



BIOSFÄRKANDIDAT
VOXNADALEN

Samverkansområden för småskaliga livsmedelsproducenter i Voxnadalen

2018-08-24

Av: Therese Holmsten

Handledare: Hanna Alfredsson & Olle Berglund



Sammanfattning

Satsningar på en hållbar och livskraftig lokal livsmedelsproduktion är relevant för Biosfärkandidat Voxnadalens fokusområde om ett öppet och levande landskap och går också i linje med den nationella livsmedelsstrategin som nyligen trädde i kraft. Jordbrukarna utgör det första ledet i livsmedelskedjan och förvaltar det odlingslandskap vi vill bevara och det är därför viktigt att deras behov synliggörs.

Syftet med denna undersökning var att kartlägga möjligheter till ökad samverkan mellan småskaliga livsmedelsproducenter i Voxnadalen, med utgångspunkten att samverkan kan vara ett sätt för dessa producenter att i högre grad nå ut på den lokala marknaden. För att undersöka detta genomfördes 16 semistrukturerade intervjuer som delades in i kategorierna nöt-, får- och lammköttproducenter samt övriga livsmedelsproducenter. Andra med insyn i livsmedelskedjan, t ex intresseorganisationer, offentliga aktörer och butikshandlare, intervjuades som komplement.

Majoriteten av de intervjuade var positiva till lokal försäljning av livsmedel. Fördelarna med samverkan för de små producenterna är att de gemensamt kan ta över en större del av livsmedelskedjan utan att belasta den enskilde producentens resurser. De hinder som identifierats för ökad lokal försäljning är följande: *marknadsföring & försäljningskanaler, samordning av livsmedelskedjan, konsumentvärderingar & kunskapsbrist* samt *regler & villkor*. Av dessa är det de två första som flest intervjuade har berört. Dessa områden hör ihop då marknadsföring och försäljningskanaler är ett sätt att möta konsumenternas efterfrågan och samordning av livsmedelskedjan möjliggör distributionen mellan producent och konsument.

Mer än hälften av de intervjuade tillhör någon av de köttproducerande kategorierna och det framgår att lokal försäljning är minst strukturerad inom dessa produktionsgrenar. Ett förslag för att möta de identifierade hindren är att samverkan kan ske i form av ett varumärkeskoncept med en gemensam distributionslösning. Konceptet skulle i ett senare skede även kunna kopplas samman med besöksurism på de lokala gårdarna för att jobba med konsumentvärderingar. Det finns flera utmaningar med det föreslagna konceptet, vilka måste undersökas vidare. En grundförutsättning är att det finns en gemensam vilja bland inblandade aktörer, vilket denna undersökning pekar på att det finns.

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

Mat berör oss alla. Särskilt mycket berör det oss på landsbygden, där livsmedelsproduktion i alla tider varit central. Under de två senaste decennierna har den totala livsmedelsproduktionen i Sverige minskat¹ och fått en storskalig struktur både i produktions-, förädlings- och försäljningsled. Ett fåtal stora livsmedelsföretag producerar idag den största andelen av maten. Samtidigt visar flera undersökningar att intresset för närproducerad och lokal mat är stor bland konsumenterna. Konsumenterna anser att den närproducerade maten är mer miljövänlig, främjar sysselsättning och en levande landsbygd, håller en hög kvalitet och i högre grad är småskaligt producerad².

Satsningar på en hållbar och livskraftig lokal livsmedelsproduktion kan bidra till att gynna biologisk mångfald och bevara ett öppet landskap. Det gynnar också det lokala näringslivet, ökar självförsörjningsgraden och kan leda till fler arbetstillfällen för bygdens befolkning. Satsningar på livsmedelsproduktionen är också viktiga med tanke på den nationella livsmedelsstrategi som nyligen trädde i kraft och som har siktet inställt på en ökad och långsiktig svensk livsmedelsproduktion³.

I Voxnadalen finns en stark jordbrukstradition, framför allt av animaliska livsmedel, som har satt sin prägel på dess landskap. Här finns fantastiska förutsättningar för att producera de traditionella animaliska livsmedlen, men också möjligheter att bredda produktionen med fler vegetabiliska livsmedel.

Att främja lokal livsmedelsproduktion går i linje med Biosfärkandidat Voxnadalens vision. Ovanåkers kommun är initiativtagare till en ansökan till Unesco om att bilda ett biosfärområde i Voxnadalen, ansökan färdigställdes under våren 2018. Det föreslagna biosfärområdets geografiska sträckning inkluderar delar av Ovanåkers, Rättviks, Ljusdals och Bollnäs kommuner. Voxnadalen kan som ett av Unescos biosfärområden fungera som ett kärnområde för hållbar utveckling i det nationella arbetet med FN:s globala mål för hållbar utveckling – Agenda 2030⁴.

Ett av Biosfärkandidat Voxnadalens tre fokusområden, *Ett öppet och levande landskap*, är särskilt relevant avseende lokal livsmedelsproduktion. I Voxnadalens jordbrukarbygd utgör de hävdade naturbetesmarkerna och slåtterängarna en förutsättning för biologisk mångfald. För att bevara ett öppet och artrikt kultur- och odlingslandskap är jordbrukarnas betande djur och markanvändning av avgörande betydelse. Biosfärkandidat Voxnadalens vision för detta fokusområde är att bidra till ett ekologiskt, socialt och ekonomiskt hållbart brukande av det öppna landskapet, t ex genom integrerade samarbeten och kunskapsförmedling kring dess värden⁵.

Den här rapporten, med fokus på områdets småskaliga livsmedelsproducenter, är ett första steg i arbetet att främja en livskraftig livsmedelsproduktion i Voxnadalen. Jordbrukarna utgör det första ledet i livsmedelskedjan och förvaltar den mark och det landskap vi vill bevara. Därför är det nödvändigt att deras behov synliggörs och att dessa får vara utgångspunkt i arbetet för ett öppet och levande landskap.

1.2 Syfte

Syftet med denna undersökning var att kartlägga möjligheter till ökad samverkan mellan småskaliga livsmedelsproducenter i Voxnadalen. Utgångspunkten för arbetet var att samverkan kan vara ett sätt för småskaliga producenter att i högre grad nå ut på den lokala marknaden. Fokus lades på att identifiera inom vilka områden producenterna själva upplever att störst hinder finns idag. Vidare diskuteras inom vilka

¹ Region Gävleborg, Länsstyrelsen Gävleborg & LRF (2018). *Gävleborgs handlingsplan för Sveriges livsmedelsstrategi 2018-2030*. Tillgänglig: <http://extra.lansstyrelsen.se/livsmedelsstrategigavleborg/sv/Pages/Dokument.aspx> [2018-08-01]

² Clarin, A.W. (2010). *Hållbar konsumtion av jordbruksvaror*. Jönköping: Jordbruksverket (Rapport 2010:19).

³ Region Gävleborg, Länsstyrelsen Gävleborg & LRF (2018)

⁴ Biosfärkandidat Voxnadalen. (2018). *Ansökan till Unesco om att bilda Biosfärområde Voxnadalen*. Tillgänglig: <https://www.ovanaker.se/boendeochmiljo/klimatochmiljo/biosfarkandidat/biosfaransokan.2290.html> [2018-08-01]

⁵ Ibid.

områden samverkan har potential att göra störst nytta och vilka framtida initiativ som skulle kunna möta producenternas behov. Undersökningen utgick från följande frågeställningar:

- Finns det intresse bland småskaliga livsmedelsproducenter i Voxnadalen att öka lokal försäljning av sina produkter och göra det i samverkan med andra livsmedelsproducenter i närområdet?
- Vilka hinder och utmaningar finns för de småskaliga livsmedelsproducenternas möjligheter att öka sin försäljning på den lokala marknaden?
- Inom vilka områden kan samverkan mellan producenterna genomföras och potentiellt göra störst nytta?

1.2 Metod

Undersökningen utfördes i form av semistrukturerade intervjuer. En låg grad av struktur ansågs i detta fall fördelaktigt, eftersom undersökningen har gjorts i ett explorativt syfte och med denna metod kunde fokus läggas på intervjuobjektens subjektiva uppfattningar. Intervjuernas förlopp tilläts vara flexibla för att erbjuda utrymme för intervjuobjekten att fokusera på det de helst ville förmedla inom ramen för temat. Den styrning som fanns i intervjuerna utgick från de beskrivna frågeställningarna.

Intervjumetoden ger innehållsrik information även med ett litet urval deltagare i undersökningen men har låg generaliserbarhet. Med tanke på undersökningens målgrupp är begränsad i sin omfattning, dvs. begränsad till småskaliga livsmedelsproducenter i Voxnadalen, får generaliserbarheten i detta fall anses vara underordnad vikten av att få fram innehållsrik information från varje producent.

Intervjuerna varierade i längd mellan 15-120 minuter och skedde genom besök hos intervjupersonen eller per telefon. Totalt intervjuades 16 livsmedelsproducenter. För att skydda intervjuobjektens personuppgifter har resultatet anonymiserats och producenterna har delats in i tre kategorier baserat på produktionsgren, vilka presenteras i Tabell 1. Vissa producenter tillhör fler än en produktionsgren, varför antalet intervjuade per produktionsgren överskrider det totala antalet intervjuobjekt. Intervjuobjektens geografiska spridning visas i Tabell 2. Urvalet har begränsats till de delar av respektive kommun som ligger inom det planerade biosfärområdet. En markanvändningskarta för det föreslagna biosfärområdet visas i Figur 1, där odlingsmarkernas spridning i området är synliga. Ett intervjuobjekt från en närliggande kommun utanför det föreslagna biosfärområdet inkluderades i undersökningen av särskilda skäl. Producenten i fråga är ett gott exempel på en primärproducent som lyckats distribuera lokalt i större skala och har aktivt jobbat med dessa frågor i en regional intresseorganisation.

