

# KRONOBERGS LIVSMEDELSSTRATEGI



FOTO: DKJ.SE

# INNEHÅLL

Förord	3
Syfte och vision	4-5
Bakgrund	6-7
Effektmål 1 Konsumenter har god kunskap om Kronobergs livsmedelskedja	8-9
Effektmål 2 En primärnäring med framtidstro	10-11
Effektmål 3 Fler företag, jobb och ökad volym inom livsmedelsförädlingen, med hög kvalité	12-13
Effektmål 4 Livsmedel från Kronoberg i de offentliga köken	14-15
Effektmål 5 God kommunikation, kontakt, kunskap och logistik aktörerna emellan	16-17
Tidigare projekt och aktiviteter inom livsmedel i Kronobergs län	18-19
Handlingsplan livsmedelsstrategin	20-23

# FÖRORD

När Kronobergs län stod värd för EU:s jordbruksministermöte 2009 var målet att med gemensamma krafter samla och visa upp det kluriga och sagolika Småland. Framgången önskade vi skulle bli ett avstamp för fortsatt kraftsamling för landsbygdens utveckling och ökad attraktionskraft i Småland.

Sju år senare kan vi konstatera att vi lyckats flytta fram positionerna inte minst med tanke på MAT som varje september lockar nästan 60 000 människor och är på väg att bli en nationell arena för ökad kunskap om matens betydelse ur olika perspektiv – för tillväxten, hälsan, säkerheten med mera.

Under 2015 startade Sveriges regering ett arbete med att ta fram en nationell livsmedelsstrategi som ska värna om livsmedelsproduktionen i landet och öka landets självförsörjningsgrad. Vi i Kronobergs län bestämde tidigt att det finns ett behov att ta fram en strategi även här i länet för att stärka vår livsmedelskedja och inte minst primärproduktionen.

Livsmedel från Kronoberg har sina rötter i Smålands traditionella smaker. Råvarorna har i århundraden tagits ifrån omgivningarna i skogen, från sjön, egen odling och uppfödning. Vi har bland annat vår ostkaka, isterband och krösamos. Detta är kända produkter som vi kan bygga vidare på och marknadsföra oss genom.

Livsmedel finns med som en stor del i alla människors liv. Livsmedel är livsviktigt för vår fortlevnad och hälsa men också njutning och för glädje i vardagen och till fest. Vi har idag kommit allt längre bort från livsmedelstillverkningen, de förr natur-

liga mötena blir idag allt färre. Allt fler konsumenten vill ändå veta var maten kommer ifrån och efterfrågar god kvalitet.

I Kronobergs län vill vi stärka och effektivisera jordbruksnäringens utveckling, men också stärka utvecklingen av varumärken och av livsmedel. Vi menar att ökad konkurrenskraft, rådgivning, information och finansiellt stöd kan göra att fler företag kan ta steget för att utveckla sina företag och produkter och skapa fler jobb.

Vi vill skapa en plattform där upphandlare inom offentlig sektor och inköpare inom privat sektor kan möta lokala livsmedelsleverantörer. Genom plattformen kan kontaktnät skapas, goda exempel spridas och möjligheter att utveckla livsmedelsnäringen skapas.

Det är betydelsefullt att utveckla områden inom besöksnäringen med koppling till mat, jakt och fisketurism men också utveckling av nya produkter, måltidsupplevelser och internationell marknadsföring. Vi vill stödja konsumenternas efterfrågan på mat som är producerad i närområdet med god djurhälsa och mindre användning av växtskyddsmedel och handelsgödsel.

Konsumenterna ska veta att maten är säker och att den information de får om livsmedel är korrekt, såväl i butik som på restaurang. Det ska vara enkelt att göra medvetna val. Den offentliga livsmedelskontrollen har därför en viktig roll för såväl producenter som konsumenter och ska vara effektiv och likvärdig i hela länet.

*Växjö, den 1 december 2016*

Anders Flanking  
Tf landshövding,  
Länsstyrelsen i Kronobergs län

Lars-Ove Johansson  
Ordförande  
LRF Sydost

Olof Björkmarker  
Ordförande, RUN  
Region Kronoberg



## SYFTE

I Kronobergs län ska vi ta till vara på landsbygdens och stadens möjligheter för en hållbar tillväxt i hela livsmedelskedjan, från primärproduktion till konsument. I detta ingår att förena en hållbar utveckling med ekonomisk tillväxt som skapar förutsättningar för fler företag, jobb och framtidstro på landsbygden men också ökar matproduktionen och förädlingsgraden i länet. Vi tänker också främja en grön tillväxt och möjligheterna för en hållbar produktion och konsumtion.



## VISION

”Med stolthet skapar vi bra råvaror,  
god mat och utvecklingsmöjligheter  
i Kronoberg”

FOTO: LRF

# BAKGRUND

Under våren 2015 startades en dialog mellan Länsstyrelsen Kronoberg, LRF Sydost och Region Kronoberg för att ta fram en regional livsmedelsstrategi för länet. Detta för att tydliggöra livsmedelskedjan i länet och fånga upp de svagheter och förstärka de styrkor för matproduktion som finns. Det finns en stor vilja och förhoppning från invånare, företagare och det offentliga i länet, att livsmedel ska få ta en allt större plats.

Livsmedelsstrategin har huvudfokus på, och avgränsning kring, en hållbar tillväxt och sysselsättning inom hela livsmedelskedjan. Utifrån ett sådant fokus är det nödvändigt, utan att här gå in på djupet, ändå omnämna områden som är viktiga och intimt förknippade med livsmedel och livsmedelsproduktion. Sådana områden är bland annat folkhälsa, näringsmässig kvalitet, djurvälstånd, livsmedelssäkerhet, beredskap, klimat och miljö. Dessa områden, även om de inte särskilt lyfts fram i strategin, finns med som en självklar bakgrund när vi beskriver och definierar livsmedel av god kvalitet. Livsmedelsstrategin ska också vara inkluderande och omfattar därför hela livsmedelskedjan med storskalig-, småskalig-, ekologisk- och konventionell produktion. I ett litet län har vi inte råd att vara utan några av dessa delar men strävar efter en produktion som är långsiktigt hållbar i alla sina led för att värna en god livsmiljö med en frisk befolkning. För att uppnå detta är det, i alla led, viktigt med en förändringsvilja som innefattar ny kunskap och innovation.

