

# Ansökan om projektstöd - lokalt ledd utveckling

## Steg 2

### Bra Mat Längs E6 2.0

#### Övergripande

Ansöker du för egen räkning?: Nej

#### Uppgifter om sökanden

**Person eller Organisationsnummer** 5567169338  
**Namn** SÖDRA BOHUSLÄN TURISM AB  
**Utdelningsadress** FREGATTEN 2  
**Postnummer** 44430  
**Postort** STENUNGSUND  
**c/o adress**  
**Telefonnummer - inklusive riktnummer**  
**Mobilnummer**  
**E-postadress**

#### Generella uppgifter om ansökan

**Ge en tydlig beskrivning av den planerade investeringen, projektet eller etableringen i odlingslandskapet. Om din ansökan gäller skogliga miljöinvesteringar, skriv endast "skogens miljövärden".**

Genomförande av förstudie "Bra Mat Längs E6". Genom kostnadseffektiva ekonomiska lösningar vill vi skapa en långsiktig hållbar ekonomisk modell. Vi vill erbjuda ett obemannat serveringskoncept, designa ett hållbart centralt kök samt en smart mjukvara för kommunikation mot kund och flexibel lagerhållning med t ex automatisk prissänkning vid kort datum osv.

Vi söker medel för projektledning och projektadministration för framtagning av målgruppsanalys, affärsmodell för att genomföra projektet.

Vi kommer ta fram kravlista och etablera fler och djupare samarbete med företag med rätt tekniklösningar och andra leverantörer för att senare kunna beställa obemannade serveringsmoduler som produceras, inreds och placeras ut längs motorvägen E6. På två platser i detta skede. Ett flödesschema och en kravlista för ett hållbart centralt kök med hållbar matproduktion tas fram. Distributionslösning planeras för leverans av färdiga maträtter till modulerna.

Logistik gällande lokala råvaror arbetas fram genom dels lokala organiska nätverk, dels Lokalproducerat i Väst framtida lösning samt i den mån det fungerar med befintliga större livsmedelsdistributörer.

Fördjupad förståelse för marknaden. En marknadsplan och en digital strategi tas fram för att kommunicera och skapa en kundcommunity, bl a genom en app.

En hållbar meny fastställs.

Informationsmaterial om projektet.

Ett turistkoncept formuleras och aktiveras. Detta innehåller också möjlighet att skapa annonsplatser. Angående bilaga Budgetmall: Tidåtgången och budgeten i denna mall är 50% av den totala budgeten såsom projektet är beskrivet i bilaga Aktivitetslista och ansökan om projektstöd. Vi söker 50% i Leader Södra Bohuslän respektive 50% i Leader Bohuskust och Gränsbygd.

**Ange slutdatum. Slutdatum är det datum då du har genomfört din investering eller ditt projekt, har betalt alla fakturor för dina faktiska utgifter och skickat in ansökan om slututbetalning.**

2020-12-30

## Kontaktpersoner

### Kontaktperson Charlotte Berg

<b>Namn</b>	Charlotte Berg
<b>Utdelningsadress</b>	Fregatten 2
<b>Postnummer</b>	44430
<b>Postort</b>	Stenungsund
<b>Land</b>	Sverige
<b>Telefonnummer</b>	030383327
<b>Mobilnummer</b>	0702875417
<b>E-postadress</b>	c.berg@telia.com
<b>Ansvarsområde</b>	Projektledare

## Välj projekt

Landsbygdsfonden - samarbete med andra leaderområden eller motsvarande partnerskap > Näringsverksamhet (ej jordbruk, trädgård, rennäring, skog, förädling till livsmedel) > Restaurang, café, catering > Blandad restaurang, café, catering-verksamhet > Utveckla nya produkter, processer eller teknik

## Om projektet

**Var ska du genomföra ditt projekt?**

**Välj det län där du ska genomföra investeringen, projektet eller etableringen**

- VÄSTRA GÖTALAND

**Välj den kommun där du ska genomföra investeringen, projektet eller etableringen**

- STRÖMSTAD
- SOTENÄS
- LYSEKIL
- TANUM

**Är du skyldig att redovisa moms för investeringen eller projektet?**

Ja

---

**Vilket leaderområde söker ni stöd i?**

**Svar:** Leader Bohuskust och gränsbygd

**Vilken är målgruppen för projektet?**

**Svar:** Miljömedvetna bilister som vill äta klimatsmart. Övriga resande på E6 som är i behov av mat t ex turister. Lokala producenter som levererar råvaror för matproduktion.

