en entreprenör som ser möjligheter och har på kort tid tagit fram en rad äppelbaserade drycker. Det handlar främst om blandprodukter med olika bär/kryddor och äpplemust.

Nu har Berga Bruk byggt en egen livsmedelsanläggning och kommer till dess att de egna odlingarna blir tillräckligt produktiva köpa in äpplen för egen tillverkning.

Förutom stilla drycker har Kajsa utvecklat många olika kolsyrade drycker där sötman enbart kommer från äpple. Dryckerna säljs bland annat på Astrid Lindgrens värld och Junibacken men finns också i många butiker, caféer och restauranger.

### **Kiviks Musteri**

Kiviks Musteri AB (<https://www.kiviksmusteri.se>) presenterades av Mikael Adolfsson som är produktchef för must, cider, fruktviner och delikatesser. Grunden för musteriet var den äppelodling som planterades redan i slutet av 1800-talet. Idag har Kiviks Musteri tillgång till 35 hektar varav merparten köptes in för några år sedan och ligger på gården Solnäs utanför Lund. Där finns även en gårdsbutik. Musteriverksamheten startade 1935 och cidertilverkningen kom igång på 1960-talet. Under fjolåret pressades ca 2000 ton varav det mesta används för att producera årets skörd med fruktkött, ca 700 000 liter. Vid produktionen av detta används bara svenska äpplen (enbart skånska de senaste åren) men Kivik har också tagit in danska äpplen för tillverkning av äppelmos. Vid pressning av äpplen når man ett utbyte av ca 75%. Pressresterna går mestadels till djurfoder. Musteriet deltar regelbundet i mässor både lokalt och över hela landet för att informera om och marknadsföra sina produkter. Annonsering i fackpress är också viktigt för att synas.

Kiviks musterier har blivit ett stort besöksmål sedan 70-talet vilket är en strategisk satsning. På musteriet finns både ett kunskapshus (Äpplets Hus), visningsträdgårdar, restaurang och butik. Idag är man det tredje största besöksmålet i Skåne med ca 300 000 besökare.

Must och cider produkter utgör idag 20–25% av omsättningen. Musteriets pärondryck är Sveriges mest sålda stilldrink. Kiviks Musteri tillverkar också krämer och soppor, och valde för 10 år sedan att växla upp verksamheten vilket innebär att man idag har en omfattande legotillverkning.

Mikael ser flera utmaningar och möjligheter där tillgång på svensk fruktråvara är en av de största utmaningarna. Möjligheterna ligger bland annat i att fortsätta utveckla olika högkvalitativa äppeldrycker för den nyhetstörstande konsumenten.

### **Inspirationsföredrag "Spelar det någon roll vad det heter" av Martin Ragnar**

Det första inspirationsföredraget hölls av Martin Ragnar och handlade om vikten av "hur" och "vad" vi kommunicerar kring produkter. När det gäller "hur" menar Martin att även språkbruket påverkar smakupplevelsen och att vi kan få det att smaka mycket godare genom att tala till flera sinnen. När det gäller "vad" är det angeläget att i än större utsträckning kommunicera ursprung, att fokusera på storytelling, att sluta kommunicera processteknik och också fundera på förpackningens formspråk.

Martin anser att det är allas vår möjlighet och ansvar att utveckla språket: om ett ord saknas, så kan vi utveckla det! Om vi gör det tillsammans så bygger vi kultur, och då behövs gemensamma kriterier som alla ansluter sig till. Att använda olika möjligheter till ursprungsmärkning ökar på sikt värdet hos produkterna. Martins powerpoint-presentation biläggs denna sammanfattning.



**Inspirationsföredrag "Att förstärka platsens smak" av Martin Ragnar**

Martins andra föredrag handlade om hur vi kan få det att smaka av en plats (= terroir) utan att endast använda råvaror med biologiskt ursprung där. Som exempel lyfte Martin fram lantsorter och lantraser som i sig är terroirförstärkare – och formade av terroiren. Smaken av ett livsmedel påverkas av terroiren på flera olika sätt genom mineraler i jorden, genom lokalklimatet och ljuset men också genom den lokala kulturen. Terroiren påverkar därför växter och djur så att sorter och raser uppstår över tid, och även människan påverkas av terroiren. Ett annat ord för detta som Martin förespråkar är regional matkultur – ett uttryck för den mångfald som trakten format.

Vad skiljer då must från olika platser? Det finns många olika faktorer som påverkar mustens smak såsom jorden, klimatet, trädet (inklusive sort och skötsel), processen, lagringen etc. Dessa faktorer kan mer eller mindre användas för att förstärka och utveckla terroiren. T ex kan man genom lagring på butelj eller fat samt på olika platser tillföra smakupplevelser. Genom att införa begrepp som äppeldistrikt skulle vi också kunna öka intresset hos konsumenter för mångfalden hos musten. För att definiera äppeldistriktens gränser behöver vi fundera kring vad som är gemensamt, vilken tradition och historia som finns, om det går att hitta olika kvalitetskriterier för musten från området och vilka aktörer verkar där etc.

Slutligen reflekterade Martin kring möjligheterna att utveckla och marknadsföra lyxmust - precis som det i alla andra branscher finns både lyx- och vardagsprodukter. Martins powerpoint-presentation biläggs denna sammanfattning.