Kronobergs län har haft en nedåtgående trend inom livsmedelstillverkning. Många jordbruksföretag har lagt ner och förädlingsindustrin är trots det, väldigt liten i förhållande till produktionen. Trots sjunkande produktion inom bland annat mjölk- och köttproduktion, så är länet helt självförsörjande inom dessa två områden. Emellertid skickas det mesta som producerats till andra län för förädling i dagsläget. Konkurrensen är tuff, speciellt från utländska varor som har pressats ner i pris. Sverige har också högre ambitioner, och krav, än de flesta länder när det kommer till djurhållning, antibiotikaanvändning och besprutning av grödor. Vi har ändå de geografiska förutsättningarna för att lyckas med en god produktion och sunda mervärden som understödjer livsmedelssäkerhet.

Kronoberg har förutsättningarna för både odling och naturbete, vilket bidrar till miljömålen för det rika odlingslandskapet. Landskapet är varierat och passar både mjölk- och köttproduktion, men även för tillväxt inom andra livsmedelsinriktningar så som fiske, frukt- och grönsaksodling. Det finns god tillgång på vatten och länet ligger centralt i södra Sverige och har på så sätt goda transportmöjligheter för att transportera varor vidare.

När klimatet förändras är det nödvändigt att jordbruket också förändras, för att vi ska kunna ha en fortsatt god produktion av livsmedel. Långsiktigt bedöms klimatförändringens positiva och negativa effekter i stort sett ta ut varandra. De högre koldioxidhalterna väntas höja avkastningen med cirka fem procent. Möjligheten att odla mer höstsådda grödor och till exempel att odla majs förväntas bli bättre. Samtidigt kan skördebetingelserna försämrats och risken för både torka och översvämningar öka.

Förutsättningarna för skörd kan komma att se annorlunda ut. Samtidigt som det blir aktuellt med fler skördar på sikt kan skördebetingelserna vissa år bli svårare. Som lantbrukare blir det än mer viktigt, att följa väderutvecklingen det enskilda året och att vidta åtgärder för en anpassning på lång sikt. Nya grödor och förändrade odlingsmetoder gällande till exempel tidpunkter för sådd, skörd, gödsling, bevattningsbehov och växtskydd blir aktuella. Även djurhållningen påverkas av klimatförändringarna. Djuren kan påverkas av extremväder som värmebölja, torka och översvämning eller indirekt genom brist på foder och rent vatten.

Förutsättningarna för att marknadsföra länet inom livsmedel finns. Vi har bland annat många KRAV-certifierade restauranger och flera restauranger som är representerade i White Guide. När man tittar på KRAV-certifierade offentliga måltider så ligger Region Kronoberg i topp i riket. Det finns också mycket entreprenörskap hos flertalet småföretag och småbruk runt om i länet som vågar och är villiga till att investera för diversifiering, expansion eller vidareförädling. I och med utmärkelsen av Växjö som matlandethuvudstad under 2015 är det nu dags att lägga i ytterligare en växel och ta fram en livsmedelsstrategi för länet.

Kronoberg har idag kommunikationsutmaningar inom livsmedelskedjan. Det handlar om att utveckla nätverk och att ta tillvara på de förutsättningar som finns. Vi behöver utveckla samverkan och tillit mellan aktörerna i livsmedelskedjan, där man hjälper varandra. Genom en gemensam vision och uppsatta mål blir det lättare att strukturera upp det kommande arbetet och att dela upp ansvarsområden mellan intresserade aktörer.

Livsmedelsstrategin ligger i linje med länets regionala utvecklingsstrategi "Gröna Kronoberg". Arbetet med Livsmedelsstrategin kommer även att samordnas med genomförandet av parternas övriga mål och strategier. Livsmedelsstrategin ska fungera som ett samverkansunderlag för länets aktörer inom livsmedelskedjan och tillsammans med offentliga verksamheter samt andra organisationer som arbetar med livsmedelsfrågorna. Livsmedelsstrategin kommer vara ett stödjande dokument för att kunna genomföra de föreslagna åtgärderna som behövs i länet för en hållbar livsmedelskedja och god företagsamhet inom livsmedelsnäringen. Livsmedelsstrategin har också som mål att bidra till bättre möjligheter för att utveckla företagande och bidra till välmående hos befolkningen genom bra livsmedel med kvalitet.

## FRAMTAGANDE AV LIVSMEDELSSTRATEGIN

Arbetet med Kronobergs läns livsmedelsstrategi är som sagt ett samarbete mellan Länsstyrelsen i Kronoberg län, LRF Sydost och Region Kronoberg. Strategin har letts och arbetats fram av en styrgrupp och en arbetsgrupp.

Arbetet med livsmedelsstrategin påbörjades under hösten 2015 med en bakgrundsanalys av livsmedelskedjan i länet. I bakgrundsanalysen finns uppgifter kring vilken produktion, förädling, handel och restauranger som finns i Kronoberg. Även länets styrkor och var det krävs utveckling och innovation. Det gjordes även en sammanställning av olika aktörers mål och privata strategier. Detta för att få så god överblick som möjligt över vilka förutsättningar som finns för livsmedelsstrategin. Det har varit viktigt att forma en strategi som är i samklang med befintliga strategier.

Genom en SWOT-analys och telefonintervjuer har arbetsgruppen försökt att nå ut till så många olika livsmedelsaktörer som möjligt. Frågat om styrkor, möjligheter, svagheter och hot som finns inom Kronobergs livsmedelskedja. Även vad det är som mer precist hindrar de olika aktörernas utveckling och vad som hade kunnat underlätta i deras vardag.

Underlag för Kronobergs livsmedelsstrategi utöver SWOT och intervjuer har varit;

*Möjligheterna för livsmedelsproduktion i Kronobergs län 2030, LRF Sydost (2014)*

*Kronobergs län – ur ett livsmedelsperspektiv, Carin Svensson, SLU (2016)*

*Konkurrenskraftsutredningen, SOU (2015)*

*Mat och klimat i Kronobergs län, Miljöresurs Linné (2013)*

*Matvision 2020, Aktiebolaget Dimanche (2015)*

*Statistik från SCB och Jordbruksverket*



FOTO: ANDERS MEIJER



FOTO: DKJ.SE

## EFFEKT MÅL 1

# KONSUMENTER HAR GOD KUNSKAP OM KRONOBERGS LIVSMEDELSKEDJA

Konsumenterna är en mycket viktig del av livsmedelskedjan, då de efterfrågar varorna. Många konsumenter har idag blivit allt mer kvalitetsmedvetna och vill veta matens ursprung. Produkter från Kronoberg behöver således marknadsföras tydligare för sina mervärden och kvalitéer. Svenskt livsmedel har bland de högsta kraven i världen angående djurvälstånd och miljöhänsyn. De lokala varorna ska främja det lokala företagandet och bidra till kollektiva nyttigheter och en hållbar utveckling. De ska bidra till ett öppet landskap och biologisk mångfald, vilket är tilltalande för många konsumenter i samhället. Idag har konsumenterna kommit allt längre bort från livsmedelskedjan. I synnerhet längre bort från de första stegen; primärproduktion och förädling. Genom att öka kunskapen hos konsumenterna angående livsmedel skulle viljan till att köpa allt fler varor som är producerade i länet öka, och efterfrågan skulle stiga i butik och på restaurang. Kunskapsbrist inom livsmedel och livsmedelstillverkning kan också skapa ohälsa, därför blir kunskapsspridning om livsmedel extra viktigt.