Tabell 1. *Intervjuunderlag per produktionsgren.*

Produktionsgren	Antal intervjuobjekt
Nötköttsproducent	9
Får-/lammköttsproducent	5
Övrig producent	5

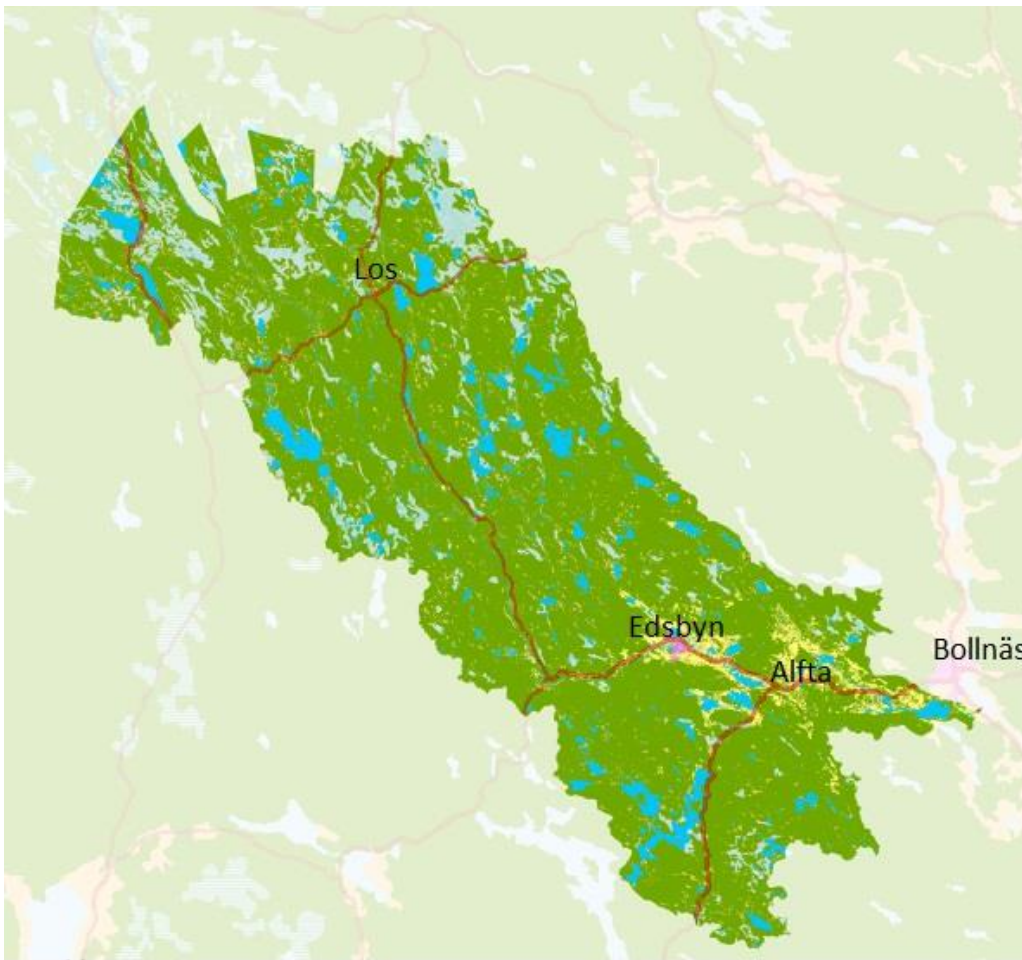
Tabell 2. *Intervjuunderlagets geografiska spridning.*

Geografisk spridning	Antal intervjuobjekt
Ovanåkers kommun	12
Ljusdals kommun	1
Bollnäs kommun	2
Annan kommun	1
Totalt antal	16

Förklaringen till att majoriteten av intervjuobjekten tillhör Ovanåkers kommun är att urvalet baserades på tillgänglighet, personliga kontaktnät och ”snöbollsurval”, dvs. att intervjuobjekten gett tips om producenter som de tror vill ställa upp. Urvalet är också representativt för hur fördelningen av jordbruksmark ser ut i det föreslagna biosfärområdet, där huvuddelen av jordbruksmarken är

koncentrerad till områdena kring Edsbyn och Alfta i Ovanåkers kommun. Majoriteten av de intervjuade tillhör gruppen nötkött- eller lammköttproducenter och en mindre del tillhör gruppen övriga producenter. Till de övriga hör t ex de som producerar mejeriprodukter, grönsaker och olika sorters förädlade livsmedel. Att animalieproducenter dominerar i urvalet är representativt för hur livsmedelsproduktionen generellt ser ut i området.

Andra personer med engagemang i frågorna, tillhörande intresseorganisationer och offentliga aktörer, intervjuades också som komplement. Totalt intervjuades 5 andra aktörer, varav 2 intervjuobjekt var butiksägare, 2 från intresseorganisationer och 1 offentlig aktör, som inte är inkluderade i Tabell 1. Dessa intervjuobjekt ansågs bidra med en helhetsuppfattning baserat på att de utgör andra delar av livsmedelskedjan eller att de har haft kontakt med många producenter i det regionala området. Sammanfattningar av samtliga intervjuer presenteras i Bilagor.



Figur 1. Markanvändningskarta över det föreslagna biosfärområdet i Voxnadalen. Odlingsbar mark är gulfärgad.

2. Finns det intresse bland småskaliga livsmedelsproducenter i Voxnadalen att öka lokal försäljning av sina produkter och göra det i samverkan med andra producenter i närområdet?

2.1 Lokal försäljning

Många av de intervjuade livsmedelsproducenterna anser att lokal livsmedelsproduktion är viktigt. Anledningar som anges är t ex att det främjar en levande landsbygd och att det bygger en stolthet kring bygdens matkultur. De flesta primärproducenter, dvs. producenter av nötkött, får-/lammkött eller mjölk, har idag ingen utbredd lokal distribution av sina produkter även om det förekommer. Däremot finns lokal distribution i hög grad i kategorin övriga producenter.

Flera av de intervjuade nötkött- samt lammköttproducenterna säljer idag köttlådor lokalt i olika stor omfattning, främst till vänner och bekanta. Producenterna upplever att efterfrågan på den typen av produkt är hög. Flera säger att de skulle kunna sälja fler köttlådor om de marknadsförde produkten, vilket de flesta inte gör idag.

Flera säger att de ekonomiska incitamenten är viktiga för gårdsförsäljningen av kött, då det ofta ger bättre lönsamhet jämfört med att sälja till slakteri. Men flera poängterar också att andra värden än de ekonomiska är viktigare i ett sådant scenario. Många upplever att kundkontakten är en stor fördel och enligt producenterna uppskattar konsumenterna att veta var köttet kommer ifrån och att djuren fötts upp i närområdet. En av producenterna har t ex fått höra att kvaliteten är högre och smaken bättre på dennes kött än det man köper i butiken. Att få en sådan direkt feedback tycker den intervjuade producenten är ett viktigt glädjämne i sitt arbete. En gemensam uppfattning bland de köttproducenter som är positiva till lokal försäljning verkar vara att det närproducerade köttet ger mervärden i både producent- och konsumentled.

En av får-/lammköttproducenterna delar inte den positiva uppfattningen om att sälja sitt kött i närområdet. Baserat på tidigare erfarenheter har producenten tappat förtroendet för kunder som tingat på volymer som de vid leveransen inte längre vill ha. Producenten har idag ett fungerande samarbete med en förening som säljer närproducerat kött i en region längre söderut. Framför allt uppskattar producenten att där få mervärde för sitt KRAV-certifierade kött, som producenten upplever att de stora slakterierna annars inte tar särskild hänsyn till. Eftersom detta samarbete fungerar bra ser producenten inget direkt värde av att sälja sitt kött specifikt i Voxnadalen.

Några i kategorin övriga producenter har redan fungerande lokala distributionskedjor och uttrycker inga behov av att utöka sin lokala försäljning eller att samverka med andra producenter.

En av de intervjuade producenterna, som är aktiv i flera produktionsgrenar, lyfter fram potentialen i ökad förädling av råvarorna i form av t ex olika mejeriprodukter eller charkuterier. Producenten tror att efterfrågan av den typen av produkter skulle vara hög och skulle själv vilja arbeta mer med förädling om ”tid och ork” fanns. En av de övriga producenterna, som jobbar med förädling idag, säger sig uppleva en ökad efterfrågan på sina produkter på senare tid. Framför allt att nya konsumentgrupper hittar till produkterna. Producenten upplever att efterfrågan överskrider den produktionsvolym som dennes tid räcker till idag och har uppfattningen att det generellt finns rum för fler av både primärproducenter och förädlare i den här regionen.

2.2 Samverkan

Flera producenter lyfter fram att lokal försäljning/distribution i egen regi innebär att introducera en helt ny typ av affärsmodell. För många, framför allt primärproducenter, skulle det vara en stor och tidskrävande omställning. Det krävs resurser för att ta över fler steg i livsmedelskedjan, t ex transport, försäljning och administration. Med det i åtanke är fördelarna med samverkan flera. Små producenter kan dra nytta av att man är flera som hjälps åt och på så sätt äga större del av livsmedelskedjan. Graden av specialisering blir högre, vilket innebär att det finns olika roller och kompetenser som var och en gör det de gör bäst. Det leder till att en producent som samverkar kan sälja sina produkter lokalt, även om denne själv inte är intresserad av att lägga sin tid på försäljning eller distribution. Istället kan någon annan specialisera sig på dessa delar.

En av de intervjuade köttproducenterna föreslår att de småskaliga producenterna skulle kunna organisera sig i en förening för att sälja kött i närområdet. Fördelen som lyfts fram är att ett jämnare flöde kan skapas, vilket kan vara nödvändigt om man t ex vill nå ut till offentlig upphandling, restaurang eller butik. En annan fördel är att även de minsta producenterna kan nå ut på marknaden. Den intervjuade menar att små producenter idag lätt hamnar i kläm hos de stora företagen. De erbjuder enkla och bekväma lösningar, men premierar inte alltid den småskaliges unika värden.

Särskilt problematiskt verkar det vara för får-/lammköttproducenterna, vars avräkningspris i vissa fall kan bli lågt hos de stora slakterierna pga. deras specifika krav på optimal slaktvikt. Avräkningspriset kan bli lägre om man t ex vill sälja många lamm samtidigt men de har varierande vikt. Att ha en egen lokal försäljning av lammköttet kan vara en lösning som förbättrar lönsamheten i produktionen, vilket många också gör idag i form av gårdsförsäljning av köttlådor. Ett annat sätt att öka lönsamheten i får-/lammköttproduktionen är att förädla köttet till charkuterier, vilket ökar dess försäljningsvärde. En producent nämner att förädling t ex kan vara lämpligt för kött från äldre tackor som slakteriet ändå inte ger något betalt för.

Idag samverkar producenterna inom samma produktionsgren i varierande grad, vilket verkar variera med produktionsgren och produktionsvolym. Några upplever att samverkan minskat i takt med antalet producenter, medan andra upplever att samarbete har blivit vanligare. Två av de intervjuade i kategorin övriga producenter, som redan har en väl fungerande lokal distribution, ser inget behov eller vinning av att samverka med andra producenter. En annan övrig producent samarbetar däremot med andra inom samma produktionsgren i hög grad, men dessa är lokaliserade i ett annat geografiskt område. Producenten har byggt upp ett kontaktnät genom att ha delat en gemensam försäljningskanal med andra producenter. Producenten beskriver att man gärna ställer upp för varandra och inte ser varandra som konkurrenter eftersom varje producent har sin unika prägel, och man hjälper t ex till om någon får brist på sin råvara.

