

Underlag till Västerbottens livsmedelsstrategi

Småskalig livsmedelsproduktion och försäljningsvägar



Januari 2019
Stina Fernerud
Regional tillväxt
Länsstyrelsen Västerbotten



**Länsstyrelsen
Västerbotten**

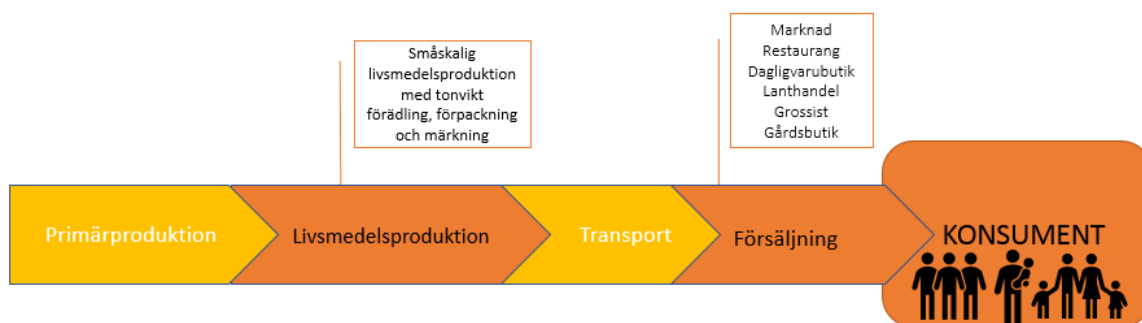
Innehållsförteckning

Sammanfattning	3
Inledning	5
Bakgrund	6
Svensk livsmedelsindustri	6
Svensk mat och mervärden	7
Närproducerat	8
Försäljningskanaler	9
Västerbotten	9
Stora och små förädlingsföretag i länet	9
Potentialer och utmaningar	10
Metod och frågeställningar	11
Datainsamling vid 3 tillfällen	11
Resultat	12
Definition och avgränsning	12
Angelägna arbetsområden och insatser	13
Intervjuresultat	14
Slutsats	18
Mål och åtgärder	19
Källor	20
Bilaga 1 Program, konferens Mer mat från Västerbotten	
Bilaga 2 Gruppindelning Workshop 1	
Bilaga 3 Intervjuguide	
Bilaga 4 Resultat Workshop 2	
Bilaga 5 Hur utvecklar vi förädlingen av lokalproducerade råvaror?	
Bilaga 6 Hur hittar vi rätt försäljningskanaler och marknad för våra produkter?	
Bilaga 7 Kommuneras i länet för att stärka mervärden	
Bilaga 8 Uttryckta behov gällande företagande och företags/affärsutveckling	

Sammanfattning

Enligt rapporten *Skafferiet mellan kust och fjäll, livsmedelsproduktion i Västerbotten*, finns det i länet Västerbotten en stor potential att öka livsmedelsproduktionen. Värdet av länets livsmedelproduktion kan mycket väl fördubblas om de potentialer som finns verkligen nyttjas. En stor del av denna ökning bygger på förändringar i förädlingsledet.

Olika undersökningar visar att intresset för svensk mat har ökat och särskilt har intresset för småskaligt och hantverksmässigt producerade livsmedel ökat. Idag önskar kunden kännedom om produktens ursprung samt hur och av vem produkten har producerats. Att kunden önskar köpa livsmedelsprodukter från sin närhet ställer också krav på både producenterna och handeln. I detta underlag har syftet varit att med bred ansats skapa en samlad bild över Västerbottens utmaningar och möjligheter med mål att öka den småskaliga livsmedelsproduktionen i länet. Det har visat sig vara en utmaning eftersom fokusområdet omfattas av alla delar i livsmedelskedjan. I underlaget har det dock gjorts en avgränsning, se figur nedan, med tonvikt på småskalig livsmedelsproduktion, försäljningsvägar med konsumenten i fokus.



Underlaget bygger på datainsamlingar från aktörer i Västerbotten med bred representation och geografisk förankring i länet. Under processen har det identifierats 4 övergripande områden samt ett antal identifierade större aktiviteter som bedöms vara särskilt viktiga att arbeta inom för att främja utvecklingen av konkurrenskraftiga och lönsamma livsmedelsföretag på landsbygden i Västerbotten.

Övergripande områden

Affärsutveckling, Marknadsföring och försäljning, Konsumentupplysning samt Kompetensutveckling och samverkan.

Identifierade övergripande insatser

- Öka tillgängligheten av närproducerade livsmedel geolokalisering, GIS karta.
- Årliga "Grannveckor" med fokus på mat från Västerbotten, en lokal variant på Granddagarna.
- Kunskapsspridning om gröna näringar och dess betydelse för skolungdomar i Västerbotten.
- Samverkan med dagligvarubutiker för att hitta nya försäljningsmodeller.
- Nätverk/event för ökade kontaktytor mellan producent-kund-konsument
- Samverkan mellan krögare och producenter i länet
- Etablera ett råd för regler och villkor
- Verka för ökat intresse vid länets näringslivskontor inom området livsmedelsproduktion
- Verka för att länets lanthandlare blir en försäljningskanal för närproducerade livsmedel
- Informera om upphandlingar och skapa ett större intresse hos kommunerna om lokal mat
- Platsoberoende inkubator för småskalig livsmedelsproduktion
- Öka möjligheten för turister och besökare att äta mat från Västerbotten
- Öka kommunikationen och kontakten mellan olika aktörer i livsmedelskedjan utifrån tematiska frågeställningar
- Sprida saklig information
 - Regler och villkor
 - Konsumentsäkerhet
 - Folkhälsa
 - Värna jordbruksmark

Inledning

Förädlade livsmedel produceras i Sverige av både stora och små företag och med råvaror från hela världen. Av det som vidareförädlas i Sverige kommer 60 procent av råvarorna från det svenska jordbruket. Livsmedelsbranschen anses vara den mest spridda branschen geografiskt i landet och mycket betydelsefull för Sveriges bönder och en levande landsbygd.¹

Västerbottens befolkning äter årligen mat för 9 miljarder kronor. Ungefär hälften av pengarna som läggs på mat stannar i länet och resterande betalning går till största delen till råvaruproducenter och förädlingsindustri lokaliserade i andra län i Sverige och i andra länder.²

Den regionala livsmedelsstrategin i Västerbotten syftar till att uppnå en långsiktigt hållbar konkurrenskraftig livsmedelskedja med det övergripande målet att öka livsmedelsproduktionen i länet. Ett viktigt delmål blir därför att öka förädling och försäljning av livsmedelsprodukter från Västerbotten.

I detta underlag, som utgör en del av den regionala livsmedelsstrategin, har det varit att med bred ansats skapa en bild över länets utmaningar och möjligheter för att öka småskalig livsmedelsproduktion och dess försäljningsvägar. För att garantera en hållbar matproduktion har det varit centralt att i underlaget också lyfta fram vad som styr konsumenternas efterfrågan av mat och hur producenter kan möta det som efterfrågas. Livsmedelsföretagens branschorganisation har lyft detta som särskilt viktigt.

Underlaget har utgått från ett antal centrala frågeställningar:

- Hur ska vi profilera och framhäva mervärdet av lokal och närproducerad mat?
Hur kan vi stärka varumärket Västerbotten
- Hur hittar vi rätt försäljningskanaler och marknad för våra produkter?
Varor kan säljas traditionellt via butiker men också via andra försäljningskanaler. Vilka? På vilken marknad finns det förutsättningar för ökad försäljning av våra produkter?
- Hur utvecklar vi förädlingen av lokalproducerade råvaror?
Att utveckla lokal förädling och lokala samarbeten inom livsmedelsförädling kan leda till fler jobb och konkurrenskraftiga företag. Hur ska vi lyckas med det i Västerbotten? Har vi tillräckligt med råvaror?