### BEHOV

#### 1:1 Förmedla kunskap genom studiebesök och mässor

När vi använder våra sinnen, syn, lukt, smak och känsel, lär vi oss allra bäst. Genom att erbjuda studiebesök ut till gårdar och förädlingsverksamheter för skolklasser, butik- och restaurangpersonal och till upphandlare inom offentlig verksamhet, kan det öka förståelsen för hur livsmedelskedjan fungerar. Även omvända studiebesök där bonden eller förädlaren kan komma till offentlig verksamhet, restauranger och butiker kan vara lärorikt. Detta skapar nya former av samarbeten och visar vad som finns att tillgå i närområdet. Viktigt att primärproducenter och förädlare tar del av trender och innovationer inom livsmedelsområdet. Att de förstår konsumenten och i synnerhet våra medborgare med helt annan kulturell bakgrund som kan visa oss på nya marknader och behov. Mässor och marknader är också ett bra sätt för att sprida kunskapen kring livsmedel, svinn och lokala produkter. De mässor som arrangeras i länet är



omtyckta och fångar upp en stor publik. Exempelvis MAT, Lokal mat i Sunnerbo- och affärsmässan MATB2B (business to business). Även fler projekt kring livsmedel behöver skapas och spridas. De som arbetar med olika typer av matevent i länet skulle kunna dela med sig av sina erfarenheter och hjälpa andra i länet att skapa attraktiva matmötesplatser.

### 1:2 Utbilda och anordna kurser

Vi vill nå ut till människor som är mer eller mindre intresserade av livsmedel, och få dem ännu mer engagerade och kunniga. Information och utbildning för invånarna i länet, där de kan lära sig allt från odling till förädling, är en enkel väg för kunskapsförmedling. Vi behöver sprida kunskap om livsmedel och mathantverk för att öka intresset och medvetenheten hos invånarna. Exempelvis, vad som krävs arbetsmässigt från ax till limpa. De som känner en osäkerhet inför lokal mat kan fångas upp genom nya spännande kurser som också är lättillgängliga och inte kräver allt för mycket tid eller kostar allt för mycket pengar.

### 1:3 Utveckla våra besöksmål

Livsmedel och speciellt livsmedel med hög kvalitet blir allt mer populärt. Kronoberg har stor potential inom livsmedel, men livsmedel från länet är ano-

nynt och behöver synas mer för våra turister och andra besökare. Vi har många andra dragplåster i länet där vi skulle kunna koppla in vårt livsmedel, exempelvis inom glasriket, möbelriket och skogen. Matintresserade resenärer "foodies" reser med maten som huvudintresse och söker autentiska, särskiljande och innovativa upplevelser. De vill lära sig mer om den lokala kulturen och köket, och har även högre krav på hållbarhet i hela kedjan av upplevelser. För att nå den aktiva matintresserade resenären krävs nya metoder, produktutveckling och paketering som matchar målgruppens efterfrågan samt att besöksmålen anammar den digitala utvecklingen för att kunna nå ut med sina produkter på såväl nationell som internationell marknad. Vi behöver bli bättre på att stötta småskaliga tillverkare så att de kan välkomna besökare ut på landsbygden för att få en bättre inblick i var maten kommer ifrån och bjuda på helhetsupplevelser. Vi kan också nå besökare genom våra restauranger med fina betyg och speciella gastronomiska inriktningar. Genom att kunna anordna visningar och demonstrationer hos sitt förädlingsföretag kan det öka besökarens vilja till att köpa produkterna. Det finns en stor efterfrågan från turister om att komma närmare produktionen och uppleva mer än bara smaken av maten, man vill också se hantverket i verkligheten och kunna köpa varor på plats.



FOTO: LRF

# EFFEKT MÅL 2

## EN PRIMÄRNÄRING MED FRAMTIDSTRO

Jordbruksnäringen anses vara en kritisk bransch. Det som är synligt utåt är kriser, bland annat mjölkkrisen som visar på en dålig lönsamhet. Även om många män och kvinnor skulle vilja, så är det få som vågar eller kan satsa på jordbruksföretagande, då man inte ser tillräcklig lönsamhet.

Samtidigt är 43 procent av länets lantbrukare idag över 60 år. Det kommer krävas många ägarskiften framöver och det gäller att få allt fler unga intresserade av jordbruk. Där det finns en lägre medelålder inom jordbruksföretagen ökar investeringsviljan. Detta är en viktig del för fortsatt utveckling.

Länet behöver marknadsföra sig bättre som jordbrukslän. Bland annat genom de relativt låga markpriserna i förhållande till andra omkringliggande läns priser. Länet behöver också bli mer attraktivt för män och kvinnor att flytta tillbaka till efter någon form av jordbruksutbildning på annan ort. För att fler ska våga satsa på jordbruket är det viktigt med en långsiktig och hållbar vision där det finns en social trygghet, ekonomisk lönsamhet och miljömässig beständighet.

### BEHOV

#### 2:1 Utbildning riktad till unga och nya lantbrukare

De som vill och vågar satsa på jordbruket ska kunna erbjudas utbildning som utgår från forskning, utveckling, innovation och kostnadsmedvetande inom produktionen. I länet har vi två stycken naturbruksgymnasium som riktar sig till både jordbruk och livsmedel. Båda skolorna vänder sig även till vuxna och erbjuder vidareutbildning. Det ger möjlighet för fler att satsa på livsmedelsnäringen även efter gymnasiet. Dessa utbildningar ger en bra grund för att länet ska fortsätta att utvecklas och engagera fler unga som är intresserade av de gröna näringarna.