3. Vilka hinder och utmaningar finns för de småskaliga livsmedelsproducenternas möjligheter att öka sin försäljning på den lokala marknaden?

Baserat på intervjumaterialet har fyra områden identifierats som hinder för de småskaliga livsmedelsproducenterna i Voxnadalen. Dessa är *marknadsföring & försäljningskanaler, samordning av livsmedelskedjan, konsumentvärderingar & kunskapsbrist* samt *regler & villkor*. Även om andra hinder också tagits upp i intervjuerna, är det dessa breda kategorier som är gemensamma för flera av producenterna.

3.1 Marknadsföring & försäljningskanaler

Flera av de intervjuade anser att det är en utmaning hur produkterna ska marknadsföras och hur försäljning ska gå till. Flera av köttproducenterna nämner sådana utmaningar som det främsta hindret för lokal försäljning. Som orsak nämns bland annat att producenterna har bäst kompetens för att producera och inte på att marknadsföra och sälja. Många småskaliga köttproducenter bedriver sitt jordbruk vid sidan av ett annat yrke och många upplever att det inte finns tid för att ta sig an andra delar utöver produktionen. Jobbet blir för stort om den enskilde producenten ska organisera med försäljning. Flera menar att samordning av försäljningen och någon annan som tar hand om den delen är en nödvändighet om man ska vilja sälja lokalt.

En av de intervjuade köttproducenterna tror att kompetensen hos en säljare eller affärsmänniska är det som saknas och att det vore bäst om producenterna endast agerar leverantör. Det ideala enligt denne skulle vara att det finns en mellanhand som förmedlar vidare produkterna till sitt kontaktnät. Då är alla parter specialiserade på det de gör bäst och man kan dra nytta av andras kompetens. En annan köttproducent säger att det är en initiativtagare, en "eldsjäl" från producentledet, som behövs för att driva igenom en satsning på lokal försäljning. Producenten menar att det är sådana nyckelpersoner som har startat liknande koncept på andra håll i landet och upplever i dagsläget att den personen saknas här i området. Den gemensamma åsikten bland de intervjuade köttproducenterna verkar vara att det måste finnas ett ytterligare led som samordnar och tar ansvar för de funktioner som krävs för en lokal distribution.

En av de intervjuade aktörerna lyfter fram behovet av att jobba mer med så kallad "storytelling", det vill säga att lyfta fram produkternas unicitet med hjälp av dess varumärke. Aktören upplever att det är något som småskaliga livsmedelsproducenter generellt måste bli bättre på. Text kan förpackning och etikett användas till att berätta en historia som ger produkten ett mervärde och förklarar för konsumenten varför den är bra. Som en av köttproducenterna föreslår kan en köttprodukt t ex marknadsföras med gårdsnamn på etiketten för att öka lokal igenkänning.

TVå av de intervjuade i kategorin övriga producenter, som har lokal distribution idag, säger att marknadsföring "mun till mun" har varit mest betydande för deras verksamhet. Även om de använt viss annonsering, särskilt i början, är det när den lokala kännedomen om deras produkter spritt sig som de fått sin verksamhet att rulla. Idag har de en stabil efterfrågan på sina produkter. En köttproducent har tidigare haft sin verksamhet i ett annat län och hade där en del försäljning av köttlådor, där producenten hittade sin kundkrets genom att stå och sälja hamburgare på en marknad. Trots att det var några år sedan har producenten fortfarande folk från det området som ringer och efterfrågar dennes kött.

3.2 Samordning av livsmedelskedjan

Det andra hindret som identifierats är utmaningar kring hur livsmedelskedjan ska samordnas. I livsmedelskedjan ingår t ex transporter, distributionslösningar och lagringsmöjligheter. Som det ser ut idag kan en primärproducent ofta missgynnas av att livsmedelskedjan är lång och domineras av stora företag. En liten del av vinsten tillfaller råvaruproducenten efter att alla led tagit sin del av kakan.

Flera producenter säger att dessa hinder är tidskrävande att lösa och att det är olönsamt med samordning av dem om volymerna är för små. En av de övriga producenterna menar att just transporter är en stor begränsning, eftersom producenten gärna skulle nå ut med sina produkter i ett större område. Svårigheten ligger framför allt i att transportlösningarna måste pusslas ihop på egen hand och att de större fraktbolagen inte är anpassade för de småskaliga livsmedelsproducenterna på landsbygden.

Den gårdsförsäljning av köttlådor som sker idag kan vara svår att skala upp. Ett större kundunderlag behöver nås och högre krav ställs på samordning och kommunikation kring leveranser. Särskilda krav ställs också på t ex köttprodukter, som kräver en noggrant kontrollerad kylkedja enligt livsmedelslagstiftningen. Flera köttproducenter kan tänka sig att öka sin direkta försäljning i närområdet istället för att sälja till slakteriet, men uttrycker också att ett smidigt och strukturerat system är nödvändigt om det ska ske i större skala än idag. Samordning av produktens väg till konsumenten är alltså ett centralt hinder.

I flera av intervjuerna tar producenterna upp att mer småskaliga och lokala led i livsmedelskedjan behövs i form av t ex slakterier och mejerier. En köttproducent nämner de slakteriföreningar som fanns förut. En annan köttproducent tror att den storskaliga trenden kommer att vända, framför allt för att service försvinner med storskaligheten. Men producenten säger också att det inte får gå för mycket åt det andra hållet, så att det finns små slakterier på var och varannan gård. Ett par köttproducenter önskar att det funnits ett lokalt mindre slakteri, framför allt för att korta ner transporttiderna för djuren. En värdering som uttrycks av flera är att de hellre vill slakta djuren nära där de vuxit upp och att ”ju närmare desto bättre”. Lokala arbetstillfällen anges också som en fördel med ett lokalt slakteri. Närmaste slakterierna för Voxnadalen är Delsbo Slakteri och Siljans Chark (Ickholmen), men ingen av dem ligger inom Voxnadalens geografiska område.

I dagsläget finns det få grönsaksproducenter i området. Bland de intervjuade återfinns en småskalig grönsaksodlare samt en annan producent som önskar börja odla om förutsättningarna finns. Efterfrågan på lokalt producerade grönsaker är hög enligt de två intervjuade livsmedelsbutikägarna. De har svårt att få tag på dessa produkter, men skulle gärna köpa om tillgången fanns. Den största utmaningen för grönsaksodlingen är lagerhållning, som behövs för att möjliggöra distribution av t ex rotfrukter under en större del av året än den relativt korta skördesäsongen. Ett annat hinder som nämns är att mycket tid och arbete krävs för att bedriva den produktionen i stor skala. Förslag som uttryckts om hur förutsättningarna för grönsaksodling kan förbättras är t ex inventering av oanvända jordkällare, bygga kylrum på icke verksamma gårdar och en lokal lagringslokal där man kan hyra kylrum och olika grödor kan separeras.

3.3 Konsumentvärderingar & kunskapsbrist

Många producenter upplever att kunskapen om jordbruk i allmänhet är låg och att de ofta möts av okunskap om sin bransch. Utomstående kan ha en felaktig bild av hur jordbruk bedrivs, vilket kan yttra sig i bristande förståelse för hur verksamheten bedrivs. Kunskapsglappet nämns även i relation till den offentliga sektorn och att lite förståelse finns för ledtider och odlingsår vid upphandlingar. Men det största hindret verkar beröra den generella medvetenheten hos konsumenterna.

En producent säger att människor idag lever långt ifrån maten och är vana vid billiga livsmedelspriser, något som producenten menar endast är möjligt på grund av det finansiella stödsystem som det svenska jordbruket är uppbyggt på. Producenten säger att intresse och efterfrågan för

svenskproducerad och närproducerad mat finns, men ställer sig frågan hur mycket konsumenterna är beredda att betala för den maten, som generellt har en högre prislapp.

Flera av de intervjuade säger att en värderingsförändring och utökad kunskap om matens kretslopp behövs. Bland de producenter som kan tänka sig att öka sin lokala försäljning är kunskapsförmedling en av drivkrafterna som nämns. Att göra vägen kortare mellan producent och konsument anses t ex av en producent kunna tillföra värde i ökad medvetenhet om klimat- och miljöfrågor.

3.4 Regler & villkor

Ett viktigt hinder som nämns av flera producenter berör regler och villkor som jordbrukare måste förhålla sig till i sin verksamhet. En producent säger att beroendet av EU-stöd gör det svårt att räkna med kontinuitet och planera för framtida investeringar. Andra känner att de ofta får höra hur fel de gör och att de möts av höga krav från många håll. Någon önskar att kontroller ska samordnas bättre och att myndigheter behöver förenkla svåra och rigida regler som kan hämma småskaliga producenter. En köttproducent ser det som negativt att de krångliga regelverken begränsar möjligheterna till gårdsslakt.

En i kategorin övrig producent lyfter fram småbrukets, dvs. icke-kommersiellt jordbruks, betydelse och menar att livsmedelsproduktion behöver få möjlighet att ske på alla nivåer. Denne drar paralleller till Schweiz där den småskaliga primärproduktionen och förädlingen dominerar jordbruket. Vidare uttrycker producenten en önskan om att man ska ta ett grepp om livsmedelsstrategin lokalt i kommunen, där alla nivåer av livsmedelsproducenter bör inkluderas.

Eftersom regler och villkor styrs på nationell nivå kommer detta hinder inte att diskuteras vidare i denna rapport. Men det är ändå en viktig punkt att ha i åtanke eftersom de politiska och ekonomiska förutsättningarna utgör ramarna för livsmedelsproducenternas verksamhet.

4. Inom vilka områden kan samverkan mellan producenterna genomföras och potentiellt göra störst nytta?

4.1 Potentiella samverkansområden

Fyra hinder har identifierats och av dessa är det utmaningar inom *marknadsföring & försäljningskanaler* samt *samordning av livsmedelskedjan* som flest intervjuade har berört. Dessa hör i mångt och mycket ihop – båda är en förutsättning för lokal försäljning av producenternas produkter. Det första området skapar och möter konsumenternas efterfrågan och det andra området möjliggör den praktiska förmedlingen av produkten från producent till konsument med bibehållen kvalitet.

Mer än hälften av de intervjuade i denna undersökning sysslar med någon form av köttproduktion. Av undersökningen framgår att det är bland dessa producenter den lokala och gårdsnära försäljningen är minst utbredd och strukturerad. Ökad lokal distribution av kött skulle leda till att mer av köttkonsumtionen i området utgörs av djur som betat och fötts upp i området. Det kött som kommunernas invånare idag konsumerar köps framför allt i den lokala livsmedelsbutiken. Där finns lokalproducerad råvara i t ex Siljans Charcks produkter, men för konsumenten går det inte att veta om just den produkt man köper är från bygdens djur eller inte. Gårdsförsäljning sker idag i mindre skala bland flera producenter, vilket visar på att köpkraft och konsumentintresse finns i området.