**Hur mycket stöd planerar ni att söka till projektet?**

**Svar:** 700000

---

**Geografiskt område****Vilket geografiskt område kommer ha nytta av projektet?**

**Svar:** Västra Götaland främst Tanum, Strömstad och andra kommuner med lokala producenter som ligger inom ett geografiskt område som är inom ramen för lokalt producerade eller av annan orsak hållbara produkter. I nuläget vill vi etablera serveringsmoduler på sträckan Göteborg -Strömstad. I senare skede hoppas vi på en lyckad etablering som ger spridning och kan användas för etablering över andra delar av landet.

---

**Projektets syfte och bakgrund****Vad är syftet med projektet?**

**Svar:** Att utifrån förstudien Bra Mat Längs E6 skapa förutsättningar för ett nytt lättillgängligt, näringsrikt och klimatsmart matkoncept i syfte att ge bättre alternativ till nuvarande matutbud längs E6. Samt öka efterfrågan på lokala råvaror.

**Vad är bakgrunden till projektet?**

**Svar:** Vi vill förändra matlandskapet längs de stora vägarna i Sverige. Vi vill skapa ett hållbart alternativ som är långsiktigt hälsosamt och stöder de lokala råvaruproducenterna för en levande landsbygd och bidrar till en lokalt förankrad matkultur.

I förstudien har det gjorts en behovsanalys som bl a innefattar en enkät. Analysen visar på starkt intresse och engagemang med uttalat behov. I nuläget finns det få alternativ till de etablerade snabbmatskedjorna.

I och med genomförd förstudie har vi sett ett stort behov och ett starkt intresse från flertalet aktörer och intressenter att det efterfrågas ett hållbart matkoncept som serverar hälsosam mat med starkt fokus på att påverka miljön så lite som möjligt. Vi har sammanställt ett underlag med en innovativ modell som kan leverera detta med hjälp av ny teknik och ny forskning kring hållbar matproduktion.

Vi ser en positiv möjlighet att i ett modernt koncept koppla ihop maten från vår jord, och människan på väg, i ett hållbart klimatsmart koncept. Genom att möta det faktiska behovet av mat tidseffektivt utan att ge avkall på den absoluta grunden, med bra råvaror, kan vi på ett reellt vis skapa ett kostnadseffektivt produktionsflöde genom obemannat serveringskoncept. Lokala producenter ges möjlighet att utöka sin marknad, ges möjlighet till produktutveckling och att finnas med i en satsning på framtiden med gemensam marknadsföring och en kanal där värdet av lokalproducerad mat lyfts fram och värdesätts. Resenären som färdas genom landskapet får en kopplingen till platsen och en bättre mer näringsrik matupplevelse.

**Kommer projektet endast att vara till nytta för företag?**

**Svar:** Nej

---

**Er vanliga verksamhet****Hur skiljer sig projektet från er ordinarie verksamhet?**

**Svar:** Detta projekt skiljer sig från projektägarnas ordinarie arbetsområden och verksamhetens inriktning. Södra Bohuslän Turism är en medlemsorganisation som hjälper sina medlemmar att synas gentemot besökare och potentiella turister i regionen. Projektet kommer ledas av en extern projektledare. Det kommer redovisas som ett eget kostnadsställe i bokföringen.

## Mål

---

### Vilka mål ska ni ha nått vid projektets slut?

**Svar:** Formulerat en affärsplan och affärsmodell som visar på möjligheterna att etablera 2 matmoduler för försäljning av lokalproducerad mat.

Skapat förutsättningar för att bilda ett bolag för drivande av det framtagna konceptet.

Skapat möjlighet att bilda ett företag som ger sysselsättning för 3 personer

Utformat ett turistkoncept kopplat till besöksnäring och matturism genom att marknadsföra regionens lokala råvaror kopplat till platsen och dess mataktörer.

Starta samarbeten och utveckla nätverk utifrån naturliga utbyten av råvaror och tjänster i förhållande till geografiska placeringar. Samt forma en extra säljkanal för lokala producenter med extra fack där lokala varor i säsong kan säljas direkt till kund. Ett av våra mål blir således att ge lokala producenter möjlighet att nå nya marknader och nya målgrupper.

