



Länsstyrelsen
Blekinge

2018:6

Mat & Livsmedelsstrategi Blekinge 2018–2025



©Länsstyrelsen 2018

Innehållsförteckning

Förord	3
Prioriteringar och avgränsningar i strategin	4
Syfte	4
Vision.....	5
Grundläggande värderingar.....	6
Framtagningsprocess i bred samverkan	7
Hållbar utveckling och levande landsbygd.....	9
Blekinges nuläge och framtid.....	12
Blekinges industri inom livsmedelsproduktion.....	12
Allmänt om produktion av livsmedelsråvara i Blekinge.....	12
Produktionsvärde 2016.....	13
Utvecklingen 2005 – 2017 för jordbruk och trädgård.....	14
Frukt och Grönsaker	16
Annan livsmedelsråvara.....	17
Fiskenäringen.....	17
Fritidsfisket.....	19
Hjort i hägn.....	20
Jakt.....	20
Vilda bär	21
Förädling av råvaror.....	22
Regional Tillväxt.....	22
Klimat.....	23
Det cirkulära kretsloppet.....	24
Mål och åtgärder för framgång	25
1. Ökad kunskap om Blekinges livsmedelsproduktion.....	25
2. Förädla mer Livsmedel i Blekinge.....	26
3. Utöka hållbar produktion så fler arbetstillfällen och regional tillväxt skapas i Blekinge.....	27
4. Lyfta maten som en del av upplevelsen vid besök i Blekinge.....	30
5. Långsiktig hållbarhet med utgångspunkt i Agenda 2030.....	31
Pågående och tidigare insatser/projekt i länet.....	32
Framtida organisation och uppföljning	34
Ordlista.....	35
Referenslista.....	36
Bilagor	38
Bilaga 1 Styrgrupp och arbetsgrupp.....	38
Bilaga 2 LOTS-modellen	39
Bilaga 3 SWOT-analyser.....	40
Bilaga 4 Trendspaning	44

Förord

Sverige som matdestination var i början av 2010 ett relativt okänt begrepp i världen till skillnad från Frankrike som oftast låg i topp. VisitSweden, Sveriges marknadsbolag i utlandet, fick ett nationellt uppdrag att ändra på det och redan 2014 omnämns Sverige i flera tusen artiklar internationellt i samband med mat och smakupplevelser. Svenska kockar tar också plats i de stora sammanhangen och vi börjar få resenärer som kommer till Sverige för matens skull där de uppger att vår kvalitet på maten är det viktigaste skälet till deras intresse och besök¹.

Efterfrågan på bra mat ökar inte bara i Sverige utan även i övriga världen.

Blekinge producerade under 2016 livsmedelsråvaror till ett värde av en miljard kronor. Blekinge har 1,6 procent av befolkningen i Sverige men står för 2,4 procent av livsmedelsproduktionen. Vi vill nu sätta fokus på hur vi ytterligare kan stärka vår position inom näringen som omfattar allt ifrån primärproduktion, förädling av produkter till det som serveras inom det offentliga, på våra restauranger och caféer och som representerar bilden av Blekinge både i Sverige och för utländska besökare. Mat är även viktigt för vår hälsa och välbefinnande och med de höga krav som Sverige ställer på djurhållning har vi den lägsta antibiotikaanvändningen inom EU och är i jämförelse med andra länder mycket miljömedvetna.

Vår mat & livsmedelsstrategi för Blekinge tar avstamp i principen om livsmedelsproduktion inom ramen för ekologisk, social och ekonomisk långsiktighet. Det innebär att vi ska använda de resurser vi har idag utan att äventyra kommande generationers behov. Vi ska också ta tillvara på och utveckla människors utbildning, yrkesskicklighet, talanger och kompetens för att utnyttja ekosystemtjänsterna för livsmedelsproduktion optimalt.

Blekinge har många duktiga företag med hög kompetens och länet har bästa tänkbara förutsättningar med rika naturresurser för att kunna öka och utveckla flera av de olika inriktningar som det idag bedrivs produktion inom. Det blir inte enkelt och det finns stora utmaningar i form av bristande lönsamhet, svårt att hitta rätt kompetens samt utmaningar med generationsskiftet. Vi behöver öka attraktiviteten inom näringen så att både unga välutbildade och nyanlända ser möjligheterna och vill satsa på en framtid i branschen. Kan vi öka konkurrenskraften genom en hållbar tillväxt i hela livsmedelskedjan kan det bidra till fler jobb lokalt, en levande landsbygd och mer öppna landskap i vår del av Sverige.



Sten Nordin
Landshövding



Christina Mattisson
Regionstyrelsens ordförande



Lars-Ove Johansson
Regionordförande



Länsstyrelsen
Blekinge



¹ Från rapporten "Exportprogram för Sveriges måltidsturism 2020" utgiven av Visit Sweden 2014

Syfte

**Öka hållbar regional tillväxt och utveckling
samt medvetenheten kring mat & livsmedel
producerade i Blekinge**

Prioriteringar och avgränsningar i strategin

Vår prioritering i strategin ligger främst på regional tillväxt och utveckling där företagen och de som arbetar inom näringen kommer att vara i centrum.

De avgränsningar vi har gjort rör främst frågor och utveckling kring näringsinnehåll, livsmedelsförsörjning och krisberedskap. Viktiga områden i sig men som olika aktörer i länet arbetar med i andra forum och därmed inte kommer att tas upp i den här strategin.

Syfte

Syftet med en regional mat- och livsmedelsstrategi är att stärka utvecklingen för företagen inom näringen i Blekinge. Vi vill lyfta fram medvetenheten kring det som produceras, skapa förutsättningar att öka hållbar produktion och konsumtion av livsmedel producerade i länet samt använda vår lokala mat som en reseanledning. Livsmedelssystemet med förädling och lönsamhet är viktigt för att få fram hållbara och högkvalitativa varor. Vi vill stödja hela det cirkulära kretsloppet från produktion ut till konsument så fler arbetstillfällen, integration och regional tillväxt skapas i länet.



Vision

Mat och livsmedel från Blekinge – är hälsosamma och säkra med utsökt smak. De är framtagna på ett hållbart sätt och stolta företagare har blivit fler. Attraktiva måltidsupplevelser lockar såväl inhemska som utländska besökare till Blekinge.

Vision

I vår framtida vision har Blekinges produktion av livsmedel en betydelsefull roll inte bara i länet utan även nationellt för att öka självförsörjningsgraden och minska sårbarheten. Utgångspunkten är det svenska miljömålssystemet och generationsmålet att lämna över ett samhälle till nästa generation där de stora miljöproblemen är lösta utan att exportera miljöproblem till omvärlden.

Produktionen i Blekinge är konkurrenskraftig och har uppnått stigande produktionsvärde samt är kostnadseffektiv och innovativ inom såväl primär- som övrig livsmedelsproduktion. Forskning och akademi har starkt bidragit till att höja kunskapen och stolta företag skapar sysselsättning. Det är enkelt att rekrytera arbetskraft med rätt kompetens. Reglerna kring livsmedelsproduktion upplevs som ändamålsenliga och företagen känner stöd från myndigheter som hjälper dem att göra rätt och bistår med kunskap. Mat och livsmedel från Blekinge är eftertraktade på marknaden och länet erbjuder attraktiva måltidsupplevelser både för det offentliga köket såväl som för inhemska och utländska besökare.



Grundläggande värderingar

Grundläggande värderingar är viktigt att enas kring i samband med utvecklingsarbetet. Här används samma värderingar som i den regionala Blekinge strategin ”*Attraktiva Blekinge*”. Utöver det tillkommer värderingar som företag och deltagare har uttryckt under arbetet med att ta fram strategin.

Hållbarhet. Ett hållbart samhälle ska enligt miljöbalkens definition tillfredsställa dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjlighet att tillfredsställa sina behov. Begreppet består av tre delar: ekologisk, social och ekonomisk hållbarhet vilket innebär att samhällsutvecklingen ska anpassas efter vad miljön och människors hälsa tål och där vi långsiktigt investerar i dessa resurser. Insatser inom ramen för Mat & Livsmedelsstrategi Blekinge, ska bidra till resurshushållning och ska ha neutral eller positiv inverkan på biologisk mångfald. De ska även skydda och främja människors hälsa och miljö, natur- och kulturmiljöer samt bidra till ökad jämställdhet.

Jämställdhet. Alla i Blekinge, oavsett kön, ska ha samma rättigheter, skyldigheter och möjligheter inom alla områden i livet. Ett samhälle som är jämställt kännetecknas av att vara inkluderande där både kvinnors och mäns förmågor tas till vara. Ett jämställt samhälle är en viktig framgångsfaktor för regional utveckling och attraktivitet. I vårt fortsatta utvecklingsarbete ska hänsyn tas till att ge kvinnor och män samma rätt och möjlighet att utveckla sina företag och idéer för att eftersträva ekonomisk jämställdhet. Vid varje beslutspunkt eller förslag bör reflekteras om innehållet innebär konsekvenser som påverkar kön, ålder eller etnicitet.

Mångfald. Alla i Blekinge ska ha lika rättigheter, skyldigheter och möjligheter oavsett kön, könsöverskridande identitet, etnisk tillhörighet, religion, trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning eller ålder. I ett samhälle med stor mångfald ökar förmågan till kreativitet och innovation. Insatser i Mat & Livsmedelsstrategi Blekinge ska bidra till en öppenhet där människor med olika ursprung har möjlighet att bidra med sina unika erfarenheter och kompetenser. Alla har rätt att på lika villkor delta i och bidra till samhällsutvecklingen.

Samverkan. Fungerande samverkan inom och utanför regionen är den viktigaste pusselbiten för Blekinges utveckling. För att Mat & Livsmedelsstrategin ska kunna genomföras framgångsrikt krävs ökad och fördjupad samverkan mellan Blekinges kommuner och landsting, Blekinges myndigheter, utbildningsaktörer, näringsliv, landsbygdsaktörer och civilsamhälle, Blekinge och våra grannregioner. Flera regioner har redan eller håller på med sina livsmedelsstrategier och det är viktigt att samverka och driva en del utvecklingsfrågor tillsammans för att uppnå bästa resultat och nyttja alla former av ekonomiska- och personella resurser på ett ekonomiskt hållbart sätt.

Näringen vill också lyfta fram att de vill stå för äkta, ärlig och generös samverkan med sina kunder. Man ska kunna lita på deras produkter och dess innehåll!

Framtagningsprocess i bred samverkan

Länsstyrelsen i Blekinge har samordnat och lett arbetet med att ta fram en regional Mat & Livsmedelsstrategi i samarbete med Region Blekinge och LRF Sydost. Det har varit viktigt att få en så bred förankring som möjligt för arbetet och lyssna in vad olika grupper som berörs haft att tillföra utifrån egna erfarenheter och kunskaper. En styrgrupp² med representanter från olika berörda områden som Landsting, kommuner, Centrum Livsmedelsutveckling Karlshamn (CLUK), Matakademien Blekinge, Högskolan Kristianstad (HKR), Linnéuniversitetet (LNU), handel och företag har under året följt vårt arbete och ställer sig nu bakom strategin i sin helhet. Arbetet påbörjades redan hösten 2016 med planering och uppstart och under våren 2017 genomfördes fyra olika workshops. Först diskuterades och pratades det om Blekinges grundförutsättningar för livsmedelsproduktion inom lantbruk, grönsaker, fiske, bärodling och vilt. Kunskap, kompetens, jämställdhetsfrågor samt hållbar produktion, konsumtion och offentliga upphandlingar är andra frågor som varit huvudteman. Under temat offentliga upphandlingar diskuterades hur de kan göras mer tillgängliga och vad som krävs för att Blekinges producenter ska kunna få ut sina livsmedel både till det offentliga men även till butiker och restauranger. Vid varje workshop har det varit olika inspel från inbjudna experter och därefter grupparbeten där deltagarna fått möjlighet att bidra med sina egna kunskaper och förslag. Allt har sammanställts i SWOT-analys³ som tagits in som underlag i arbetet med strategin. Sammanlagt har över 200 personer deltagit vid dessa workshops. För att inte missa några viktiga målgrupper har även ett 20-tal extra fokusmöten och informationsträffar genomförts. Här har arbetsgruppen deltagit på redan befintliga förenings- och organisationsmöten och fått ta en del av deras tid i anspråk. De har fått information om arbetet med strategin och svarat på frågor om hur just de ser på nyttan av en regional strategi och hur den kan bidra till deras utveckling. Det har även genomförts intervjuer via telefon i några fall. Materialet från träffarna har sammanställts och sedan bearbetats av arbetsgruppen som haft uppdraget att genomföra det som styrgruppen har beslutat. Ett utkast till strategin togs fram under hösten 2017 och har sedan varit ute på remiss till berörda parter i länet. Strategin bearbetades igen utifrån inkomna synpunkter för att sedan slutligen beslutas hos Länsstyrelsen Blekinge, Region Blekinge samt LRF Sydost.

Vårt arbete har fått stor spridning i både lokalpress och sociala medier. Vi har haft en mediastrategi under året där både pressreleaser och nyhetsbrev har tagits fram för annonsering av de träffar och workshops som genomförts. Allt har annonserats via Länsstyrelsen Blekinge, Region Blekinge och LRF:s hemsidor och via alla tre organisationernas nyhetsbrev. Alla kommuner i länet har också skickat ut information via sina nyhetsbrev till företag och organisationer för att arbetet med strategin skulle få bred spridning och ge intressenter från hela länet möjlighet att delta. Träffar och workshops har genomförts på olika platser i länet för att göra dem så tillgängliga som möjligt.

² Styrgrupp och arbetsgrupp, se bilaga 1

³ SWOT-analys, se bilaga 3

Arbetet har genomförts med hjälp av LOTS-modellen⁴ som står för "logiskt tillvägagångssätt". Det logiska tillvägagångssättet där man tittar både *inifrån och ut* samt *utifrån och in* består av ett antal processteg där man preciserar verksamhetens syfte, mål, strategier och sedan utifrån det definierar aktiviteter som styr mot målen. Sist beskriver man hur planen eller strategin ska följas upp.

Det har varit viktigt för oss att redovisa resultaten av alla SWOT-analyser som deltagarna har lagt ner energi på för att delge oss. Alla sammanställningar samt material från alla workshops har mailats ut till de som deltog och materialet finns att ladda ner på Länsstyrelsen Blekinges hemsida under Näringsliv och Föreningar /Näringslivs-utveckling. Där finns en egen flik Mat & Livsmedelsstrategi Blekinge med allt material samlat.

Vi har fått mycket positiv respons under hela arbetet men det finns också många utmaningar som vi behöver ta tag i för att komma framåt. Flera av de utmaningarna återfinns i avsnittet som handlar om mål och åtgärder. Vi hoppas att den här strategin ska vara till god hjälp i det kommande arbetet.



⁴ LOTS-modellen, se beskrivning i bilaga 2

Hållbar utveckling och levande landsbygd

Sverige rankas av World Economic Forum som ett av toppländerna i världen på hållbar utveckling. En hållbar utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationens möjligheter att tillfredsställa sina. Den globala samhällsutvecklingen innebär en tilltagande globalisering, digitalisering och urbanisering. Bland de stora samhällsutmaningarna finns klimatförändringar, livsmedelsförsörjning, den ökade sjukdomsbördan i västvärlden till följd av övervikt och fetma samt en åldrande och ökande befolkning.