Hävd av betesmarker är en viktig del i Biosfärkandidat Voxnadalens fokusområde om ett öppet och levande landskap. I Voxnadalens geografiska område finns en stark tradition av att hålla betande djur och att producera animalieprodukter. Att ta tillvara på de kunskaperna och stärka det vi i bygden redan är duktiga på, är en rimlig början på arbetet för en hållbar och livskraftig livsmedelsproduktion i området. Med det sagt innebär det inte att vi inte i framtiden kan bli konkurrenskraftiga även inom andra produktionsgrenar. En starkt roll för den lokala livsmedelsproduktionen som dominerar i området idag, kommer att gynna alla typer av livsmedelsproducenter och förhoppningsvis inspirera fler att på olika sätt bruka jorden.

En av de intervjuade aktörerna, som har varit med i arbetet med den regionala livsmedelsstrategin, tar upp betydelsen av växtförädling. Mycket av det utsäde som används inom växtodlingen idag är importerat och förädlad med anpassning till odling på slättområden. Aktören menar att det krävs utveckling inom växtodlingen, med anpassning till de lokala förutsättningarna. Aktören säger också att det finns ett ökat intresse för historiska arter, s.k. kulturarvsgrödor, som ofta har bra näringsvärden. Dessa har ofta också djupare rotstruktur vilket gör dem hårdigare. Satsningar på detta kan vara en del i att diversifiera jordbruket i området, lyfta upp bygdens matkultur och att vara med i samhällsutvecklingen där mycket innovation just nu är fokuserat på växtodlingens möjligheter.

4.1 Varumärkeskoncept med gemensam distribution

För att skapa ett konkret projekt, som förenklar för producenter inom områdena *marknadsföring & försäljningskanaler* samt *samordning av livsmedelskedjan*, är ett första steg att undersöka möjligheter för samverkan inom dessa områden. Ett förslag är att samverkan kan ske inom ramen för ett varumärkeskoncept med en gemensam distributionslösning. I ett första steg bör detta varumärke avgränsas till nötkött och får-/lammkött. Detta eftersom det i området finns många småskaliga producenter inom dessa produktionsgrenar, lokal efterfrågan på dessa produkter finns och köttet produceras av betande djur som tillför ett tydligt värde för biosfärområdet. Vi föreslår att ett sådant koncept skulle kunna marknadsföras under namnet ”Voxnadalsskött”.

Varumärket bör byggas baseras på en utarbetad värderingsgrund med gemensamma riktlinjer för deltagande producenter. Värderingsgrunden bör ha sin utgångspunkt i biosfärens fokusområde om *ett öppet*

och levande landskap. Varumärket bör ingå i ett helhetskoncept som inkluderar samarbete med slakteri och charkuteri samt lokala försäljningskanaler. Livsmedelsbutikerna blir i detta fall nödvändiga som försäljningskanaler, då man genom dem når flest kunder och kan erbjuda ett lokalt alternativ till det kött konsumenterna redan köper. Målet med varumärket bör vara att göra det lokala köttet mer tillgängligt och ”flytta” gårdsförsäljningen av köttlådor till livsmedelsbutiken där konsumenterna redan handlar sina övriga livsmedel. De två butiksägare som intervjuats i samband med denna undersökning är öppna för att anamma ett sådant koncept (se Bilaga 1). För att konceptet ska fungera i praktiken bör det utvecklas i samrådan med butiksägare samt slakteri/charkuteri. Strävan bör vara att det ska vara enkelt att välja närproducerat kött från Voxnadalen – i alla led.

För att kunna gå vidare med ett varumärkeskoncept bör följande utmaningar utredas vidare:

1. Vad ska märket stå för och vad är de gemensamma värderingarna? Hur ska det garanteras att kraven efterlevs?
2. Hur ska producenterna organisera sig? Vem äger kvalitetsmärket?
3. Kött är ett känsligt livsmedel och hanteringen regleras av livsmedelslagstiftning – hur garanteras livsmedelssäkerhet i den nya livsmedelskedjan?
4. Spårbarhet – vilka begränsningar finns i livsmedelsbutikens/slakteriets rutiner och hur hanterar vi dem? T ex att slakteri endast har ett identifikationsnummer per djur vilket begränsar vad som kan levereras vid samma tillfälle till butik.
5. Hur ska transport av produkterna ske från slakteri till butik?
6. Kan fler steg i livsmedelskedjan bli mer lokala? T ex en gemensam paketeringslokal.

4.2 Konsumentvärderingar

Det är viktigt att varumärkets budskap är tydligt och genomtänkt så att det också kan förmedlas vidare till konsumenten. Ett hinder som identifierats i denna undersökning är *konsumentvärderingar & kunskapsbrist*. Ett varumärkeskoncept kan i ett senare skede också vara en del i att öka konsumenternas kunskap om maten och dess kretslopp. Varumärket kan synliggöra de lokala producenterna och deras betydelse för bygden. Idag finns redan ett starkt civilsamhälle i området och en tradition av att stötta det lokala företaget, vilket bör gynna ett potentiellt varumärke.

De bakomliggande värderingarna, t ex främjandet av ett öppet och levande landskap, kan förmedlas till konsumenten genom varumärkesbyggande. Det är viktigt att det finns en tydlig värderingsgrund och att produkternas utseende är informativt och tilltalande. Gällande hur produkten presenteras kan det vara bra att jobba med storytelling, t ex genom hur produkterna presenteras samt bilder och informationsmaterial i butiken där produkterna säljs.

En framtida möjlighet kan vara att fördjupa relationen mellan producent och konsument genom någon form av besöksturism. Det skulle t ex kunna gå till så att konsumenter får besöka de gårdar som använder varumärket och lära sig mer om hur livsmedelsproduktionen går till. En sådan koppling skulle kunna öka konsumenternas kunskap och även vara en drivkraft för producenten i sitt arbete med att leverera en högkvalitativ produkt.

5. Diskussion & slutsats

5.1 Den nationella livsmedelsstrategin

Regering och riksdag avser att bryta den svenska livsmedelsproduktionens nedåtgående trend med den nationella livsmedelsstrategin *En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet*. Målet är att landets totala livsmedelsproduktion och lönsamhet ska öka och hela livsmedelskedjan göras mer konkurrenskraftig. I juni 2018 skickades Gävleborgs regionala handlingsplan för Sveriges livsmedelsstrategi 2018-2030 ut på remiss. Det övergripande målet är att inom Gävleborgs län öka värdet för den totala livsmedelsproduktionen med 50% och sysselsättningen i hela livsmedelskedjan med 10%. Om dessa mål ska uppnås behöver insatser genomföras på samtliga nivåer och med ett helhetsgrepp⁶.

En satsning inom det föreslagna Biosfärområde Voxnadalen för att främja lokal livsmedelsproduktion, t ex i form av ett varumärkeskoncept, går i linje med den regionala handlingsplanen. Specifikt är det mål 7, *Produktions- och förädlingsvärdet i livsmedelskedjan ska öka*, som det föreslagna varumärkeskonceptet kan bidra till. Enligt remissen har dagligvaruhandeln och förädlingsledet en betydande makt gentemot primärproducenterna, vilket t ex påverkar primärproducenternas avräkningspriser när de säljer sina produkter till nästa led. Man menar att ökad konsumtion av regionalt producerade livsmedel ger många mervärden för länet. Framtidstro, innovativa företagare, ökad mångfald och samarbeten i hela livsmedelskedjan är enligt remissen nycklar för att nå målet att regional produktion och konsumtion ska öka. I målet ingår också att länets kommuner ska öka andelen svenska livsmedel i den offentliga livsmedelskonsumtionen till minst 60%⁷. Samverkan i ett varumärkeskoncept i Voxnadalen kan öka primärproducenternas inflytande samt mångfalden i livsmedelskedjan och vara ett nytänkande sätt att sälja och distribuera köttprodukter på lokal nivå. I framtiden kan också denna typ av samverkan underlätta upphandling av regionalt producerade livsmedel i den offentliga sektorn. Av dessa anledningar har ett varumärkesprojekt inom biosfären en tydlig koppling till de uppsatta målen i den nationella och regionala livsmedelsstrategin.

5.2 Hur går vi vidare?

Producenterna och aktörernas motivation att delta i konceptet är avgörande för dess framgång. Biosfärkontorets roll kan vara att t ex styra upp samlingar, studiebesök och skriva projektmedelsansökningar. En viktig del kan också vara att utbyta erfarenheter med andra biosfärområden i landet som arbetar med liknande koncept, t ex har biosfärområdet Östra Vätterbranterna under 2018 initierat en förstudie om en kvalitetsmärkning av naturbeteskött.

Det föreslagna konceptet bör till att börja med fokusera på en sak, t ex att sälja köttlådor med livsmedelsbutik som upphämtningsplats. Vidare utveckling därefter kan t ex vara att sälja styckdetaljer och fårs direkt i butiken samt förädlade charkuterier av får/lamm.

⁶ Region Gävleborg, Länsstyrelsen Gävleborg & LRF (2018)

⁷ ibid.

Bilagor

1. Intervjuer med lokala butiksägare

Två ägare till livsmedelsbutiker i området har intervjuats om deras inställning till lokalproducerat mat, med särskilt fokus på köttprodukter. Nedan har informationen från de båda intervjuerna sammanställts.

Båda handlarna säljer idag en del närproducerade livsmedel. Kött från Siljans chark (som ibland är lokalt men inte kan öronmärkas som det), ost tillverkad i Edsbyn och Järvsö, honung, kryddor, sylter, tunnbröd, mjölk från Hälsingland och ägg från Dalarna. Säsongsvist säljs också tomat och gurka som är odlat i Järvsö och något parti potatis kan de också hitta framåt hösten.

Båda säger att de gärna hade sålt mer närproducerade produkter om det fanns tillgängligt, eftersom att efterfrågan upplevs som hög och att det är fördelaktigt för butikens varumärke. De upplever att det är svårt att få tag på närproducerade livsmedel. En av handlarna säger att om slakteriet hade ringt och sagt att ”nu har vi kött ifrån er ort, vill ni ha det?” så hade de kunnat göra det och sälja det som lokalt. Ännu bättre vore det om producenten meddelade 3-4 veckor innan när slakt ska ske, och sen fick butiken det till sig från slakteriet. Då skulle butiken hinna planera övriga leveranser och göra plats i butiken för att ta in varorna när slakteriet meddelar att det finns tillgängligt. Som det ser ut idag finns inte den strukturen och det finns inte heller något incitament från slakteriets sida att öronmärka köttet från det närliggande området. För slakteriet skulle det kräva mer resurser utan extra betalt för köttet, som de ju redan säljer till butiken idag under sitt eget varumärke.