### Vilka mål ska ni nå på lång sikt?

**Svar:** 5 ÅR: Ett modernt koncept som genom en bra start nu är ett självklart matstopp för alla resenärer längs E6. Ett resursminimerande koncept som bidrar till en ökad kanal för lokala producenter att få möjlighet att leva vidare. Konceptet har spridits och finns i flera regioner i Sverige. Konceptet drar till sig samarbetspartners inom ny teknik och är en energigivande fysisk symbol för ett modernt Sverige som tänker nytt och lever för en hållbar framtid både inom miljö, ekonomi och det sociala.

Om konceptet tas emot väl innebär det att vi har lyckats med att nå vår målgrupp och samtidigt ökat på kundernas medvetenhet kring varför man skall välja långsam snabbmat som till stora delar består av lokalproducerade råvaror. Genom relationskapande kommunikation i serveringsmodulerna och i marknadsföring kommer de förstå värdet i att stötta lokala producenter och hur det främjar den lokala ekonomin, gynna den biologiska mångfalden och bevara en levande landsbygd samtidigt som de själva får mer hälsosam mat i magen.

Tillsammans med samarbetspartners har vi utvecklat långsiktiga relationer och bidragit till en produktanpassning och ökad produktbredd hos leverantören. Vi har tillsammans med innovativa råvaruleverantörer och lokala producenter påverkat branschen att våga använda nya råvaror genom att vissa på användbarhet i våra färdiga rätter och att de är omtyckta och anses smakfulla. Samt utmanat snabbmatsbranschen att flytta sina positioner mot ett mer hållbart och hälsosamt utbud.

Ha en väl fungerande digital app som är kunddrivande och kunskapsspridande samt en plast för producenter att synas och exponeras för merförsäljning.

## Genomförande och aktiviteter

---

### Hur ska ni genomföra projektet och vilka aktiviteter ska ingå? Använd gärna mallen som finns för aktivitetsplan. Mallen hittar du här: "Aktivitetsplan"

**Svar:** Steg 1. Projektplanering. Hitta samarbetspartners ev Trafikverket.

Steg 2. Formulera affärsplan och affärsmodell. Sätt en marknadsplan utifrån förstudien och utforma en handlingsplan och kommunikationsplan utifrån den. Definiera varumärke och sätta varumärkesplattform med strategi, plan och grafik.

Steg 3. Offerering, undersöka tillståndsansökningar, skapa relationer. Skapa förutsättning för utplacering av kök respektive serveringsmoduler.

Steg 4. Produktion. Designa och specificera utseende, funktion och teknik i serveringsmoduler. Identifiera centralt kök och säkerställa funktionell produktionsutrustning. Undersöka synerigier för lokala organiska nätverk för distribution av lokala råvaror. Formulera avtalsmallar för t ex leverantörer. Skapa hållbar meny. Se bilaga för exempel på regionalt anpassad hållbar meny.

Steg 5. Marknad. Skapa en community och etablera varumärket. Jobba ut i innovativa kanaler för att sprida varumärket och tjänsten. Skapa ett buzz inför lansering av konceptet. Dvs bygga upp förväntan genom att sprida kunskap och storytelling kring det unika matkonceptet och det hållbara valet och därmed skapa varumärkeskänedom.

Steg 6. Formulera arbetsbeskrivning inför anställning. Ta fram grunden för en hållbarhetsrapport.

Steg 7. Fastställa distributionslösningar.

Steg 8. Sprida kunskap om konceptet. Söka samarbete internationellt.

## Kompetens och samarbete

---

### Vilken erfarenhet och kompetens finns i projektet?

**Svar:** Projektet ägs av Södra Bohuslän Turism, som sköter det administrativa och ekonomisk redovisning. Konceptutvecklare, Charlotte Berg, är initiativtagare och har formulerat idén. Charlotte har nyligen drivit ett cafe som är ett välbesökt besöksmål med fokus på ekologiska och lokala råvaror. Efter 7 år har hon samlat på sig erfarenhet om vad kunden söker och efterfrågar. Vidare har hon kunskap om och känner till de stora ekonomiska hindren i denna typ av produktion. Hon har samarbetat med Lokalproducerat i Väst och har bl a deltagit i Turistrådet Västs Cafenätverk vars syfte är hjälpa cafeer att nå ut och hitta lokalproducenter, få verktyg att förädla produkterna samt marknadsföring därav. Charlotte har drivit företag i 15 år, tidigare inom marknadsföring och har kunskap inom bl a verksamhetsutveckling och varumärkesbyggnad. Charlotte har även varit mentor i mentorprogram för nystartade företag (nyföretagarcentrum). I och med förstudien har viktiga och kunskapsbärande kontakter och samarbeten skapats. Dessa kan nu nyttjas till referensgrupp, rådgivning och nätverkande. Vi har tagit fram ett investeringsunderlag och gjort en projektbeskrivning som är underlag till projektplanering för genomförande av projektet. Mycket kunskap och erfarenhet har samlats in och dokumenterats i förstudien som nu skapar förutsättning för ett effektivt projektgenomförande.

