



Anteckningar Workshop 20 okt 2015

Hållbar produktion &
konsumtion av
animalieprodukter

Göteborg, 2015-10-20



Europeiska jordbruksfonden för
landsbygdsutveckling: Europa
investerar i landsbygdsområden



VÄSTRA
GÖTALANDSREGIONEN



LÄNSSTYRELSEN
VÄSTRA GÖTALANDS LÄN

Temaområde 1 - Attraktionskraft & kunskap

- ❖ Gällande attraktionskraften lyfter många att grundproblematiken för primärproduktionen ligger i lönsamheten, men också i den image som detta medför.
- ❖ Livsmedelsbranschen i stort marknadsförs inte som en attraktiv framtidsbransch, och därför svårt att rekrytera. Detta gäller både för hela kedjan, producenterna, slakterierna, agronomer, kockar med flera. Agronomer får jobb, kostekonomer får jobb – varför söker inte fler? Måste bli bättre på att prata om vilka jobb som efterfrågas på arbetsmarknaden.
- ❖ Finns ingen hype kring livsmedelsbranschen idag och därför få som söker utbildningarna. När utbildningarna slutade matchas mot arbetsmarknaden och eleverna allt mer blev kunder till skolorna valdes vissa utbildningar bort och lades ner. Nu behöver därför företagen, bl.a. slakterier och butiker ta in utbildade personer och ha egna interna utbildningar/program.
- ❖ Svårt för gymnasieåldern att hitta rätt yrkesval – satsning på Komvux-utbildningar kan vara ett sätt att öka intresset för gröna näringar- & livsmedelsutbildningar. Teknikutveckling kan bidra till att fler unga söker sig till lantbruket – bli bättre på att visa upp de teknikmässiga sidorna! Bilden av branschen är inte uppdaterad! Synen på lantbruket som miljöbov stärker negativ bild – prata mer om miljöarbetet, affärsmässigheten, cirkulärt tänk! Prata inte bara utsläpp och regelkrångel.
- ❖ Fortsatt förflyttning från lantbrukare till företagare behövs för både lönsamhetens och imagens skull! Få vet att de kan bli lantbrukare, tror att gårdar måste ärvas, ”kan jag bli producent?” Nya former av generationsskiftet och bolagsformer behövs!
- ❖ Hela livsmedelskedjan måste ta ansvar och driva kulturen framåt. Idag drivs trender till stor del av media, kockar och restauranger. Det gör att förädlingsledet alltid måste svara upp mot andras idéer och därför upplevs branschen som bakåtsträvande och långsam, och då måste de som är trendkänsliga hämta produkter utomlands. Det bör absolut finnas större förståelse för att det tar tid att bedriva animalieproduktion, men går det att samarbeta mer kring innovation och produktutveckling mellan olika aktörer i kedjan skulle mycket gå att vinna!

- ❖ Generellt låg kunskapsnivå idag. T.ex. tror vissa konsumenter att lokalproducerat och ekologiskt är samma sak. Även många som börjar på kostutbildningar och är intresserade av matlagning har låg grundkunskap. Kockarna har knappt varit på en gård till exempel, medför låg förståelse för lantbruket och primärproduktionen.
- ❖ Idag får unga inte med sig baskunskap om mat varken hemifrån eller från skolan. Finns dock positiva tendenser, framförallt på pedagogikområdet. Målsättningen är att få med skolmåltiden som en naturlig del i skolarbetet.
- ❖ Viktigt med kunskapsöverföring till barn & unga, finns redan idag bra satsningar på området, men vuxna konsumenter i butik även mycket viktiga att prioritera – de har plånboken och står för inköpen.
- ❖ Vegetarisk trend påvisar att många har insett att vi inte kan äta lika mycket kött som vi gör idag – men det är synd att det blir så polariserat! Bra devis: Mindre men bättre!
- ❖ Producenter vill ofta tala om för konsumenten vad som är rätt och fel. Går det att vända på perspektivet ibland – vad vill kunden ha? Vill de ha giftfritt ska de få det! Men fakta behöver spridas mer effektivt för att kunden ska veta vad den har för val att välja på - hur ser alternativen ut och vad får de för konsekvenser?
- ❖ Vi ska inte vara naiva och tro att vi kan vända kunskapsnivån och inställningen till mat helt och hållet. Alla kommer inte ha tid att stå hemma och laga långkok till vardags, vi går mot en större konsumtion av färdigprocessade produkter. Men även vad det gäller urvalet av processad mat krävs mer kunskap!
- ❖ Hela branschen måste bygga tillit för att ha trovärdighet i vår kunskapsspridning! Vad det gäller spårbarhet brister det i kedjan. Vi måste kunna spåra en produkt hela vägen ner till gården/djuret för att kunna kommunicera hållbarhet och trovärdighet! Spårbarhet och bättre service till matgästen i offentliga kök efterfrågas också.
- ❖ Politiker viktig målgrupp för kunskapsspridning - behöver fatta beslut på rätt grunder.
- ❖ Marknadsföring behöver prioriteras mer, annars svårt att få betalt för mervärden. Mervärdena behöver synliggöras, de känns inte alltid på smaken. Ekologiskt har gjorts allmänt känt, målen har varit satta uppifrån. Nationella satsningar behövs!
- ❖ Konsumentgruppen är mer differentierad än tidigare, en stor bredd. Alla kan inte mötas på samma sätt.