Det båda handlarna nämner som det allra största hindret är de hårda kvalitetsregler som ställs enligt svensk livsmedelslagstiftning och som butiken måste garantera. Produkterna måste vara certifierade enligt branschens riktlinjer *Svensk standard för livsmedelshandling i butik* och kontrolleras hela vägen från gården. Det är därför de inte bara kan ”ta emot 5 lådor kött och sälja”. En av handlarna uttrycker ett extra stort intresse av att få tag på grönsaker och rotfrukter, just för att det regelmässigt är enklare att hantera. En av handlarna föreslår att regelhindret kanske kan kringgåas om man ”flyttade” gårdsförsäljningen till en lokal nod, t ex deras parkeringsplats. Eller kanske man kan ha en ”gårdsmarknad” i butiken, men säger samtidigt att reglerna kring detta är oklara. Båda handlarna svarar också att de skulle kunna tänka sig att agera upphämtningsplats för köttlådor. Det är ett möjligt sätt att göra gårdsförsäljningen mer tillgänglig genom butikens kundflöde och läge, utan att den behöver ingå i butikens sortiment.

Ett annat hinder som en av handlarna lyfter fram är att flera köttproducenter redan har fungerande gårdsförsäljning av sitt kött, och de har av erfarenhet inte visat sig vara lika intresserade av butiksförsäljning.

Endast finstyckning av kött kan ske i butik, t ex en kotlettrad som skärs till kotletter. Förut kunde man grovstycka av ett halvt djur, men det finns inte längre kvar på grund av de högre hygienkrav som ställs, t ex skulle man behöva ett separat rum för det. Den maximala hantering som butiken teoretiskt kan sköta är alltså att finstycka, paketera och etikettera kött från slakteri.

En av handlarna poängterar att det krävs ett organiserat koncept för försäljningen. Det skulle t ex kunna vara en plattform online där utbudet av kött är synligt för konsumenter. När det är dags för leverans kan kunden hämta upp sin låda i butiken där kylförvaring finns tillgängligt. Butiken får en kickback på ett visst antal procent på försäljningen, och får samtidigt kunderna till butiken som samtidigt handlar sina övriga varor.

Slutsatsen som kan dras baserat på intervjuerna är att oavsett om konceptet är att sälja närproducerat kött direkt i butikens chark eller om det är en upphämtningsplats för köttlådor kräver det att flera producenter går samman. Den sammanslutningen behöver kvalitetsgarantera produkterna och göra det så enkelt som möjligt för handlaren att anamma konceptet. En av handlarna tror också att det krävs att man är flera butiker som säljer köttet och kan köpa upp partierna, alltså att det är ett nätverk både i producent- och försäljningsled. Handlaren tror på ett jämnt flöde av produkter som fördelas på flera försäljningsställen.

Butikernas annonsering planeras en tid i förväg, varför framförhållning skulle behövas även där. Det närproducerade köttet skulle då kunna annonseras ut till de lokala hushållen. I övrigt tror den ena av handlarna att någon särskild marknadsföring inte behövs för att få försäljning, utöver att inkludera det i den vanliga annonseringen, då efterfrågan redan är tillräckligt hög.

2. Intervjuer med köttproducenter

Producent 1

Producenten har produktion i liten skala. Säljer idag köttlådor till lokala kunder, har mycket fokus på det i sin verksamhet och vill fortsätta ha det. Tycker att fördelen är kontakten med konsumenten och andra mervärden som att få mer betalt för köttet med den typen av försäljning. Det känns bra från båda håll och är en trygghet för konsumenten tänker producenten - att de får en bild av denne och kan lita på att det är en bra produkt. Tror att den lokala försäljningen kan bli svårare om det handlar om större mängder, för då behöver man bygga upp ett större nätverk av kunder. Producenten tror också att samverkan är bra där det behövs kontinuitet av produkterna. Om man vill nå ut till offentlig upphandling och restaurang är det bra att vara flera som samarbetar, men också om man vill sälja via butik. Tycker att lokal livsmedelsproduktion är viktigt för att det ger en levande landsbygd och säger att ”ju närmare desto bättre”.

Största hindret enligt producenten är distribution och transport. Det är tidskrävande och för kött krävs det också att det är en kyltransport. Har idag löst det genom att hyra en kylvagn av en kollega. Om flera som håller på finns större möjligheter att hyra transporter menar producenten. Ett annat stort hinder är regelverk som begränsar möjligheter för t ex gårdsslakt. Hade blivit ännu närmare om det fanns sådana möjligheter, eftersom man idag måste skicka till slakterier som ligger långt bort.

Producent 2

Producenten har ekologisk småskalig uppfödning med naturbete, vilket resulterar i både kött och landskapsvård. Har sålt sina djur till Scan men även till ett mindre slakteri i Uppland, där producenten har fått merbetalt för att det är ekologiskt. Tycker dock att den sträckan är väl lång, och vill hellre slakta nära när djuren vuxit upp nära.

Producenten tror att det finns mervärde i lokalt. Det lokala kan vara med och sprida kunskap och medvetenhet om klimat och miljöfrågor och den mat vi äter. Blir viktig på det sättet också utöver det ekonomiska.

Det största hindret som producenten ser är att det behövs en initiativtagare, dvs. en person som driver den lokala försäljningen. Producenten beskriver det som en ”eldsjäl” som representerar bondesidan. Har i dagsläget svårt att se vem det skulle kunna vara. Det har man sett på många andra ställen i Sverige som kommit mycket längre menar producenten, att det har börjat med någon lantbrukare som har det rätta drivet och intresset. Någon behöver ta över det praktiska, ”paragrafer” och samordning. Det är inte lätt för en bonde att genomföra allt detta ensam. Det måste vara organiserat på något sätt så att inte ”varje bonde ska springa med kött till ICA”. Tycker att det har pratats en del om det inom LRF, men i slutändan har den engagerade lantbrukaren varit det som saknats.

Producent 3

Producenten har en småskalig verksamhet. Har tidigare sålt någon köttlåda, men det har inte varit på någon större skala. Producenten ställer sig positiv till att sälja mer lokalt. Fördelen med lokal försäljning skulle enligt producenten vara minskade transporter och att konsumenterna vet var köttet kommer ifrån. Det är främst andra värden än de ekonomiska som är viktiga säger producenten. Tycker att samverkan finns redan och att man hjälper varandra med vissa saker.

Största hindret som producenten ser är att samordning av en försäljningskanal saknas. Om man själv ska organisera med vad alla vill ha, t ex att någon vill ha en enstaka köttbit och någon vill ha en hel låda, då blir det tungjobbat. Det tar för mycket tid för producenten att samordna. Framför allt är det samordning av leverans som behövs – någon som säljer åt en. Fördel då om man kan gå ihop flera och planera slakt för ett jämnt flöde. Det tar för mycket tid att sköta den förmedlingen själv.

Producent 4

Producenten säljer idag gräsbeteskött i köttlådor. Är inte direkt intresserad av att samverka med andra producenter kring försäljningen, eftersom det redan fungerar bra idag.

Största problemet som producenten ser i sin verksamhet idag är regler och kontroller, som denne anser är för svåra och rigida. Egenföretagare hämmas generellt menar producenten, vilket gör att all tid och kraft går åt. Många påbörjar men slutar ut på grund av svårigheter. Producenten anser att den svenska politiken är det grundläggande problemet, som i praktiken lägger ner jordbruket men samtidigt säger att de vill ha självförsörjning. Utan det ekonomiska stödet hade svensk mat varit mycket dyrare, för det är vad den kostar. Upplever att jordbrukare som yrkesgrupp är väldigt utsatta och får stå ut med mycket. ”Folk säger att vi lever bara på bidrag. Men vilken annan skulle acceptera att få ”lön” två år i efterskott, just fått bidrag för 2016.”

Har varit på möte med kommunen om upphandling, men tycker att de stirrar sig blinda på ekologiskt. Slakterierna blir uppköpta av Scan och får allt mer makt och producenten tror att uppfödarna kan hamna i kläm om det blir prispress. Producenten upplever också att det är ett problem med kunskap generellt i samhället. Blir ibland förvånad över hur lite andra utanför branschen vet om jordbruk.

Producent 5

Producenten slaktar idag en liten mängd djur, men funderar eventuellt på att utöka den delen. I det fallet skulle lokal försäljning av köttlådor bli mer aktuellt. Samarbetar gärna lokalt – då är det andra värden som väger tyngre än de ekonomiska. Samverkan är traditionellt inte så vanligt här i bygden tycker producenten. De flesta har själva sina maskiner och delar inte dem med andra, vilket producenten menar är en nackdel.

Producenten tror att folk köper lokalt om man har marknadsföring. Har förut gjort återtag från slakteriet och sålt till konsumenter som kom och hämtade sin låda. Producenten tror att köpkraften finns. Nämnar att en köttproducent för ett flertal år sedan sålde sitt kött på en lokal livsmedelsbutik och marknadsförde detta t ex genom bilder från gården i butiken.

Producenten föreslår att man kan bilda en liten förening av de småskaliga köttproducenterna (de större är inte intresserade tror producenten) och kan på så sätt hjälpas åt. En ”paraplyorganisation” som samlar ihop produktionen. Att man går ihop tillsammans skapar ett jämnare flöde till försäljning, och även de väldigt små producenterna kan då vara med och dra nytta av det.

Producenten säljer idag till ett mindre slakteri i Uppland. Försöker tänka affärsmässigt och jämföra och förhandla priser. Sitter inte fast i att måste ”sälja till de man alltid sålt till” som producenten tror att många har för vana att göra. Att sälja till Scan är mest lönsamt för de stora producenterna, för små producenter kan det ofta löna sig att kolla runt. Det är lätt som liten producent att bli överkörd av de stora företagen.

Generellt gillar producenten inte beroendet av EU-stöd. Försöker själv hitta flera ekonomiska ben att stå på, tänka utanför ramarna. Man måste både vara nischad och bred på samma gång för att få ett ekonomiskt flöde.

När det kommer till lamm så är säsongen en utmaning enligt producenten, då lamm som slaktas på våren ger mer betalt. Däremot är kraven från slakteriet när det gäller slaktvikt höga och det kan vara svårt att få bästa betalt för köttet.

