

# MAT FRÅN ?

## RAPPORTEN.

Hållbara affärsmodeller för ursprungsmärkta livsmedel.

Denna rapport innehåller en förklaring om värdet av ursprungsmärkta livsmedel och en beskrivning av hur gemensamma satsningar kan bidra till ökad utveckling i linje med regionala och nationella strategier.

Till rapporten finns en publicerad avisering med samma uttryck, MAT FRÅN?



Europeiska jordbruksfonden för  
landsbygdsutveckling. Europa  
investerar i landsbygdsområden

*Från små byar och längs ängars rand, är lokal mat både skatt och band.  
I varje tugga, en berättelse finns, måltider med tradition är dem vi minns.*

*Etikett av ursprungsmärkt mat, ett löfte om stolthet på varje fat.  
Med fokus på kvalitet och hållbar produktion, vi formar en framtid med  
nära mat som tradition.*

*I Livsmedelsstrategin finns de fina orden, vi dukar fram sanningen på borden.  
Från småskaligt till storskaligt, en balans att bevara, och projektets ambition  
att förstå och förklara.*

# Innehåll

Innehåll.....	3
Definitioner.....	4
Sammanfattning.....	5
Inledning.....	6
Uppdraget.....	7
Syfte.....	8
Mål.....	8
Bakgrund .....	9
Det svenska lantbruket .....	9
Agenda 2030 .....	9
Livsmedelsstrategin .....	10
Livsmedelsberedskap.....	12
Hållbar livsmedelskonsumtion.....	13
Beskrivning av projektpartners .....	14
Lokalproducerat i Väst .....	15
Nifa .....	15
Smaka på Västmanland .....	16
Östgötamat .....	16
Vreta Kluster .....	17
Nuläge .....	18
Metoder .....	19
Teori.....	20
Ursprung ökar det upplevda värdet.....	20
Olika definitioner av ursprungsmärkning.....	21
Olika anledningar bakom ursprungsmärkning .....	21
Olika typer av ursprungsmärkning .....	21
Skyddad ursprungsbeteckning (SUB) .....	21
Skyddad geografisk beteckning (SGB) .....	22
Garanterad traditionell specialitet (GTS) .....	22
Frivillig ursprungsmärkning .....	22
Tillväxtstrategier .....	24
Hur varumärken växer.....	25
Affärsmodeller – eller snarare sammanfattade förslag.....	26
Vad är en affärsmodell? .....	26
Samhällsutvecklaren .....	26
Nationellt skalbara koncept .....	27
Storkökskoordinatören .....	27
Reflektion .....	28
Diskussion .....	30
Hävstänger .....	31
Flaskhalsar.....	32
Slutsats .....	33

## Definitioner

*Ursprungsmärkning* – Ursprungsmärkning innebär att det tydligt anges på en förpackning varifrån olika delar i en produkt kommer ifrån.

*Ett hållbart livsmedelssystem* - ett samarbetsnätverk inom livsmedelsbranschen inräknat hela kedjan från primärproduktion till försäljning där flera komponenter och aktörer integrerar för att förbättra samhällets miljömässiga, ekonomiska och sociala välbefinnande.

*Livsmedelskedjan* - sträcker sig från jord till bord, från odling av frukt och grönsaker, uppfödning av djur, jakt och fiske, till slakterier, produktion av dricksvatten och industriell produktion av livsmedel och foder samt tillagning, servering och försäljning av livsmedel.

*Primärproduktion* - ett begrepp som används för att beskriva verksamheter på gård eller liknande nivå. Att odla och skörda grönsaker, föda upp djur före slakt, producera ägg och mjölk, fiska och jaga är några exempel. Även att plocka och samla in vilda produkter, som bär och svamp, musslor och kräftor ingår.

*Förädling* - ett samlande begrepp för all beredning av jordbruksprodukter och andra livsmedelsråvaror till livsmedel, foder och produktionshjälpmedel. I ett första led räknas inte packning och märkning av produkten som förädling men om produkten till exempel tvättas eller skalas anses den ha förädlats.