¹ Livsmedelsföretagens konjunkturbrev, oktober 2018

² Rapport Skafferiet mellan kust och fjäll, Livsmedelsproduktion i Västerbotten, Sören Persson, 2017.

Bakgrund

Svensk livsmedelsindustri

Livsmedelsföretagen utgör Sveriges fjärde största industribransch och är den geografiskt kanske mest spridda industribranschen i landet. Ungefär 70 procent av det som kommer från jordbruket vidareförädlas av livsmedelsföretagen i Sverige. Cirka 60 procent av det som förädlas inom svensk livsmedelsindustri baseras på svenska jordbruksråvaror.³

Det är idag en liten andel av den svenska livsmedelsindustrins produktion som går på export, det är främst de stora företagen som exporterar och i synnerhet de företag som ingår i en multinationell företagskoncern. Den största potentialen för en ökad livsmedelsexport finns bland förädlade livsmedel och redan idag står förädlade livsmedel för två tredjedelar av den svenska livsmedelsexporten. Livsmedelsföretagen, livsmedelsföretagens bransch och arbetsgivarorganisation, tog 2018 fram en rapport med titeln *Så kan vi fördubbla den svenska livsmedelsexporten från 50-100 miljarder kronor*. Den visar att den svenska livsmedelsmarknaden är förhållandevis liten, konkurrensen är stenhård och marginalerna små. Trots det lyfter rapporten fram att export kan vara avgörande för att öka omsättningen. I rapporten uttrycks det att det kommer att vara centralt för företagen att utveckla det som efterfrågas. Viktigt blir också att utveckla forskning inom området för att öka förädlingsgraden och därutöver arbeta med exempelvis regelförenklingar, gratis expertrådgivning osv.⁴

Enligt organisationen Livsmedelsföretagen är den svenska konsumenten ombytlig i vad den önskar köpa och därför blir det extra viktigt för branschen att följa de årliga trendmätningarna för att förbereda sig på vad som efterfrågas för att sälja rätt produkter. Livsmedelsföretagen barometermätning, fjärde kvartalet 2017, visar att det finns produktsegment som efterfrågas mer än andra. Trenden visar att vi går mot mer vegetariska, ekologiska och lokalproducerade produkter av högre kvalitet samt hälsosamma alternativ.⁵



³ Livsmedelsföretagens konjunkturbrev, oktober 2018

⁴ Livsmedelsföretagens Export rapport, Så kan Sverige fördubbla livsmedelsexporten från 50-100 miljarder, 2018.

⁵ Livsmedelsföretagen konjunkturbrev Q 4 2017, publicerad mars 2018.

Svensk mat och mervärden

Maten har en central plats i våra liv. Vi äter för att må bra, för att njuta, för att umgås och på senare år har valet av mat blivit starkt sammankopplat med möjligheten att påverka klimatet. Vi vet idag att en tredjedel av hushållets klimatpåverkan kommer just från maten⁶ och kanske blir det därför extra viktigt för konsumenten att köpa svensk mat eftersom exempelvis svensk mjölkproduktion ger 44 procent lägre utsläpp av växthusgaser jämfört med världssnittet.

Olika undersökningar visar att intresset för svensk mat har ökat. Svenskmärkning AB utförde 2017 en marknadsundersökning som visade att 9 av 10 är positiva till mat och dryck från Sverige och nästan 6 av 10 tittar alltid efter svensk mat när de handlar.⁷ I Martin och Cerveras rapport *Den viktiga skolmåltiden 2018* uttryckte 8 av 10 föräldrar att de ville ha tydliga kommunala mål för andelen svensk mat i skolan.⁸ Vidare har organisationen LRF, Lantbrukarnas riksförbund, noterat ett ökat intresse för att arbeta med småskalig livsmedelsproduktion och även om intresset initialt inte är att tjäna pengar så är det en trend menar Gunnar Forsgren vid LRF Västerbotten.⁹

Det som är bra för miljön är också många gånger bra för vår hälsa. Livsmedelsverket rekommenderar att grönsaker bör få en större plats på vår tallrik. Grönsaker och frukt är rika på fibrer, mineraler och vitaminer som har positiva effekter för kroppen. I Västerbotten äter 12 procent av kvinnorna och 4 procent av männen i länet ett rekommenderat intag av frukt och grönsaker, nivåer som är jämförbara med rikssnittet.¹⁰ Ska vi då sluta äta kött? Forskare vid SLU menar att vi absolut inte ska undvika kött utan att en varierad nordisk kost där alla livsmedel ingår är bra för hälsan men att vi ska välja bra kött med bra proteinhalt.¹¹ Kopplingen livsmedelsproduktion, miljöpåverkan och hälsa är en viktig faktor för en hållbar utveckling av livsmedelssektorn och idag pågår forskning på olika håll i landet för att identifiera vilken kost som motverkar ohälsa samtidigt som dess klimat- och miljöpåverkan är låg. Vad vi ska äta och vad vi ska producera för mat är frågor som engagerar människor starkt. Svaret på dessa frågor framställs dock på väldigt olika sätt i media beroende på vem som står som avsändare för informationen.

Idag finns guider för konsumenter om vad en hållbar måltid är. WWF, Världsnaturfonden, har lanserat en tallriksmodell som heter *"One planet plate"*, en guide till konsumenten för att välja mat som gynnar klimatet, den biologiska mångfalden och hälsan samtidigt. Med kunskap och genom att ställa rätt frågor kan konsumenten idag göra val som gynnar exempelvis

⁶ Faktablad Mat, klimat och miljö, Naturskyddsföreningen faktablad för skolan, (hämtat jan 19)

⁷ Allt fler känner till ursprungsmärkning från Sverige, fransverige.se 2018

⁸ Den viktiga skolmåltiden. Martin och Cervera rapport 2018.

⁹ LRF ser en trend med närproducerad mat, SVT tidningsartikel 2018.

¹⁰ Folkhälsoenkäten "Hälsa på lika villkor", 2014.

¹¹ Hållbar konsumtion och produktion av mat, Rapport 2018:17 Jordbruksverket

värdefulla naturområden, klimatet, vattenförsörjningen, människans och djurens hälsa och andra hållbarhetsfrågor. Produkternas märkningar blir i och med detta viktiga för att hjälpa konsumenten att göra rätt val.¹²

Livsmedelssäkerhet är ett begrepp som fått allt större uppmärksamhet. För att utveckla lönsamhet och kvalitet i svensk djurproduktion kommer det även att bli viktigt att utveckla arbetssättet med fokus på djurskydd, djurhälsa och folkhälsa. Gott djurskydd och en likvärdig och rättssäker kontroll är starka försäljningsargument till fördel för svenskt kött.¹³

Satsningar på en hållbar och livskraftig lokal livsmedelsproduktion är något som dessutom gynnar det lokala näringslivet och som kan leda till fler arbetstillfällen för bygdens befolkning är ett viktigt led i att skapa en attraktiv levande landsbygd vilket länsstyrelsen i Västerbotten aktivt arbetar för på olika sätt.

Närproducerat

De olika politiska satsningarna och stöden inom landsbygdsprogrammet kommer av att det finns en politisk vilja att öka produktionen av svensk mat i hela landet. Mat är en viktig fråga sett såväl ur ett nationellt som ur ett regionalt perspektiv. Att maten vi äter produceras nära oss har ett stort mervärde. Det saknas dock en tydlig definition av begreppet närproducerat men trots det används begreppet flitigt både av konsumenter, krögare, butiker, kommuner och offentliga aktörer.¹⁴ Att begreppet saknar definition menar Konsumentverket kan vara en anledning varför det nyttjas i så stor utsträckning som det görs. Det vill säga att begreppet inte förpliktar och därför blir otydligt för kunden. Som jämförelse kan nämnas en produkt som bär KRAV märket. En kravmärkt produkt uppfyller vissa kriterier och följs av ett kontrollsystem som tillser att kriterierna upprätthålls.