FN:s 17 globala hållbarhetsmål, Agenda 2030, handlar bland annat om att utrota fattigdom, uppnå jämställdhet, bekämpa klimatförändringen, säkerställa en god miljö och hälsosamma liv, främja välbefinnande, säkerställa en inkluderande och likvärdig utbildning och en varaktig inkluderande och hållbar ekonomisk tillväxt.



Ett av målen, utrota hunger, handlar om att uppnå hållbara system för livsmedelsförsörjning. Det kräver bl.a. ett hållbart nyttjande av energi, mark och vattenresurser, minskad giftspridning och minskat livsmedelssvinn i hela värdekedjan. Även frågor om biologisk mångfald, färskvattenförsörjning och övergödning ska beaktas.

Klimatförändringarna kommer att försvåra möjligheterna att producera livsmedel i vissa delar av världen och kommer att förbättra möjligheterna i andra. I Sverige väntas växtsäsongen förlängas, men samtidigt förväntas nya utmaningar i form av t.ex. vattenförsörjning för odling, växtskadegörare och djursjukdomar som ställer nya krav på produktionen. För att minska produktionens globala klimatpåverkan bör möjligheterna att producera där förutsättningarna är goda tas tillvara. Idag vet man inte vad som är bästa kombinationen av nyttig mat för både människor och miljö. Vi vet hur mat påverkar hälsan och vi vet hur maten påverkar klimatet, men vi har inga indikatorer för att mäta vilken mat som är både hållbar och hälsosam. Det behövs mer forskning och samlad kunskap om hur hållbar livsmedelsproduktion samspelar med hälsosam mat.

Förutsättningarna för hållbar livsmedelsproduktion är goda i Blekinge och bör utnyttjas bättre.

Möjligheterna medför behov av utvecklings- och anpassningsåtgärder, t.ex. inom teknik, produktionssystem och genom insatser för ökad hållbarhet. Ett sådant utvecklingsarbete ska också bidra till att stärka ekosystemtjänsterna och successivt förbättra mark- och jordkvaliteten, även detta beskrivet i FN:s globala hållbarhetsmål.

Det svenska jordbruket är resurseffektivt och har en viktig roll i att bidra till utvecklingen mot ett hållbart samhälle. Att uppnå ett fossilfritt samhälle och en cirkulär och biobaserad ekonomi är utmanande men innebär stora möjligheter för de gröna näringarna och landsbygden. En konkurrenskraftig, hållbar och resurseffektiv livsmedelssektor har därför potential att bidra till att uppnå flera av FN:s mål för hållbar utveckling.

Blekinge har goda förutsättningar för att bidra till en globaliserad och klimatsmart livsmedelsproduktion. Det kräver dock ett förstärkt arbete med att utveckla livsmedelsproduktionen inom flera områden. Här kommer både klimatarbete, ökad biologisk mångfald, minskad övergödning, minskad spridning av miljögifter samt vattenförsörjning för odling och skydd av dricksvatten att spela en stor roll för framtiden.

För en resurseffektiv, hållbar och konkurrenskraftig livsmedelskedja är kontinuerlig produktivitetsutveckling avgörande för branschens överlevnad och för att den samtidigt ska kunna bidra till att möta de olika samhällsutmaningarna. Det är därför oroande, av konkurrenskraftsmässiga skäl, att produktivitetsutvecklingen i det svenska jordbruket har mattats av. För att det svenska jordbruket ska kunna konkurrera på en öppen och avreglerad marknad behöver produktiviteten utvecklas minst i takt med omvärldens.

En resurseffektivare produktion innebär ofta mindre miljöbelastning per producerad enhet. Produktivitetsutveckling kan även leda till ökad hållbarhet. När resurseffektiviteten ökar så bidrar det såväl till minskad resursåtgång per producerad enhet som till företagens lönsamhet. Växtförädling är viktig för ökad produktivitet och ökad hållbarhet genom t.ex. förädling för höjd avkastning och ökad resistens mot växtskadegörare. Fler lönsamma grödor innebär möjlighet till diversifiering av odlingen som därmed även kan bidra till ökad biologisk mångfald.

Ett annat delmål i Agenda 2030 är att till 2030 halvera det globala matsvinnet per person i butik och i konsumentledet och att minska matsvinnet längs hela livsmedelskedjan, även förluster efter skörd. I dagsläget kastas ungefär en tredjedel av de livsmedel som produceras i världen varje år. En stor del av matavfallet är s.k. matsvinn som hade kunnat undvikas.

Att producera livsmedel som sedan kastas eller går förlorade är ett stort slöseri med jordens resurser. Åtgärder för att minska matsvinnet bidrar därför dels till att minska miljö- och klimatpåverkan från livsmedelsproduktionen, dels till globalt tryggad livsmedelsförsörjning.

I och med att matsvinn uppstår i alla led i livsmedelskedjan finns ett gemensamt ansvar, från primärproducenten till konsumenten, att arbeta med matsvinnreducerande åtgärder. Globalt sett ökar efterfrågan på livsmedel i och med att levnadsstandarden höjs och att befolkningen ökar. Marknaden för livsmedel är global och minskat matsvinn i Sverige påverkar därför den globala produktionen och resursanvändningen. En resurseffektiv, hållbar och konkurrenskraftig livsmedelssektor kan bidra till delmålet om halverat matsvinn till 2030.

Sammantaget har Blekinge bra förutsättningar och naturliga resurser för att kunna producera livsmedel på ett hållbart sätt som både kan möta klimat- och miljöutmaningar samt möta den lokala och globala efterfrågan. Därmed kan Blekinge bidra både till regeringens nationellt uppsatta mål samt till FN:s globala hållbarhetsmål om hållbara system för livsmedelsförsörjning och att halvera matsvinnet i alla led till 2030. Att arbeta med åtgärder för att minska matsvinnet minskar miljö- och

klimatpåverkan samtidigt som det ökar chanserna till en tryggare livsmedelsförsörjning⁵.

En levande landsbygd behövs i hela landet och livsmedelskedjan har förutsättningar att starkt bidra till både ökad tillväxt och sysselsättning. Jordbrukslandskapet är inte bara vackert att titta på utan innehåller både natur- och kulturvärden. Det har även stor betydelse för besöksnäring, friluftsliv och ger livskvalité för boende och besökare på landsbygden. Samhällsbetydelsen som jordbruket bidrar med är mycket större än bara fakta hur mycket av Sveriges BNP som produceras.

En attraktiv miljö ska inte underskattas och det är något som prioriteras i *Blekinge strategin*⁶ där bilden av *Attraktiva Blekinge* är en av grundförutsättningarna för att vi ska få människor att vilja bosätta sig, söka arbete och besöka länet. Vi vill kunna bidra med bilden av Blekinge där ett varierat landskap och öppna fält, betesmarker samt kulturmiljöer skapar livskvalitet som bidrar till folkhälsan. Men den bilden kan inte upprätthållas om vi lägger ner eller minskar vår produktion inom livsmedelskedjan. I Blekinge har vi också kust och skärgård och det är viktigt att vi upprätthåller samt utvecklar den på samma sätt som andra delar av länet. Idag kan det vara svårt att få tag i betesdjur som kan hålla öarna och naturen där öppen.

En annan viktig del är kustfisket. Det är inte bara viktigt för att bidra med livsmedel det har även ett stort kulturellt värde där yrkesfiskets tradition och stolthet ska kunna föras vidare till generationer framöver. Ett av delmålen i Agenda 2030 handlar om att säkerställa tillträde för småskaliga icke-industriella fiskare till marina resurser och marknader. Vi ser nu en utveckling där allt större del av fiskresurserna även i Östersjön kommersialiseras i säljbara fiskerättigheter och det är allt svårare för småskaliga yrkesfiskare att få del av resursen. För att behålla och utveckla det småskaliga fisket i Blekinge och uppnå målen i Agenda 2030 måste systemen för hur vi fördelar fiskresurserna i havet utformas så att de inte slår ut det småskaliga, långsiktigt hållbara kustfisket. Nya produktionsformer för fisk som till exempel landbaserade fiskodlingar kan öppna nya dörrar för ökad fiskproduktion och försörjningsmöjligheter inom näringen. Även en ökning av förädling inom fisket skulle gynna inte bara oss invånare utan även kunna locka besökare som gärna köper fisk, både färsk, rökt, inlagd eller äter en "sillamacka" på en brygga i någon av våra hamnar.

⁵ Vision och mål för livsmedelsstrategin fram till 2030, s39, Regeringen

⁶ Attraktiva Blekinge - Blekingestrategin 2014–2020, den regionala utvecklingsstrategin för Blekinge, utgiven av Region Blekinge

Blekinges nuläge och framtid

I Blekinge bor 20 procent av befolkningen utanför tätorter, vilket är betydligt mer än snittet för Sverige som helhet där 15 procent är bosatta på landsbygden. En bidragande orsak till det är att andelen jordbruksmark i Blekinge är dubbelt så stor som genomsnittet i andra län. Jordbruksmarken har en viktig funktion då det öppnar upp och bryter av skogslandskapet vilket ger ett välkomnande intryck⁷. Blekinge med sina olika jordarter och flera klimatzoner blir som ett Sverige i miniatyr och det finns det nästan inga begränsningar på vad som passar att odla. Här finns det möjligheter att både utöka produktion av befintliga odlingar eller satsa på helt nya.

Blekinges industri inom livsmedelsproduktion

Industridelen av Blekinges livsmedelsproduktion domineras av ett stort företag. Produktionen av vegetabiliska oljor och fetter genererar ett stort antal arbetstillfällen, men det är en liten del av råvarorna som odlas i Blekinge och den största delen kommer från andra delar av världen. Marknaden för produkterna är både svensk och export vilket bidrar till Blekinges intäktsbas.

Andra större företag i länet förädlar grönsaker till dressing, såser och sallader.

Den förädlade fiskindustrin är belägen i kustbandet och står för en stor del av antalet industriföretag i Blekinge. Produkterna har en spridning över hela landet.

I västra delen av länet har Blekinge en stor frukt- och bärproduktion, i anslutning till denna finns en förädlare som hanterar bär från både Blekinge och närliggande områden men även från andra delar av landet och våra grannländer.

En växande industrigren är den växtbaserade med bland annat glassproduktion som har en ökande marknad både inom och utom landet.

En trend på industrisidan som vi bör utveckla mer är att de större företagen delar med sig av erfarenheter från bland annat teknikutveckling till de nystartade innovativa företagen där man ofta inte har erfarenhet från livsmedelsproduktion.

Allmänt om produktion av livsmedelsråvara i Blekinge

LRF tar i sin rapport *"Goda möjligheter för Livsmedelsproduktion i Blekinge län 2030"*⁸ upp flera exempel som visar på att näringen är mycket viktigt inte bara för Blekinge utan för Sverige som helhet. Bara det att var femte-sjätte kyckling, dvs 15–20 procent av Sveriges hela produktion kommer från vårt län är idag något som går helt obemärkt förbi⁹. Även inom potatisodling är vi stora medan spannmål, ägg, mjölk och oljeväxter har låga andelar. Trädgårdsnäringen är en annan del som har stor betydelse och det har uppgetts försäljningsvärden på över 200 miljoner kronor. Störst här är hallon, jordgubbar, gurka och tomat där Blekinge står för en femtedel av den totala odlingen i Sverige. Hjortnäringen är också stor och Blekinge sticker ut som ett av de län med flest hägn i landet vilket innebär att en stor del den svenska produktionen av hjort kommer härifrån. Antalet gårdsbutiker ökar och det finns många småföretagare inom livsmedelshantverk vilka inte ens syns i de produktionssiffror som finns

⁷ *Det gröna näringslivet i Blekinge och dess betydelse för samhället*, 2016, LRF

⁸ Fakta kommer från LRF:s rapport *"Goda möjligheter för Livsmedelsproduktion i Blekinge län 2030"*, 2014.

⁹ Olika uppgifter i olika rapporter, varierar mellan 15–20 procent.

då de ofta ligger som en del av det totala lantbruket och inte särredovisas. De spelar dock en mycket stor och viktig roll för utvecklingen och bidrar med attraktiva besöksmål för den växande turismen i länet.

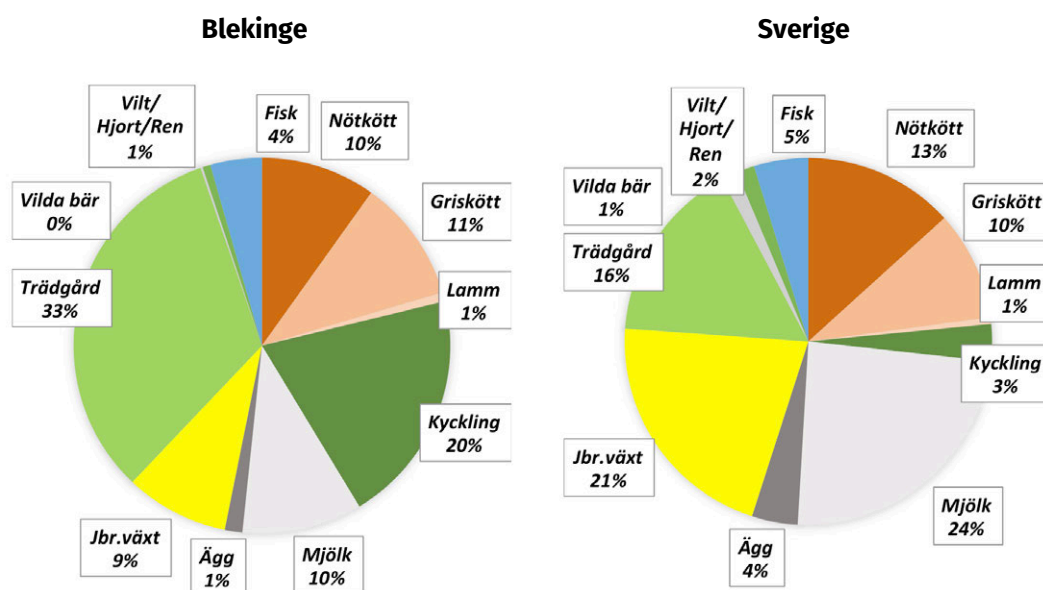
Produktionsvärde 2016

2016 producerades livsmedelsråvaror till ett värde av en miljard kronor i Blekinge. Detta motsvarar 2,4 procent av produktionen i hela Sverige. Andelen kan jämföras med att endast 1,6 procent av Sveriges befolkning eller 0,7 procent av Sveriges landyta finns i Blekinge. Blekinge är därmed klart överrepresenterat när det gäller produktion av livsmedelsråvaror. Detta både sett i förhållande till folkmängden och till landytan ¹⁰.

Blekingen är dock inte överrepresenterat för alla typer av produktion. I Blekinge dominerar kyckling och trädgård. I övriga delar av Sverige tar mjölk och jordbruksväxter stora andelar av produktionsvärdet. Produktionen har alltså en annan inriktning i Blekinge än i resten av Sverige.

Figur 1.

Branschvis fördelning av produktionsvärde i Blekinge och Sverige 2016 ¹¹.



Kyckling är den bransch där Blekinge utmärker sig mest. 2016 fanns 15 procent av den svenska produktionen i Blekinge. Då har ändå Blekinge halkat efter de senaste åren. Produktionen av kyckling ökar snabbt i Sverige som helhet men i Blekingen står den stilla. De preliminära uppgifterna för 2017 indikerar till och med en viss minskning. Regionala data för kyckling är dock mycket osäkra för

¹⁰ Rapport/PM Produktion av livsmedelsråvara i Blekinge, 2017, s 1

¹¹ Rapport/PM Produktion av livsmedelsråvara i Blekinge, 2017, s 1

enskilda år. Några andra områden där Blekinge utmärker sig med höga andelar av den svenska produktionen är frukt och grönsaker (5,2 procent), potatis (3,7 procent) och hjort i hägn (4,2 procent). Produktionen av mjölk, ägg, spannmål och oljeväxter är å andra sidan förhållandevis låg i Blekinge, detta både jämfört med andra produkter, med befolkningen, landytan och arealen åkermark. 1,2 procent av Sveriges åkermark finns i Blekinge ¹².