Scenario 1 - Om Västra Götalands län skulle satsa på en samlad strategi/kampanj för att öka kunskapen om och attraktionskraften för Livsmedelssektorn, Vad borde den fokusera på?

- ❖ Prioritet måste vara att öka kunskapen om, och respekten för livsmedel.
- ❖ Kan vi göra Västra Götaland till Sveriges främsta Matlän? Vi har förutsättningarna!

- ❖ En viktig del i en strategi kan vara att skapa "Bredare kunskap hela vägen" – ömsesidig förståelse och mer samverkan i livsmedelskedjan. Låt olika aktörer besöka varandras verklighet – producent, slakt, industri, kostchefer, handeln, hotell och restaurang etc.

- ❖ 3 myter som skulle kunna ifrågasättas: "småskalighet alltid bättre än storskaligt" "Ekologiskt alltid bäst" "Fett är farligt".

- ❖ Precis som det finns teknikmuseum, varför finns det inte matmuseum? "Från hage till mage - Ett matens Universeum" (djurskydd, råvara, kemi, hälsa, teknik ekonomi etc.)

- ❖ Använd events såsom Ko-släpp, trösksläpp, mer högteknologiska inslag – fokusera på kommunikation kring teknikanvändning.

- ❖ En viktig fråga är att matcha utbildningar mot arbetsmarknadens efterfrågan. En strategi: Satsningen på Livsmedelscollage som startar 2016. En annan fråga är om kommunernas komvux-utbildningar kan rikta sig till fler än kommunernas invånare?

- ❖ Studievägledare en målgrupp för kommunikationen som ofta glöms bort. De är första instans för mer information om studieval.

- ❖ Formulera budskap, strategisk opinionsbildning! "Fokusera på att höja statuten för de som arbetar i branschen!". "Lönsamheten en knäckfråga i alla delar".

- ❖ Få fler att enas kring Västra Götalands strategier och matcentrum, koppla samman till tätare kluster än vad som görs idag". Gemensam plattform behövs för tätare samverka mer i kedjan.

- ❖ Fokusera mer på mat ur ett folkhälsoperspektiv – urbanisering kräver mer av oss.

- ❖ En viktig del i en strategi är att fokusera på att förklara hållbarhetsperspektivet ur olika perspektiv och utifrån olika dimensioner. Vad menar vi med "Ekologi, ekonomi och social hållbarhet? Blir lätt att vi bara pratar ekologiskt. Men vad är hållbarhet egentligen? Fossiloberoende? Giftfritt? Klimat? Näringsmässigt? Fyll hållbarhetsbegreppet med konkreta exempel och mål att sträva mot.

- ❖ Använd moderna kommunikationskanaler vid marknadsföring!