När det gäller märkning av produkter så ska livsmedelsförpackningar vara märka med ett antal obligatoriska uppgifter för att hjälpa konsumenten till ett medvetet val. Det finns regler hur livsmedelsprodukter ska märkas. Exempelvis är det obligatoriskt att ange ursprungsland eller härkomst och en sådan märkning får inte vilseleda konsumenterna eller ge dem fel uppfattning om var livsmedlet kommer från.

När det gäller varumärken inom livsmedelssektorn så har det under senare år dykt upp föreningar som på egna initiativ valt att skapa egen kvalitetsmärkning för att ge kunden en garant på att den mat de köper är närproducerad. Varumärket *Röda sigillet* är ett sådant exempel. Den märkningen står för att maten är genuint och traditionellt tillverkad från livsmedelsproducenter i Dalarna, Gästrikland och Hälsingland samt att de i möjligaste mån är

¹² Djurskydd 2015–2016 – Hur Sverige utvecklar och stärker djurskyddet Jordbruksverket, 2016

¹³ Lokal mat – vad är det? Rapport från projektet "Branschöverenskommelse om lokal mat", SLU 2013

¹⁴ Rapport Skafferiet mellan kust och fjäll, Livsmedelsproduktion i Västerbotten, Sören Persson, 2017

gjorda på av råvaror från regionen eller närliggande delar i Sverige. En annan kvalitetsmärkning är Östgötamat och Bondens egna marknad som bygger på liknande koncept där närodlat och ursprung är centrala.

Försäljningskanaler

Det finns flera olika vägar för våra närproducerade livsmedel att nå konsumenten. Förutom dagligvarubutiker finns det till exempel grossister, restauranger, caféer och/eller mindre butiker, marknader m.m.

En växande trend är att knyta konsument och producent närmare varandra. Grundtanken med exempelvis Reko-ringar är att skapa direkta mötesplatser mellan producent och konsument. Detta för att främja den lokala produktionen av livsmedel och underlätta för konsumenten att upptäcka lokala gårdar och producenter. Därtill sker försäljningen utan mellanhänder vilket är attraktivt för de småskaliga livsmedelsföretagen som på så sätt får några kronor extra för varje produkt. Appar och e-handel möjliggör också handel av lokalproducerade livsmedel direkt från producenten. Ett exempel är Min farm som via nyhetsbrev erbjuder kunder information från gårdarna i närområdet och när det är dags för skörd erbjuds prenumeranterna möjlighet att handla direkt från de anslutna gårdarna och få det hemkört. Grisbilen ett annat koncept som bygger på hemleverans av griskött direkt till konsument.

Västerbotten

Stora och små förädlingsföretag i länet

I Västerbotten finns totalt 140 företag inom förädlingsindustrin. Företagen sysselsätter cirka 1000 personer och omsätter totalt 2,6 miljarder med ett förädlingsvärde på 623 miljoner. Av dessa 140 företag är det 20 företag som tillsammans står för 90 procent av den totala omsättningen där Norrmejerier dominerar både gällande omsättning och antal anställda. De resterande 120 företagen i länet dvs majoriteten har en inriktning mot småskalig förädling och försäljning av livsmedel.¹⁵

I denna rapport är fokus i huvudsak på småskalig livsmedelsförädling. Det finns idag olika definitioner av begreppet småskalighet men vanligtvis handlar det om antalet anställda och årlig omsättning. Men utöver storlek på företag och omsättning kopplas ofta ordet småskalig livsmedelsproduktion ihop med närproducerad och hantverksmässig produktion av livsmedel med hög kvalitet.

I rapporten *Framtidens småskaliga livsmedelsproduktion, en framtidsanalys*, som är framtagen av Livsmedelsakademin, framgår att småskaliga företag är viktiga för vår framtid eftersom efterfrågan av småskaliga produkter ökar och framförallt efterfrågan på de lokalproducerade, ekologiska och hantverksmässigt gjorda produkterna. Det är dock en utmaning eftersom dessa

¹⁵ Rapport Skafferiet mellan kust och fjäll, Livsmedelsproduktion i Västerbotten, Sören Persson, 2017

småskaliga företag har begräsningar i resurser, expertis och tid för att öka sina sortiment och produktionsomfång. Det är även en utmaning då det just är småskaligheten som synes vara det som efterfrågas dvs mathantverket.¹⁶

Potentialer och utmaningar

I Västerbotten finns det en stor potential att öka livsmedelsproduktionen. Värdet av länets livsmedelproduktion kan mycket väl fördubblas om de potentialer som finns verkligen nyttjas. En stor del av denna ökning bygger just på förändringar i förädlingsledet. Om en fördubbling av livsmedelsproduktionen i länet skulle bli realitet kan det innebära 3–4000 nya jobb i regionen fördelat på ett antal olika branscher. Här antas de vilda bären och den odlade fisken ha störst potential att generera tillväxt i länet. Vilda bär, fisk och viltkött utgör tillsammans 35 procent av råvaruvärdet i Västerbotten vilket är en stor skillnad jämfört med Sverige som helhet där det bara utgör 8 procent av råvaruvärdet. Övriga råvaror som produceras i länet är kött, grönsaker, spannmål, ägg och mjölk som utgör hela 60% av produktionsvärdet.¹⁷

En ökad produktion av råvaror i länet ger också ökade möjligheter för förädling av lokala råvaror. Vetskapen om att konsumenten önskar kännedom om matens ursprung talar för att det finns ett konsumentunderlag som grund för en ökad förädling av lokala råvaror. En risk är dock att råvarupriset i sig blir en begränsande. Den extremt varma sommaren 2018 har bl a påverkat tillgången på foder och enligt Lantmännen kommer bristen på svenska råvaror att under en tid leda till högre priser.

I Sören Persson rapport *Skafferiet mellan kust och fjäll* presenteras ytterligare ett antal utmaningar som är särskilt viktiga att beakta för länet Västerbotten. Produktion och produktkvalitet framgår inte som en stor utmaning för länets företagare inom livsmedelsproduktion och förädling, däremot påtalas att det kan vara svårt att nå ut och hitta kanaler till konsumenter och restauranger när man önskar expandera sin verksamhet.

En utmaning som är aktuell och påtaglig i länet är situationen för den regionala slakt- och styckningsbranschen. I Västerbotten fanns under 2018 två små slakterier dit länets köttproducenter kunde lämna djur för slakt. I slutet av december 2018 försattes ett av dessa slakterier på egen begäran i konkurs, vilket gör att länet nu endast har ett slakteri. Det som framkommit är att länets små slakterier har svårigheter att konkurrera med de större slakterierna i grannlänerna. Utmaningen består i att det dels är svårt att få ut den merkostnad som det lilla slakteriet har för sin produktion vid försäljning av produkter samt svårigheten att säkerställa kompetensförsörjning av styckningskompetens.

¹⁶ Framtidens småskaliga livsmedelsproduktion, en framtidsanalys, 2015, OpenUps framtidsarbete Livsmedelsakademin

¹⁷ Rapport Skafferiet mellan kust och fjäll, Livsmedelsproduktion i Västerbotten, Sören Persson, 2017

Övriga utmaningar som företag uttryckt är att de upplever att möjligheten att expandera stöter på praktiska hinder. En mindre företagare som producerar en bra produkt har inte alltid kapacitet att tidsmässigt och kompetensmässigt ta de steg som behövs för att kunna expandera. Ett flertal av de tillfrågade företagen säger sig behöva hjälp med logistik, marknadsföring och försäljning. För den mindre företagaren är det svårt att vara bra på allt.

Transportfrågan lyfts fram som en särskilt stor utmaning för att lyckas väl med sitt företagande i Västerbotten. Attityden hos myndigheter och kommuner är också något som poängterats och att de bemötande man får som företagare kan göra skillnad för företagets utveckling.