Tabell 1.

Produktionsvärde i Blekinge och Sverige branschvis 2016 (Milj kr) ¹³.

	Blekinge	Sverige	Andel
Spannmål	71	7 277	1,0%
Oljeväxt	11	1 259	0,9%
Frukt/grönsaker	274	5 277	5,2%
Vilda bär	2	600	0,3%
Potatis	63	1 702	3,7%
Sockerbetor	9	628	1,5%
Mjölk	107	10 475	1,0%
Nötkött	102	5 746	1,8%
Griskött	109	4 167	2,6%
Får, getter	8	246	3,2%
Fjäderfä	208	1 412	14,7%
Ägg	16	1 750	0,9%
Renar	0	181	0,0%
Hjort i hägn	0,3	8	4,2%
Vilt	7	499	1,4%
Fisk	46	2 074	2,2%
TOTALT	1 033	43 300	2,4%

Utvecklingen 2005 – 2017 för jordbruk och trädgård

De regionala uppföljningarna som LRF har gjort under några år visar utvecklingen för de flesta av jordbruksråvarorna sedan 2005. Den senaste regionala uppföljningen visar läget fram till 2016, dock enbart med preliminära uppgifter. Här har uppgifterna för 2016 uppdaterats och dessutom har en prognos med preliminära uppgifter för 2017 lagts till. Det som skiljer jämfört med sammanställningarna ovan är att fisk, vilt, hjort i hägn, ren och vilda bär inte är med. Dessutom särredovisas mervärdet av den ekologiska produktionen som en egen produkt istället för att vara fördelad på de olika produkterna som i tabell 1 ¹⁴.

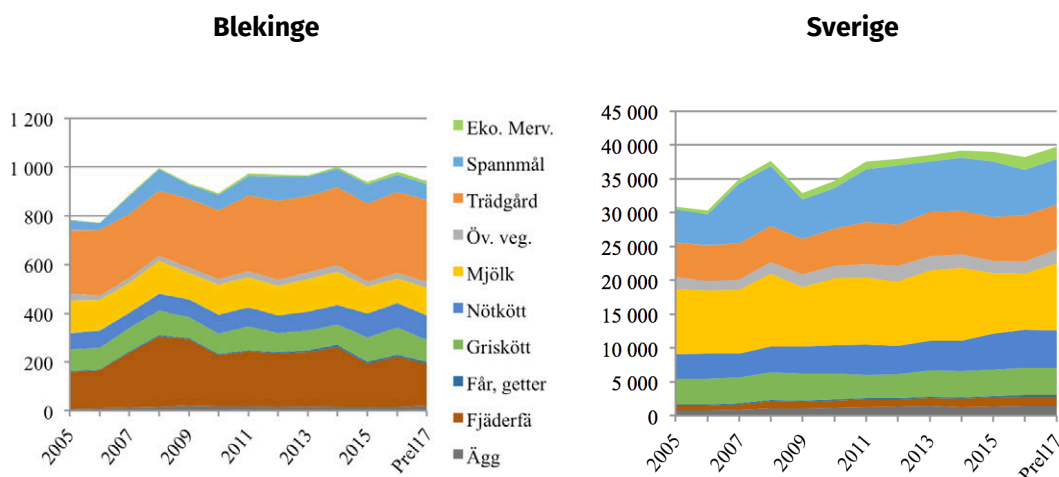
¹² Rapport/PM Produktion av livsmedelsråvara i Blekinge, 2017, s 2

¹³ Rapport/PM Produktion av livsmedelsråvara i Blekinge, 2017, s 2

¹⁴ Rapport/PM Produktion av livsmedelsråvara i Blekinge, 2017, s 3

Figur 2.

**Realt produktionsvärde i Blekinge län 2005–2017 jämfört med Sverige
(milj kr i 2016 års penningvärde) ¹⁵.**



Figur 2 visar ganska tydligt att Blekinge har en annan produktmix än Sverige som helhet. Den visar också att Blekinge håller på att tappa sin storhet för kyckling och att detta får genomslag på hela produktionsvärdet eftersom kyckling är en så stor produkt i Blekinge. För tio år sedan kom mer än var fjärde av de svenska kycklingarna från Blekinge. Nu visar de preliminära uppgifterna för 2017 att endast var åttonde kyckling är från Blekinge.

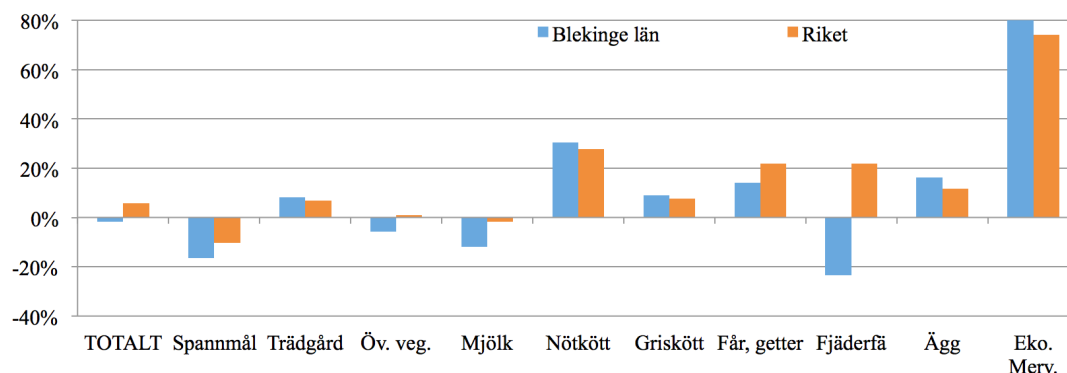
Mjölkproduktionen halkar också efter i Blekinge liksom lamm, spannmål och ett antal andra jordbruksgrödor. Detta vägs till viss del upp av att trädgård, nötkött och ägg har starkare tillväxt i Blekinge än i resten av Sverige. Ekologiskt har också ökat mer men från en mycket låg nivå. Totalt sett innebär detta att Blekinge har tappat 2 procent i realt produktionsvärde de senaste fem åren medan Sverige som helhet har haft en real tillväxt med 6 procent. Detta framgår av figur 3 där de preliminära uppgifterna för 2017 jämförs med ett genomsnitt för åren 2010–2014 ¹⁶.

¹⁵ Rapport/PM Produktion av livsmedelsråvara i Blekinge, 2017, s 3

¹⁶ Rapport/PM Produktion av livsmedelsråvara i Blekinge, 2017, s 3

Figur 3.

Procentuell förändring av det reala produktionsvärdet i Blekinge och Sverige (Preliminära uppgifter för 2017 jämfört med ett genomsnitt för 2010–2014)¹⁷.



Uppgifterna om jordbruk och trädgård bygger på officiell statistik för priser och volymer på nationell nivå som sedan bryts ner på länsnivå baserat på officiell statistik på länsnivå gällande skördar och antal djur. Huvuddelen av dessa data har hög säkerhet. Prognosen för 2017 gällande trädgård är dock osäker liksom den regionala nedbrytningen av produktionsvärdet för kyckling och trädgård för enskilda år.

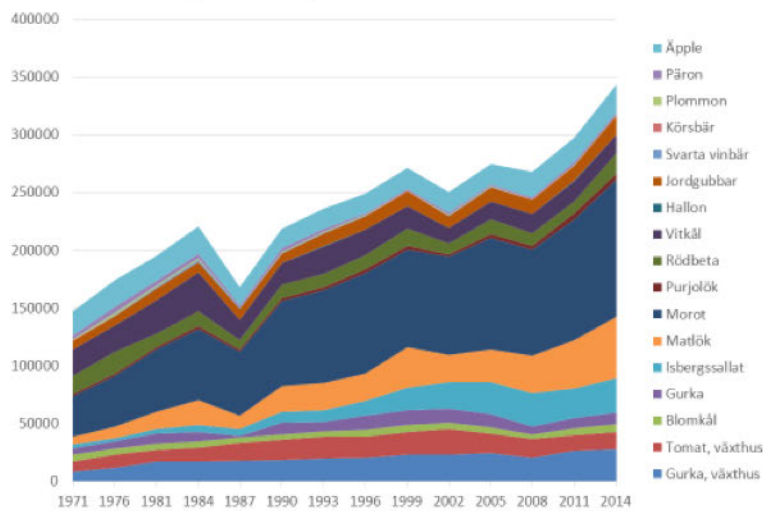
Frukt och Grönsaker

Värdet av svenska frukt- och grönsaksodlingar uppgår till ca 7 miljarder kronor och kommer från närmare 6000 företag som tillsammans ger 8000 arbetstillfällen i hela landet¹⁸. Trädgårdsodling är en bransch som expanderar kraftigt och Blekinge som redan är väletablerat och har en stor marknadsandel redan idag har en mycket stor potential att växa ytterligare inom det här segmentet. Bara de senaste 10 åren har konsumtionen av färska eller frysta köksväxter ökat med över 34 procent och färska eller frysta frukter och bär med 14 procent. Trenden ser ut att hålla i sig, marknaden finns och efterfrågan ökar.

¹⁷ Rapport/PM Produktion av livsmedelsråvara i Blekinge, 2017, s 3

¹⁸ Vision och mål för livsmedelsstrategin fram till 2030, Sverige, s 52

Volymutveckling för de vanligaste trädgårdsprodukterna, ton



Annan livsmedelsråvara

Något som är nytt är att beräkningen inte bara beaktar de livsmedelsråvaror som kommer från jordbruk och trädgårdsodling utan även det som kommer från fiske, jakt, hjort i hägn, renskötsel och vilda bär. Renskötsel är inte något som är aktuellt i Blekinge men det är bra att veta att det ingår i de jämförande uppgifterna för Sverige¹⁹.

Fiskenäringen

Värdet av svenskt yrkesfiske uppgick 2016 till ca 893 miljoner kronor. Blekinges andel av fångstvärdet går inte att få fram exakta siffror på men bör ligga någonstans mellan 35–40 miljoner kronor²⁰.

Det svenska yrkesfisket står inför flera utmaningar. Förädlingsgraden och lönsamheten för många av företagen är låg och det saknas ofta finansiella resurser för att investera i nya produkter och metoder. Dessutom är medelåldern hög och generationsväxlingen begränsad hos de aktiva yrkesfiskarna. Det innebär en risk för att viktig kunskap går förlorad om kunskapsöverföringen inte sker till den yngre generationen.

Yrkesfisket i Blekinge har under mycket lång tid baserats på sill, torsk, lax och ål i varierande omfattning beroende på tillgång och efterfrågan. Under de senaste decennierna har detta förändrats helt på grund av kvotssystem och fiskeförbud som införts efterhand som fisket har rationaliserat och blivit effektivare. Senaste årens minskande fångster av torsk, förbudet mot ålfiske och laxfiske och larm om miljögifter har medfört att yrkesfisket minskat och att beredningsindustrin i stor utsträckning gått över till att bereda importerad fiskråvara.

¹⁹ Rapport/PM Produktion av livsmedelsråvara i Blekinge, 2017, s 4

²⁰ Regeringens proposition 2016/17:104 En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet, Sverige, s 59

Fokus på ett hållbart fiske är viktigt när beslut om vem som ska få fiska ska fattas. De system som nu införs med säljbara fiskerättigheter innebär tyvärr uppenbara risker för utslagning av lokalt och småskaligt hållbart fiske.

Det finns behov av ett diversifierat yrkesfiske där det storskaliga yrkesfiskets effektivitet, rörlighet och vädertålighet samverkar med det småskaliga yrkesfisket och dess betydelse för landsbygdsföretagande, lokala eller regionala marknader och levande kust, skärgård och hamnar. För att åstadkomma detta måste fördelningen av fiskresursen i havet ta både biologisk, social och ekonomisk hänsyn. Först då kan fiskresursen nyttjas miljömässigt långsiktigt hållbart och samtidigt bidra till största samhällsekonomiska nytta.

Det finns möjligheter att öka värdet på den fångade fisken utan att öka uttaget i havet. Arbete med kvalitet, produktutveckling och marknadsföring kan ske i samverkan mellan fiskare, beredningsindustri, logistikled samt dagligvaruhandeln. Det är också viktigt att hitta system som gör att den fångade fisken i Blekinge blir en naturlig del i de offentliga måltiderna.

För att ta vara på möjligheterna krävs innovativa samarbeten, utvecklingsprojekt och finansiering.



Hur vill vi då att fisket ser ut i framtiden? Yrkesfiskarna arbetar som idag kontinuerligt med utveckling av selektiva redskap, miljöcertifiering, spårbarhet samt insamling av förlorade fiskeredskap och marint skräp. Deras miljöarbete är känt hos konsumenterna som efterfrågar fiskeriprodukter från Blekinge.

En förbättrad bild av yrkesfisket och ökad lönsamhet i sektorn medför att yngre personer rekryteras till näringen på ett framgångsrikt sätt.

Det finns en stark samverkan mellan fiskare, forskare och myndigheter. Samarbetet medför att yrkesfiskarnas kunskaper tas till vara vid utformningen av förvaltningen av fiskresursen och att återkoppling ges från forskare och myndigheter. En stor andel av den fångade fisken förädlas i länet

och förser den lokala och regionala marknaden med högkvalitativa fiskprodukter och matupplevelser²¹.

Värdet av svensk vattenbruksproduktion för livsmedel uppgick 2016 till ca 487 miljoner kronor. Blekinges andel går inte att få fram exakta siffror på men bör hamna på några enstaka miljoner kronor.

I Sverige finns en politisk vilja att vattenbrukssektorn ska växa. Ett väl anpassat vattenbruk erbjuder vad samhället frågar efter idag: klimatvänlig och lokalproducerad mat samt långsiktig och naturresursuthållig produktion.



Vattenbruk för produktion av matfisk i Blekinge har under de senaste decennierna minskat främst på grund av hård internationell konkurrens och är idag av liten omfattning. Blekinge har inte geografiska förutsättningar att expandera vattenbruket med traditionella system eftersom dessa medför högre miljöbelastning än vad ekosystemen i våra vatten långsiktigt klarar. Såväl i Sverige som internationellt har det under en längre tid drivits omfattande utvecklingsarbete för att ta fram fungerande landbaserade system för vattenbruk med mycket låg miljöbelastning. Resultaten kan sammanfattas med att landbaserad odling kan fungera men det krävs att produkterna kan marknadsföras långsiktigt inom högprissegmenten om systemen ska vara lönsamma. Detta har medfört att det hittills inte funnits förutsättningar att skala upp denna typ av vattenbruk. Med stigande världsmarknadspriser på odlad fisk, ytterligare teknikutveckling, produktförädling och marknadsföring kommer landbaserat vattenbruk allt närmare ekonomisk lönsamhet.

Hur vill vi att vattenbruket för matfisk ska se ut i framtiden? I Blekinge bör det finnas förutsättningar att utveckla såväl småskaligt landbaserat vattenbruk inriktat på matupplevelser och inom högprissegmenten, som att undersöka möjligheterna till något större landbaserat vattenbruk där beredning och produktutveckling skulle kunna ske tillsammans med befintliga beredningsföretag. För att ta vara på möjligheterna krävs innovativa samarbeten, utvecklingsprojekt och finansiering.