Projektgruppen kommer även bestå av projektledare Erika Wettre Westdahl, egen företagare och konsult inom varumärke-, företag- och kommunikationsutveckling, hon har bl a varit projektledare för framtagning av platsvarumärket Ljungskile. Samt Nina Bertilsdotter som har är erfaren varumärkesstrateg och expert på marknad och IT.

Projektägaren Södra Bohuslän Turism är en erfaren projektägaren och har ett brett kontaktnät och är en stark aktör som hjälper små och stora företag i regionen. SBT jobbar ständigt med att anpassa sin verksamhet mot nya behov och möjligheter. De ser detta som ett alternativ till sin ordinarie verksamhet och stöttar projektet då det jobbar innovativt med matturism och väver in flera aspekter av en besökares behov samt att de anser att projekt är viktigt för deras medlemmar flera aspekter men framförallt för att förlänga och skapa en efterfrågan hela året.

Vi har även tillgång till kompetens inom Södra Bohuslän Turism arbetsgrupp.

### Vilka andra samarbetar projektet med?

**Svar:** Lokalproducerat i Väst- de har kunskap om lokala producenter och ett etablerat nätverk samt är en organisation med stor erfarenhet inom ämnet. Göteborgs universitet, forskare inom bl a hållbarhet, kretslopp, hälsa och näring och framtidens råvaror. Instant Systems för smart ny matdistribution. Carboncloud, mätverktyg för klimatpåverkan matproduktion för restaurang och matproducent. Foodtech, modern matproduktion. Kommunen, energirådgivare och näringslivsutvecklare. RISE för klimat 2030, Länsstyrelsen för projektstöd. Visita, hållbar matturism och målgruppsanalys.

Innovativa matproducenter. Vi kommer jobba med nya hållbara råvaror som ett komplement till traditionella lokala råvaror. T ex Stadsjord och Kosteralg. Stadsjords driver en akvaponisk anläggning och odlar fisk och grönsaker i symbios i tankar. KosterAlg är ett nystartat företag som säljer svenskodlade KRAV-certifierade makroalger/tång (främst kelp) och drivs av marinbiologer.

Exempel på lokala leverantörer som ser fördelar med projektet är Lottas bak och form, Skålldals mejeri, Håvs lamm m fl.

## Ideellt arbete och övriga ideella resurser

---

### Kommer ni att ha med ideella resurser i projektet?

**Svar:** Nej

**Ange värdet av det ideella arbetet i kronor?**

**Svar:** 0

**Ange det totala värdet av övriga ideella resurser i kronor?**

**Svar:** 0

## Nytänkande och andras erfarenheter

---

**Är projektet nytänkande och i så fall hur?**

**Svar:** Projektet siktar på att utmana de nuvarande matkedjorna och erbjuda något helt nytt längs motorvägen. Resenär har man oftast inte tid eller lust att ta en lång avstickare från vägen för att möta behovet av föda. Man har bråttom och vill ha ett effektivt stopp nära motorvägen. De är inte i behov av personlig möte. Serveringsmodulerna kommer därför vara bemanningsfria för att få långsiktig ekonomi. Vi vill göra det möjligt att få lokalproducerad bra mat och skapa en sådan genomtänkt och modern miljö som gör det svårt för bilisten att inte välja det hälsosamma alternativet. Vi tar maten från jord till bord utifrån kundens behov och producerar det utifrån miljöns villkor. Vi vill erbjuda slowfood i ett "fastfood" maner. Med hjälp av nya tekniker och moderna miljöer kan de två mötas och göra det hållbart.