Metod och frågeställningar

I detta underlag har utgångspunkten varit att skapa en bild över vad olika aktörer i Västerbotten anser är viktigt att arbeta med för att öka småskalig livsmedelsförädling och försäljning av mat från Västerbotten.

Data/information har samlats in vid tre olika tillfällen under 2018 som under januari 2019 bearbetats och sammanställts. Alla deltagande som medverkat vid workshop 1 och 2 samt intervjuer har gjort det på eget initiativ eller fått en riktad förfrågan. Den information som kommit fram vid samtliga tillfällen har sammanställts och bör ses som ett arbetsunderlag med en bred ansats inom fokusområdet *Småskalig livsmedelsförädling och försäljningsvägar*

Datainsamling vid 3 tillfällen

I februari 2018 arrangerade *Konferensen Mat från Västerbotten* som ett led i arbetet med framtagandet av den Regionala livsmedelsstrategin, se bilaga 1. Under eftermiddagspasset arrangerades en workshop med syfte att samla in information kring vilka insatser/aktiviteter som de deltagande lyfte fram som centrala för att möjliggöra en ökning av livsmedelsproduktion i länet Västerbotten. De deltagande delades in i grupper och fick diskutera utifrån underlagets centrala frågeställningar. Se bilaga 2

Samtliga svar bearbetades därefter så att samtliga förslag kopplades samman med rätt fråga.

Nätverket småskaliga livsmedelsproduktion i Västerbotten, kallades till workshop i november 2018 vid Länsstyrelsen Västerbotten. Nätverket består av representanter för Hushållningssällskapet, Lantbrukarnas riksförbund, Umeå universitet Restauranghögskolan, Forslundaskolan Naturbruksgymnasiet, Västerbottensturism och Regional tillväxt vid länsstyrelsen Västerbotten. Nätverket brukar adjungera vid behov olika lokala företag/projekt och vid detta tillfälle deltog representanter från Inlandsmat och företaget Åbrånets Limousine. Projektet Culinary Lapland var inbjuden men representant kunde inte delta samt deltog inte Annika Svensson från Forslunda. Syfte med workshopen var att avgränsa fokusområdet *Småskalig livsmedelsförädling och försäljningsvägar* och därutöver kategorisera de

insatser/förslag som framkom under Workshop 1. Nätverket fick därutöver till uppgift att ringa in vilka aktörer som ytterligare bör intervjuas för att fylla eventuella kunskapsglapp. Det blev totalt 20 personer.

Ett 20-tal aktörer i länet intervjuades under december 2018, småskaliga livsmedelsförädlare, producenter, grossister, hotellägare, krögare men även aktörer som på olika sätt arbetar med området livsmedelsproduktion/förädling/försäljning.

Syftet med intervjuerna var att få ytterligare kunskap inom vilka områden det behövs satsningar samt om möjligt ringa in insatser/aktiviteter som anses centrala för att skapa förutsättningar för en ökad förädling och försäljning i länet. Alla intervjuade fick en inbjudan via mail eller telefon. Varje intervju pågick i cirka 1,5 timme. Intervjufrågor se bilaga 3.

Resultat

Genom datainsamling och intervjuer inom fokusområdet har det mejslats fram ett resultat som i sig ger vägledning om vad vi i länet bör arbeta med för att målet Mer mat från Västerbotten. Det resultat som presenteras utgår från de tre tematiska frågeområden som genomsyrat hela underlaget.

Definition och avgränsning

Under workshop 2 diskuterades avgränsningar inom underlaget. Gemensamma definitioner och avgränsningar ska syfta till att underlätta dialogen mellan aktörerna såväl under framtagandet av underlaget men även i det fortsatta arbetet inom ramen för livsmedelsstrategin.

Majoriteten av länets förädlingsföretag, 120 av 140 detekterade företag, arbetar med småskalig förädling dvs mat i liten skala. Därför är småskalig livsmedelsproduktion med tonvikt på förädling underlagets utgångspunkt. De insatser och aktiviteter som nämns i detta underlag är menat ska särskilt gynna företag som arbetar med förädling av livsmedel som i någon form har bearbetats efter slakt och skörd samt mindre livsmedelsproducenter. Storleken på företagen är i linje med EU kommissionen definition på ett mikroföretag dvs ett företag med en maximal årlig omsättning på 20 miljoner sek och > 10 anställda (EU kommissionen 2006). Utmaningarna för länets mellanstora och stora livsmedelsföretag kommer sannolikt att bearbetas inom fokusområden som *Export* och *Forskning & innovation*.

Angelägna arbetsområden och insatser

Målbilden med workshop 1 och 2 var att finna fram vilka områden, under respektive frågeställning, som är särskilt angelägna att arbeta inom för att nå målet *Mer mat från Västerbotten* samt ringa in vilka insatser/aktiviteter som aktörer i länet anser önskvärda och/eller angelägna.

Hur ska vi profilera och framhäva mervärdet av lokalt och närproducerat?

Hur kan vi stärka varumärket Västerbotten?

Inom detta område utkristalliserades **4** områden som är särskilt viktiga att arbeta inom för att lyckas nå målet mer mat från Västerbotten.

- Stöd och rådgivning
- Höja status
- Marknadsföring och försäljning
- Politik och regelverk.
- Övrigt, de förslag på åtgärder som var svåra att kategorisera hamna i denna kategori.

Önskvärda insatser/aktiviteter har grupperats under respektive område, se bilaga 4.

Hur utvecklar vi förädlingen av lokalproducerade råvaror?

Att utveckla lokal förädling och lokala samarbeten inom livsmedelsförädling kan leda till fler jobb och konkurrenskraftiga företag. Hur ska vi lyckas med det i Västerbotten? Har vi tillräckligt med råvaror?

Inom detta område utkristalliserades **3** områden;

- Utveckling och utbildning
- Lagar och regler
- Erfarenhetsutbyte

Önskvärda insatser/aktiviteter har grupperats under respektive område, se bilaga 5.

Hur hittar vi rätt försäljningskanaler och marknad för våra produkter?

Varor kan säljas traditionellt via butiker men också via andra försäljningskanaler. Vilka? På vilken marknad finns det förutsättningar för ökad försäljning av våra produkter?

Inom detta område utkristalliserades **4** områden

- Försäljning utan mellanled
- Försäljning med mellanled
- Konsumenternas kunskap och Kunskapsbaserad efterfrågan
- Marknadsföring och Image.

Önskvärda insatser/aktiviteter har grupperats under respektive område, se bilaga 6.

Intervjuresultat

Resultatet av intervjuerna presenteras i löpande text där respondenters svar sammanfattas innehållsligt under ett antal frågeställningar.

Närproducerat vad är det?

För att profilera en produkt som är närproducerad blev det naturligt att inleda intervjuerna med att ringa in vad begreppet närproducerat står för. Gemensamt för de intervjuade är att närproducerad mat är den mat som producerats i sin närhet. På frågan *hur nära är nära* så varierade dock svaren. En grossist menar att det är mat från de fyra nordligaste länen, en odlare anser att det är svensk mat, några av företagen menar att det är Västerbotten mot bakgrund till antalet producenter/företag i länet är så få. Majoriteten av de intervjuade småskaliga företagen menar att det kan röra sig omkring 5–25 mils radie eller som någon uttryckte *”Om du känner till platsen lokalt så är det sannolikt rätt nära men kanske ska vi säga kranskommuner”*. Det som tydligt framkom är att närproducerade produkter ska förädlas på råvaror som är så nära företaget som möjligt, men att försäljning bör ske där kunderna finns men att transportmöjligheterna i länet är i viss mån styrande och hindrande för detta.

Särskiljer sig mat från Västerbotten?