Temaområde 2 - Svenska mervärden & konkurrenskraft

- ❖ Svenska mervärden är inte lika kända som vi ofta tror. Svårt att förstå innebörden – Antibiotika – hänger det ihop med djurvälstånd? Vad har öppna landskap med animalieproduktion att göra? Tala om varför vi inte behöver kapa knorren eller näbbtrimma, inte helt lättförståeligt.
- ❖ Branschen behöver sprida mervärdena med enkla lättförståliga budskap. Förklara innebörd och konsekvenser - hur bra är det jag köper i förhållande till annat? Vad skiljer mellan länder? Mellan gårdar? Kunden vet idag inte om de köper kött från djur som gått på bete eller inte – därför svårt att veta om man bidrar till öppna landskap eller inte, spårbarhet en knäckfråga för framtiden.
- ❖ Svårt att veta om svensktrenden är här för att stanna, men fortsätter branschen att lyfta mervärdena kommer dessa att förankras mer, men krävs att tillit byggs långsiktigt!
- ❖ Vi kan öka både export och självförsörjningsgrad – Västra Götalands län har förutsättningarna!
- ❖ Vi vet att det finns merkostnader i Svensk produktion, men vi kommer aldrig kunna konkurrera på lika villkor som övriga EU – svårt gällande diverse regler och arbetsvillkor. Vill vi vara världsbäst på alla områden i Sverige, ha tuffa miljö- & djurskydds krav så måste alla led stå upp för dem, utan mervärden förloras betalningsviljan helt.
- ❖ Dåliga på att utnyttja upplevelsen att just det svenska, bygg kultur! Tänk till exempel fredag = svensk kyckling, fredagsmys = tacos.
- ❖ Vikten av efterfrågan från konsumenten möts inte fullt ut av produktionen, finns outnyttjad kapacitet hos slakterierna. Det ställs krav på att branschen ska fortsätta med produktutveckling i allt högre takt. Det borde finnas en ökad lyhörddhet för vad konsumenten efterfrågar enligt vissa.
- ❖ Olika konsumentgrupper drivs av olika mervärden – t.ex. i Södra Europa köper de inhemskt av konservativa skäl – i Sverige är vi mer trendkänsliga. Men det faktumet går att utnyttja mer! Produktutveckla mer och snabbare, var lyhörda för marknaden!

Scenario 2 - Hur hoppas och tror ni att produktion och konsumtion ser ut i Västra Götalands län om 15 år? (Diskussion om önskescenarior och farhågor)

Nedan följer citat från diskussionerna:

”Om 15 år finns en större attraktionskraft i branschen”

”Idag upphandlar 18 kommuner ”logiskt” i Västra Götaland, det vill säga enligt svenska miljö- & djurskydds krav. Om 15 år är mitt önskescenario att 100 % av kommunerna upphandlar logiskt, trots att lagstiftningen gör det svårt”

”Fler handlar nära & svenskt med bibehållna mervärden. Allas ansvar i hela kedjan att se till att det blir så”

”Hoppas på mer spårbarhet – ända ner till gårdsnivå och till djuret, tekniken finns redan idag, om 15 år är det implementerat”

”Jag hoppas på mer dialog och samarbeten i livsmedelskedjan om 15 år”

”Konsumenterna gör mer medvetna val och det är enkelt att göra hållbara val”

”Vi har tagit till oss nya idéer, såsom tång, alger, insekter med mera. Vi har en vegetarisk bas i vår kosthållning och lägger mer pengar på det kött vi äter”

”Vi kommer till följd av invandringen se en större integration av matkulturer”

”Lantbruken är mer differentierade, har fler ben att stå på och är mer lönsamma. Det finns både storskalighet, småskaligt och mittemellan – och både ekologiskt och konventionellt”

”Om 15 år är Västra Götalands län Sveriges främsta Matlän - det område i landet som har störst livsmedelsproduktion, vi utnyttjar länets fulla potential! Vi anses vara duktiga på alla led i kedjan, både produktion, slakt, förädling och restaurang med mera”

”Om 15 år är livsmedelssektorn lika viktig för Västra Götaland som bilindustrin har varit historiskt sett”

”Om 15 år har vi fler utbildningsplatser, ökat fokus på vuxenutbildningar och utbildningsprogram som bättre matchar arbetsmarknadens efterfrågan”

”Vi har ett ökat fokus på både forskning, utveckling och innovation”

”En farhåga är att vi om 15 år har ökat prispåstryck till följd av sämre ekonomiska tider, vi har också ett högre skattetryck som gör det tufft för alla branscher”

”Om 15 år finns en tätare koppling mellan stad och land och vi har ännu öppnare landskap”

”Om 15 år ser vi ökad hemleverans till konsument vilket bidrar till att fler gör medvetna val”

”Försäljningen av svenska animalieprodukter har ökat, även exporten”

”Vi har blivit duktigare på produktutveckling”

”Andra länder ser Sverige som föredöme o kopierar oss”

”Min farhåga inför framtiden är att lönsamheten försämras och nedmonterar primärproduktionen.”