Vi kombinerar olika branscher för att få ett stort värde ut av våra insatser. Snabbmatsbranschen kombineras med turismbranschen. Idag läggs många fysiska turistinformationer ner och fokus läggs på den digitala mötesplatsen. I matmodulerna skapar vi en fysisk mötesplats där man når turister i en ny kontext. Turistinformationerna står idag inför nya utmaningar i och med digitaliseringen och de får tänka i nya banor, ingå nya samarbeten med andra branscher och på så vis skapa nya kontaktytor för att nå turister. Detta är ett praktiskt exempel på ett sådant samarbete.

Vi ämnar bygga modulerna så att de är relativt mobila med möjlighet att flytta om vi ser att läget inte är gynnsamt. Om läget är gynnsamt kan en mer permanent byggas i förlängningen. Vi anser att det finns ett antal platser modulerna kan placeras ut på.

Vi har möjlighet att få erfarenheter och kunskap om från en väletablerad snabbmatsentreprenör vilket ger oss en fördel och möjlighet att påverka branschen. Vi hoppas utmana nuvarande etablerade kedjor och förändra ambitionerna i branschen så att de utgår mer från kundens hälsa och en mer miljövänlig matproduktion.

Vi kommer jobba mot minskat matsvinn. Dels finns det en smart teknologi kopplad till de kylarna med utbudet som känner av och registrerar åtrån för ett anpassat och minimerat varulager. De kan sänka priset på varan vid slutet av hållbarheten. De lokalproducerade varorna som säljs i facken i serveringsmodulerna kan användas i matproduktionen om de ej säljs direkt till kund.

**Känner ni till något liknande projekt?**

**Svar:** Nej

## Frågor till er som söker stöd till samarbetsprojekt

---

**Söker ni stöd till förberedande eller genomförande av samarbetsprojekt?**

**Svar:** Genomförande

**Ange vilka leaderområden eller lokala partnerskap som ska finansiera samarbetsprojektet samt vilka parter ni ska samarbeta med.**

**Svar:** Leader Södra Bohuslän

**Vilka av följande kategorier ingår i samarbetsprojektet?**

**Svar:** Leaderområde inom Sverige.

**Ange hur många leaderområden eller lokala partnerskap som ingår i samarbetsprojektet.**

**Svar:** 2

## Förväntat resultat - indikatorer och uppföljningsuppgifter

---

**Kommer projektet att leda till att nya företag skapas?**

**Svar:** Nej

**Kommer projektet att leda till nyskapade arbetstillfällen för kvinnor?**

**Svar:** Ja

**Ange hur många timmars sysselsättning per år som kommer att skapas.**

**Svar:** 1720

**Kommer projektet att leda till nyskapade arbetstillfällen för män?**

**Svar:** Ja

**Ange hur många timmars sysselsättning per år som kommer att skapas.**

**Svar:** 1720

## Vad händer efter projektet?

---

**Vem kan vara intresserad av projektet utöver er själva?**

**Svar:** Lokalproducerat i Väst, Turistbyråer, Turistrådet i Väst, Forskare inom hållbarhet. Lokala råvaruproducenter. Kommunen. Länsstyrelsen, producenter av ny teknik, besöksnäringen.

PINC har uttalat starkt intresse för att stödja konceptet när det är på plats. Deras inkubator verksamhet vidareutvecklar innovativa initiativ inom framtidens matproduktion. Organisationen är en del av Pauliggroup. Paulig är ledande nordeuropeiskt kaffe- och matföretag.

**Hur kommer ni att informera om det ni har åstadkommit i projektet?**

**Svar:** Resultatet kommer kommuniceras genom digitala kanaler (Sociala Medier (t ex LinkedIn) e-mail utskick, hemsida), genom samtal och föreläsningar. Konceptet är öppet och finns tillgängligt digitalt eller vid förfrågan. Dragningar för intresserade nätverk och organisationer. En on-line presentation el hemsida kommer finnas tillgänglig om projektet. Troligtvis ihop med en presentation av modellen och varumärket. Det kommer även finnas information i appen om vilka som har varit med och möjliggjort projektet där Leader kommer stå med om projektet prioriteras. Då modellen kommer ha kopplats ihop med ett varumärke kommer det finnas möjlighet över hela landet att kontakta bolaget och få hänvisning till webb eller annan information som eftersöks. Vi har även kontakt med Proveg som är en europeisk organisation som jobbar för proteinskiftet och vi hoppas modellen får internationell uppmärksamhet pga av dess innovativa satsning.