#### 2:2 Rådgivning kring ägarskiften och EU-lagstiftning

Det finns ingen självklar mall för hur ett ägarskifte ska gå till. Varje fall är unikt och väcker ofta många känslor. Det behövs bra och personlig rådgivning för att på bästa sätt möta parternas önskemål. Den rådgivning som finns måste också synas tydligare.



FOTO: LRF

EU- lagstiftningen är också en del i en jordbrukares vardag som tar mycket tid och väcker känslor. Det behövs bra och tydlig rådgivning kring vilka stöd som går att söka och hur en ansökan går till. Många olika stöd finns att söka hos Länsstyrelsen via landsbygdsprogrammet. Region Kronoberg kan också erbjuda olika projektstöd och företagsstöd till företag och entreprenörer i länet. Myndigheter behöver fortsätta att utveckla formerna för hur de förmedlar ut vad som finns att söka. Aktörer i livsmedelskedjan har påpekat avsaknaden av personlig kontakt och besök från myndigheterna. Detta för att på bästa sätt undvika missförstånd. Närmre kontakt mellan myndigheter och primärproducenter i allmänhet kan också öka förståelsen parterna emellan.

### 2:3 Våga förändra

Förändring kan kännas svårt och osäkert, men för att kunna utvecklas är det ofta nödvändigt. För att nå sina mål måste man våga förändra när det gäller efterfrågan på marknaden, lönsamheten, utvärdera möjligheter, affärsplan, marknadsanalys, entreprenörskap. Det gäller ofta att våga gå utanför traditionen. Det behövs också närmare och mer koppling till forskning och nya innovationer. Det gäller för primärproducenterna att våga bryta gamla mönster för att hitta nya lösningar som kan vara mer lönsamma. Det kan exempelvis finnas råvaror och förädlade produkter som inte har varit aktuellt i vår matkultur tidigare men som är intressanta för invandrade kvinnor och män. Fiske, fiskodling och grönsaker är produktionsområden som bedrivs i liten skala i länet. Det finns en utvecklingspotential

inom dessa områden, inte minst om man kan dra nytta av spillvärme från industri och värmeanläggningar. Att öka konsumtionen av grönsaker och fisk lyfts fram inom folkhälsomålen vilket gör det intressant att se över möjligheterna att öka produktionen.

Ett förändrat klimat kan också ändra vad som kan odlas och detta måste långsiktigt vägas in. Vissa växter blir lättare att odla medan andra kanske måste fasas ut. Något som ger nya möjligheter samtidigt som traditionell produktion kan hotas på sikt. Jämställdheten är en viktig del för diversifiering och utveckling. Vi ser ofta i våra kontakter att kvinnor inom jordbruksföretagen ökar diversifieringen inom företagen, då de många gånger ser andra och nya verksamhetsområden än de traditionella. Exempelvis gårdsbutiker eller någon form av livsmedelsförädling hemma på gården. Det är också viktigt att möta marknadens efterfråga på livsmedel som producerats under socialt och miljömässigt goda förhållanden.

Brist på finansiering kan många gånger sätta stopp för utvecklingen. Det behövs en fortsatt dialog kring landsbygdsföretagens finansieringsmöjligheter. Unga företagare upplever ofta att de har svårt att få lån trots att man har bra och genomtänkta idéer. Likaså upplever många att tillämpningen av taxor, tillsyn och kontroller inom primärproduktionen kan bli ännu mera samstämmig än idag. Goda exempel med framgångsrika entreprenörer, affärsmodeller med mera kan också visas upp.



FOTO: DKJ.SE



FOTO: PHILIP DANKMEYER

## EFFEKT MÅL 3 FLER FÖRETAG, JOBB OCH ÖKAD VOLYM INOM LIVSMEDELSFÖRÄDLINGEN, MED HÖG KVALITET

Kronobergs län är självförsörjande på nötkött, kyckling och mejeriprodukter. Det vill säga att det produceras mer av dessa varor än vad som konsumeras i Kronoberg. Det vi saknar är den lokala förädlingen. En stor del av de varor som produceras i länet transporteras ut härifrån för förädling, för att sedan komma tillbaka men då utan en lokal märkning som visar råvarans ursprung. Varorna blir då anonyma och tappar en del av sitt grundvärde. Det är väldigt få varor som håller sig helt lokala under hela livsmedelskedjan, men även när de gör det kan de sakna märkning som visar detta. Det finns förhoppningar om att öka antalet förädlingsföretag i länet, men också få de befintliga att utvecklas för att kunna leverera större volymer. För att lyckas med det krävs innovation, entreprenörer och ny teknik. Det finns en stor potential i att konkurrera med lokala produkter som producerats med god hänsyn till miljön och med en god djurvälstånd.

### BEHOV

#### 3:1 Sätta entreprenörer i fokus

Vi ser stora möjligheter till tillväxt inom hela livsmedelskedjan vilket också är ett av huvudsyftena med livsmedelsstrategin. För att utveckla befintliga företag och starta nytt krävs det villiga entreprenörer, både kvinnor och män, som vågar satsa. För att de ska vilja göra denna satsning behöver de också olika former av stöd och benchmarking. Utbildning är också en viktig del i nyföretagande och i utveckling av befintliga företag. Allt ifrån affärskunskap, marknadsföring, logistik, produktkunskap till hur man samverkar med myndigheter.

Det behövs personal med rätt utbildning. Inom många förädlingsyrken finns det en brist idag, exempelvis saknas slaktare, charkuterister och mejerister. Yrken som är viktiga för att förädlingsföre-

tag ska ha möjlighet att formas och växa. I Kronoberg finns det en mångfald, kvinnor och män med rötter från många delar av världen och som också har erfarenhet och kunskap om livsmedel. Det gäller att ta tillvara på den kunskap som invandrade kvinnor och män i länet har. Det kan vara här vi hittar våra nya slaktare, charkuterister, grönsaksodlare eller kockar till länet och därmed nya entreprenörer. Vi måste bjuda in dem till att våga satsa och ge dem möjligheter i livsmedelskedjan.

Det är också viktigt att veta vilka hinder som finns för entreprenörerna för att möta dem på bästa sätt. Exempelvis, vilka kontroller och krav finns runt om i samhället som är nödvändiga att känna till om man ska skapa utveckling inom livsmedelskedjan.