Majoriteten av de intervjuade är överens om att mat som kommer från Västerbotten har god kvalitet och innehåll och att det bör lyftas fram för kunden. Några av de intervjuade lyfter fram att produkter som grönsaker och bär från Västerbotten smakar mer och har en annan kvalitet som de kopplar samman med sommarens ljusa men ”kalla” nätter. Respondenterna anser att de norrländska sommarnätterna gör så att bär och grönsaker växer långsammare och ger godare smak. Vidare lyft det fram att renkött har ett dyrt kilopris och går inte att få tag i överallt vilket gör det en unik råvara för Västerbotten och Norrbotten.

Matens mervärden

Respondenterna har uppfattat att deras kunder tycker att svensk mat ger en viss trygghet eller en garant att produkterna odlats eller producerats på ett bra sätt. De uppger dock att regler och villkor kan vara svåra och i vissa fall hindrande men är ändå överens om att mervärdet ”ren” mat är en trygghet som säljer. De tycker också att reglerna skapar ett mervärde som bör framhävas mer än vad de gör idag. Vad produkter innehåller, var de producerats och hur de producerats m.m. menar de intervjuade är något som de upplever att kunder mer och mer efterfrågar. Alla är överens om att när kunden känner eller känner till företaget så upplevs det som förpliktigande även för producenterna/företaget. Vid intervjuerna framkommer ett intresse av att öka kunskapen hos länets medborgare om de olika mervärden som närproducerad mat bidrar till.

Förpackning och märkning

Hur produkter förpackas, vad som framgår på förpackning och eventuella certifieringar och märkningar är viktiga för många av de intervjuade företagen. Under intervjuerna framkom alltifrån att de strävar till att förpackningar ska vara miljövänliga till att göra reklam för det egna företaget på förpackningen. Vad som ska framgå på en förpackning förutom det kravställda skiljer mellan de intervjuade. Flertalet lyfter dock fram att ursprung och eventuellt gårdsnamn borde framgå tydligt för att det ska bli lättare för kunderna att se att produkten kommer från Västerbotten. Någon menade att det kunde vara idé att alla lokala företag (såväl bonde som förädlare) via ett projekt skulle ta fram sin egen etikett. Eller att man genom rådgivning fick hjälp med att skapa både miljövänliga förpackningar och etiketter.

Alla intervjuade är väl bekanta med att det finns företag i länet och i landet som valt gemensamma varumärken men intresset för något liknande i Västerbotten är inte stort bland de intervjuade och det på grund av att det finns en farhåga om att det kostar mer än det smakar.

Ett flertal förslag framkom både på vad som önskas kommuniceras kring mervärden, vad det ska syfta till samt konkreta förslag på hur man skulle öka kunskap, se bilaga 7

Har vi tillräckligt med råvaror i Västerbotten?

Vissa av de intervjuade uttrycker att de egentligen inte upplever att det finns för lite råvaror i länet medan uttrycker att det kan bli bättre. Några av de intervjuade uttrycker i samband med detta att de är oroliga för vilka som ska ta över gårdarna i länet. Det finns en viss rädsla för att det inte finns ett tillräckligt stort intresse bland ungdomar för att jobba med gröna näringar och om det inte blir mer lönsamt finns det en risk att de som är i branschen inte orkar jobba kvar. Vissa menar att det därför med tiden kan bli för lite produkter av ovanstående anledningar.

Två av respondenterna uttrycker att det inte finns rätt kvalitet på den råvara som de söker. Någon uttrycker att fisk verkar vara svårt att få tag på. De intervjuade krögarna uttrycker att de varken känner till om det finns för lite råvaror eller produkter eftersom de inte känner till alla verksamheter och ser det i sig som en brist på kunskap.

Vad hindrar en ökad småskalig livsmedelsproduktion i länet?

För att utveckla förädling så lyfts transporter i länet som en återkommande utmaning. Flertalet intervjuade anser att transportfrågan måste prioriteras i livsmedelsstrategin. Om företagen inte kan skicka sina färdiga produkter eller få beställda råvaror levererade i tid eller överhuvudtaget så blir det ett betydande hinder.

Ett annat område som lyfts fram som särskilt utmanande är företagandet och affärsutveckling. Mot bakgrund av att drivkraften hos de intervjuade är odlandet, förädlandet, mathantverket osv uttrycker några av de intervjuade att det är svårt att vara bra på allt och företagandet är det som får minst tid. Man får en känsla av att det är något som måste göras men inte med

särskilt stor entusiasm vilket kan både bero på tidsbrist och kompetensbrist. Det en av de intervjuade uttryckte i en intervju sammanfattar dock väl vad många återkommer till inom detta område *"jag tror på rådgivning och personlig coaching, detta med att bli skickad hit och dit har vi inte tid med och det kan i sig vara det som stjälpes"*. Vidare uttrycks också att det finns en nyfikenhet av att avsluta sitt lönearbete för att satsa på sitt företag på 100% men osäkerheten gör att den satsningen uteblir. Ett flertal frågor framkommer inom området affärsutveckling/företagsutveckling under intervjun vilket kan vara en indikation på att det behövs åtgärder inom området.

I bilaga 8 följer en sammanställning av behov inom området företagsutveckling och affärsutveckling.

Varför väljer företag olika försäljningskanaler och saknas de några i länet?

I Västerbotten säljer de intervjuade företagen sina produkter via gårdsbutik, restaurang, grossist, lanthandel, dagligvarubutik, marknader, Reko-ring, från egen butik/hemsida, saluhall, slakteri och direkt till konsument och det offentliga. Ett företag, som inte enligt underlagets definition är ett småskaligt företag, exporterade produkter utomlands via grossist.

Under intervjuerna framkom ett antal anledningar varför vissa försäljningskanaler är att föredra jämfört med andra. Det som är framträdande är att volymerna många gånger avgör vart man kan och vill sälja. Om varorna är tunga dvs kräver viss transport eller om man kan erbjuda jämn kvalitet och stor volym finns fördelar med försäljning med mellanled exempelvis grossist. Om volymerna är små minskar möjligheten att sälja till större kunder och det verkar som om småskaliga livsmedelsproducenter föredrar försäljning utan mellanled. Då uppstår många gånger också möjligheten med direktkontakt med kund vilket i sig många gånger skapar en merförsäljning. Flertalet anser sig inte vara sk grossistmogna och uttrycker också att de inte är intresserade även om det under intervjuerna uppstår frågor som indikerar att det finns ett visst intresse av att få en ökad kunskap om vad som krävs för att bli grossistmogen. Grossistföretaget, som intervjuats, uttrycker att de sannolikt har lokaliserat de flesta som är grossistmogna i länet och upplever att de mindre företagen vill sälja sina produkter via andra kanaler.

På frågan om vilka försäljningskanaler som saknas uppger av två av de mindre företagen att det gärna fick arrangeras mer marknader på tiden mellan juletid och sommartid mot bakgrund att de med sina förhållandevis små volymer säljer bäst på marknader. Därutöver krockar Umeå och Skellefteås julmarknad vilket är mycket olyckligt. Marknaden anses därutöver utgöra en bra arena för att marknadsföra sina produkter. På marknader kommer personer som inte alltid är bekant med produkterna men som blir nyfikna och efter att ha smakat på maten köper de oplanerat.

Tanken om en saluhall i Umeå nämns - en arena som kan erbjuda både möjlighet att äta och att handla närproducerad mat – en arena som möjliggör story telling och ökade kontaktytor mellan producenter/förädlare/krögare osv. Det nämns också ett behov av en mötesplats som kopplar samman krögare och produkter/producenter samt att en s.k. "smakdag" för kockar kunde vara en "ögonöppnare" för många kockar. En sådan mötesplats kan också ge kockarna möjlighet att få berätta vad de önskar på marknaden om de nu tar sig tiden att komma.

Ett ökat samarbete med dagligvarubutiken med så kallade butiksdemonstrationer efterfrågades under intervjuerna. Alla hade på olika sätt erfarenheten att det var svårt att skapa intresse hos större dagligvarubutiker. Man ser Östgötamat som ett bra exempel hur man lyckats skapa ett ökat intresse för lokala livsmedel. Vidare uttrycks att det borde ges ett större utrymme för ett ökat samarbete mellan livsmedelsproducenter och besöksnäring där exempelvis producenter kan gästspela exempelvis smakfestivaler osv. Det framkommer också att regionala konferenser borde inrikta sig på att bjuda på lokala produkter.