Fritidsfisket

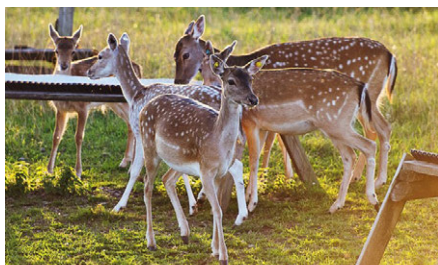
Fritidsfisket är också intressant. Havs- och vattenmyndigheten uppskattar att 1,6 miljoner personer ägnade sig åt fritidsfiske någonstans i Sverige vid något tillfälle under 2015. Fångsten beräknades till 15 300 ton, detta när den fisk som släppts tillbaka räknats bort. Värderas de olika fisksorterna med det pris som yrkesfiskarna får ger det ett totalt värde på 600 miljoner kronor. Hur mycket av detta som är fångat i Blekinge framgår inte. Det finns dock en viss regional uppdelning av antalet dagar som läggs på fritidsfiske. Med ledning av den kan det uppskattas att drygt 1 procent av den tid som ägnas åt fritidsfiske läggs i Blekinge. Fångas lika mycket per dag i olika delar av landet medför det ett värde på 6,4 miljoner för fisk från fritidsfisket i Blekinge. Detta är dock bara värdet av fisken. Havs- och

²¹ vissa delar av texten kommer från "Svenskt yrkesfiske 2020 - hållbart fiske och nyttig mat" s 11, samt Rapport/PM "Produktion av livsmedelsråvara i Blekinge", 2017, s 4

vattenmyndigheten uppskattar även att fritidsfiskarna har kringkostnader för fiskekort, fiskeredskap, mat, boende med mera till ett värde av 3,6 miljarder kronor och ytterligare 11,3 miljarder kronor för fleråriga investeringar i form av dyrare fiskeredskap, båtar mer mera. Omkring 160 miljoner av detta borde vara kopplat till fritidsfisket i Blekinge. Kringaktiviteterna kring fritidsfisket är alltså en större inkomstkälla i Blekinge än värdet av all fisk som fångas eller odlas i länet. Kringaktiviteterna räknas dock inte in här ²².

Hjort i hägn

Blekinge har en förhållandevis stor produktion av hjort i hägn. Enligt de årsrapporter som kommit in till Jordbruksverkets hjorthägnregister finns 18 av 289 aktiva hjorthägn i Blekinge. De täcker en yta av 300 hektar och håller 1 100 hjortar, huvuddelen är dovhjort. 2016 slaktades 210 dovhjortar och 20 kronhjortar från hängen i Blekinge. Detta till ett värde av 300 000 kronor. Värdet är beräknat med ett



kilopris på 30 kronor per kilo för slaktade djur och en slaktvikt på 25 kilo för dovhjort och 50 kilo för kronhjort. Förädlingsvärdet som uppstår när djuren styckas och säljs i gårdsbutiker med mera har inte räknats in utan bara värdet av kött råvaran. Räknat på samma sätt är värdet av kött från hjort i hägn 7,8 miljoner kronor i hela Sverige. Blekinge har därmed en andel på 4,2 procent ²³.

Sannolikt är uppgifterna gällande hjort i hägn något underskattade både i Blekinge och i Sverige som helhet. Vid en kontroll av aktiva hägn hos Länsstyrelsen i Blekinge visar det sig att det finns minst 30 aktiva ägare med hägn. Flera av dem kan även ha mer än ett hägn så siffrorna varierar. Det som felar är att inte alla med aktiva vilthägn har lämnat årsrapport om sin verksamhet till Jordbruksverket. Därmed kommer deras verksamhet inte med i statistiken som presenterades i början vilket ger en snedvriden bild av näringen som är större än den redovisade procentandelen ovan.

Jakt

Värdet av kött från jakt av vilda djur är betydligt högre än det som kommer från vilthägn. 2015 sköts 466 älgar, 215 dovhjortar, 79 kronhjortar, 3 077 rådjur och 5 695 vildsvin i Blekinge. Detta enligt data från Svenska Jägarförbundet på Viltdata.se.

Värdet av köttet har beräknats till 7 miljoner kronor vilket är 1,4 procent av det totala värdet på 500 miljoner kronor för att kött från jakt i Sverige. Köttet är då värderat enligt priser vid inlämning till viltcentral. Det handlar då om 35 kronor per kilo för älg, 30 kronor för hjort och rådjur samt 20 kronor per kilo för vildsvin. Trots lågt pris svarar vildsvinen för halva värdet i Blekinge, 3,4 miljoner kronor. Blekinge står för 5,8 procent av alla vildsvin som skjuts i Sverige ²⁴.

²² Rapport/PM "Produktion av livsmedelsråvara i Blekinge", 2017, s 5

²³ Rapport/PM Produktion av livsmedelsråvara i Blekinge, 2017, s 5

²⁴ Rapport/PM Produktion av livsmedelsråvara i Blekinge, 2017, s 5

Tabell 2.

Beräknat värde av kött från jakt i Blekinge och Sverige ²⁵.

Djurslag	Blekinge	Riket	Andel
Älg	1,6	319,5 milj kr	0,5%
Dovhjort	0,3	58,3 milj kr	0,6%
Kronhjort	0,1	6,2 milj kr	1,0%
Rådjur	1,6	56,4 milj kr	2,8%
Vildsvin	3,4	58,6 milj kr	5,8%
Summa	7,0	498,9 milj kr	1,4%

Efterfrågan på viltkött av god kvalitet är ofta större än det utbud som finns idag och det vilt som fällt av jägare kommer sällan till butikerna då det inte finns så många kommersiella viltslakterier. Många gånger är det dessutom olönsamt och svårt att leverera in till livsmedelskedjan. Bättre möjligheter att öka produktionsvärdet ger fler arbetstillfällen då vilthanteringsanläggningar, gårdsbutiker och restauranger blir en del av kedjan ²⁶. Kött är idag bara en del av det vi lägger på tallriken mot att förr ha varit huvudingrediensen vid en måltid. Det innebär att vi har möjlighet att prioritera mer kvalitetskött i en mindre mängd och kan minska mängden importerat kött i våra hushåll. Det öppnar upp för förädlade premiumprodukter där företagen i Blekinge kan ta mer betalt och på så sätt öka sin lönsamhet.

Vilda bär

Skogarna i Blekinge är fulla av bär. Det är dock en mycket liten del som tas tillvara. Den biologiska produktionen av skogsbär uppgår till mer än 500 000 ton per år i Sverige. Den största volymen består av blåbär, därefter kommer lingon, kråkbär och hjortron. Den skördade mängden uppgår endast till några få procent, ca 40 000 ton per år i hela Sverige. Nästan all kommersiell plockning sker i norra Sverige. Det är bara där som det finns organiserade system för uppköp av plockade bär. I Blekinge plockas bär huvudsakligen för husbehov. De skattningar som gjorts indikerar att det plockas 10 000 ton bär per år för husbehov i Sverige. Uppskattningsvis är en procent av detta i Blekinge. Det handlar då om 100 ton (200 000 liter). Merparterna detta är blåbär. Vid försäljning till uppköpare ligger priset för blåbär kring 20 kronor per kilo. Detta ger ett värde på cirka 2 miljoner kronor. Beräkningen är dock mycket osäker. Viss försäljning privatpersoner emellan t ex via blocket eller som torghandel ingår i den uppskattade mängden om plockas för husbehov ²⁷.

²⁵ Rapport/PM Produktion av livsmedelsråvara i Blekinge, 2017, s 6

²⁶ Vision och mål för livsmedelsstrategin fram till 2030, Sverige, s 62

²⁷ Rapport/PM Produktion av livsmedelsråvara i Blekinge, 2017, s 6

Förädling av råvaror

Vi är bra på produktion men inte lika bra på förädling och det saknas större industrier i Blekinge som tar tillvara på det som produceras i länet. Det finns några få gårdsmejerier och två godkända slakterier för nöt och gris. Viltnäringen som är stor har ett antal slakterier i länet men då näringen växer skulle antalet kunna utökas så köttet inte behöver transporteras så långt för slakt.

Däremot är läget bättre på kycklingsidan där vi har företag som är tredje störst i landet för slakt av kyckling, som har egen produktion och även slaktar för andra producenter i Skåne.

Det finns industriföretag inom äggpackeri, med egen produktion av ägg och potatis samtidigt som de är grossister för frukt och grönt.

Det finns några industrier till men då de inte tar sina produkter från Blekinge så berörs de inte om vi ökar vår regionala produktion²⁸.

Regional Tillväxt

I OECD rapporten om Småland och Blekinge från 2012, tar man upp studier och analyser som har gjorts av faktorerna bakom tillväxt på regional nivå. Viktiga drivkrafter som kom fram var infrastruktur, humankapital, innovation och agglomeration. Men det allra viktigaste är att huvudfaktorerna är sådana som går att påverka och kan hanteras med hjälp av politiska åtgärder (till skillnad från det som har sin grund i naturliga tillgångar eller den fysiska geografin).

Men att bara förbättra infrastrukturen i länet innebär inte automatiskt att tillväxten ökar om vi inte samtidigt investerar i både utbildning och innovation. Humankapitalet är det som ger det mest stabila stödet för tillväxt i en region. Både att få fler högutbildade men även att minska antalet med låg utbildning. Det som ändå är mest intressant för vår del från OECD rapporten är att innovation är det som ger mest tillväxt i ett längre perspektiv, upp till 10 år jmf med de andra drivkrafterna som ger effekter på upp till 5 år. Även agglomerations-ekonomier (som i det här fallet kan översättas med cluster som t.ex science parks eller liknande) där man delar på resurser och lokaler har en positiv inverkan på tillväxt men verkar inte ge den bestående effekt man eftersträvar. Det viktigaste är fördelarna med att integrera handlingsprogram och strategier på ett bredare plan i hela länet²⁹.

En annan sak som OECD rapporten lyfter fram är hur många landsbygdsområden i Europa som har lyckats dra nytta av sina tillgångar med ren miljö, vackra landskap och rika kulturarv. De tillgångarna har utnyttjats för ekonomisk utveckling. Bidragande har varit bra transportförbindelser som gör att man lätt kan ta sig till de här områdena och det finns en växande efterfrågan från de som bor i städer att vistas där när de är lediga och att få ta del av både det kulturella men även lokalt producerade varor. Ett exempel som nämns är den italienska provinsen Siena som genom att strategiskt ha satsat på att främja lokalt framtagna produkter nu är uppe i nästan 70 % av lantbruken i Siena som framställer minst en certifierad produkt. Detta har även lett till många nya arbetstillfällen lokalt. När besökarna till dessa platser ökar så blir det attraktivt att bo och arbeta där och det lockar också till sig nya företag. Ostrutten i Vorarlberg i Österrike är ett annat exempel där man utnyttjade en redan känd ost och sedan stärkte samarbetet mellan det offentliga och olika privata företaget. Genom att involvera jordbruk, mejerier, betesansvariga, affärsidkare och småskaligt boende hade man skapat en ny lokal produkt och varumärke. Samma tänk ligger bakom det som några olika företag i östra Blekinge har enats kring med upplevelsen *Matresan*, där både ost, vin, rökeri och hjortprodukter kan smakas av

²⁸ Fakta kommer från LRF:s rapport "Goda möjligheter för Livsmedelsproduktion i Blekinge län 2030", 2014.

²⁹ Källa: OECD rapport Småland och Blekinge 2012, s 74.

under en dag. Andra exempel är *Sparrissafari* och *Kustvägen-Sydost*. Genom sådana initiativ bevarar vi både den traditionella mathanteringen och lyfter fram kulturlandskapet³⁰.

Blekinges Mat & Livsmedelsstrategi vill visa vägen hur vi långsiktigt kan fortsätta att utveckla en hållbar och konkurrenskraftig näring där vi också ser till folkhälsa, miljö och upplevelse vilket bidrar till att strategiskt stärka vår position. Vi vill också bidra till bilden av det Attraktiva Blekinge genom att i alla sammanhang där det är möjligt stolt lyfta fram vår lokala mat och livsmedel från länet på evenemang, restauranger, caféer och barer samt inom de offentliga köken. Vi bidrar till god livskvalitet där bra och näringsrik mat är en grundstomme och kan motverka övervikt eller andra hälsosjukdomar relaterade till kosten. En utveckling inom hela livsmedelskedjan bidrar också med ökat antal arbetstillfällen inom främst den småskaliga industrin eller lokala privata företag. Det minskar sårbarheten när fler näringar ges möjlighet att växa och förädla sina produkter i Blekinge.



Klimat

En annan intressant faktor att beakta framöver är vårt klimat som ständigt är uppe till diskussion och där det sker förändringar som kommer att påverka över tid.

Vi kan se hur vegetationsperioden³¹ under perioden 1961–1990 var 227 dagar i Blekinge, dvs ca 7,5 månader. I norra delen av länet lite kortare, ca 7 månader, och i södra Blekinge där både hösten och våren är lite mildare vilket innebär lite längre vegetationsperiod, ca 8 månader. Detta ändras över tid och under de senaste 20 åren har den här perioden ökat med hela två veckor i stora delar av länet. Klimatscenarier visar tydligt att vegetationsperioderna kan öka ytterligare i framtiden. I slutet av detta århundrandet kan det ha skett en ökning med hela två månader i länet. Störst ökning sker i västra och södra delen av länet vilket innebär att vi då är uppe i en vegetationsperiod på ca 330 dagar, ungefär 11 månader³². I vårt fortsatta arbete för klimatsmart produktion ska vi ta avstamp i den regionala strategin för klimatanpassning som finns framtagen för Blekinge sedan 2014.