### 3:2 Märka livsmedel

Det gäller inte bara att vidga den förädling som finns och inte heller enbart starta nytt. För att konsumenterna ska hitta produkten och bli intresserade krävs marknadsföring. Denna marknadsföring behöver vara enkel och tydlig. Det ska vara lätt att, genom märkning, veta var produkten kommer ifrån, att produkten har förädlats inom samma område, har gynnat företagandet och sysselsättningen i närområdet. Även om produkten har förädlats i angränsande län ska det primära ursprunget visas. Det behövs även tydligare skyltning i butikerna var vi kan hitta de lokalt producerade och förädlade varorna. När konsumenten köper varor märkta härifrån ska de också veta att det är livsmedel som

producerats med hänsyn till en hållbar utveckling. Istället för att skapa en ny märkning kan vi försöka påverka ägarna av befintliga varumärken/märkningar att bli tydligare med var råvaran/produkten kommer ifrån.

### 3:3 Göra insatser för produktutveckling

Våga experimentera! Traditioner är bra och tryggt, men för att hitta nya kunder och en bredare kundkrets krävs nya innovativa produkter. Ta hjälp av den senaste vetenskapen och kunskapen inom matkultur och våga göra nytt. Vi har ostkaka och isterband, men vi kan skapa en ny småländsk matkultur; småländsk mat med all världens smaker!

Bättre jämställdhet, med högre andel kvinnor, behövs även hos förädlingsledet för innovation och diversifiering.

Enligt statistik från SCB är det de små företagen som skapar flest arbetstillfällen här i länet. Det är alltså dessa vi behöver satsa extra mycket på för att finna viljan till att utveckla och expandera. Det måste till särskilda satsningar kring hur man startar upp ett nytt företag, söker finansiella medel men också rådgivning kring hur ett litet företag kan expandera inom livsmedelskedjan. Vi behöver få till en fördjupad dialog med olika finansieringsaktörer som Almi, banker med flera om matbranschens finansiella behov. Här saknar vi också en diskussion om förutsättningar för att skapa livsmedelsindustrins infrastruktur och innovationshubbar.



FOTO: INGELA ERIKSSON

# EFFEKT MÅL 4

## LIVSMEDEL FRÅN

### KRONOBERG I DE OFFENTLIGA KÖKEN

Den offentliga sektorn är central och kanske enklast att påverka, men den är samtidigt en begränsad del av marknaden på cirka fem procent. Trots den begränsade andelen av marknaden har den ett stort symbolvärde för hela livsmedelskedjan. Det är många människor som de offentliga verksamheterna når genom sina måltider varje dag – barn på förskolor till de äldre inom äldreomsorgen. Här finns det möjlighet att synliggöra varor från Kronoberg ännu mer. De offentliga köken måste här förhålla sig till nationella rekommendationer gällande mat och måltider i förskola, skola, sjukhus och äldreomsorg. Rekommendationerna innefattar bland annat näringsinnehåll på maten, hygien och måltidsmiljö.

Även lagen om offentlig upphandling ska beaktas, vilket ger en rad utmaningar om man ska främja det lokala. Inom flera områden samordnar Kronobergs läns kommuner livsmedelsupphandlingar. Men inom vissa områden har upphandlingarna brutits ner för att göra det enklare för småskaliga att vara med vid upphandlingar. Ändå är det ganska få lokala aktörer som är med och lägger anbud. Vilket till viss del säkert kan bero på hur informationen och underlagen utformats samt otillräcklig kunskap.

## BEHOV

### 4:1 Informera om upphandlingar och förenkla anbudsansökan

Marknadsföring och information om upphandling till livsmedelsförädlare och primärproducenter når inte fram i den utsträckning som behövs. Upphandlare för de offentliga köken hos Region Kronoberg och kommunerna kan säkert ytterligare utveckla formerna för hur man i större utsträckning når de lokala producenterna när det är dags att lägga anbud. Att lägga anbud till offentlig upphandling kan också vara nytt, eller upplevas som svårt, för många företagare. Det behövs mer upplysning kring hur man som företagare ska gå till väga. Hur hittar man aktuella anbud? Vad finns det för regler? Vilka krav ställs på en anbudsläggare? Ge tips och råd inför anbudslämningar.

### 4:2 Likvärdiga krav och mål inom den offentliga verksamheten

Kontroller av livsmedel och miljötillsyn är viktiga för att upprätthålla god livsmedelshygien och god spårbarhet av livsmedel. För företag inom livsmedelsbranschen finns därför kontroller, men som för företagaren kan upplevas som tidskrävande och kostsamma. Företagens kostnader för kontroller grundar sig i nationell lagstiftning som kommunerna är skyldiga att följa. Företagen känner ofta en osäkerhet i vad som gäller och önskar förenklingar och en större tydlighet för att underlätta i processen. Företagen undrar också ofta över hur kostnaderna för kontrollerna fördelas.

När maten ska upphandlas i offentlig verksamhet är det önskvärt att man förhåller sig till de svenska lagkraven för djurhållning. Det finns starka önskemål om att de offentliga upphandlingarna så långt som möjligt görs utifrån de regler som ställs på primärföretagen i Sverige. Något som länets offentliga aktörer strävar mot men det finns inte alltid tillräckligt med svenskt kött för att tillgodose de offentliga kökens behov. Det är också viktigt att komma ihåg att EUs grundläggande principer, som fri rörlighet av varor, måste tas i beaktande.

Samverkan kring livsmedel mellan de olika kommunerna, Region Kronoberg och livsmedelskedjans primärproducenter och förädlare kan säkert utvecklas ytterligare. Det behövs en utökad dialog om hur lokala livsmedel kan komma medborgarna till del i större utsträckning i det offentliga köket.



FOTO: DKJ.SE



FOTO: DKJ.SE



## EFFEKT MÅL 5 GOD KOMMUNIKATION, KONTAKT, KUNSKAP OCH LOGISTIK AKTÖRERNA EMELLAN

Det saknas idag ett kontaktnät och logistiska lösningar mellan aktörerna i livsmedelskedjan i Kronobergs län. Avsaknaden gör det svårt för butiker, restauranger och offentliga kök att finna de varor som länet har att erbjuda. Detta gäller även för primärproducenterna, det är svårt för dem att hitta aktörer som kan tänka sig förädla deras råvara lokalt. Om kommunikationen aktörerna emellan skulle bli bättre hade det också ökat möjligheterna för att vi skulle få allt fler lokalt producerade varor ut i handeln och restauranger.