Slutsats

I underlaget *Småskalig livsmedelsproduktion och försäljningskanaler* har syftet varit att med bred ansats skapa en samlad bild över Västerbottens utmaningar och möjligheter med mål att öka den småskaliga livsmedelsproduktionen i länet. Det har visat sig vara en utmaning eftersom fokusområdet omfattas av alla delar i livsmedelskedjan. I underlaget har det dock gjorts en avgränsning med tonvikt på småskalig livsmedelsproduktion och försäljningsvägar med konsumenten i fokus.

Underlaget bygger på en datainsamling från aktörer i Västerbotten med bred representation och geografisk förankring i länet. De har på olika sätt medverkat för att ringa in vilka aktiviteter som både är önskvärda och angelägna vilket gör att förslagen har en förankring. Det som framkommit i underlaget är att länet har utmaningar inom ett antal utpekade områden. Glädjande är också att det framkommit en stor mängd förslag på aktiviteter/insatser som kan vara lämpliga att arbeta med för att öka såväl förädling som försäljning av småskaliga livsmedelsprodukter i Västerbotten. Om man utgår från all datainsamlingen som utförts inom ramen för underlaget så har det framkommit att det finns en önskan om insatser och aktiviteter i 4 övergripande områden.

<p>Affärsutveckling</p> <p>Ekonomi Entreprenörskap Etablering av inkubator-/innovationsmiljö Lönsamhet Ledarskap Företagsform Inkubator innovationsmiljö Att växa Erfarenhetsutbyten inom branschen och mellan kund/producent m.m.</p>	<p>Marknadsföring och försäljning</p> <p>Förpackningar Märkning Informationskampanjer Nya försäljningskanaler alt utveckla befintliga Ökad försäljning både med och utan mellanled Test av saluhall/event osv. Utvecklade försäljningsformer i samverkan med ex gårdsbutik, besöksnäring. m.m.</p>
<p>Konsumentupplysning</p> <p>Vad innebär odlad, född och uppfödd, förädlad, förpackad och kontrollerad mat från Västerbotten för konsumenterna och kunder?</p> <p>Hur hjälper vi konsument/kund till ett medvetet och säkert val av mat?</p> <p>Vilka mervärden finns som är bra att känna till? m.m.</p>	<p>Kompetensutveckling och samverkan</p> <p>Förenklad stödhantering Föreläsningar Kurser Checklistor Samverkan Utbildning Kurser Erfarenhetsutbyte Nätverksträffar m.m.</p>

Mål och åtgärder

Mål

Den övergripande målsättningen är att främja utvecklingen av konkurrenskraftiga och lönsamma livsmedelsföretag på landsbygden i Västerbotten, genom delmålen:

- Ökad efterfrågan av närproducerat livsmedel från Västerbotten
- Ökad förädling av närproducerade livsmedel i Västerbotten
- Ökad försäljning av närproducerade livsmedel från Västerbotten
- Ökad konsumentsäkerhet gällande livsmedel från Västerbotten
- Utvecklad matturism i Västerbotten

Åtgärder

(gul markerade inom ramen för projektet Matkompassen och arbetet vid Länsstyrelsen)

- Öka tillgängligheten av närproducerade livsmedel geolokalisering, GIS karta.
- Årliga "Grannveckor" med fokus på mat från Västerbotten, en lokal variant på Granddagarna. Kunskapsspridning om gröna näringar och dess betydelse för skolungdomar i Västerbotten. Samverkan med dagligvarubutiker för att hitta nya försäljningsmodeller.
- Nätverk/event för ökade kontaktytor mellan producent-kund-konsument
- Samverkan mellan krögare och producenter i länet
- Etablera ett råd för regler och villkor
- Platsberoende Inkubator
- Verka för ökat intresse hos näringslivskontoren i länet kring gröna näringar/livsmedelsproduktion
- Verka för att länets lanthandlare blir en försäljningskanal för närproducerade livsmedel
- Informera om upphandlingar och skapa ett större intresse hos kommunerna om lokal mat
- Öka möjligheten för turister och besökare att äta mat från Västerbotten
- Öka kommunikationen och kontakten mellan olika aktörer i livsmedelskedjan utifrån tematiska frågeställningar
- Sprida saklig information
 - Regler och villkor
 - Konsumentsäkerhet
 - Folkhälsa

Källor

1. Livsmedelsföretagens konjunkturbrev, oktober 2018
2. Rapport Skafferiet mellan kust och fjäll, Livsmedelsproduktion i Västerbotten, Sören Persson, 2017.
3. Livsmedelsföretagens konjunkturbrev, oktober 2018
4. Livsmedelsföretagens Export rapport -Så kan Sverige fördubbla livsmedelsexporten från 50–100 miljarder, 2018.
5. Livsmedelsföretagen konjunkturbrev Q 4 2017, publicerad mars 2018.
6. Faktablad Mat, klimat och miljö, Naturskyddsföreningen faktablad för skolan, (hämtat jan 19)
<https://www.naturskyddsforeningen.se/skola/faktablad>
7. Allt fler känner till ursprungsmärkning från Sverige
<https://fransverige.se/aktuellt/allt-fler-kanner-till-ursprungsmarkningen-fran-sverige/>
8. (hämtad 19-01-16)
9. Den viktiga skolmåltiden. Martin och Cervera rapport 2018.
10. <https://www.martinservera.se/> (hämtad jan 2019)
11. LRF ser en trend med närproducerad mat
<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vasterbotten/lfr-ser-en-trend-med-narproducerat-mat>
(hämtad jan 2019)
12. Folkhälsoenkäten "Hälsa på lika villkor", 2014.
<https://www.slu.se/ew-nyheter/2019/1/intevegetarian/>
13. Hållbar konsumtion och produktion av mat, Rapport 2018:17 Jordbruksverket
14. Djurskydd 2015–2016 – Hur Sverige utvecklar och stärker djurskyddet Jordbruksverket, 2016.
15. [Lokal mat – vad är det? Rapport från projektet "Branschöverenskommelse om lokal mat"](#), SLU 2013
16. Rapport Skafferiet mellan kust och fjäll, Livsmedelsproduktion i Västerbotten, Sören Persson, 2017
17. Framtidens småskaliga livsmedelsproduktion, en framtidsanalys, 2015, OpenUps framtidsarbete Livsmedelsakademin. 2015.
18. Rapport Skafferiet mellan kust och fjäll, Livsmedelsproduktion i Västerbotten, Sören Persson, 2017



Välkommen på konferens om Mat från Västerbotten!

Konferensen är en del i arbetet med den Regionala livsmedelsstrategin och innehåller bland annat spännande föreläsningar om trendspaning, hur marknadsför vi regionens unika råvaror och produkter och workshop för arbetet i Västerbotten.