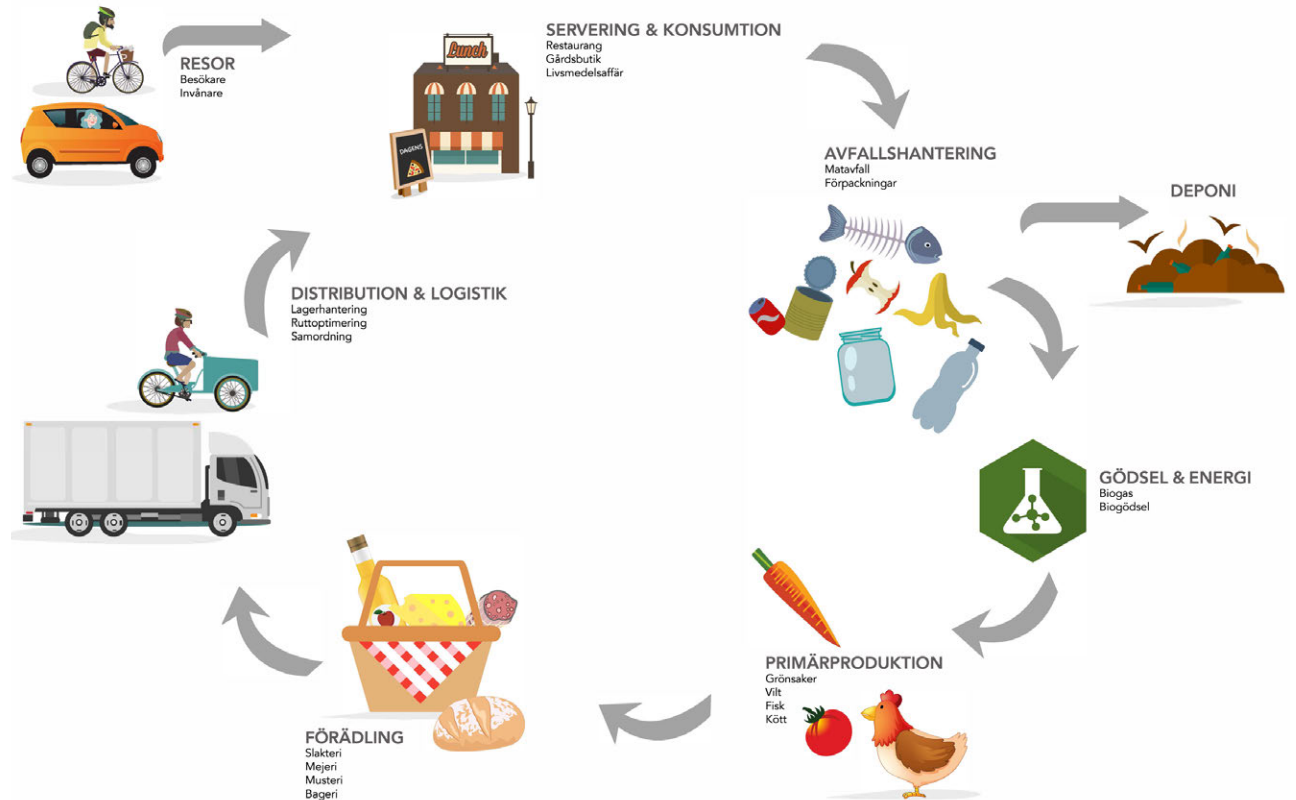
³⁰ Källa: *OECD rapport Småland och Blekinge*, Ruta 2.13. Landsbygdsturism i OECD-länder, s 139/ samt OECD rapport *The new Rural Paradigm* (2006)

³¹ Vegetationsperiod= är definierad som skillnaden mellan sluttidpunkt och starttidpunkt. Starttidpunkt är första dagen på året i en sammanhängande fyradagarsperiod där medeltemperaturen överstiger 5 C -grader. Sluttidpunkt är samma sak fast tvärtom , sista dagen i en fyradagarsperiod som överstiger 5 C -grader.

³² SMHI klimatologi NR 30, 2015. *Framtidsklimat i Blekinge län – enligt RPC-scenarier*.

Det cirkulära kretsloppet

Bilden symboliserar det cirkulära kretsloppet som står i centrum för den process som beskrivs i Blekinges Mat- & Livsmedelsstrategi.



Mål och åtgärder för framgång

För att lyckas med vår vision och det utvecklingsarbete vi vill genomföra, har vi enats om 5 effektmål att arbeta med och uppfylla fram till 2025.

Det är, 1) *Ökad kunskap om Blekinges livsmedelsproduktion*, 2) *Förädla mer livsmedel i Blekinge*, 3) *Utöka hållbar produktion så fler arbetstillfällen och regional tillväxt skapas i Blekinge*, 4) *Lyfta maten som en del av upplevelsen vid besök i Blekinge* samt 5) *Långsiktig hållbarhet med utgångspunkt i Agenda 2030*.

1. Ökad kunskap om Blekinges livsmedelsproduktion

Konsumenterna är de som efterfrågar varor både i butikerna men även på restaurang, i skolor, på äldreboenden och inom vården. Konsumenter ska ha möjlighet att göra medvetna val av livsmedel utifrån kunskap om ursprung, pris, smak. Konsumenterna ska kunna känna sig trygga med att den information som ges är korrekt och inte vilseledande.

Samverkan mellan olika led i livsmedelskedjan är en viktig del och ger bättre information om olika livsmedels effekter i relation till folkhälsa och hållbarhetsfrågor.

Blekinges livsmedelsföretag, butiker, restauranger och berörda kommuner och myndigheter behöver bli bättre på att lyfta fram och marknadsföra sina varor från Blekinge och vilka kvalitéer och mervärden det ger lokalt (nationellt mål: konsument och marknad).

Målgrupper

Livsmedelsproducenter, konsumenter, butiker, restauranger, offentliga kök, skolor, offentliga upphandlare och inköpsavdelningar.

Åtgärder

● *Utbildningar och studiebesök*

Genom att informera, utbilda och bjuda in till studiebesök kan invånare, skolelever och andra berörda yrkesgrupper som i sitt dagliga arbete kommer i kontakt med och hanterar eller köper in livsmedel få en ökad kunskap om det som finns och produceras i Blekinge. Kunskap om Blekinges livsmedelsproduktion bör ingå i skolans arbete där utrymme finns i läroplanen att lyfta regional kunskap.

● *Mer lokal mat från Blekinge i butiker och restauranger*

Stödja och uppmuntra butiker, handlare och restauranger i länet att ta in mer produkter från Blekinge samt skylta det på ett tydligt sätt så konsumenterna lätt kan hitta.

● *Ta fram en terroiratlas för Blekinge*

En terroiratlas är en regions unika geografiska förutsättningar, som lett till olika produkter och traditioner när det gäller matproduktion och matkonsumtion.

Den kan användas som en kunskapsbas för länets livsmedelsproducenter, lantbruksföretag och entreprenörer när de vill berätta och marknadsföra ursprunget till Blekinges mattraditioner och produkter.

● *Vad kan myndigheter, region, kommuner och intresseorganisationer göra*

Under varje åtgärd se över hur det statliga, offentliga och intresseorganisationer kan bli bättre på att samverka kring de processer, tillstånd, handläggning etc. som behövs för företagets utveckling.

2. Förädla mer Livsmedel i Blekinge

Det har skett ett trendbrott i efterfrågan på livsmedel och sedan ett par år tillbaka är efterfrågan på premieprodukter större än efterfrågan på lågpris. Det betyder att kan vi utveckla fler högkvalitativa produkter och förädla dem lokalt i länet så finns det bra möjligheter att öka både försäljning och lönsamhet. Här pratar vi inte bara om kött och grönsaker utan även förädling av frukt till dryck via musterier eller druvor som förädlas till vin på vinodlingar. Mathantverket är idag småskaligt men levererar viktiga profilprodukter för länet.

Målgrupper

Primära livsmedelsproducenter

Åtgärder

- *Forskning och testarenor/Vad kan förädlas och till vad?*

Forskning via högskola/universitet och test av nya produkter på Centrum för livsmedelsutveckling i Karlshamn (CLUK) som skulle kunna få en mer framträdande roll än idag för utveckling av förädlingen i länet.

- *Idéutveckling för företag*

Skapa arenor för idéutveckling

- *Attraktiva förpackningar*

Samarbete med förpacknings- och designföretag för att utveckla mer attraktiva, innovativa och säljande förpackningar

- *Fler lokala slakterier, charkuterier eller övriga lokaler för livsmedelsförädling i Blekinge*

Förstudie för att ta reda på möjligheterna att öppna fler lokalt i länet

- *Integration och nya livsmedel*

Undersöka vilken kompetens och erfarenhet som finns hos de nyanlända och vilka livsmedel som utifrån det skulle kunna börja produceras/förädlas i länet.

- *Vad kan myndigheter, region, kommuner och intresseorganisationer göra*

Under varje åtgärd se över hur det statliga, offentliga och intresseorganisationer kan bli bättre på att samverka kring de processer, tillstånd, handläggning etc. som behövs för företagens utveckling.

3. Utöka hållbar produktion så fler arbetstillfällen och regional tillväxt skapas i Blekinge

En hållbar produktion kräver giftfria kretslopp mellan stad och land. Vi behöver se mer till den cirkulära ekonomin och livsmedelskonsumtionen kan bli mer hållbar om vi äter livsmedel som har producerats på ett hållbart sätt. Hela 70 procent av klimatpåverkan från den mat vi konsumerar uppstår i de länder där den produceras. Den svenska maten har dessutom lägre användning av antibiotika i djurproduktionen vilket i sig bidrar till en mer hållbar produktion³³. Men det finns även utmaningar att ta tag i med utsläpp av växthusgaser, överutnyttjande av vatten, övergödning etc.

Kompetensförsörjning

En miljon i ökad omsättning på ett livsmedelsproducerande jordbruksföretag ger 2,51 nya jobb! Genomsnittet för hela det svenska näringslivet är 1,42 nya jobb³⁴ så det finns verkligen potential att skapa fler arbetstillfällen om förutsättningarna är de rätta.

En av de större utmaningarna i länet är dock att det saknas kompetens enligt undersökningar både från arbetsförmedlingen och intervjuer med näringslivet.

Vi har de bästa förutsättningarna för att utöka både odling och köttproduktion men vi behöver tillgänglig kunskap för att utveckla och utöka en modern matproduktion.

Även generationsväxling är en utmaning.

Målgrupper

Livsmedelsföretag, myndigheter, skolor, universitet/högskola, arbetsförmedling och KY.

Åtgärder

- *Bidra till att utveckla och stärka de lokala gymnasiala restaurangprogrammen*
- *Samverka med Arbetsförmedling och närliggande regioner för målinriktade utbildningar som stödjer strategin*
- *Samverka med Blekinge Naturbruksgymnasium för målinriktade utbildningar som stödjer strategin*
- *Samverka för lärlingsutbildningar t.ex. slakt, styckning av kött samt kustfiske och fiskproduktion (ungdomar, nyanlända)*
- *Påverka utformning och innehåll på utbildningar hos närliggande universitet och högskolor*
- *Livsmedelsföretagen, kompetensstödjande åtgärder*
- *Marknadsföra Blekinge och visa på de möjligheter som finns att arbeta och driva företag inom livsmedelskedjan*
- *Se över tillämpning av lagar och regler regionalt, samsyn inom tillsyn och regeltolkning, samt verka för ett positivt och utvecklande bemötande (nationellt mål: regler och villkor)*

³³ Det gröna näringslivet och dess betydelse för samhället, 2016, LRF, s 27

³⁴ Det gröna näringslivet i Blekinge och dess betydelse för samhället, 2016, LRF

- *Experimentera med nya former av odlingar och integrering mellan konventionell och ekologisk i samverkan med universitet och högskolor*

- *Vad kan myndigheter, region, kommuner och intresseorganisationer göra*

Under varje åtgärd se över hur det statliga, offentliga och intresseorganisationer kan bli bättre på att samverka kring de processer, tillstånd, handläggning etc. som behövs för företagens utveckling.

Idag brist på: kockar, charkuterister, slakterier (enligt arbetsförmedlingen).

Tillväxt

Vi måste skapa förutsättningar för att kunna möta de samhällsutmaningar som framtiden för med sig och ett utökat samarbete kring forskning, utbildning och innovation är grunden för ökad produktion och tillväxt. När det gäller klimatsmart produktion ska vi arbeta strategiskt med avstamp i den regionala handlingsplanen för klimatanpassning där jord och skogsbruk finns med som ett avsnitt. Vi måste också skapa en attraktion för branschen och visa på de möjligheter som finns för att arbeta inom näringen i Blekinge.

Målgrupp

Primärproducenter (med primärproduktion menas odling och skörd av vegetabilier, mjölkproduktion, äggproduktion, uppfödning och produktion av livsmedelsproducerande djur före slakt. Jakt, fiske och insamling av vilda produkter, som bär och svamp, musslor och kräftor).

Åtgärder

- *Logistik/transport för distribution av varor producerade i Blekinge*
- *Öka betesbaserad köttproduktion*
- *Öka grönsaksodlingarna*
- *Öka viltnäringen*
- *Verka för att fiskeresurserna förvaltas, fördelas och nyttjas miljömässigt, socialt och ekonomiskt långsiktigt hållbart för att skapa största samhällsnytta och ett levande hav*
- *Öka ekologisk produktion utifrån efterfrågan både från konsumenter och i upphandlingar*
- *Föra ut hur klimatsmart produktion kan öka i länet utifrån den regionala handlingsplan inom klimatanpassning som redan finns framtagna*
- *Lyfta de resurser som finns inom regionala och nationella tillväxtmedel, t.ex. Landsbygdsprogrammet, ALMI, Leader Sydost etc.*
- *Vad kan myndigheter, region, kommuner och intresseorganisationer göra*

Under varje åtgärd se över hur det statliga, offentliga och intresseorganisationer kan bli bättre på att samverka kring de processer, tillstånd, handläggning etc. som behövs för företagens utveckling.

Offentlig konsumtion

Offentliga upphandlingar av livsmedel och måltidstjänster bör på ett bättre sätt motsvara och styra mot de lagar som finns inom svenskt djurskydd och miljö. De enheter som genomför upphandlingar behöver utöka sin kompetens inom området och små- samt medelstora företag bör få bättre förutsättningar att delta och lämna anbud i upphandlingarna³⁵. Det finns bra exempel där upphandlingar har delats upp så att även mindre företag och leverantörer kan ge anbud på delar av en annars större upphandling och detta sätt att arbeta bör spridas mer i länet.

Målgrupp

Offentliga upphandlingsavdelningar, små och medelstora företag i branschen, landsting, kommuner, skolor etc.

Åtgärder

- *Utbilda små företag att svara på upphandlingar*
- *Utbilda upphandlingsenheterna i länet hur de kan dela upp upphandlingarna så att det blir möjligt för mindre företag att lämna anbud. Lära av goda exempel*
- *Samarbete med Upphandlingsmyndigheten för att vidareutbilda berörda parter i vilka lagar och regler som gäller och hur man tolkar dem*
- *Jobba för att det offentliga så långt det är möjligt ska servera lokalt producerad mat*
- *Vad kan myndigheter, region, kommuner och intresseorganisationer göra*

Under varje åtgärd se över hur det statliga, offentliga och intresseorganisationer kan bli bättre på att samverka kring de processer, tillstånd, handläggning etc. som behövs för företagens utveckling.

³⁵ Vision och mål för livsmedelsstrategin fram till 2030, Sverige, s 66

4. Lyfta maten som en del av upplevelsen vid besök i Blekinge

Besöksnäring och måltidsupplevelser

Besöksnäringen är en av de näringar som ökar mest och skapar sysselsättning lokalt. I Blekinge har antalet gästnätter ökat med 16,3 procent sedan 2008 och fram till 2016. Störst tillväxtpotential finns bland utländska besökare och mer än en tredjedel av det som de lägger sina pengar på går till inköp av mat, dryck, livsmedel i butik och till restaurang och cafébesök. Eftersom besöksnäringen är lokal och bygger på samspelet mellan kultur, miljöer och produktutveckling finns det en stor potential för Blekinge att fortsätta arbetet med att utveckla maten som en reseanledning.

”Potentialen på VisitSwedens tolv prioriterade marknader uppgår till ca 25 miljoner globala resenärer, dvs. personer i åldrarna 25–65 år vilka reser utomlands minst en gång per år med minst en övernattningsnatt, som är intresserade av svenska måltidsupplevelser. Av dem uppgår ca 8,8 miljoner att de vill åka till Sverige särskilt för matens skull. Utöver dessa tillkommer alla andra utländska besökare som konsumerar mat och dryck under sitt Sverigebesök. Potentialen enligt förstudien är en ökning från 32 till 54 miljarder kronor. Men bilden av Sverige som besöksmål är fortfarande splittrad. Sveriges mat och dryck är okänd bland de bredare turistströmmarna och det råder hård internationell konkurrens om de matintresserade resenärerna. Därför behövs ett fortsatt utvecklings- och marknadsföringsarbete. Smak och kvalitet, kulturarv och hållbarhetsaspekter kan utgöra konkurrensfördelar”³⁶.

Här har Blekinge en möjlighet att positionera sig och utveckla bilden av ett län med fantastisk mat och dryck som produceras av både stora och småskaliga företag som återfinns och lyfts fram i butiker och på restauranger och caféer. Det bidrar till att bygga Blekinges varumärke och det skapar lokal och regional tillväxt och sysselsättning.