### BEHOV

#### 5:1 Skapa naturliga mötesplatser

Vi behöver mötesplatser som riktar sig till hela livsmedelskedjan. Det gäller att hitta så många bra fysiska och digitala arenor som möjligt och som också ska vara tillgängliga. Möten kan ske på många olika sätt, det är endast fantasin som sätter stopp. Livsmedelsföretagarna kan mötas via ett

event där ett kontaktnät skapas och det finns möjlighet att mingla, byta visitkort och göra affärer. Sociala mediers betydelse får inte heller glömmas bort i detta sammanhang – allt fler möten sker digitalt över nätet. En annan möjlighet är en person eller organisation som verkar för hela länets livsmedelskedja. En samordnare som kan knyta ihop kontakter och arbeta för livsmedelskedjans näringspolitik för alla aktörer. En enhet som kan hjälpa och vägleda länets livsmedelsaktörer framåt i deras arbete.

Genom naturliga mötesplatser kan samarbetet mellan aktörerna öka. Primärproducenter som samarbetar för att få ihop större volymer och på så sätt bli mer attraktiva för handel och restauranger. Mötesplatserna kan betona fördelarna med samverkan istället för att se varandra som konkurrenter. Samarbete leder till större volymer och företagarna kan också dela erfarenheter och mot- och medgångar med varandra.



### 5:2 Bygga upp en samlingscentral och fungerande logistik

Primärproducenter får lägga mycket tid på att köra sina produkter till handeln och restauranger. Tid som de hade behövt lägga i sin verksamhet och produktion. Även restaurangerna lägger mycket tid på att hämta närproducerade produkter till sina kök. Det behövs någon form av logistisk lösning, som exempelvis samlingscentraler i länet som ger småföretagarna möjlighet att förvara och lagra sina produkter och distribution till grossister, handel och restauranger. En bättre logistik med färre fordon gynnar också miljön.

### 5:3 Skapa en verktygslåda för kommunikation och marknadsföring

Ibland kan det saknas argument. Argument om varför varor från Kronoberg är mer hållbara i förhållande till annat livsmedel. Det behövs en gemensam verktygslåda till livsmedelsaktörerna med argument för de livsmedel som kommer från Kronobergs län. Det blir då lättare att svara på frågor när konsumenter har funderingar och ibland ifrågasätter det lokalt producerade.

Utifrån verktygslådan kan vi berätta om Kronobergs råvaror, förutsättningar och möjligheter. Exempelvis förklara skillnaderna mellan svenskt, lokalt och utländskt, konventionellt och ekologiskt. Det kan till exempel vara en konkurrensfördel om man kan visa på god livsmedelshygien. Verktygslådan ska också kunna ge goda möjligheter för marknadsföring av länets produkter. Verktygslådan kan också bidra till marknadsföring för att producenterna ska nå ut, få hjälp med hur man paketerar och säljer livsmedel som är tillverkade i länet. Livsmedel som ska kännetecknas av att de producerats med omsorg om en god miljö, folkhälsa, näringsmässig kvalitet och djurvälstånd.



FOTO: CHRISTINA JONASSON



## TIDIGARE PROJEKT OCH AKTIVITETER INOM LIVSMEDEL I KRONOBERGS LÄN

Under tidigare år har det utförts många olika seminarier, utbildningar, projekt och kurser som riktar sig till livsmedelskedjans olika delar som också går att stärka och utveckla. Även olika former av event som mässor och marknader har genomförts. Det gäller att uppmärksamma det som finns och att ta del av det på bästa möjliga sätt. För de aktörer inom livsmedelskedjan som behöver finansiell stöd eller rådgivning har det också funnits många möjliga lösningar. Mycket tack vare landsbygdsprogrammet, men även genom olika rådgivningsorganisationer, fonder och externa investerare. Nedan är några exempel på projekt inom livsmedel som pågår i länet.

### Länsstyrelsens kurser

Genom landsbygdsprogrammet har länsstyrelsen möjlighet att anordna kurser för människor som verkar på landsbygden. Några av kurserna som har genomförts är: märkning av livsmedel, byggnation av slungrum, affärsutveckling, optimal lammtillväxt, upphandling, landsbygd med livsmedel, ekologisk unghönsuppfödning och mycket mer.

### Kött Kronoberg

Projektet handlar om att ge det lokala köttet ett eget varumärke, stärka det idag än så länge anonyma ursprunget. Logistiken för transport av lokalt kött är bristfällig och vidareförädlingen kan inte ta hand om den mängd som produceras i länet. Det är LRF Sydost som har drivit igång projektet och ska hjälpa länets köttproducenter att skapa starkare nätverk inom länet. Projektet startades den 1 november 2015 och kommer fortgå under ett års tid.

### MAT

MAT är ett samarbete mellan Växjö kommun, Region Kronoberg och Länsstyrelsen i Kronobergs län. Genom olika samarbeten och tillsammans med flera olika aktörer skapar man en bas för en närproducerad, småskalig och hållbar måltid. Under MAT anordnas flertalet event. Bland annat Sveriges största matmarknad gällande småskaligt och närproducerat. MATB2B är också en affärsmässa som arrangeras genom projektet MAT. Mässan är till för att vara en mötesplats för livsmedelsaktörer i länet.



### Barnens matland

Miljöresurs Linné, Växjö Kommun, Region Kronoberg och Länsstyrelsen i Kronobergs län har startat upp projektet Barnens Matland. Det riktar sig till skolor och lärande för barn. Tanken är att barnen på skolorna ska få odla själva och se hur odling av mat går till från jord till bord. 2015 var första året projektet genomfördes, och det kommer även att fortsätta under 2016. Förhoppningen är att projektet ska sprida sig till ännu fler skolor samt till olika bostadsområden.

### Lokal matmässa Ryssby

Ett samarrangemang mellan Ryssbygymnasiet, Matupplevelser i Sydöstra Sverige och Länsstyrelsen i Kronoberg. Under mässan hålls det seminarium kring KRAV och närproducerad mat, olika provningar av mat och dryck samt kända kokkar från området bjuder på lokal och bra mat. Det finns även möjlighet till lokala utställare på mässan. Tanken är att utveckla maten till en del av upplevelsen inom turism och småskalig livsmedelsproduktion.

### Samarbete LRF och ICA

Här får ICA-handlare besöka gårdar och bli insatta i produktionen. Lantbrukarna får även komma till butiker. Detta ska öka kontakten mellan jordbrukare och handeln. Få tydligare märkningar i butik där det närproducerade syns på ett bättre sätt.

### Kulinariska Småland

Destination Småland marknadsför de småländska rätterna, mattraditioner och matinnovationer både nationellt och internationellt. Även om det är hela Småland som marknadsförs så blir Kronoberg en del av detta och kan gynna turismen i länet.