Producenten har också testat att odla lite grönsaker, men har inte fått till någon försäljningskanal. Det största problemet är lagringen, där producenten anser att det skulle behövas samverkan. Har pratat med en annan producent om att man skulle ha någon slags ”lagerförening” som har en gemensam lagringslokal. Behövs flera kylrum med fuktighetsreglering, där man då t ex skulle kunna hyra in sig. Det som behövs är att producenten kommer i kontakt med fler som är i samma situation, dvs. som också kan tänka sig att odla men där det faller på lagringen. Nackdelar med grönsaksodling är att det tar mycket tid och endast sker under sommartid.

Producent 6

Producenten upplever att verksamheten som den ser ut nu ger för mycket jobb för en person och kommer att minskas ner lite. Har idag flera ben att stå på i sin verksamhet.

Vill gärna satsa på fåren men upplever det som osäkert med tanke på rovdjuren. Har haft mycket problem med det och upplever inte rovdjursstängsel (som länsstyrelsen erbjuder stöd för) som en trygg lösning varken ekonomiskt eller för att hjälpa problemet.

Producenten tycker att det inte finns så mycket samverkan mellan de småskaliga producenterna idag. De större producenterna kan inte alltid samverka med de småskaliga, då deras maskiner blir större och inte är anpassade för mindre marker.

Skickar idag djur till Scan för slakt men begär också återtag, som antingen levereras med hemkörning eller hämtas upp själv. Förra året tog producenten återtag på nästan hälften av slaktdjuren. Men då var det också ett år då producenten slaktade fler djur än vanligt eftersom besättningen skulle minskas. Återtaget har producenten sålt som köttlådor till bekanta och bekantas bekanta. Upplever att efterfrågan är stor och feedback från konsumenterna är mycket positiv. De raser som producenten har ger kött med hög kvalitet och god smak, vilket producenten ser som sin unika nisch. Producenten säger att den feedbacken gör mycket för motivationen - ”man kämpar för de små glädjeämnena”.

Producenten skulle gärna se någon typ av lokal livsmedelskedja. Tror att det största hindret till att sälja lokalt är marknadsföringen av det. Tänker också att logistiken nog var smidigare förr, t ex skedde någon typ av transport förut via Tillmans, men minns inte detaljerna kring det.

Producenten tror också mycket på förädling av råvarorna. Det finns potential att göra mycket både med mjölk och nöt- och fårkött, mjölk kan bli smör och ost och kött kan t ex rökas. Har en personlig dröm om att jobba mer med förädling av sin egen råvara. Tror att det finns efterfrågan om utbudet finns. För sin egen del är det tid och ork som är den stora begränsningen tillsammans med de investeringar som krävs i början för att komma igång.

Upplever generellt att det är tufft som lantbrukare för att alla uppifrån ställer krav och pekar på alla fel man gör. Betraktas ofta med misstro och som fuskare. Det är sådant som kan stjälpa ett företag. Länsstyrelsen pekar på fel och ger anmärkningar, men dessa bedömningar kan också bli godtyckliga beroende på bedömare. Producenten upplever det som ett problem att man hela tiden måste sträva efter att vara till lags pga. andras bristande kunskap. T ex upplever producenten att människor runt omkring kan missuppfatta hur arbetet på ett lantbruk går till. Sådana saker tar udden av det roliga säger producenten.

Producent 7

Producenten driver idag sin produktion vid sidan av ett heltidsarbete. Vill gärna utöka sin produktion och livnära sig mer på det, men är begränsad av marktillgången. Säger att det är stor konkurrens om marken och det är svårt att hitta mark att arrendera.

Producenten skulle gärna vilja slakta sina djur lokalt för att slippa köra dem så långt, och önskar att det funnits ett lokalt småskaligt slakteri. Upplever att transporter är ett hinder och även om köttet skulle säljas här lokalt så behöver det transporteras fram och tillbaka långa sträckor. Fördelen med en lokal distribution vore att få fullt betalt för köttet. Nämnar att i lammproduktionen får man inget betalt för ett lamm av för låg vikt pga. slakteriets avdrag.

Producenten tror att det finns en stark köpkraft för det lokala. Får många efterfrågningar av konsumenterna som vill köpa kött privat. Det som idag saknas enligt producenten är de rätta förutsättningarna och samordning för att sälja lokalt.

Producent 8

Producenten slaktar idag sina djur via Scan och tycker att det är smidigt. Men producenten tror att med hjälp av försäljning av köttlådor kan man få mer betalt och ökad lönsamhet. Men då krävs att det finns ett lämpligt system krävs där allt är ordnat. Många efterfrågar lammkött, men han brukar inte ta något återtag som det ser ut idag.

Producenten tycker att det vore roligt att få leverera lokalt. Fördelen som lammproducent vore att kunna slakta i ett bredare viktintervall, då det intervallet annars är ganska snävt hos Scan. Producenterna kan då även få betalt för de lamm som väger för lite eller för mycket i förhållande till den önskvärda vikten, vilket ökar lönsamheten som annars äts upp av avdragen. Producenten är intresserad av att utöka sin verksamhet men är begränsad av att inte ha tillräckligt med betesmark.

Producenten samverkar idag genom att hyra in tjänster från andra lantbrukare som kör på entreprenad. Upplever att det är tungt ekonomiskt att kunna göra allt själv i verksamheten, som småskalig behöver man den hjälpen. De stora hjälper de små – det vinner båda parter på.

Producenten poängterar att det vid lokal försäljning av kött kan vara bra att marknadsföra med gårdsnamn, kanske på etiketten. Det menar producenten ger lokal igenkänning och att när folk vet var köttet kommer ifrån inser de värdet i det. Producenten berättar att det för 10-15 år var en köttproducent i bygden som sålde sitt nötkött via den lokala livsmedelsbutiken. Då var folk beredda att betala några kronor mer per kg för att det var lokalt.

Producent 9

Har bedrivit sin verksamhet beläget i Voxnadalen under en kortare tid, och hade dessförinnan sin verksamhet i ett angränsande landskap. Där hade producenten en del försäljning av köttlådor direkt till konsument, även om den största andelen såldes till Scan. Än så länge har han inte lagt så mycket energi på egen försäljning här, eftersom han fortfarande är ”ny” i området.

Fördelarna han upplevt med köttlådeförsäljningen är att det gav nära kontakt med kunderna och direkt feedback. Konsumenterna uppskattar att veta vart köttet kommer ifrån. Producenten har egentligen bara fått positiv feedback från kunderna, någon gång kanske det varit dåligt styckat men då har det ju varit slakteriets ansvar.

Försäljningen av köttlådor producenten tidigare bedrev kom denne igång med genom en lokal marknad där de stod och sålde hamburgare som marknadsföring för köttlådorna. Efter den ”reklamen” spred det sig mun-till-mun och det rullade igång. Har fortfarande personer som ringer därifrån och önskar köpa kött. Producenten kan absolut tänka sig att bygga upp den delen av verksamheten igen. Så länge det finns ekonomiska incitament - det måste betala sig för att det ska vara värt. Nu har slakteriet under en tid gett bra betalt tycker producenten, och då har det inte varit lika lönsamt att ha en egen försäljning. Då är det snarare kundkontakten som väger upp. Är konsumenterna beredda att betala är han villig att sälja lokalt.

Producenten säger att ”lokalt är i ropet”. Utmaningar som han ser är framför allt samordningen av försäljningen och hur det ska distribueras ut. Själva försäljningen tror han inte är något problem. Producenten har själv jobbat åt Scan och har därför inblick i deras verksamhet. Tror att det finns mycket ett slakteri kan göra i en gemensam lösning.

Producent 10

Producenten tror absolut på lokalt och att det är en stor marknad. Se t ex Hälsingestintan som jobbar med spårbart kött. Sen har de inte riktigt nått hela vägen, men idén är fantastiskt intressant. Utvecklingen är inte färdig med hur man ska göra det lokalt. De jobbar med mobila slakterier som åker ut på gården. Svårt att se hur det ska gå ihop utan tror mer på lokala slakterier. Bollnäs slakteri försvann och nu är det längre transporter. Producenten slaktar 25 mil bort i Ullånger för att de har bäst säljvillkor där. Tycker att 50 mil tur och retur för transporter (om det säljs lokalt) är försumbart rent miljömässigt, däremot vore det bra för

djuren om de slapp åka så långt innan slakt. Det bidrar också till jobb här om slakteriet är här. Något i lite mindre skala för att det ska gå ihop, men vet inte exakt hur det skulle se ut.

Producenten tror att de lokala stegen i livsmedelskedjan kan komma tillbaka – mejeri, slakteri. Nu är det för stort och service försvinner. Producenten beskriver det som att pendeln svänger och problem uppstår när den svänger för långt åt något håll, t ex är små slakterier på varje gård också svårt. Det är svårt att hitta balans i det där.

Producenten säljer idag djuren till slakteri och gör endast lite återtag, det säljs från gården till bekanta och grannbyn. De tycker att det är bra att veta att de köper från exakt hans kor som de sett på åkrarna.

Största hindret som producenten ser det är att hitta försäljningskanaler, marknadsföring och att nå ut. Producenterna befinner sig på ett annat plan och det behövs duktiga säljare som kan stötta menar producenten. Det borde finnas mycket att få hjälp med via t ex Utveckling Hälsingebygden. Böndernas styrka är att kunna lite av allt.

Tror att delarna i kedjan, som slakt och förädling, går att lösa lokalt om det finns avsättning och det är inte det största hindret. Det som behövs är marknadsföring och kompetens hos någon affärsmänniska så att producenterna endast behöver bara leverantörer. Sen kanske det inte kan vara så i början, men ideala att ha någon renodlad typ ”grossistverksamhet”, eftersom producenterna inte är bäst på de bitarna.

De som är intresserade att göra något nytt har också för lite tid. Många befinner sig i utvecklingsfaser och måste göra investeringar. De stora blir större och de mindre lägger ner. Förutsättningarna är svårhanterliga då det inte finns någon kontinuitet och kan ändras var fjärde år. Man kan stå där med byxorna nere och ha investerat 8 miljoner. Utan stöd klarar man sig inte – så är det idag. Och det är ett rent konsumentstöd menar producenten.

Producent 11

Att vara lantbrukare är ett krävande jobb som kräver mycket uppoffring säger producenten – djur som ska tas om hand hela året eller odlingar som ska ses över. Många är inte beredda att göra det jobbet. För att öka t ex grönsaksodlingen behövs engagemanget. Producenten tycker att samarbete finns och att små producenter hjälper varandra.

Producenten tror generellt på småskalighet, t ex lager för grönsaker bör inte vara centralt utan flera mindre lager, kanske kan gamla lador byggas om till kylrum? Nämnar de slakteriföreningar som fanns förut, men som blivit större och större tills de inte fanns kvar längre. Det kött som säljs via Scan försvinner idag framför allt nedåt i landet. Det är bekvämt för lantbrukaren att använda de stora företagen som äger hela resterande kedjan menar producenten. Idag finns det några få stora företag och de små är längre ner i kedjan. Det är bara att ringa, slakteriet hämtar upp och man får betalt. Det är enkelt och många är nöjda med det.