Målgrupp

Visit Blekinge, Blekinge Arkipelag, Sydostleden, Världsarvet, företag i Blekinge, kommuner, region, landsting, myndigheter, Hotell & Restauranger samt Turismföretag och entreprenörer som i en eller annan form möter besökare eller konferensdeltagare.

Åtgärder

- Alltid ha med en eller flera lokala produkter från Blekinge som presenteras på ett tydligt sätt vid konferenser och möten i länet
- Skapa produkter där mat från Blekinge ingår, ex. matvandringar, öl- och vinprovning, matlagning, mathantverk etc.
- Alltid finnas minst ett måltidsalternativ på menyerna i länet där maten kommer från Blekinge
- Öka samverkan mellan turistföretag och matproducenter för att stärka matidentiteten för Blekinge
- Vad kan myndigheter, region, kommuner och intresseorganisationer göra

Under varje åtgärd se över hur det statliga, offentliga och intresseorganisationer kan bli bättre på att samverka kring de processer, tillstånd, handläggning etc. som behövs för företagens utveckling.

³⁶ Utdrag ur: Vision och mål för livsmedelsstrategin fram till 2030, Sverige, s 73

5. Långsiktig hållbarhet med utgångspunkt i Agenda 2030

Vi har valt ut två områden där vi vill fokusera långsiktigt på att hitta hållbara lösningar för framtiden i Blekinge. Det ena handlar om *vattenförsörjning* som det senaste året har fått mycket uppmärksamhet då grundvattennivån i vårt län har varit och fortsatt är relativt låg. Vi vill effektivisera vattenanvändning, säkerställa tillgång till rent vatten och skapa en hållbar hantering av vatten.

Det andra området är *matsvinn* och viktigt ur ett globalt perspektiv där jordens resurser ska räcka till alla och vi inte kan fortsätta att slänga så mycket mat som vi göra idag.

Att producera mat förbrukar resurser och medför utsläpp till miljön. Livsmedelstillverkning bidrar till runt hälften av den totala övergödningen i Sverige och står för 20–25 procent av vår totala klimatpåverkan. Mat som slängs fast att den hade kunnat ätas om den behandlats, förvarats eller tillagats på annat sätt, så kallat matsvinn, är slöseri med både resurser och pengar. Att minska matsvinnet är därför ett prioriterat område både i Sverige och inom EU. Att veta hur matavfallsflödet ser ut är nödvändigt för att kunna mäta och följa upp mål om minskat matavfall och en mer effektiv behandling av matavfall³⁷. Enligt en kartläggning som Naturvårdsverket har gjort från 2014 uppgår matsvinn till ca 134 kg / per person och år.

Glädjande nog kan vi redan idag läsa om företag i Blekinge som tar tillvara på mat som blir över och tar hand om det på ett kreativt sätt. Även i vissa skolor har det startats projekt för att få eleverna att bara ta så mycket mat som går åt vid varje måltid vilket gör dem mer medvetna om våra resurser vi ska hushålla med.

Målgrupp

Företag i Blekinge, kommuner, region, landsting, myndigheter, organisationer, etc.

Åtgärd

- *Starta forskningsprojekt för att hitta smarta sätt att återanvända vatten alt. Använda havsvatten, andra relevanta forskningssamarbeten med våra närbelägna universitet och högskolor, BTH, LNU, HKR samt nationella SLU (nationellt mål: kunskap och innovation)*
- *Om det går att få fram siffror per län blir målet att halvera matsvinnet per person i Blekinge fram till 2030 enligt mål i FN:s Agenda 2030, samt minska matsvinnet allmänt i livsmedelskedjan för våra företag.*
- *Vad kan myndigheter, region, kommuner och intresseorganisationer göra*

Under varje åtgärd se över hur det statliga, offentliga och intresseorganisationer kan bli bättre på att samverka kring de processer, tillstånd, handläggning etc. som behövs för företagens utveckling.

³⁷ Från rapporten *Matavfall i Sverige, uppkomst och behandling 2014*, Naturvårdsverket, nr 8765 juni 2016.

Pågående och tidigare insatser/projekt i länet

Några exempel på pågående eller tidigare insatser/ projekt i länet där maten eller produktionen har lyfts fram på olika sätt. Åren anger uppstartsår, några är pågående och på en del finns även slutår för projektet angivet.

Smakfesten, Lokal matmässa som ny del i Östersjöfestivalen 2017

Eldrimner, Nationellt centrum för mathantverk som ordnar kurser över hela landet inom mathantverk, bageri, gårdsslakt och charkuteri, bär-, frukt- och grönsaksförädling, mejeri, fiskförädling och entreprenörskap. www.eldrimner.com

Blekinge Matakademi, 2016. Pågående uppstartsprojekt där akademien ska verka för att den blekingska matkulturen ska uppmärksammas och att goda initiativ på det lokala matområdet ska premieras. Har en egen sida på Facebook.

Redig mat från trakten, 2016. Pågående samarbete mellan LRF Sydost och ICA-Maxibutikerna i Blekinge, Kalmar och Kronobergs län. Även butikerna i Jönköpings län ingår. Totalt 12 butiker. Målet är högre andel svensk råvara i butik, tydligare lyfta fram regional mat i butikerna och kunskapsutbyte mellan producenter och handlare.

Lokalt förankrat fiske, 2015. En möjlighet för tillväxt och lokal utveckling

SMÅKfestivalen, 2011–2015 var ett årligen återkommande evenemang. En familjefest med mat, djur och upplevelser och den naturliga mötesplatsen för företagare och föreningar med anknytning till landsbygden. SMÅKfestivalen hölls på Karlshamnstravet i september och syftet var att ge ett smakprov av vad landsbygden kunde erbjuda i form av att företagare och föreningar gavs möjlighet att marknadsföra sin verksamhet och sina produkter. Under de första 3 åren ökade antalet utställare från 40 till 75 varav hälften var livsmedelsföretag, även antalet besökare ökade och evenemanget var uppskattat av både utställare och besökare.

FiskOnline, 2012–2013. Internetbaserad försäljning av nyfångad fisk direkt vid kaj. FiskOnline tog hem vinsten i den nationella kooperativa företagstävlingen Jakten på ostartade företag. Finns kvar som företag än idag.

Ökat värde utan ökat uttag, 2011–2013. Öka lönsamheten för det kustnära fisket genom höjd kvalitet, produktutveckling och nya sätt att marknadsföra närmare konsumenten. Ett av tre bidrag i konferensen 250 möjligheter 2017 – Internationella handelshögskolan i Jönköping (JIBS)

SMÅKTältet, arrangerades i kulturkvarterna i Karlshamn som en del av Östersjöfestivalen under 5 år och visade upp mindre producenter både lokala och internationella. De blev ett uppskattat inslag med mat av högre kvalitet och med internationella influenser.

CLUK 2010. En neutral aktör som hjälper stora och små företag att testa och utveckla nya livsmedelsprodukter. De erbjuder kompetens, rådgivning och flexibel utrustning för småskalig produktion. CLUK är ett centrum för kreativ samverkan och startade som ett projekt i länet.
www.cluk.se

Mat och Upplevelseprojektet, 2009–2012. LRF Sydost projektledare för ett fyraårigt projekt där Gotland, Småland, Öland samt Blekinge deltog med målet att starta fler mat- och upplevelseföretag och främja en levande landsbygd. Genomfördes med stöd från Jordbruksverket.

Matlandetambassadör, 2008. Regeringen utnämnde en ambassadör för varje landskap, för att sprida den politiska visionen ”Sverige- det nya matlandet”. Syftade till att främja tillväxt på landsbygden genom satsningar på turism och nya arbetstillfällen med hjälp av matprodukter.

Smakupplevelser Blekinge, (Avknoppning och fortsättning efter ALMI-projektet: Matlandet Blekinge), verksamt än idag www.smakupplevelserblekinge.se En förening som stärker mat och upplevelsemarknaden i Blekinge genom samarbete företagen emellan.

The Food Camp- ALMI-projekt / *Matlandet Blekinge* och *Skapat i Blekinge*, hjälpa mindre företag inom mat och livsmedelsproduktion att växa och anställa.

Framtida organisation och uppföljning

För att vi ska kunna komma framåt i arbetet och genomföra de åtgärder vi beslutat, behövs en plan för att kommunicera, förankra och implementera strategin i länet. Vi behöver också se till att var och en av åtgärderna har tydliga ägare som i sin tur säkerställer att de genomförs. Här har mat & livsmedelsstrategins samverkansparter, dvs. Länsstyrelsen Blekinge, Region Blekinge samt LRF Sydost en viktig roll tillsammans med Landstinget Blekinge, Blekinges kommuner samt övriga berörda organisationer och företag.

För att få en så bred acceptans som möjligt är det viktigt att strategin kommuniceras till både politiker och tjänstemän samt berörda övriga aktörer inom livsmedelskedjan.

Samverkansparterna ska också säkerställa att strategin får kopplingar till andra relevanta styrdokument som Regionala utvecklingsstrategin, LRF:s handlingsplaner och Länsstyrelsens verksamhetsplanering. Ett djupare samarbete för forskning och utveckling behövs med högskola/universitet samt CLUK och resurser bör tillsättas för genomförande och måluppfyllelse av strategin.

För att kunna genomföra de utpekade mål och aktiviteter som strategin lyfter fram bör de liksom andra prioriterade utvecklingsåtgärder i länet ligga som grund när prioriteringar av projektmedel sker.

Detta gäller såväl regionala utvecklingsmedel som medel inom landsbygdsprogrammet som redan idag bidrar stort med pengar till gårdsbutiker, odlingar, förädling av jordbruksprodukter etc.

Samverkansparterna ansvarar för att strategin och dess mål årligen följs upp och att en återkoppling på vad som genomförts eller behöver justeras utifrån den utvärderingen genomförs.



Ordlista

Agglomeration kallas det när likartade eller relaterade ekonomiska verksamheter förläggs i mer eller mindre omedelbar geografisk närhet till varandra. Ett typiskt exempel på en agglomeration är en företagspark, där företag ofta delar på resurser och lokaler. (Wikipedia)

Det gröna näringslivet, är verksamheter med utgångspunkt i jordbruk, skogsbruk, livsmedelsindustri och skogsindustri (LRF)

Primärproducenter, med primärproduktion menas odling och skörd av vegetabilier, mjölkproduktion, äggproduktion, uppfödning och produktion av livsmedelsproducerande djur före slakt. Jakt, fiske och insamling av vilda produkter, som bär och svamp, musslor och kräftor.

SWOT-analys Namnet SWOT kommer från orden "strengths, weaknesses, opportunities, threats". Det är ett företagsekonomiskt planeringshjälpmedel där man försöker finna styrkor, svagheter, möjligheter och hot vid en strategisk översyn. (Wikipedia)

Universitet och Högskolor, BTH (Blekinge Tekniska Högskola), LNU (Linnéuniversitetet Kalmar-Växjö), HKR (Högskolan Kristianstad), SLU (Sveriges Lantbruksuniversitet).

Vegetationsperiod= är definierad som skillnaden mellan sluttidpunkt och starttidpunkt. Starttidpunkt är första dagen på året i en sammanhängande fyradagarsperiod där medeltemperaturen överstiger 5 C -grader. Sluttidpunkt är samma sak fast tvärtom, sista dagen i en fyradagarstidsperiod som överstiger 5 C -grader.

Referenslista

Internetsidor

<http://livsmedel.se/nyheter/har-ar-trenderna-du-maste-ha-koll-pa>
<http://www.nyttigt.eu/mattrender-2015>
<http://www.nyttigt.eu/framtidens-mat/>
<http://www.nyttigt.eu/lax-ar-en-av-vara-nyttigaste-och-goda-fiskar-%E2%80%93-massor-av-omega-3-och-protein/>
<http://www.arenafortillvaxt.se/index.cfm/besoksnaringen-lyfter/>
<http://www.coachmilla.com/trendspaning-kring-mat-och-kvalitetskolhydrater/>

Rapporter

Attraktiva Blekinge - Blekingestrategin 2014–2020, den regionala utvecklingsstrategin för Blekinge, utgiven av Region Blekinge

Exportprogram för Sveriges måltidsturism 2020” utgiven av Visit Sweden 2014

Food & friends Matrapport 2017

http://www.foodfriends.se/files/6114/9691/2864/Matrapport_2017_web.pdf

Matavfall i Sverige, 2014 utgiven av Naturvårdsverket 2016

<https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/6400/978-91-620-8765-4.pdf?pid=18807>

Sveriges nya geografi, utgiven av Arena för Tillväxt

<http://www.arenafortillvaxt.se/files/publikationer/SverigesNyaGeografi2017.pdf>

Det gröna näringslivet i Blekinge och dess betydelse för samhället, 2016, LRF

Insikter # 8, *Proteinskiftet*, Maclean konsultrapport

Gastronomiska regioner- ett verktyg för regional utveckling, 2014, LRF, Jordbruksverket, Södertörns högskola och Restaurangakademien

Goda möjligheter för livsmedelsproduktion i Blekinge län 2030, 2014 LRF

OECD rapport *Småland och Blekinge*, 2012

OECD rapport *The New Rural Paradigm*, 2006

Produktion av livsmedelsråvara i Blekinge, 2017, Lantbruksekonomen, Jonasson Lars

Regeringens proposition 2016/17:104 En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet, Sverige

Regional handlingsplan för klimatanpassning i Blekinge, 2014.

<http://www.lansstyrelsen.se/blekinge/Sv/miljo-och-klimat/klimat-och-energi/klimatanpassning/regional-handlingsplan-for-klimatanpassning/Pages/default.aspx>

SMHI klimatologi NR 30, 2015. *Framtidsklimat i Blekinge län – enligt RPC-scenarier.*

Svenskt yrkesfiske 2020 - Hållbart fiske och nyttig mat, Jordbruksverket, Havs och vattenmyndigheten

Vision och mål för livsmedelsstrategin fram till 2030, Regeringen

Foton i strategin-fotografer

Kossor i hage, Jan Petersson

Grönsaker, Anette Hohner, LRF Sydost

Grisar, LRF Sydost

Får på färja, Lotta Bergström

Figur 1 och Tabell 1 Produktionsvärdets utveckling, Lars Jonasson

Figur 2–3, Lars Jonasson

Volymutveckling trädgårdsprodukter, Sören Persson

Fisk i disk, Ingmar Elofsson

Fiskare, Ingmar Elofsson

Hjortar, Jill Widebrant

Tabell 2, Lars Jonasson

Tomater, Anette Hohner

Jordgubbar, LRF Sydost

Bilagor

Bilaga 1 Styrgrupp och arbetsgrupp



Styrgrupp

Berit Andnor Bylund, Landshövding, Länsstyrelsen Blekinge, t om augusti 2017

Sten Nordin, Landshövding, Länsstyrelsen Blekinge, f om 1 oktober 2017

Anna-Lena Cederström, Regiondirektör, Region Blekinge

Malin Engdahl, Regionchef, LRF Sydost

Per Petersson, Styrelseledamot, LRF Sydost

Annika Christensson, Miljöchef/Stab, Landstinget

Eva Wrobel, Chef Kostavdelningen, Karlskrona Kommun

Cissi Lingerud, Verksamhetsledare CLUK, Centrum Livsmedelsutveckling

Christel Hammar-Malmgren, Preses, Matakademien Blekinge

Conny Berg, VD, COOP Karlshamn

Viktoria Olsson, Lektor i mat- och måltidsvetenskap, Högskolan Kristianstad

Cornelia Witthöft, Professor, Linnéuniversitetet

Mats Markgren, VD, Lagerbergs Kyckling

Arbetsgrupp

Per Svantesson, Handläggare Fiske, Länsstyrelsen Blekinge

Monika Oredsson, Hållbarhetsstrateg, Region Blekinge t om dec 2017

Ann-Cathrine Carlsson, Verksamhetsutvecklare livsmedel, LRF Sydost

Rose-Marie Winqvist, Företagsutvecklare, LRF Sydost

Birgitta Jonasson, Landsbygdsutvecklare, Karlskrona Kommun

Projektledare Lena Ståvmö, Utvecklingsstrateg Regional Tillväxt, Länsstyrelsen

Lena.stavmo@lansstyrelsen.se

Tel: 010-2240 231

Bilaga 2 LOTS-modellen



Processfrågor som vi har utgått ifrån

- **Nuvarande situation** Vad har hänt? Var är vi nu? Vad vill vi vara i framtiden?
- **Vision** Vilken är vår gemensamma vision?
- **Värderingar** Vilka är de grundläggande värderingar som är viktiga för strategin?
- **Syfte** Vem är strategin till för? Vad ska vi göra- för vem?
- **Framgångsfaktorer** Vad ska vi fokusera på för att bli framgångsrika?
- **Mål** Vilka är våra mål? På kort och på lång sikt och hur ska vi mäta och följa upp dem?
- **Åtgärder** Vad ska vi göra?
- **Kompetens** Vilken kompetens finns? Vad behövs och hur skaffar vi den?
- **Relationer** Hur förhåller vi oss till varandra? Producenter, främjarorganisationer, myndigheter, etc. Vilka är berörda?
- **Organisation** Hur ska vi organisera oss för att lyckas?
- **Ekonomiska konsekvenser** Vilka blir de ekonomiska konsekvenserna?
- **Uppföljning** Hur följer vi upp strategin?