### Kurbits

Kurbits är ett affärsutvecklingsprogram för besöksnäringens företag som vill utveckla sin verksamhet. Under 2014 var utbildningen inriktad till de som ville satsa på utveckling av matupplevelser. Företagen som deltog fick även vara med under MAT-mässan för att sälja in och berätta om sina matupplevelser i en Smålandsmonter. Utbildningen utfördes av Destination Småland.

Det gäller inte bara att starta nya projekt och aktiviteter. Det är inte alltid nya projekt och idéer som är det bästa, utan det kan vara minst lika värdefullt att utveckla och satsa på nuvarande projekt. Det krävs utvärderingar på tidigare satsningar för att se vilka projekt som är bra att arbeta vidare med och vilka som skulle behöva utvecklas och förnyas.



FOTO: CHRISTINA JONASSON

## HANDLINGSPLAN LIVSMEDELSSTRATEGIN

En av de viktigaste delarna i livsmedelsstrategin är handlingsplanen som ska förverkliga de effektmål som tagits fram. Det är viktigt att strategin blir ett dokument som kommer till användning. Desto tydligare åtgärdsplan det finns för att nå den slutgiltiga visionen, desto enklare blir det att uppfylla och se förändringar i livsmedelskedjan. Det kommer årligen behövas uppföljningsmöten där handlingsplanen går igenom och arbetet som har gjorts under året utvärderas. Planen behöver också tydliga ramar kring vem eller vilka organisationer som bär det yttersta ansvaret för de olika handlingarna. Detta ökar trovärdigheten för att saker och ting ska bli genomförda, och det finns då också en tydlig aktör att gå tillbaka till om arbetet inte skulle vara utfört.

Finansiering är också en stor del av det fortsatta arbetet. Det behövs mer finansiella källor än landsbygdsprogrammet. Både för att kunna vidga de delar som behöver finansieras och för att kunna investera i så många projekt som möjligt. Det är även viktigt att hitta finansiering som riktar sig lika mycket åt kvinnor som till män. Det ska vara möjligt för alla entreprenörer och företagare oavsett

kön att hitta finansiering till sina utvecklingsidéer och satsningar. Det är upp till de tre grundorganisationerna att hitta nya lösningar utifrån nationell finansiering och även mer lokala stöd utifrån fonder och liknande. Genom att bredda finansieringen så mycket som möjligt ökar det också möjligheterna för att få så stor variation som möjlig inom de satsningar som görs.

Det kommer behövas tid för att förankra och förverkliga livsmedelsstrategin. Många av åtgärderna är inget som går att lösa över ett års tid, utan flertalet av dem kommer behöva mer än fem år innan de kan implementeras. Strategins mål är ett långsiktigt genomförande vilket också kräver tid för att kunna förverkligas.

Livsmedelsstrategin har skrivits och arbetats fram av de tre organisationerna- Länsstyrelsen i Kronoberg, Region Kronoberg och LRF Sydost. Styrgruppen kommer att finnas kvar framöver för att se till att livsmedelsstrategin arbetas vidare med efter det att själva strategin har presenterats. Tanken är att dessutom ta hjälp av andra livsmedelsaktörer, för att arbeta vidare med samverkan på flera samhälls-

nivåer och för att lyckas få den förändring och positiva utveckling som vi hoppas på för både kvinnor och män i länet.

Det finns många åtgärder som vi i länet kan genomföra för att nå våra mål. Vid en mer översiktlig sammanfattning av behoven i länet är det kommunikation och kontakter aktörerna emellan som är den stora utmaningen och det viktigaste i dagsläget. Utan marknadsföring och goda kontakter i hela livsmedelskedjan gynnas inte de produkter som kommer från länet. Det blir då svårt att informera våra konsumenter om vad som finns och få ut varorna till butik och restaurang.

Målsättningen är att inom ramen för första året, sätta en organisation som ansvarig för samordningen av livsmedelsstrategin. Åtgärderna behöver någon form av organisation eller helt enkelt en ny tjänst. En person som är "spindeln i nätet" och som kan förmedla kontakter mellan aktörerna i kedjan, anordna sammankomster för nätverkande, se över logistik, ha en tydlig översikt av livsmedelskedjan i Kronoberg och lobba för Kronobergs produkter.

En livsmedelssamordnare för livsmedelskedjan i Kronoberg. Om en sådan organisation eller tjänst skapades hade många av åtgärdspunkterna kunnat

bli genomförda inom en relativt snar framtid, då man skulle kunna arbeta aktivt med behoven.

Arbetet under det första året kommer att utgå från styrgruppen till livsmedelsstrategin. Det ska sättas ramar och arbetet för kommande år ska planeras. Vilka samarbetspartners finns? Vilka aktörer är intresserade av livsmedelsstrategin? Hur implementerar vi strategin hos kommunerna i länet? Vilka finansiella möjligheter finns? Vilka befintliga projekt är möjliga att utveckla? Vilka är det vi behöver samarbeta med?

Det fordras grundläggande åtgärder för att kunna bygga upp något som också är hållbart. Det kommer att anordnas ett strategiskt samtal där tanken är att hitta fler aktörer som vill vara med och samverka kring utvecklingsmöjligheter i livsmedelskedjan i Kronoberg.

Redan nu finns det planerade åtgärder. Några av dessa har klara samverkansansvariga som kommer att vara den drivande kraften av respektive punkt. Det vill säga, se till att punkten genomförs och samla möjliga aktörer som kan tänkas arbeta med detta. Exempel på punkter som vi har samverkansansvariga för och kommer att genomföra, stödja och arbeta med under de närmaste åren presenteras på nästa sida.