*Mathantverk* - unika produkter med smak, kvalitet och identitet som industrin inte kan ta fram. En varsam förädling av i huvudsak lokala råvaror, i liten skala och ofta knuten till gården. Hälsosamma produkter utan onödiga tillsatser, produkter som går att spåra till sitt ursprung. Kännetecknet för mathantverk är att människans hand och kunnande är närvarande genom hela produktionskedjan. Mathantverk lyfter fram och vidareutvecklar traditionella produkter.

*Dagligvaruhandel* - en butik som erbjuder varukategorier som livsmedel, hygienartiklar, hushållspapper och blommor även kallat dagligvaror med definitionen ”förbrukningsartiklar som i allmänhet köps ofta och i små poster”

*Besöksnäring* – (och turistnäringen) är den sektor som inkluderar alla ekonomiska aktiviteter som direkt eller indirekt bidrar till eller är beroende av resor, turism och gästfrihet. Här ingår affärsdrivande verksamheter knutna till upplevelser så som camping, restauranger, caféer, gästhamnar, skärgårdstrafik, fisketurism, och andra typer av aktivitets / upplevelse företag.

## Sammanfattning

Vad händer när man samlar fem olika organisationer, från olika regioner, med olika strukturella och ekonomiska förutsättningar, individer med varierande erfarenhet och ett brett spann av sakkunskaper för att samverka i ett gemensamt projekt?

Uppdraget var att formulera och pröva affärsmodeller och ”best practice” för hur producenter och livsmedelsföretag kan möta ökad efterfrågan på lokalproducerade livsmedel samt stärka sin konkurrenskraft och öka sin försäljning.

Producentorganisationerna har i respektive län arbetat parallellt med företagsutveckling av livsmedelsföretag, frågor som berör marknad och försäljning, matens betydelse för en plats och därigenom indirekt landsbygdsutveckling. Det har genererat kunskap, nätverk, utvecklingsstrategier och välgrundade framtidsvisioner för vardera region. Att sätta samman denna kunskapsbank och ta del av varandras erfarenheter var tänkt som, och blev, ett effektivt sätt att ta nya gemensamma steg framåt. Syftet var att delge sina ”best practices”, och undersöka hur man lönsamt kan erbjuda en hel regions regionala livsmedelsproduktion till konsument i större skala. Ett litet uppdrag med stor kontext.

Så hur gick det? ...och hur kommer det sig att ett nischat uppdrag att utforma affärsmodeller har resulterat i en ca 30 sidor lång rapport med ett budskap tungt nog för att offentliggöra en tillhörande avisering med hela livsmedelsbranschen och beslutsfattare som målgrupp?

Kollegialt lärande.

När kunskap delas blandas den med tidigare individuella erfarenheter. På så sätt kan den erfarna kunskapen vidareutvecklas, växa och få betydelse i större sammanhang. När förutsättningar finns för att delge sin kunskap i ett arbete där gemenskap fått fäste vågar fler bidra och öppna upp för att lära nytt. Olika perspektiv får ett tillförande värde och gemenskapen är faktorn som får gruppen att lyckas. Social trygghet och goda relationer är förutsättningen för gemenskapen, tid för att med olika modeller fånga upp, analysera, reflektera, konkretisera och sammanfatta är avgörande. Den fysiska närvaron för workshops, planering och ansvarsfördelning i arbetet kvalificerar processen genom tydlighet och stärkt social trygghet. Vilket höjer kunskapsnivåer och gruppens totala kompetens.

Omvärldsbaserad analys.