**Hur ska verksamheten se ut efter projektets slut?**

**Svar:** Ett underlag har tagits fram som skapar förutsättning för att ett bolag kan bildas som driver den dagliga driften och en framtidssträvande styrelse kan tillsättas som har som mål att expandera verksamheten i hela Sverige med Halland som första expansionsområde om konceptet visar sig ekonomiskt hållbart enligt det framtagna underlaget med affärmodell och kalkyl.

Vi räknar med att modellen är rullande och företagets inkomster har börjat komma in i första kvartalet 2021. Se vår bilaga med en enkel budget för mer information kring inkomster i bolaget. Intäkter kommer uppstå först efter projektets avslut. Finansiärer säkerställer likviditet och aktiekapital i framtida bolag.

Styrelsens uppgift är delvis att se till att långsiktiga ekonomiska beslut tas och följs men också ställa krav och stimulera till att förnya och införliva nya innovativa producenter och på så vis hjälpa till att skapa förutsättningar och bidra till utveckling inom hållbar matproduktion i branschen.

En kritisk punkt är distribution av lokala råvaror. Vid projektets slut kommer det finnas utarbetade nätverk för utbyte av råvaror samt att lokala producenter kan sälja sina produkter i samband med modulerna. Detta ökar på känslan av äkthet och kopplar platsen och dess maktörer starkare till de färdiga rätter som säljs samtidigt som vi har möjliggjort en ny säljkanal för producenterna av lokala råvaror, utan extra arbete för producenten, till en ny målgrupp. Vi hoppas på så vis öka producenternas omsättning och även förlänga säsongen genom att nå en ny målgrupp under hela året och ej vara beroende av att kunderna måste befinna

sig i det absoluta närområdet till producentens egna gårdsbutik. Vi ger på så vis möjlighet att binda ihop den resande eller pendlare stadsbon med gårdsbutiken och bonden på landsbygden.

## Andra sökta och beviljade stöd som inte är medfinansiering till projektet

**Har ni sökt eller beviljats andra stöd till detta projekt som inte är medfinansiering?**

**Svar:** Nej

**Har din verksamhet fått stöd som är av typen statsstöd av mindre betydelse under de senaste tre beskattningsåren?**

**Svar:** Nej

**Kommer ni att genomföra projektet även utan det stöd ni söker här?**

**Svar:** Nej

**Motivera ert svar.**

**Svar:** Det finns inga privata resurser i nuläget.

## Utgifter

Utgiftstyp	Beskrivning	Belopp (kr)
Indirekta kostnader	se budget	53146
Utgifter för personal	se budget	296056
Övriga utgifter	se budget	348248
<b>Summa utgifter</b>		<b>Belopp (kr)</b> 697450

\* Momsredovisningsskyldig - utgifterna är redovisade exklusive moms.

## Finansiering

Typ av finansiering	Belopp (kr)
<b>Övrigt offentligt stöd från LAG</b>	230158
<b>Projektstöd</b>	467292
<b>Summa finansiering</b>	697450

## Bilagor

### Bifogade bilagor

- Aktivitetsplan: Aktivitetslista\_BraMat2.0\_ink\_ansvarig.docx
- Aktivitetsplan: Aktivitetslista\_BraMat2.0\_ink\_ansvarig.docx
- Annan bilaga: Busines\_Case\_BraMatE6.pdf
- Annan bilaga: FörstudieBraMatE6.pdf
- Annan bilaga: FörstudieBraMatE6.pdf
- Annan bilaga: Illustration\_Modell.pdf
- Annan bilaga: Intäktskalkyl\_Bra\_Mat\_2.0.pdf
- Annan bilaga: Menyupplägg.pdf
- Annan bilaga: SBB09\_LAGs\_frågor\_till\_projekt\_\_BraMat2.0.docx
- Annan bilaga: Uttalat\_behov\_Bra\_Mat\_2.0.pdf
- Budgetmall för projektstöd: Halv\_Budgetmall\_BraMat2.0.xlsx
- Budgetmall för projektstöd: Halv\_Budgetmall\_BraMat2.0.xlsx
- Budgetmall för projektstöd: Halv\_Budgetmall\_BraMat2.0.xlsx
- Budgetmall för projektstöd: Halv\_Budgetmall\_BraMat2.0.xlsx



- Budgetmall för projektstöd: Halv\_Budgetmall\_BraMat2.0.xlsx
- Budgetmall för projektstöd: Halv\_Budgetmall\_BraMat2.0.xlsx

197602225000