FOTO: MLI FOTO

- Informera kring lokalproducerade varor – var de finns att tillgå. Exempelvis genom en katalog, karta eller affisch (LRF)
- Sätta unga män och kvinnor som vill bli jordbrukare i fokus. Marknadsföra lokala jordbruksutbildningar och stötta de unga som vill satsa på den gröna näringen. (Länsstyrelsen, Region Kronoberg och LRF)
- Ge en positiv bild av jordbruket. Marknadsföra jordbruket som något positivt och visa på fördelarna. (Länsstyrelsen och LRF)
- Genomföra informationsträffar kring offentlig upphandling. Bli bättre på att ta hand om och informera kring små lokala sortiment och möjligheterna med LOU. (LRF)
- Ordna praktikplatser hos gårdar. Se till att allt fler får upp ögonen för jordbruket som yrke. (LRF)
- Studiebesök hos primärproducenter och förädlingsindustrin för inköpare inom offentliga sektorn. Visa vad som finns i närområdet. (LRF)
- Skapa nätverksträffar för män och kvinnor inom livsmedelsbranschen och hålla seminarier kring samarbeten. (Länsstyrelsen)
- Öka rådgivningen kring ägarskifte och stötta nya företagare. (Länsstyrelsen)
- Inkludera mat och matupplevelser som en naturlig del av destinationsutveckling. (Region Kronoberg)
- Stödja satsningar på stadsodlingar runt om i länet som är lättillgängliga för kommunernas invånare (Region Kronoberg)
- Stödja satsningar på samlingscentraler för livsmedel både för handel, restaurang och offentlig sektor
- Livsmedelssamordnare som arbetar aktivt med hela livsmedelskedjan i länet.
- Forum på internet för länets livsmedelsaktörer. Där ska de kunna hitta kontaktuppgifter till varandra och även söka varor och tjänster.
- Årsmatsedlar med lång framförhållning inom offentlig sektor. Matsedlar som också går efter säsong, detta för att kunna öppna upp för fler bud från lokala producenter.
- Ursprungsmärkning och gårdsmärkning på varor som kommer från länet.
- Erbjud temaveckor om livsmedelskedjan för skolklasser runt om i länet tillsammans med studiebesök.
- Skapa möjligheter för att anta specifika bud med lokal inriktning inom offentlig sektor. Se över vilka möjligheter det finns för de offentliga verksamheterna att köpa in lokala varor utan att strida mot LOU.
- Anordna seminarium för kvinnor och män gällande livsmedel – vad länet har att erbjuda, matlagning och förädling.
- Samla myndigheter och se över krav, regler och kontrollprogram. Hur kan kraven förenklas för aktörer men inte påverka säkerheten?
- Främja nya förädlingsaktörer och hjälpa dem i processen kring uppstart och företagsutveckling. Även hjälpa nuvarande förädlingsföretag att utvecklas. Teknisk rådgivning bland annat. Stödja produktutveckling med finansiering och forskning.
- Involvera invandrade kvinnor och män till livsmedelssektorn.

Samtidigt finns det en del utmaningar som behöver utvecklas och arbetas vidare med. Det finns möjlighet att hitta fler aktörer i livsmedelskedjan att arbeta tillsammans med. Under 2017 är det tänkt att ett strategiskt samtal ska genomföras där aktörer tillsammans kan diskutera handlingsplanen och se vad respektive organisation/företag kan göra för vidare utveckling. Exempel på ytterligare punkter för utveckling är:

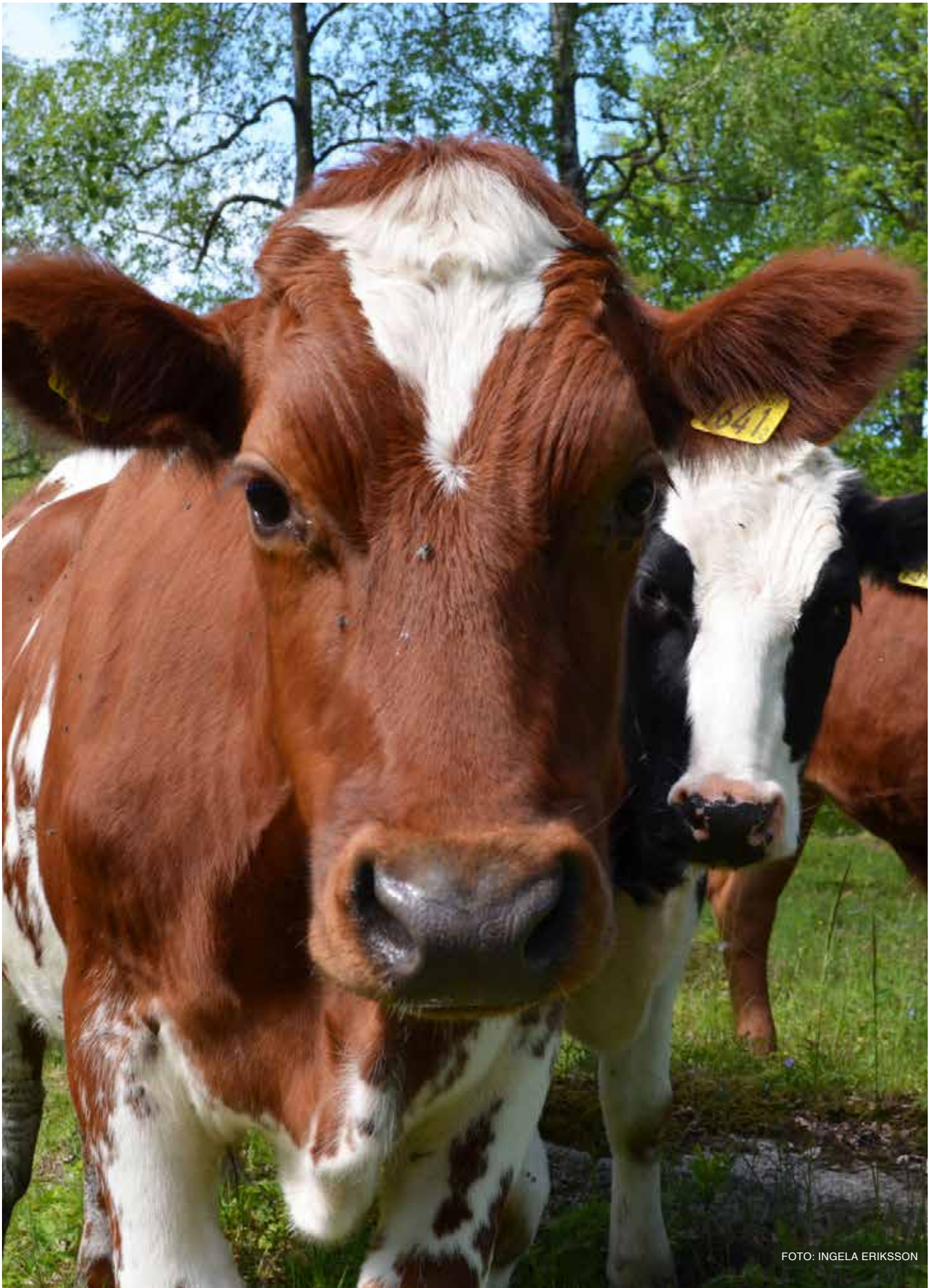


FOTO: INGELA ERIKSSON