Det är en kedja av olika saker som krävs för att öka livsmedelsproduktionen, t ex människan, marken, socialt och alla delar måste fungera. Ett hinder att marken bebyggs – men i våra trakter finns fortfarande mycket mark. Här är det snarare ett problem att marken har växt igen pga. urbanisering och minskad produktion. Det vi behöver fundera på är vad vår mark passar att användas till - vad kan vi odla?

Producenten säger säg vara realist – och menar att det finns många utmaningar. Mycket handlar om att förmedla förståelse och medvetenhet till konsumenter. Vad behöver vi för att producera mat? T ex insatser som ström och diesel. Vi måste förmedla förståelse för vår egen produktion t ex varför bonden behövs och matens kretslopp.

Intresse och efterfrågan för lokalt producerad mat finns idag. Frågan producenten ställer sig är dock om vi kan betala mer, för den egenproducerade maten kostar mer. Vad är konsumenten beredd att betala? Producenten levererar idag sitt kött till skolkök samt restauranger. Producenten gör återtag från slakteriet och sköter resten själv. Det tar mycket arbetstid för producenten att transportera, fakturera och administrera. Det blir en helt annan företagsmodell och verksamhet när man gör så och det gäller att man vill hålla på med de delarna poängterar producenten.

Producenten ger exempel på företaget "Bondens Skafferi" i Skåne. De är länken mellan producenter och inköpare genom att samordna hämtning och levererans och ta en provision på det. Är den i mitten som förmedlar vidare råvarorna i sitt kontaktnät. På det viset gör alla det de gör bäst, dvs. specialisering. Med samarbeten får man olika roller och kompetenser.

Producent 12

Producenten, som har får- och lammproduktion, samverkar redan med andra producenter genom att sälja sitt kött via föreningen Upplandsbonden som distribuerar köttet runtom i Mälardalen. Djuren legoslaktas i Heby och Upplandsbonden förmedlar det vidare till sina kanaler. Har KRAV-märkt produktion och vill därför inte leverera till Scan. Producenten upplever att Scan inte tar KRAV på allvar och tar betalt för dess mervärde, utan säljer den istället som konventionellt kött i butiken. Det som är positivt med föreningen är att han får ett mervärde för sin KRAV-licens. En förutsättning för verksamheten är att producenten har tidig lamning och slakt på våren, det är det föreningen vill ha eftersom efterfrågan då är störst. Producenten skickar normalt till slakt två gånger per år. Producenten är mycket nöjd med samarbetet och ser inga direkta brister med det.

Lokal distribution här i området är inte av intresse för producenten. Producenten har sedan tidigare dåliga erfarenheter av att sälja lokalt. Har lovat bort köttlådor till folk på våren som de inte vill ha när det är dags att hämta upp på hösten. Producenten tycker att det är enklare att förmedla vidare via Upplandsbonden och har gjort det under lång tid.

Producenten tycker inte att det är några problem med slaktvikten på lammen. Säger att samma villkor gäller på alla slakterier vad gäller klassificeringen, oavsett var köttet ska säljas. Ett lätt lamm ska inte levereras, det får man inte betalt för och det kontrollerar producenten själv genom att väga levandevikt innan de skickas.

3. Intervjuer med övriga producenter

Producent 1

Producenten gör olika mejeriprodukter, t ex ostkaka och färskost, i sitt eget mejeri. Har getter och kor (mest fjällko) och gör produkterna på en blandning av deras mjölk. Här i området vill man använda osten mer som mat, hon säger därför att det inte är lönt att producera olika typer av ostar (typ dessertostar). Folk konsumerar inte det här och de tycker att det är för dyrt. Producenten har testat fram sitt sortiment och anpassat det efter vad som efterfrågas just här.

Har hållit på i ca 20 år och var först här i bygden med den typen av verksamhet. Är idag en av två ostproducenter, men den enda som har hela kedjan och producerar sin egen råvara. Upplever sig därför att ha en unik nisch. Försäljningen av produkterna sker direkt på gården. Efterfrågan är hög, speciellt på sommaren då det är högsäsong, då hinner producenten knappt med att producera i proportion till efterfrågan. På vintern är det lugnare och då går också getterna in i sin sinperiod, så då finns bara råvara från korna att jobba med. Inför storhelger är efterfrågan också hög. Produktionen är mycket säsongsbetonad.

Producenten har inga ambitioner att utöka produktionen och är nöjd med omfattningen som är nu. Har möjlighet att leverera till livsmedelsbutiker då de har frågat efter det, men gör inte det i dagsläget. Producenten är trygg med att det går att bli av med produkterna eftersom det finns en stabil efterfrågan.

Producenten upplever inga direkta hinder i den lokala distributionen av sin produkt – ”det rullar på”. Säger att när de en gång i tiden skulle komma igång annonserade hon lite, men att det egentligen bara rullade igång för att det spred sig fort mun till mun att de höll på. Sedan har de bara ökat på produktionen i takt med efterfrågan.

Något som kan vara en nackdel i verksamheten är att det finns flera hobbyproducenter i bygden som producerar ost i sitt kök och säljer. Själv är hon strikt kontrollerad av kommunen som livsmedelsföretag, och det tycker hon är bra för att kunna garantera en säker produkt. Det hon inte tycker om är att om någon köper en ”hemmaproducerad” ost och blir sjuk av den, så kan folk dra slutsatsen att det är hennes produkt, eftersom hon är så starkt förknippad med ostproduktion i det här området. Folk tror att alla ostar kommer från deras gård och ryktesspridning kan ske fort, och då kan det skada hennes varumärke. Men hon vet om det och är egentligen inte så orolig för det på lång sikt.

Producent 2

När det gäller samverkan säger producenten att det redan finns producentportalen som kopplar samman producent och inköpare.

Producenten driver en fäbodvallverksamhet sedan 15 år tillbaka. Det började med att producenten köpte in ost till fäbodvallen. Men då den inte längre räckte till började producenten producera sin egen och byggde därefter sitt eget mejeri. På den tiden hade producenten egna mjölkkor. Har lärt sig göra osten av en annan producent och ostkakan av ytterligare en annan person.

Köper idag 110kg mjölk åt gången i hinkar, ibland gånger två. Har en lokal försäljning av sina produkter som producenten har byggt upp, och är nöjd med det som det är nu. I början åkte producenten runt i ett större område, men har i nuläget bara tre återförsäljare i Edsbyområdet som producenten kör ut sina produkter till. Producenten ringer butikerna på tisdag, gör ost på onsdag och levererar sedan på torsdagen. Biprodukter av produktionen skulle t ex kunna vara mesprodukter. Testade detta i julas parallellt med osten, nackdelen är att det tar mycket tid.

Producent 3

Producenten, som bland annat producerar mjölk, tycker att det skulle vara roligt att sälja mjölken lokalt t ex via en mjölkautomat. Tittade på hur det skulle kunna göras att sälja mjölk direkt på gården, men det var

för stora investeringar med sådana maskiner. Nu finns ju Helsingemjolk men det är bara trakten runt mejeriet i Norra Hälsingland som ingår i dem och inte detta område.

Producent 4

Producenten tillverkar olika bärprodukter. Köper in bär från trakten och förädlar till produkter. Sköter produktion själv men ska nu till och anställa. Har även försäljning av andra typer av produkter i en gårdsbutik. Startade för 22 år sedan och var då pionjär med att starta gårdsbutik. Producenten berättar att hon tänkte att "Då får de tycka att jag är knäpp". Producenten byggde upp verksamheten vid sidan om sitt andra jobb och säger att det föll sig naturligt. Till slut bestämde producenten för att satsa helhjärtat på det. Producenten framhåller att det gäller att erbjuda rätt sortiment där det finns något åt alla. Det är något som har utvecklats under åren.

Producenten säger att logistik och avstånd är största utmaningen. Måste lösa allt det själv, t ex leta efter transportlösningar, vilket tar mycket tid. Det finns efterfrågan på producentens produkter på andra ställen i landet, men i nuläget finns inte möjlighet att leverera längre söderut än Stockholm. Det är helt klart en begränsning tycker producenten. Det är inte miljömässigt bra och inte smidigt att ordna med transporter, t ex någon gång när det packades om i Gävle fast det skulle levereras i närheten av produktionsorten. Idag levererar producenten med hjälp av ett transportbolag från Bollnäs.

Producenten var med och startade upp Bondens Marknad i Falun (några producenter i samarbete med Hushållningssällskapet), där räknar man att "lokalt" är en 25 mils radie. Här har kontaktnät byggts upp både mellan producenterna och i producenternas relation till stamkunder. Producenten har idag ett nätverk med kontakter som producerar liknande produkter. De hjälps åt och kan t ex köpa bär av varandra om någons tar slut. Upplevs inte som konkurrenter pga. att avstånden ändå är långa och att alla har sin egen "känsla" för produkten trots liknande recept.

Producenten säger produktionen skulle behöva öka för att möta efterfrågan, men hinner inte med det idag. Måste hela tiden vara på alerten med produktionen för att kunna visa upp fulla hyllor. Producenten upplever att efterfrågan på lokala produkter har ökat på senare tid, framför allt att nya målgrupper hittar dit som vidgar sina vyer. Annonser i tidningar ger inte så mycket menar producenten, som endast har lite av det i de små lokala tidningarna. Annars är mässor och marknader och "mun till mun" viktigaste marknadsföringen.

Tror att det finns utrymme för fler livsmedelsproducenter i regionen av fler olika produkter. Vet t ex om en person i området som vill satsa på grönsaksodling. Producenten ser tydligt att landskapet håller på att växa igen i området och att det behövs mer betande djur. Men det är också mycket rovdjur som utgör en risk, vilket hindrar människor från att våga satsa.

Producent 5

Producenten har gått en småbrukarutbildning och har bedrivit verksamhet på en fåbodvall. För tillfället odlar producenten grönsaker tillsammans med en annan person. Tanken är att dessa ska säljas via den REKO-ring som de ska vara med och starta i området. Producenten upplever att samverkan har ökat på senare tid. Producenten tror att ekologisk odling är framtiden för livsmedelsproduktionen – "överlägset".

Producenten anser att småbruket (dvs. icke-kommersiellt jordbruk) har varit marginaliserat och att det lokala inte har värderats utan tryckts undan med rationaliseringen. Goda exempel finns från andra håll i världen menar producenten, t ex i Schweiz där det finns många små producenter som driver majoriteten av livsmedelsproduktionen. Politiken styr möjligheterna för de små producenterna här och myndigheter behöver förenkla. Producenten säger att kommunen behöver ta ett grepp med lokal livsmedelsstrategi där småbrukare är inkluderade. Hur hjälper man de som vill bruka?