KONFERENS MAT FRÅN VÄSTERBOTTEN
IDUN, FOLKET HUS UMEÅ

6 FEBRUARI

PROGRAM

9.00 Kaffe och registrering

9.30 Välkommen på konferens hälsar *Magdalena Andersson*,
Landshövding Länsstyrelsen Västerbotten

Moderator: *Maria Olofsson*, Motivation and move

9.35 En livsmedelsstrategi för Västerbotten: *Kajsa Berggren*
Länsstyrelsen och *Lena Friberg* Region Västerbotten

9.45 Någon landsbygd någonstans ska försörja oss – varför inte
vår egen? *Arne Lindström*, tidigare ordf LRF

10.00 TRENDSPANING med *Ingela Stenson*, omvärldsanalytiker
United Minds

10.45 COOPs arbete med Norrländskt, *Elin Bäckman*

11.00 Hur bygger vi hållbara samarbeten för att marknadsföra och
sälja regionens matupplevelser? *Louise Ridderström*, VD
Ostgötamat

11.40 Bryggverket - Från hembryggeri till bryggeriföretag, *Patrik
Hellström* och *Albin Stenberg*

12.00 LUNCH

13.00 Lokal fiskförädling i Obbola, *Stina Sjöström*, Salteriet
Byviken AB

13.10 Gourmetrestaurangers betydelse för regional utveckling
Ute Walter, FD i måltidskunskap och föreståndare för
restaurangskolan

13.20 Workshop; Hur arbetar vi framåt?

14.00 Det Svenska Måltidsundret - Från gastronomiskt u-land till
världstopp *Carl Jan Granqvist*

14.45 KAFFE

15.15 Reflektioner runt dagens inspel, en paneldebatt.

15.45 Vägen framåt med *Kajsa Berggren* och *Lena Friberg*

16.00 MINGEL och smaka på några av våra unika produkter



Magdalena Andersson



Maria Olofsson



Arne Lindström



Elin Bäckman



Louise Ridderström



Bryggverket



Carl Jan Granqvist

Länsstyrelsen i samarbete med Region Västerbotten



Gruppindelning Workshop 1

Umeå kommun	1	Vännäs Kommun	4	Länsstyrelsen Västerbotten	7
Forslundagymnasiet	1	Stenstorpet	4	Privat	7
Mat och Event i Umeå AB	1	Lantmännen	4	Levagård	7
Skellefteå kommun	1	LRF Västerbotten	4	Vännäs Kommun	7
RISE	1	Brännlands Wårdshus	4	Region Västerbotten	7
Vindelns kommun	1	Bjurholms Kommun	4	Route gastronomique	7
Växa Sverige	1	Edgården AB / Grisbilen	4	Vindelns kommun	7
Leva Gård	1	Gårdskraft AB/ Tavelsjö gårdsmus	4	Strömdala slakteri	7
Förenade Matfabrikanterna Sverig	1	Länsförsäkringar	4		
Umeå kommun	2	Spölands lantbruk	5	Umeå Smakfestival	8
Martin & Servera	2	Visit Umeå / Projekt Effekt	5	MidtSkandia	8
Thalia	2	Umeå kommun	5	NyhLens Hugosons	8
LRF Västerbotten	2	Privat	5	Vindelns kommun	8
Blå Huset	2	Åbrånets Limousine	5	Hushållningssällskapet	8
SLU	2	Länsstyrelsen Västerbotten	5	Region Västerbotten Turism	8
Normejerier	2	Nordmalings kommun	5	Skellefteå kommun	8
Länsstyrelsen Västerbotten	2	Hälje Gård	5	Köttproducenter	8
		Fjällvilt	5		
Näringslivsservice, Umeå kommun	3	Oxvikens Gård HB	6	Blå huset hotell i Umeå	9
Grönsaksfabriken	3	Burträskkött & Bastuträsk Charkut	6	Forslundagymnasiet	9
Privat	3	SpaceTime	6	Fam Hansenchark	9
LRF Bonde	3	Nordmalings kommun	6	Lycksele kommun	9
Visit Umeå	3	Martin och Servera	6	Gold of Lapland	9
Edgården AB / Grisbilen	3	Leader Lappland	6	Forslundagymnasiet	9
Privat	3	Nordmalings Kommun	6	Förenade Matfabrikanterna Sverig	9
Växa Sverige	3	Strömdala	6	Länsstyrelsen Västerbotten	9
		Umeå Universitet	6		

Intervjumall

Hur ska vi profilera och framhäva mervärdet av lokalt och närproducerat?

Hur kan vi stärka varumärket Västerbotten

Hur hittar vi rätt försäljningskanaler och marknad för våra produkter? *Varor kan säljas traditionellt via butiker men också via andra försäljningskanaler. Vilka? På vilken marknad finns det förutsättningar för ökad försäljning av våra produkter?*

Hur utvecklar vi förädlingen av lokalproducerade råvaror?

Att utveckla lokal förädling och lokala samarbeten inom livsmedelsförädling kan leda till fler jobb och konkurrenskraftiga företag. Hur ska vi lyckas med det i Västerbotten? Har vi tillräckligt med råvaror?

Kompletterande frågeställningar

Berätta om vad du har förhållande till producenter och livsmedelsförädlare?

- Vad är "lokal och närproducerad mat" för dig? Finns det en skillnad?
- Hur långt bort är "nära" för dig?
- Är det viktigt att man känner till vart maten kommer ifrån? För vem?
- Vad tycker du ska framgå på en märkning på varor som säljs?

Vilka mervärden letar du efter när du köper eller beställer mat på restaurang?

- Vilka mervärden tycker du att mat från Västerbotten har?
- Tror du att konsumenterna känner till dessa mervärden? Om inte varför?
- Efterfrågan på småskalig och närproducerad mat växer i landet, hur tycker du att handeln och producenterna förhåller sig till den trenden?

Vad tror du att konsumenten/kunden vill veta men som vi idag inte informerar om?

- Är förpackning och information på förpackning viktigt?
- Vilken information bör framgå på din förpackning?
- Vet dom som köper din mat vem du är? Varför inte?
- Har du sett någon förpackning med information som du gillade extra mycket, vad var det du gillade?

Var och hur säljs lokal och/eller närproducerad mat i Västerbotten idag?

Vilka aktiviteter ska vi i länet göra för att öka förädling och försäljning livsmedel?

- Prioritera gärna!

Hur ska vi profilera och framhäva mervärdet av lokalt och närproducerat?

Hur kan vi stärka varumärket Västerbotten

Förslag på insatser är listade under respektive område (tillhörighet)

Stöd och rådgivning

- ✓ Riktade stöd nationellt/lokalt för utökad produktion i gröna näringar
- ✓ Entreprenörskap: Affärsutveckling och inkubator (Mat) i länet
- ✓ Stärk befintliga företag, stötta företagen även i Umeå ex med stöd från Lst
- ✓ Fungerande stödsystem för Jordbruksverket
- ✓ Stimulera de som redan odlar att våga odla mer
- ✓ Centralisera rådgivning till producenter istället för via kommunen ex som lagar, regler, kommun ofta för liten
- ✓ Hur sticker små/lokala/regionala producenter ut i stora grossisters utbud?
- ✓ Offentliga kunder - kan det offentliga ta del av jobbet (ex transporter, info/dialog med producenter) så att de små inte behöver göra allt.
- ✓ Sälj lokalt direkt till butik

Höja Status hos de gröna näringarna

- ✓ Komvux och yrkesutbildningar för de som vill växla bana i livet
- ✓ Göra lantbruk köpbart
- ✓ Lönsamhet på produkterna och för producenterna
- ✓ Förenkla för primärproducenter och höja deras status
- ✓ Föryngra producenter
- ✓ Det finns inte tillräckligt med råvaror
- ✓ Fler primärproducenter
- ✓ Öka intresset för yrket, utbildning
- ✓ Det finns inte tillräckligt med mark – sammanhängande mark som brukas.

Marknadsföring och försäljning

- ✓ Närvara vid relevanta mässor/mötesplatser,
- ✓ Marknadsföra öppna landskap
- ✓ Marknadsföring av befintliga marknadsföringskanaler
- ✓ Västerbottensdagarna även på hemmaplan
- ✓ Arlanda restaurang via grossist komma in på intressanta ställen
- ✓ Skyltfönster/butik ex flygplats, RC
- ✓ Vad är Västerbottens matkultur?
- ✓ Bättre på att marknadsföra långa vägarna (se Jämtland)
- ✓ Flera ambassadörer för Västerbottens mat
- ✓ Små gårdsbutiker och saluhallar som besöksmål för nationella och internationella gäster

Politik och regelverk

- ✓ Skapa bättre enklare och effektivare processer kring LOU
- ✓ Upphandling – regelverk och politik, byråkrati, samordna myndigheter
- ✓ Satsa mycket pengar på lobbying

Övrigt

- ✓ Bygg nätverk med producenter och förädling inklusive restaurang Plattform? (ek förening)
- ✓ Pop-up butiker i samverkan
- ✓ Digitalisering ex sociala medier
- ✓ Kontakter mellan kockar och producenter
- ✓ Coop har sitt, Östergötland jobbar bra kan vi göra mer i Visit Västerbotten?
- ✓ Hittar vi logistik kan andra marknader vara intresserade? Lösa logistiken
- ✓ Volymer och lönsamhet

Hur utvecklar vi förädlingen av lokalproducerade råvaror?