**Inspirationsföredrag "Äpplemustens smak - faller inte långt från trädet" av Kimmo Rumpunen**

Kimmo berättade i sitt första inspirationsföredrag om resultaten från ett projekt som handlat om att undersöka vilka "svenska" äpplesorter som är mest lämpade för juice- (och cidertillverkning). I kommersiell odling i Sverige (SJV 2012) är Ingrid Marie, Aroma, Discovery och Cox Orange de idag absolut vanligaste. Samtidigt finns över 200 äldre sorter som antingen uppstått i Sverige eller haft en lång odlingstradition som också skulle kunna användas i större utsträckning för musttillverkning.

Bland de 55 sorter som ingick i undersökningen fanns en mycket stor variation i olika kemiska och sensoriska egenskaper av betydelse för mustkvalitet. Kimmo visade exempel på extremer bland sorter avseende sötna (Borsdorfer), syrlighet (Close), smakintensitet (Rubinola), blommig smak (Discovery) och kryddig smak (Vitgylling). Kimmo berättade också om den stora variationen som finns hos kommersiella muster avseende t ex kvoten mellan Brixvärde och titrerbar syra samt totalfenolhalt vilket också skulle kunna användas för att beskriva och kommunicera skillnader i mustkvalitet.

Kimmo sammanfattade undersökningarna med att framhålla att det finns ett fåtal exceptionellt goda mustäpplesorter – men det finns många sorter med intressanta smakegenskaper. Bra juicesorter (med olika karaktärer) bland de undersökta sorterna var t.ex. Cox's Orange, Ingrid Marie, Rubinola, Belle de Boskoop, Fredrik, Röd Astrakan, Stenkyrke, Filippa, och Jonathan. Genom att blanda noga utvalda sorter kan man erhålla juice med utsökt smak och egen karaktär. Men det kan vara svårt att få tag på frukt av speciella sorter – detta gör musten än mer exklusiv... Kimmos powerpoint-presentation biläggs denna sammanfattning.

## Inspirationsföredrag "Kan man tala om äpplemust och terroir?" av Kimmo Rumpunen

Kimmos andra inspirationsföredrag handlade om ett projekt, "Den skånska äpplemustens terroir", som genomförts för att påvisa eventuella terroir-effekter hos äpplemust.

Frågorna som ställdes i projektet var: "Finns det samband mellan odlingsområde/-plats och kvalitetsegenskaper hos must som tillverkas från äpple plockade i olika odlingar?", samt "Kan konsumenter känna skillnad mellan must av samma sort?"

I projektet samlade man in tre äpplesorter 'Discovery', 'Aroma' och 'Ingrid Marie', från 10 skånska odlingar. Sedan pressades must som pastöriserades och tappades på flaskor. Musten analyserades därefter kemiskt och sensoriskt av en tränad panel. Därutöver togs jordprover som analyserades avseende mineralinnehållet. Konsumenter fick också smaka och bedöma must från Discoveryäpplen från olika odlingar.

Resultatet av undersökningen blev att det fanns stora sortskillnader i olika mätbara kvalitetsegenskaper och att terroir-effekten verkade vara lokal snarare än regional. Dvs äpplen från varje fruktodling är mer eller mindre unika i sina kvalitetsegenskaper vilket präglar musten som tillverkas av dessa äpplen.

Undersökningen visade också att konsumenter kan känna skillnader på äpplemust från samma sort – om skillnaderna är tillräckligt stora mellan de olika musterna.

Sammantaget finns det enligt Kimmo således all anledning att överväga möjligheterna att kommunicera terroir och äpplemust. Kimmos powerpoint-presentation biläggs denna sammanfattning.

## Avslutning

Att intresset för äpplemust ökat kraftigt både bland konsumenter och handel är ett faktum som märks över hela landet. Antalet musterier och utbudet av olika mustprodukter har också ökat. Samtidigt är det en stor utmaning att kommunicera värdet av dessa naturprodukter, såväl ekologiska som traditionella, där det lokalproducerade står i fokus. Det är viktigt att medvetet föra ut information kring olika kvalitetsaspekter och att även möta och utbilda restauratörer i detta. Äpplemust borde vara en självklar måltidsdryck i alla sammanhang. Att ytterligare diversifiera äppelbaserade produkter och anpassa dem för olika måltidssituationer är ett av flera sätt att öka marknadsmöjligheterna – helst i samverkan med restauratörer. Hur vi väljer att beskriva, namnge och förmedla produkttegenskaperna har sedan stor betydelse. Att ta fram och berätta varje musteris och produkts egen historia kan bidra till att skapa mervärde. Att endast ett fåtal restauratörer, journalister och matskribenter hörsammat inbjudan till eventet visar dock att det är en stor utmaning att nå en tidspressad näring – förhoppningsvis kan ett Must SM som för första gången kommer att hållas i Kivik i juni bidra till ökad synlighet och samtidigt stimulera till vidare utveckling av äpplemust som måltidsdryck.



Europeiska jordbruksfonden för  
landsbygdsutveckling: Europa  
investerar i landsbygdsområden