Producenten anser att småbruk med lokala noder behövs och säger att småbruk tillvaratar resurser på ett mer effektivt sätt än de större jordbruken. Livsmedelsproduktion sker på olika nivåer och behövs i större utsträckning på alla nivåer – stort som smått. Exempel på nysvenskar som odlar finns t ex i Göteborg. Småbruk kan t ex vara attraktiva sidjobb – producenten menar att det finns många sätt att

göra det på. Tror mycket på andelsjordbruk. Håller inte med om som vissa säger att det är att gå tillbaka, tycker att det snarare är att gå framåt.

Ett problem som producenten tar upp är att det behövs en värderingsförändring i samhället – att människor behöver komma närmare maten och förstå sammanhanget. Konsumenterna behöver vara villiga att betala mer för maten. På politisk nivå måste man jobba för ökad livsmedelsproduktion. Man måste jobba på olika fronter, med t ex marknadsföring, för att få till trendbrott och en samhällsförändring. Idag har vi har lärt oss att maten ska vara billig. Det är för mycket stöd från EU som producenten säger egentligen är konsumentstöd för att vi ska kunna handla billigare mat.

Idag har vi slutat med jordkällare och lagerhållning. Tycker att Länsstyrelsen borde komma ut och inventera jordkällare och ge rådgivning. Kanske kan man bygga kylrum på nedlagda gårdar. Nämner något projekt i Västernorrland gällande jordkällare.

4. Intervjuer med övriga aktörer

Aktör 1 – Intresseorganisation

Den intervjuade i organisationen har tidigare jobbat i reklambranschen med stora livsmedelsföretag och t ex med olika kockar, med matinspiration och liknande. I den här världen pratas ingenting om vår region kopplat till livsmedelsproduktion. Den intervjuade har jobbat i organisationen i 3 år och upplever ändå att det har hänt mycket och gått framåt under den tiden, även om det ibland känns tufft. Organisationen har jobbat brett med att lyfta fram värden (t ex öppna landskap) för restauranger och andra inköpare och att bygga nätverk. De har också drivit på att en livsmedelsstrategi skulle jobbas aktivt med även här. Man strävar efter att vi norr om Dalälven inte bara ska ha rollen som en ”stöddregion” för resten av livsmedelssverige, som är den roll den intervjuade menar att den här regionen ofta får ha.

Aktören jobbar mycket med transparens och att bygga förtroende. Ger producenter och företagare råd om t ex förpackning, etiketter, prissättning, kan bolla och ge feedback. Har även kontakt med politiker.

Aktören säger att butikshandlare är viktiga när det kommer till lokal försäljning och att det behövs en nära relation mellan dem och producenterna. Butiken kan bära små producenter och prata för produkterna. De behöver också möta producenternas behov och t ex kanske acceptera att leveranslösningar inte blir optimala. Butikshandlarna är viktiga för att de har makt att på riktigt göra skillnad, t ex påverkar vad turisterna köper med sig, kan mobilisera och vara en del i att bygga stolthet kring matkultur och bygdens mat. Aktören tror att stolthet är viktig komponent. Just handlarna har varit svåra för aktören att påverka. Problemet med dem är att de ofta ställer krav som är svåra att möta, t ex gällande förpackningar. Rätt butiksägare krävs för samarbeten som är lite flexibla och villiga att mötas halvvägs.

En annan vinkel är att fråga den offentliga sektorn, typ förskolor. Vad behöver ni? Morötter, potatis, vitkål? Vad skulle ni vilja ha som ni kan lagra och som vi kan odla här? Sedan hitta en bonde som kan odla det. Aktören säger att det är viktigt med förståelse för odlingsår. Det är viktigt generellt att det finns kunskap om lantbruket för att driva utvecklingen. T ex förståelse från kommunens sida för hur livsmedelskedjan ser ut och vilka ledtider man måste förhålla sig till. Generellt finns det idag ett kunskapsglapp till de som producerar. Mer dialog kring sådana frågor krävs för regional utveckling.

Vi har många värden här, som t ex bra betesmarker för djuren, som idag håller på att försummas. Kanske bör vi ha ett bredare perspektiv - är det kanske här Sveriges köttproduktion ska ske? Vi har bra förutsättningar för det och är duktiga på det. Exempel på lokal distribution av kött finns regionalt, Gästrikekött är ett koncept där konsumenter beställer på internet och kan sedan hämta upp produkterna i en saluhall. Organisationen har också själva startat igång en REKO-ring i Gävle för att statuera ett gott exempel på att det går att hitta sådana lösningar.

Som det fungerar nu jobbas det hela tiden med att ”ta hem” EU-pengarna (våra skattepengar), men det krävs otroligt mycket administrativt för att göra det. Många kommuner måste strunta i detta pga. att de inte kan ha en anställd person som sysslar med det. Resultatet av det blir att vi ”förlorar” pengar till andra EU-länder. Allt ska dokumenteras i det här systemet – vad har man gjort denna vecka (förmodligen samma som förra veckan) – det är ett otroligt ineffektivt system men det är vad man måste utgå ifrån. Ylva Olofsson på Utveckling Hälsingebygden är en av de bästa på detta inom alla Sveriges Leader-områden och är en duktig projektperson att få hjälp av.

Den intervjuade lyfter fram att s.k. storytelling inte är så vanligt bland småskaliga producenter. ”Men jag berättar ju att det är bra” säger producenter ibland. Aktören tycker att det är en jätteviktig del med ”branding” och att lyfta fram det unika med produkten. Bönderna säljer idag till de stora företagen som Arla och Scan. De är inte vana att arbeta med eget varumärke på det sättet som kan behövas för att sälja på ett annat sätt. Därför kan samarbete med butikshandlare, som använder sig av uttänkta försäljningsstrategier, vara en viktig del.

Aktören ger ett gott exempel på lokal samverkan i Bergby, där lokala livsmedelsproducenter gått ihop och startat ett gemensamt produktionskök genom Leader-finansiering. Den intervjuade tipsar om att detta kan vara ett bra studiebesök för inspiration.

För att lyckas med en lokal satsning är det viktigt att hitta nyckelpersoner med rätt driv menar aktören. Den intervjuade säger att ”ska man få något gjort, fråga den som gör mycket” är en bra inställning att utgå ifrån. Attityden är avgörande – där attityden inte är bra kommer det inte heller att hända något.

Aktör 2 – Intresseorganisation

Enligt aktörens värderingar så är svenskt lika med ”lokalt”. Idag sker den mesta försäljningen av kött till större slakterier och den vägen. Att gynna svensk produktion gynnar hela näringen. Ännu viktigare är det att köpa svenskt nu med tanke på årets torka. Organisationen stöttar också i att t ex hjälpa till med offentlig upphandling.

Ännu större hinder finns om man tittar på t ex grönsaksodling enligt den intervjuade. Där saknas lagringsmöjligheter, och det finns svårigheter i och med att olika grönsaker inte kan samlagras. Men tror att det kan vara en bra alternativ näring om det finns en fungerande distribution. Framför allt för att rovdjurstrycket på vissa håll försvårar animalieproduktionen. Sedan kan det ju uppstå andra svårigheter med växtproduktionen, t ex större känslighet vid torka som det varit i år.

Aktör 3 – Offentlig aktör

Aktören har varit med och tagit fram den regionala handlingsplanen för livsmedelsstrategin. Planen är baserade på de dialogmöten som genomförts i varje kommun i Gävleborg (ett 30-tal). Deltagarna har varit varierade t ex tjänstemän, politiker, LRF, lantbrukare (djuruppfödning och odling). Frågan som ställts är ”vad borde den regionala livsmedelsstrategin innehålla?”. Den intervjuade upplever att stämningen har varit varierande i engagemang och positivitet runtom i regionen. En remiss på handlingsplanen med 15 mål att jobba med har skickats ut i juni 2018.

Den intervjuade säger att när man pratar om lokalproducerat är egentligen hela Sverige lokalt och inte begränsat till kommungränser. Ett problem idag är dock att livsmedelskedjan är lång. Spannmål som exempel – körs till en central kvarn, vidare till en grossist, vidare till ett bageri/butik, någon certifierar och så vidare. Varje steg ska ha betalt och lite tillfaller råvaruproducenter – ”det blir inte många ören kvar”. Lantbrukarna är en svag grupp som ofta hamnar i kläm i den här kedjan.

Något som behöver förbättras är minskad import av insatsvaror (i princip alla insatsvaror är importerade).

Tycker att diskussionerna ofta kan fokusera för mycket på nya innovationslösningar som t ex cirkulär odling med fisk och grönsaker. Många på kommunnivå ”tycker att det är urhäftigt” men den intervjuade menar att istället borde prata mer om ekosystemtjänster och att behålla ett öppet landskap, dvs. stötta det vi redan är bra på. Medvetenhet hos tjänstemän och politiker är låg och det behövs ett nytt synsätt på maten.

Den intervjuade nämner att två stora hinder är kunskap samt transport och distribution. Producenter säger generellt att mycket kunskap saknas om branschen. Det visar sig också i svåra upphandlingsregler som inte är anpassade för producenterna och generellt tycker producenterna att det tas ”korkade beslut” av myndigheter. Administrationen för en lantbrukare har ökat med 120% sedan Sverige gick med i EU 1995. Lantbruket är en komplex verksamhet som kombinerar natur, kultur, affärer, gröna fingrar, ekonomi, teknik och biologi. Större gårdar har oftare fler ben (mer diversifierad) även om man kanske tror tvärtom. Många producenter är också rädda för inspektion och för ”att göra fel” menar den intervjuade.

Den intervjuade säger att det finns en vilja att förädla. Också viktigt att tänka mer på säsongsutjämning, att det går att lagra och äta maten även under vintern, vilket vi även måste ta hänsyn till regionalt. Den intervjuade menar att den småskaliga ”självförsörjningen” som finns inte gör någon stor

skillnad i det stora hela. Men stort intresse finns för det, framför allt bland unga kvinnor. Dessa odlare når tyvärr inte upp i de volymer som krävs för att få ekonomiskt stöd.

Växtförädling är en annan viktig punkt enligt den intervjuade. Mycket av utsädet vi använder idag är importerat och med fokus på slättråden. Ökat intresse finns för historiska arter med bra näringsvärden. Inte bara durum och bovete, utan kanske varianter på korn, havre och råg. Även lagring och distribution kommer in här. Utveckling krävs inom det här området – vilka är ”rätt” morötter för just vår mark?