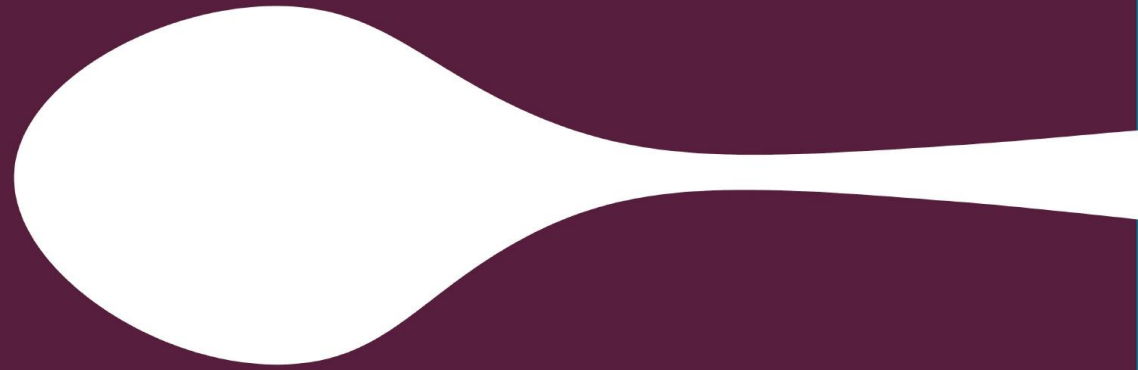


# Hur går det i relation till målen för Gotlands mat- och livsmedelsstrategi?



EN REGIONAL MAT- OCH LIVSMEDELS-  
STRATEGI FÖR GOTLAND 2016-2025

Öka värdet av mat  
från Gotland.



Samarbete  
Nytänkande  
Affärsmässighet



EN REGIONAL MAT- OCH LIVSMEDELS-  
STRATEGI FÖR GOTLAND 2016-2025

# Uppföljning av strategins mål

1. Positiva **associationer** för mat från Gotland
2. **Försäljning** av gotländska livsmedel i svenska butiker
3. Förflyttning mot ökad **hållbarhet** (företag)
4. **Samarbeten** i mat- och livsmedelssystemet (företag)



# 1. Positiva associationer (attityder)

- Svenskars attityder till varumärket Gotland hösten 2018 – bl.a. om mat (Novus/Region Gotland)
- Våren 2019 ny mätning om mat (Novus)
- Resultat = ingen förändring (sedan 2007!)
- Analys = varumärket Gotland är besöksdrivet + mat är inte en reseanledning (idag)
- Slutsats = **oförändrat** värde 2019 jämfört med 2018



## 2. Försäljning i butiker (beteende)

- 30 gotländska konsumentpackade livsmedel
- Hyggligt representativt urval (även drycker)
- Försäljningsdata från alla svenska butiker (Nielsen)
- 2018 jämfört med 2017
- Resultat = +12%
- Analys = gotlandsprofilerade livsmedel tar marknadsandelar (hela marknaden +5%)
- Slutsats = **ökat** värde 2018 jämfört med 2017



### 3. Ökad hållbarhet (beteende)

- 13 gotländska företag inom mat och livsmedel
- Hyggligt representativt urval (Food Service?)
- Kvalitativ undersökning (Almi Gotland)
- Självsfattning + värdering av experter
- Mål nr 12 – Hållbar konsumtion och produktion
- Resultat = vissa insatser gjorda, fler planeras
- Analys = delvis svårtolkat resultat (mer analys)
- Slutsats = **oförändrat** värde 2017-2019



## 4. Samarbeten (beteende)

- Fokus på företag
- Kvalitativ undersökning (branschorganisationer)
- Självsfattning + kvalitetssäkring
- Nya samarbeten 2017-2019
- Resultat = 20 nya samarbeten
- Analys = bra spridning (flera led i systemet) + flera siktar på Stockholm
- Slutsats = **ökat** värde 2017-2019





# Uppföljning av strategins mål

1. Positiva **associationer** för mat från Gotland = **oförändrat**
2. **Försäljning** av gotländska livsmedel i svenska butiker = **ökat**
3. Förflyttning mot ökad **hållbarhet** (företag) = **oförändrat**
4. **Samarbeten** i mat- och livsmedelssystemet (företag) = **ökat**



# Hur går det i relation till målen för Gotlands mat- och livsmedelsstrategi?



EN REGIONAL MAT- OCH LIVSMEDELS-  
STRATEGI FÖR GOTLAND 2016-2025

# Värdet av mat från Gotland ökar avsevärt!



EN REGIONAL MAT- OCH LIVSMEDELS-  
STRATEGI FÖR GOTLAND 2016-2025

# Kommande uppföljningar

- Viss regelbundenhet fram till 2025
- Förfina metoden men behålla enkelheten
- Inkludera Food Service på ett bättre sätt
- Samverka med fler som mäter närliggande faktorer
- Säkerställa finansiering (140 000 kr + tid)
- Sprida resultat = stolthet!



Öka värdet av mat  
från Gotland.