Bilaga 3 SWOT-analyser

Vid varje workshop som genomfördes under våren 2017 hade vi gruppdiskussioner med deltagarna som sammanställdes i en SWOT-analys med utgångspunkt i de olika ämnen vi hade som teman.

Här nedan presenteras de sammanställningarna som vi sedan har med oss i det fortsatta arbetet med att genomföra mat & livsmedelsstrategin i Blekinge.

Workshop 1 Mat & Livsmedelsstrategi för Blekinge

Nuläge		Framtid	
Styrkor	Svagheter	Möjligheter	Hot
Stor efterfrågan på lokalproducerat grönsaker frukt och bär	Vi skulle kunna vara bättre på Marknadsföring	Gemensamma mål som appliceras både för näringen och myndigheterna underlättar	För låg självförsörjningsgrad av livsmedel i Sverige
Sveriges Trädgård redan ett etablerat varumärke	vara stolta för våra produkter	När efterfrågan och trender avseende lokal-producerat ökar blir incitamenten större för lokala handlare att köpa in lokalproducerat	Samverkan myndighet och näring dvs en bättre förståelse hade bidragit till bättre utveckling
Bra klimat för odling i Blekinge	dåliga på att ta bra betalt	Bättre kunskap om Vildsvinskött på marknaden skulle göra att avsättningen blir bättre och avskjutningen större	"Lika inför lagen " gäller bl a inte för alkoholförsäljning då SJ serverar vin.
Lätt att mobilisera i i ett mindre län	Långa handläggningstider hos myndigheter skapar hinder i utvecklingen av verksamheten	Utbilda oss själva och våra kunder så de förstår att uppskatta produkterna	Konkurrens på olika villkor i olika länder och olika kommuner
Bra kvalitet på svenskt kött och andra svenska livsmedel	Attityden hos myndigheter är inte affärsmässig	Om myndigheternas (länsstyrelsens) medarbetare & handläggare ser sin roll som "serviceorgan" istället "regelkontrollant" skulle näringen få bättre fart	
Växer långsamt = mycket smak	Kunskapen om Vildsvinskött är låg bland konsumenter	Med gemensamma strategiska mål är möjligheterna stora	Icke faktabaserade påverkare
Dialog & Närhet= Något att samlas kring och underlättar samarbete mellan olika led	Attityden till vildsvin är dålig	Trädgårdsnäring	Småla särintressen
Goda förutsättningar för produktion	Distributionen	Utnyttja biprodukter	Icke fungerande myndighet
Växande besöksnäring	Byråkrati-Certifiering-Återkoppling	Kyckling	Regelverk
Nätverk-etablerade samarbeten	Framtidsstro saknas vid generationsväxling	Nötproduktion- Blekingekött	långa handläggningstider
Livsmedelsstrategi ger ökad samverkan	Säljs för lite lokalt	Samverka	låg lönsamhet
Sveriges Trädgård	Ovana att växa som företag-stagnation	Logistik	fjärmar sig från verkligheten (konsumenter)
Bra produktionsjordbruk	låg förädling i länet	Hjälp att växa - Vem??	vattentillgången
rent vatten	problem med logistik - transportsamordning lokalt	Klimat och geografiska förutsättningar	politik-regelverk
jämt och bra klimat	dålig förädlingsgrad	Nya marknadsplatser	oaktsamhet om jordbruksmarken-exploateras
Geografiska läget	myndighetskrångel	Svenskt-närproducerat-ekologiskt	epedmiska utbrott
Varumärket Sveriges Trädgård	kompetensbrist	ungdomar mer medvetna idag	vattenbrist
bra småskalig produktion	ekologiskt	unga entusiaster tar över = nya idéer	myndighetskrångel
målmedvetenhet	Arbetskrafter i en arbetsintensiv näring	utnyttja skärgården	brist kommunikation
litet län-korta vägar	lönsamheten att odla	öka förädlingsvärdet på djuren	brist på kompetens
belyser ämnet	hur kan vi odla på ett hållbart sätt	Blekinge som varumärke	säl och skarv
bra förutsättningar	generationsskiften=färre företag, färre ungdomar som vill ta över	möjligheter att utöka djurproduktionen	vildsvin
bra klimat för att producera, bra jord-hav-vatten	anonymt, okänd produktion	Fler slakterier inom räckhåll	livsmedelsförsörjning
koppling till turism-fiske-fsg direkt	saknar konsumenternas synpunkter-kräver de lokalproducerat ??	öka leverans till offentlig sektor	brist på kapital för hållbar utveckling-innovation och teknologi
duktiga entreprenörer	dåliga på att marknadsföra oss-"Blekingsk mat"	öka kunskap om offentlig upphandling	Östersjön-hälsa-vattnets kvalitet.....gemensamt med andra läner
kultur-stark koppling till matkultur-historik	få livsmedelsproducenter	ekologiskt	felaktig information om vad som är hälsosam mat etc.
bra möjligheter att skapa gemensamhet i litet län	lite förädling	samarbete med förädling av produkter	klimatförändringar-torka
myndighetskontakt med producenter -bra	generationsproblem	samlastningscentral	skadedjur
korta avstånd	hög medelålder	information angående upphandling	kontrollanter som saknar kunskap om näringen
Varumärke "Sveriges Trädgård"		biosfärområde	oseriösa viltuppfödare driver upp med kraftfoder så att köttet ej har med uttrycket "viltkött" att göra
SWOTFRÅGOR W1 NULÄGE: Vilka styrkor ser ni får näringen i Blekinge och med att ta fram en strategi? Vilka svagheter för näringen kan ni identifiera inom Blekinge? FRAMTIDEN Vilka utvecklingsmöjligheter ser ni ör framtiden? Vilka hot kan uppstå /finns så det inte blir av/genomförs?		samarbete verksamheter emellan	
		integration , typ Elleholm-Mörum	
		vilt	
		Innovation-utveckla teknologi-hållbarhet-krävs stöd från staten	
		återanvända energi	
		bygga varumarknader för närproducerad mat	
		WOOFING-besöksnäring	
		AGRI-tourism	
		Trädgårdsspa	
		Jobba mer med/tillsammans medmyndigheterna	
		kustbygd-jordbruksbygd och skogsbygd	
		närhet till kontinenten	
		mycket arealer i skogsbygden	
		matturism	
		starta utbildning - styckning och trädgårdsskötsel	

Workshop 2 Kompetens & Kunskap

Nuläge		Framtid	
Styrkor	Svagheter	Möjligheter	Hot
AF:s nya inriktning för utbildning av kockar på Astar	snabbutbildade kockar= slarviga och okompetenta	Hjorthägn, kaniner- viltkött	Unga flyr länet för utbildning
Gemensamma evenemang och samarbeten-krogvecka-krogrunda	unga flyr för utbildning på annan ort	Återvändare	ungdomar vill inte utbilda sig till bristyrken
Biotron- nya bättre växter	kultur och natliv	Biotron- nya bättre växter	Brist på lantbruk och odlare
CLUK	saknar KRAV-märkt slakteri	kompetensutveckla krögare-våga ändrameny	"offrar" odlingsmark för kommersiella syften/etablingar
Närhet till relevant akademi	saknar , slaktare, styckare och charkuterister	Fånga upp och använda nysvenskar	Många flyttar från Blekinge
Besöksnäringens potential	Stuprörstänk kring- besöksnäring och utveckling generellt	Fånga upp studenter inom akademien	Vad hände med Sveriges Trädgård som var ett bra varumärke
Trädgård-Vilt och Fiskenäring	kunskapsbrist	markandsföra arbetsmarknadsutbildningar	Ingen etablering av restauranger
Utbildning på gymnasienivå	brist på finansiering	Höja branschens attraktionsvädre	Återväxt/generationsväxling i småföretag
Mångfald inom ett litet geografiskt område	Väst och Öst i Blekinge = inget samarbete	Göra mer av turismen	säl och skarv
Kust-miljö-hav	Att vi inte lyfter fram det lokala på ett bra sätt	samarbete över gränserna, tex. Karlshamn-Karlskrona	infrastruktur -åkermarkens användning
Trädgårdsnärigen-Sveriges trädgård	Få sökande till restaurangprogrammen-förstår politiker	Fisket	splittring mellan olika delar av Blekinge
Fisk och Grönsaker=mervärdesprodukter	styckare-charketurister i Blekinge	Blekinges stoltthet kring maten- Trädgård-Vatten	Att vi inte tar tillvara på möjligheter till nya idéer
Goda utbildningsmöjligheter på gymnasienivå	Förädlar inte sin egen produktion, framförallt inte inom fisket	Närhet till flera lärosäten	ingen samsyn på vad som t.ex. Ingår i en kockutbildning
Stora lärosäten på pendlingsavstånd	Få restauranger som verkligen frontar	utveckla konkreta samarbeten	krångliga upphandlingsregler-"fult spel"
Astar-snabbt att komma in på utbildning	Saknas styckare, charketurister och slakteri	mötesplatser	Quickfix vad det gäller utbildningar/validering
Trädgård-grönsaker-bär-frukt med Blekinges milda klimat	Brist på utbildad arbetskraft	Nyanlända är en tillgång	Unga flyr länet för utbildning
Utbildning finns	För få utbildar sig	Lägga till livsmedel som nyanlända vill ha	ungdomar vill inte utbilda sig till bristyrken
Vilja finns- intresse för mathantverk	ej tillräckligt många seriösa krögare	Högre procent livsmedelsförsörjning i Sverige	Brist på lantbruk och odlare
Stark besöksnäring	litet län med få attraktiva arbetsgivare	Fler växthus med energi. Likt Elleholms tomatodling	"offrar" odlingsmark för kommersiella syften/etablingar
bra läge med korta avstånd i Blekinge	dåligt rykte inom vissa delar av branschen	Att hotell och resaturanger blir bättre på råvarornas ursprung	Många flyttar från Blekinge
Hyfsat bra klimat för odling	dålig info om vägar att gå inom livsmedelsbranschen	utveckla trädgårdsnärigen+förädling av produkterna(inte bara marmelad)	Vad hände med Sveriges Trädgård som var ett bra varumärke
Många producenter	snabbutbildade kockar= slarviga och okompetenta	utveckling av det småskaliga mathantverket till "fina produkter"	Ingen etablering av restauranger
Viltnäringen	unga flyr för utbildning på annan ort	Saluhallar-Fisk-närproducerat passar Blekinges image	Återväxt/generationsväxling i småföretag
	kultur och natliv	Utveckling av besöksnäring -även inom mer lyxigt segment	säl och skarv
	saknar KRAV-märkt slakteri	Hjorthägn, kaniner- viltkött	infrastruktur -åkermarkens användning
	saknar , slaktare, styckare och charkuterister	Återvändare	splittring mellan olika delar av Blekinge
	Stuprörstänk kring- besöksnäring och utveckling generellt	Biotron- nya bättre växter	Att vi inte tar tillvara på möjligheter till nya idéer
	kunskapsbrist	kompetensutveckla krögare-våga ändrameny	ingen samsyn på vad som t.ex. Ingår i en kockutbildning
	brist på finansiering	Fånga upp och använda nysvenskar	krångliga upphandlingsregler-"fult spel"
		Fånga upp studenter inom akademien	Quickfix vad det gäller utbildningar/validering
		markandsföra arbetsmarknadsutbildningar	
		Höja branschens attraktionsvädre	
		Göra mer av turismen	
		samarbete över gränserna, tex. Karlshamn-Karlskrona	
		Fisket	
		Blekinges stoltthet kring maten- Trädgård-Vatten	
		Närhet till flera lärosäten	
		utveckla konkreta samarbeten	
		mötesplatser	
		Nyanlända är en tillgång	
		Lägga till livsmedel som nyanlända vill ha	
		Högre procent livsmedelsförsörjning i Sverige	
		Fler växthus med energi. Likt Elleholms tomatodling	
		Att hotell och resaturanger blir bättre på råvarornas ursprung	
		utveckla trädgårdsnärigen+förädling av produkterna(inte bara marmelad)	

SWOTFRÅGOR W2

NULÄGE:

Vilka styrkor ser ni får näringen i Blekinge vad det gäller kompetens och kunskap
 Vilka svagheter för näringen kan ni identifiera inom Blekinge utifrån det ni har hört idag?

FRAMTIDEN

Vilka utvecklingsmöjligheter kan vi uppnå på lång sikt? Vad behöver i så fall ske för att det ska ske? Vilka hot kan uppstå /finns så det inte blir av/genomförs?