Att utveckla lokal förädling och lokala samarbeten inom livsmedelsförädling kan leda till fler jobb och konkurrenskraftiga företag. Hur ska vi lyckas med det i Västerbotten? Har vi tillräckligt med råvaror?

Förslag på insatser är listade under respektive område (tillhörighet)

Utveckling och utbildning

- ✓ Förädla bären
- ✓ Kompetenshöjning (produktion-förädling)
- ✓ Testkök, provkök
- ✓ Råvaror – mer differentiering – lyfta fram det unika
- ✓ Eldrimner samarbete, exkluderande
- ✓ Bondgårdskooperativ, flera äger ett lantbruk tillsammans
- ✓ Gemensamt företagande – samordning mellan små producenter och förädlare (ekonomi, kvalitet, myndighetsfrågor, marknadsföring) Detta kan ge mer tid åt utveckling.
- ✓ Samarbete mellan producenter, förädlare och konsumenter (mycket försvinner ut ur länet)

Lagar och regler

- ✓ Lättare ansökningar hos myndigheter för stöd om tillstånd
- ✓ Anpassade och effektiva regelverk, administration och myndighet.
- ✓ Se nya finansieringsmöjligheter
- ✓ Glesheten kräver samarbete, tex transporter.

Erfarenhetsutbyte

- ✓ Goda exempel – Hällnäs, Nyåkers pepparkakor
- ✓ Samarbete mellan producenter
- ✓ Bilda nätverk mellan producenter för att klara leveranssäkerhet.
- ✓ Provningar – utveckla intresse
- ✓ Behövs mer kunskap och kompetens inom entreprenörskap + förädlingskompetenser (inkubator för livsmedelsförädling)
- ✓ Liknande koncept som Östgötamat
- ✓ Jobba rätt mot konsumenterna ta vara på intresset av närproducerat, det ger expansion möjligheter
- ✓ Kompetenssamarbeten
- ✓ Kunskapsutbyte, utbilda, stimulera ökad produktion, enklare byråkrati
- ✓ Arena för goda exempel tex Orientbröd, Nyåkers Pepparkakor

Hur hittar vi rätt försäljningskanaler och marknad för våra produkter? Varor kan säljas traditionellt via butiker men också via andra försäljningskanaler. Vilka? På vilken marknad finns det förutsättningar för ökad försäljning av våra produkter?

Förslag på insatser är listade under respektive område (tillhörighet)

<p>Försäljning utan mellanled</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ E-handel enskilt eller i "ringar" (prenumeration) ✓ Saluhall i Umeå ✓ Från producent till konsument ✓ Popupbutik i vanlig livsmedelsbutik ✓ Rekoring (försäljning via FB) ✓ Saluhall digitalt ✓ Bondens egna inomhus <p>Försäljning med mellanled</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lanthandeln ✓ Dagligvaruhandel ✓ Restauranger säljer produkter <p>Konsumenternas kunskap/Kunskapsbaserad efterfrågan</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Kunskap av råvaror, ex superfruit ✓ Hälsa - ren mat ✓ Utbilda konsumenter ✓ Skapa förståelse för kopplingen med öppna landskap, jobb, god djuromsorg, lite tillsatser. ✓ Lyfta råvaror – trend 	<p>Marknadsföring Image</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Avsätta resurser personellt och ekonomiskt för att berätta och stärka storyn kring Västerbotten ✓ Personifiera produkterna - vem är producenten? ✓ Ambassadörer ✓ Ingen regional märkning skriv "made in Västerbotten", Sweden om nödvändigt. ✓ Paraplyvarumärke via stor aktör som kan distribuera ✓ Storytelling ✓ Västerbotten kan vara ett paraply men vem äger frågan Lappland/Västerbotten ✓ Kan Lappland vara ett sätt att marknadsföra internationellt? ✓ Stärka lokala varumärken, lokala varumärken viktiga ✓ Bygga in mervärde - kvalitet "arktiskt klimat "
--	---

Kommuniceras i länet för att stärka mervärden

Vad ska kommuniceras?

- Öppna odlingslandskapet, levande landsbygd
- Att åkern som alla passerar jobbar någon med
- Vad innebär de om alla lantbruk läggs ner.
- Få kunskap om alltifrån vilket foder vi ger till hur djuret slaktas hela processen
- Vi har djurhållning i toppklass
- Djuromsorg, är djuren ute eller inne och vad innebär det?
- Rena produkter ger trygghetskänsla,
- Hälsospekten - att vår mat inte innehåller tillsatser
- Ekologiskt är bra, inga tillsatser
- Produkters ursprung
- Lokalekonomisk analys som visar vad man faktiskt tjänar om man äter mer lokalt
- Visa för konsumenterna vilka vi är och vart i Västerbotten
- Berätta om varför vi valt att jobba med det här
- Att vi som jobbar tycker det är roligt och viktigt
- Traditionell matkultur ska spridas

Hur ska det kommuniceras, och vilka ska kommunicera?

- Ge möjlighet att hälsa på hos bonden
- Jordbruket måste in till stan om inte stan åker ut till jordbruket
- "Matambassadörer" som är trovärdiga bör lyftas fram regionalt
- Ta fram förebilder som får synas i media
- "Paket" där turister tas ut till gårdsbutiker
- Västerbottensdagar på hemmaplan, skapa arenor där olika aktörer får träffas.
- Saluhallar där konsumenter får träffa producenter och förädlare
- Samverkan så att det blir fler kontaktytor kanske via kommunen eller regionalt
- Grann-dagar en slags hjälp med marknadsföring lokalt
- Gör så att politiker kommunicerar vad viktigt det är att äta lokal mat.
- Ökad kunskap till framförallt till ungdomar så att de kan börja efterfråga rätt mat som gör att de påverkar i sin tur
- Låta barnen i skolan smaka lokal mat och lära sig om lantbruk
- Öka kunskapen hos alla i Västerbotten om varför man ska göra medvetna matval
- Studiebesök 4H gårdar
- Ta reda på vad som ingår i läroplanen nu när man inte träffar bönder längre
- Visa hur man lagar säsongsmat så att man förstår varför man ska handla olika grödor under året

Uttryckta behov gällande företagande och företags/affärsutveckling

- behov av en företagarskola med likasinnade
- ett ökat engagemang hos kommunen, vore bra med uppstart av näringslivsfrukostar mot gröna näringar och livsmedelsproduktion.
- att få hjälp med att utveckla affärsplaner
- rådgivning, utbilda i grunderna
- föreläsningar och peppning kanske bjuda in Richard Perkins, konceptutveckling, få mer kunskap om försäljningskanaler,
- inkubator för att få råd och att testa - så kallade innovationsmiljöer
- samverkans plattform branschvis
- underlätta myndighetskontakter
- gå från småskalighet till ett större företag
- förenklat tillståndsförfarande
- märkning av produkter,
- marknadsföring
- produktblad med lokalt hos grossist
- öka kunskap hos råvaruproducenten om hur vi förädlare vill ha våra produkter
- kurser i det som efterfrågas
- upplysa slakterier om att ta extra betalt för om det är bättre klass så att ex renägaren får ett bra pris
- lättar att få lån
- öka kontakt med råvaruproducent-förädlare -kund