”Farhågor är bland annat att vi äter mer importerade livsmedel och ser en minskad inhemsk produktion”

”Jag tror tyvärr att det är fortsatt svårt att tjäna pengar och starta nytt inom lantbruket”

”I framtiden tror jag att fler satsar på självhushåll”

”Svenska konsumenter kommer bli tvungna att lägga en större del av sin disponibla inkomst på mat”

”Vi har större fokus på djurskyddsaspekter om 15 år, men vi ser också en mer polariserad konsumentgrupp - en för köttkonsumtion och en emot”

”Utbudet och valfriheten i butik och på restaurang har ökat”

”Exporten har ökat”

”Jag tror att pris fortsatt kommer att vara viktig aspekt för de flesta konsumenter”

”Jag tror på en ännu mer komplex marknad, vi gör val utifrån livsstil. Vi lägger fortsatt tid på helgmåltiden, men till vardags äter vi mer processad mat”

”Vi ser en mer intensiv teknikanvändning och mer mekaniserat arbete i hela kedjan”

”Fler kunder bryr sig om aspekter såsom kvalité och smak, mer pålästa om ras, produktionsformer med mera”

”Det finns tydligare livsmedelsstrategier som fler känner sig inkluderade i – både nationellt, lokalt och regionalt”

”Alla Västra Götalands matcentra bildar ett mer tight kluster”

”Om 15 år har vi en tydligare och bredare bild av vad hållbarhet är och det är enklare att göra medvetna konsumtionsval”

Deltagarlista

<i>Namn</i>	<i>Organisation</i>	<i>Kontakt</i>
Mikael Mattsson	Coop Väst	mikael.mattsson@coopbohus.se
Matts Johansson	Da Matteo & Jernbruket	matts@damatteo.se
Annika Källvik	Göteborgs stad	annika.kallvik@kom.goteborg.se
Kristina Magnusson	Göteborgs Stad, Samordnare Måltid	kristina.magnusson@educ.goteborg.se
Lena Gripeteg	Göteborgs universitet, Inst. för kost- och idrottsvetenskap	lena.gripeteg@ped.gu.se
Annika S Johansson	Göteborgs universitet, Inst. för kost och idrottsvetenskap	annica.strandhjohansson@ped.gu.se
Eva Mellqvist	Hushållningssällskapet Skaraborg	eva.mellqvist@hushallningssallskapet.se
Lennart Andersson	Håle Lantbruk, Äggproducent	info@halelantbruk.se
Sofia Karlsson	LRF Västra Götaland	asofia.karlsson@telia.com
Märit Andersson	Mäjens Glass & Maräng, Håle Lantbruk	info@majensglass.se
Katarina Johansson	Mjölksproducent	-
Ulrika Brunn	Skolmatsakademin	ulrika.brunn@sp.se
Jonas Hammar	Skövde Slakteri	jonas@skovdeslakteri.se
Hans Agné	Svenska Köttföretagen	hans.agne@kottforetagen.se
Gunnela Ståhle	VI konsumenter	gunnela.stahle@vikonsumenter.org
Berit Mattsson	Västra götalandregionen	berit.m.mattsson@vgregion.se
Peter S Svensson	Länsstyrelsen Västra Götaland	peter.s.svensson@lansstyrelsen.se
Mirja Hjers	Länsstyrelsen Västra Götaland	mirja.hjers@lansstyrelsen.se
Lena Björkqvist	Länsstyrelsen Västra Götaland	lena.bjorkqvist@lansstyrelsen.se
Julia Jansson	Länsstyrelsen Västra Götaland	julia.jansson@lansstyrelsen.se
Peder Karlsson	Länsstyrelsen Västra Götaland	peder.karlsson@lansstyrelsen.se