Workshop 3 Hållbar produktion och konsumtion

Nuläge		Framtid	
Styrkor	Svagheter	Möjligheter	Hot
"Sveriges Trädgård"	Få producenter och inget mellanskikt	Använda internet som webshop+ "fish-on-line"	Koncentreras hos ett fåtal stora producenter
stort intresse för odling och mathantverk	Ingen lokal marknad "HUB"	Teknisk utveckling med appar etc. knyta ihop producent-konsument	Klimatförändringar kan påverka negativt
Närhet till större orter; Lund, CPH, Alnarp	Hög medellålder hos lantbrukare/livsmedelsproducenter	Öka medvetenheten genom LOHAS (Individer som söker hälsa, njutning, hållbarhet och bryr sig om miljö och omvärld.	Vattenbrist
litet lån och lättare att ha koll	Jantelagen	Bättre mat=Bättre hälsa	klimatförändringar, torka
korta avstånd "näroproducenter"	Långa handläggningstider hos Länsstyrelsen samt bristande kunskap om det man handlägger	Samarbete i olika led nödvändigt	Logistikproblem
litet lån med nära till kontakter/nätverka	att inte våga ta betalt för kvalitet	Antalet LOHAS -konsumenter ökar	beroende av eldsjälar
gott om mark för naturbete	Usel mobiltäckning/bredband saknas/fiber på landsbygden	satsa på småskalig premiumproduktion	beroende av LB-stöd
Närhet geografiskt	Långa handläggningstider hos Länsstyrelsen hämmar affärsutveckling - Landsbygdsstöd	ökande turism	Billig importmat
Bördig jord	Okunniga konsumenter-komplexa och svåra frågor	samverkan/paketering	krig , konflikter
Hög andel naturbetesmarker	Vissa kriterier "vinner " över andra	Utbilda konsumenter i att välja rätt	populism=kortsiktig politik
Många människor på liten yta	Beroende av större politiska beslut	Samarbeta och skap anoder för försäljning och distribution	upphandlingsregler
Generellt en ökad medvetenhet	Frihandeln	Internet och sociala medier	generationsskifte
Arbetet med Livsmedelsstrategin, både nationellt och regionalt	Mycket matsvinn	Blekinge Biosfärområde/arkipelagrutten	lönsamhet
Politisk vilja- Green washing	beroende av tex. Fossila bränslen	LB-Stöd	kompetens
Relativ närhet-fler mötesplatser	Dagens fiskeförvaltning omöjliggör småskaligt kustfiske!	Använda "avfallet" rätt- ex. till biogas, kött från värphöns	få unga osm vill bli Yrkesfiskare
varierad produktion	Små på ekologisk produktion	Kortare arbetstid ger mer tid att leva hållbart	
mångfald en tillgång	svårt at ställa om till fossiloberoende när det inte finns alternativ RIME Biogas	styra med skatter	otydliga kortsiktiga regler kring skatter och bränsle
svenskproducerad mat är generellt mer hållbart producerad än annan mat	Logistik i Blekinge finns inte idag- borde finnas en gemensam varudistribution	Biogas som en del av den cirkulära ekonomin	möjlighet till omställning ekologiskt jordbruk
Närhet-närhet till konsument för kännedom om näringen i Blekinge, ex Charkett-svenskt kött	För få ekologiska jordbruk i Blekinge- Omställning??	skapa en bra balans stad-land, kretslopp, pedagogik	ekonomi
Butiker/större kedjor- bra på att ta och sälja lokalt producerade livsmedel	Offentlig förvaltning-LOU (Lagen om offentlig upphandling)	Använda antibiotikaargumentet för att främja svenskt kött (mer antibiotika i utländsk mat)	större efterfrågan än tillgång
Offentlig förvaltning-hög omsättning, efterfrågan ökar och ger möjligheter till produktion		varierad produktion	offentlig förvaltning:politiska mål som inte jobbar mot hållbar utveckling
SWOTFRÅGOR W3 NULÄGE: Vilka styrkor ser ni får näringen i Blekinge vad det gäller hållbar produktion och konsumtion? Vilka svagheter för näringen kan ni identifiera inom Blekinge utifrån det ni har hört idag? FRAMTIDEN Vilka utvecklingsmöjligheter kan vi uppnå på lång sikt inom hållbar produktion och konsumtion? Vad behöver vi i så fall kompletteras för att det ska ske? Vilka hot kan uppstå /finns så det inte blir av/genomförs?		samhällsekonomiska vinster i öppet landskap-Turism-lägre hälsokostnader-(antibiotika resistens)	
		fler kunniga stolta konsumenter som handlar blekingeproducerad mat (kräver mer kommunikation och pedagogiska insatser)	
		Kravställande är en möjlighet till bra kvalitet-LOU	
		Miljökrav och märkning-LOU	
		öka medvetenhet och kunskap	
		kravställande ökar efterfrågan	
		gemensam godkänd livsmedelslokal för olika producenter/ jordbruk	
		att fler jordbruk samverkar för att minska kostnader och investeringar för livsmedelslokal	
		mer information ger ökad konsumtion ex barn och elever är framtidens konsumenter	

Workshop 4 Upphandling och inköp

Nuläge		Framtid	
Styrkor	Svagheter	Möjligheter	Hot
Politiska krav/mål /Vision att arbeta efter	distribution/logistik saknas	Lokala producenter-bra valmöjligheter ex grönsaker, kyckling, ägg, vilt	volym
God kompetens i upphandlingsfrågor	volym	"Goodwill" för kommunen	distribution / logistik
Lokala producenter-bra valmöjligheter ex grönsaker, kyckling, ägg, vilt	krävs delade upphandlingar, geografiskt, tidsspann, leverans endast under viss period	lättare att påverka lokala leverantörer genom dialog vad önskar köpare? Vad vill offentliga måltider servera?	politiska mål blir motsägelsefullt
"Goodwill" för kommunen	saknar definition på vad som är närodlad 15 mil, 30 mil, eller vad?	värde för gästen-intresse för lokalproducerat ex.potatis från ramdala	ekologiskt höga mål
Att kommunerna gör egna upphandlingar, blir då lättare att dela upp i mindre grupper så lokala producenter kan vara med	Det kan vara svårare med Blekinge gemensam upphandling	Ökad produktion och ökat företagande	lokala producenter Ej ekologiska, vad ska köpas in??
Lokal grossit	Behövs mer information och marknadsföring innan kommuner och Landsting går ut med en upphandling	Minska urbaniseringen	produktionen kan gå fel, bakterier-galna kosjukan etc.
bra produktion av grönsaker, hjortkött	Saknas stöd och råd vid upphandling	ökad konkurrenskraft	Att upphandlingen går till någon annan
korta avstånd, bra broar	Det görs för stora upphandlingar med många artiklar på	god framförhållning så att producenterna hinner anpassa sig-expandera-bygga ut	överklagan
bra mark för t.ex. proteingrödor	leverantörer måste leverera tvättade produkter	Intresse finns och frågan är på gång	stora upphandlingar
Det finns ett rikt utbud av grönsaker i regionen	producenter måste marknadsanpassa sin produktion	stort utrymme att lära sig mer om vilka krav som kan ställas	ointresse hos leverantörer
ökat intresse för mat med bättre kvalitet	dialogen mellan upphandlare och producenter är för dålig	möjlighet att upphandla små enheter	att kunderna bara köper det som är billigast
alla kommuner har mål i sina upphandlingsstrategier	för mycket byråkrati runt upphandlingar	distribution-samordnad och central nod! Utnyttja befintliga gamla varulager	att hållbart ses som ett extra val och inte något självklart
Höga krav	brist på lokaler och personal för att för att t.ex kunna skala potatis	möjlighet att påverka lokal grossit	sårbarhet, klimatförändringar, torka, låga grundvattennivåer
Många producenter och leverantörer	krav på förädling	satsa på rena råvaror istället för processade varor	korta avtalsperioder
Matsedel efter säsong	svårt att få bra betalt /avsättning för grönsaker och frukt som inte följer standardutseende, kan utnyttjas mer-potential för kök	"lokala" alternativ till ris	"jobbgi" omställning från konventionellt till EKO/KRAV
	matsvinn	Eventuell samordnad varudistribution på gång	kompetens kring upphandling-producent och leverantör
	för kortsiktiga avtalsperioder för att producenterna ska kunna satsa på t.ex. skalanläggningar eller andra investeringar	potential för både frilands- och växthusodling	kunskapsbrist hos beslutsfattare
	låga volym krav / Eko	politiker och kostchefer behöver dra åt samma håll	brist på kockar
	logistik-ingen samdistribution	bättre framförhållning för att hinna ställa om produktion behövs	
SWOTFRÅGOR W4 NULÄGE: Vilka styrkor ser i Blekinge vid upphandling & inköp redan idag? Vilka svagheter för näringen med att få ut produkterna lokalt kan ni identifiera inom Blekinge utifrån det ni har hört idag? FRAMTIDEN Vilka utvecklingsmöjligheter kan vi uppnå på lång sikt med lokal mat i butiker och i det offentliga? Vad behöver vi i så fall komplettera för att det ska ske? Vilka hot kan uppstå /finns så det inte blir av/genomförs?		låt barnen i skolorna skala potatis eller satsa på lokal förädling	
		Blekinge är ett litet län-stora möjligheter att skapa kontakter mellan upphandlare och kostchefer/lokala producenter	
		samordnade varutransporter kan göra det möjligt för små producenter att gå ihop och lämna gemensamma anbud	
		möjligt att satsa på gemensam förädling för att möta kundernas efterfrågan	
		näringslivsutveckling	
		turism	
		sysselsättning	
		att anpassa matsedeln till säsong och tillgång	
		samdistribution	
		"nya"grödor/råvaror-ersätt importerat	
		pedagogik i skolor/förskolor-MATPRAT	
		nyföretagande på landsbygden	
		godare mat från bra produkter	

Bilaga 4 Trendspaning

Vad sker inom mat och livsmedelsområdet? -Vad vill folk äta, uppleva, finns det trender? och hur kommer de i så fall att påverka Blekinges framtida agerande och produktion.

Här har vi letat fram några trender som kan vara bra att spana in!³⁸

1 Miljö och hälsa som övergripande strategi

Konsumenterna blir allt mer miljö- och kvalitetsmedvetna. Klimatkompensering, kvalitetsmärkning och köttfria dagar är något av det som företag, butiker och restauranger behöver förhålla sig till.

Hållbarhet har också blivit viktigt vilket trenden att ta vara på alla matrester visar på. I USA finns s.k. zerowaste-restauranger som på sin höjd lämnar en hög servetter efter sig i soporna efter en dag med gäster. I Blekinge har det också börjat växa fram olika initiativ och vissa hotell paketerar sin överblivna lunchmat i portionsförpackningar som de säljer till halva priset.

"Trash cooking" är ett annat begrepp där man helt enkelt lagar ny mat av resterna.

2 Konsumenternas informationsbehov

De senaste åren har konsumenterna blivit alltmer uppmärksamma på och ifrågasättande till vad maten egentligen innehåller, vilket har fått många att undvika vissa E-nummer och färdigmat. I dag går vi dock steget längre, vi vill veta mer. Vi nöjer oss inte med att veta vad maten innehåller, vi vill även veta hur och varför maten är som den är. Hur påverkar maten jag äter mig – och min omgivning? Det senaste är att även samhällsmässiga aspekter inbegrips i hälsobegreppet – att äta "nyttigt" idag handlar inte bara om att det ska vara bra för mig, utan också för miljön. Företag måste därför vara beredda på att leverera både svar och förklaringar.

3 MeConomy (tekniskifte)³⁹

Vårt användande av ny teknik medför att företag har tillgång till enorma mängder information som möjliggör skräddarsydda lösningar och kommunikation. Konsumenter reagerar negativt på att företag samlar in information om dem, så länge de inte själva tjänar någonting på det. Om de kan se ett tydligt värde är det däremot helt ok, enligt nya undersökningar. Med hjälp av nya tekniska lösningar kommer snart företag att veta vad konsumenten vill ha innan de själva gör det. Ett exempel är beacon-teknologi som möjliggör att butiker kan skicka skräddarsydda erbjudanden direkt till kunders mobiltelefoner vilket har visat sig driva försäljning rejält⁴⁰.

4 Samhällskapitalism

Som ett resultat av en rad förtroendekriser har det vuxit fram en misstro bland konsumenter gentemot industri och företag och deras produkter. För att vinna kundernas tilltro behöver företagen visa ett större engagemang och ta ett samhällsansvar. Kraven på transparens ökar. Människors roll som medborgare och konsument blir alltmer sammanbunden, vilket leder till att konsumtionen uppfattas som ett avgörande medel att påverka samhället i en mer positiv riktning. De värderingar ett företag

³⁸ Trenderna kommer från VisitSweden, Kairos Future och United Minds.

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=egWZypT1AgA>

⁴⁰ <http://www.closebeacon.com/>

representerar och kommunicerar blir avgörande för hur det uppfattas av konsumenterna. Begrepp som CSR byts mot CSV – Creating Shared Value – nu handlar det om att skapa värde för värdets egen skull, inte bara för företaget utan också för samhället i stort.

5 Trendiga "super foods"

Avokado, grönkål, gurkmeja, blåbär, kefir, mandel, blomkål, kokosnöt, linfrö, vattenmelon och bulgu är idag trendmat. Sjögräs har också letat sig från badkaren i SPA-anläggningarna till hälsokostbutikerna och då Blekinge är ett kustlän kan det kanske vara något att ta till sig.

Man håller också på att forska mycket kring hur man ska kunna odla fram **förbättrade baljväxter t.ex. kikärter**. Dessa är mycket näringsrika och innehåller mer fiber än råris, och mer protein än majs. Sedan kommer heta såser med chili i. Heta såser var 2015 USA:s åttonde snabbast växande marknad och chiliplantor att odla hemma har börjat sälja bra även i Sverige.



6 Fermenterad mat

Fermenterad mat som surkål eller den nu allt mer populära koreanska inlagda kålen Kimchi är på frammarsch. Fermenterad mat är bra för tarmsystemet eftersom den innehåller probiotika som är en stark trend inom hälsa. Här finns möjligheter att testa fram lokal mat i Blekinge som kan förädlas genom fermentering. Kanske nästa storsäljare finns runt hörnet.

7 Insekts-farmer

Insektsodlingar är vänliga mot naturen och till exempel gräshoppor innehåller 20 mg järn per varje 100 gram. Fyra syrsor innehåller mer kalcium än ett glas mjölk. Reklambyråerna för dessa insektsprodukter har understrukt att det redan hör till de traditionella matsederna bland 2 miljarder människor att äta insekter. Västvärlden har dock trots detta inte direkt gått man ur huse för att köpa ätbara insekter. Men hur man än vrider och vänder på detta så kan insekter komma att tjäna som föda åt många människor i framtiden. (Än så länge är det dock inte godkänt av den europeiska livsmedelsmyndigheten att sälja insekter som mat).

8 Odlas grönsaker utan jord

En av de mer spännande upptäckterna under senare tid är att det går att odla grönsaker utan jord, sk. hydroponisk odling. Är du sugen på att odla hemma i köksfönstret så kan du testa den nya globala trenden Windowfarming⁴¹.

9 Fisk är bra för hälsan

Din hälsa har mycket att vinna på att äta fisk regelbundet eftersom forskning visat att fet fisk är inflammationshämmande, skyddar mot cancer, skyddar kärlen och dessutom är bra för huden och hjälper till att bygga upp muskler för den som tränar. Fisk innehåller mycket högklassigt protein, B-

⁴¹ <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3345&artikel=4544728> och <http://www.windowfarms.org/>

vitamin, D-vitamin, selen och magnesium. Omega 3-fettsyror är viktiga för bland annat hjärnans funktioner, kärlen, synen och nervsystemet. Undersökningar visar dessutom att omega 3 är bra för humöret och motverkar mentala sjukdomar och depression. Numera finns det möjligheter att odla fisk på land vilket testas på olika håll. Fiskar som innehåller mycket omega 3 är lax, tonfisk, makrill, sardiner, sill och ål. Det skulle vara intressant att forska på hur hälsan kan förbättras genom att äta fisk från Blekinge som torsk och andra arter.

10 Vegetariskt ökar

Det vegetariska är en fortsatt stark trend, där andelen som äter vegetariskt minst en gång i veckan gått från 41 % förra året till 44 % i år. Detta leds av kvinnorna där 51 % äter vegetariskt minst en gång i veckan mot 37 % av männen. Även åldern spelar en roll i detta, man är mindre benägen att äta vegetariskt ju äldre man är.



**LÄNSSTYRELSEN
BLEKINGE LÄN**

SE-371 86 Karlskrona
Telefon 010-224 00 00
E-post: blekinge@lansstyrelsen.se
www.lansstyrelsen.se/blekinge