Det här projektet har sammanfallit med flera oförutsedda omvärldsbaserade förändringar. Att lokal mat och lokal livsmedelsproduktion och förädling, sammanfattat regionala livsmedelsprodukter med tydligt ursprung, är viktigt, det bekräftar samtliga deltagande organisationers tillvaro. Men det som kom att förändras under pågående projektperiod tar den tillvaron till en helt annan nivå. Sedan Eskil Erlandsson spred sin vision om Sverige som matland har både nationella och regionala strategier inkluderat värdet av lokala men framför allt svenska livsmedel och betydelsen av hela livsmedelskedjan. Inte nog med att Livsmedelsstrategin 2.0 bearbetas under refererad period, så har omvärldsläget dessutom frammanat en allmän debatt kring självförsörjningsgrad, beredskap, intensifierade hållbarhetsarbeten, världsekonomiska påverkansfaktorer på inflationstakt och chockartade prishöjningar på mat.

Att inte inkludera dessa faktorer i projektarbetet vore att med skyggglappar skapa ett resultat och en slutprodukt som sedermera skulle komma att vara irrelevant redan innan publicering av rapporten.

## Inledning

**Projektgruppen som står bakom denna rapport har under två års tid delat erfarenheter, omvärldsbevakat och blickat framåt för att i slutändan konstatera att värdet av ursprungsmärkta livsmedel behöver sättas i en ny kontext.**

Ordet "*terroir*" är ett känt franskt uttryck. Uttrycket är mest förknippat med vin och var ett sätt för fransmännen att bevara värdet av sitt produktionsmässiga hantverk när den nya världens vin utmanade gamla traditioner. Förenklat kan *terroir* översättas med "*känslan av en plats*" och ett *terroir* definierades långt tillbaka av en produkts naturgivna förutsättningarna. Idag är det ett uttryck för hantverkstradition och människornas förmåga att ta tillvara regionens specifika naturgivna förutsättningar och förädla dessa i produktion. Den utökade definitionen av begreppet ligger till grund för EU:s skyddade ursprungsbeteckningar. Kort är *terroir* det som i södra Europa fört traditioner av mathantverk och matens betydelse för platsen vidare från generation till generation. Franska viner och ost, pizza och pasta från Italien. Att köpa skinka och ost med en bekräftelse om äkta internationella smaker i svensk handel kan vara trevligt och en upplevelse av delikatesser på restaurang kan vara inspirerande. Men vilket värde har exklusiviteten i importerade ursprungsmärkta produkter i relation till det som kan förankras i våra regioner och svensk mattradition?

Landsbygdsromantikens baksida vittnar om att mat med bekräftat ursprung inte kan konkurrera med produktionskostnaden för mat utan tydlig ursprungsmärkning. Lokala märkningar förväntas infria högt ställda krav på klimatmål och hållbarhet vilket ökar produktionskostnaden och den sprids dessutom på en mindre volym. Precis som i begreppet *terroir* är den mest värdeadderande faktorn för mat med ursprung identitet kopplat till en plats och upplevelsehandel. Exempel: på torget är det lättare att ta betalt, för det adderar ett mervärde som försvarar priset. Alltså är försäljningskanalen för mat med ursprungsmärkning väsentlig för lönsamheten.

Denna rapport kommer att redogöra för märkningar på olika nivåer och utvärdera vilken effekt de har för produktens försäljning. Utvärderingen bekräftar att det finns en högre lönsamhet hos producenter som är anslutna till en regional märkning, men det är samtidigt svårt att få lönsamhet i en regional märkning på grund av marknadens storlek. Rent teoretiskt är utfallet inte speciellt överraskande. Mental tillgänglighet påverkar produktens benägenhet att bli köpt. Den fysiska tillgängligheten, dvs hur lätt en produkt är att hitta och köpa är avgörande för att varumärken ska växa, här har stora varumärken ett generellt övertag. Igenkänning över tid ger också en högre lojalitet men valet av sällanköpsvaror varierar och svaret blir ett behov av mer tillgängligt utbud för utökad kundbas. Projektets utgångspunkter för affärsmodellering har varit att förstå hur lokala och regionala producenters prisnackdel kan vända genom ett differentierat erbjudande. Att lyfta lokala produkter i kanaler som matchar volym- och pris och hur olika samarbeten kan uppväga lägre mental och fysisk tillgänglighet för konsument.

## Uppdraget

Genom Jordbruksverkets utlysning, *Samarbetsprojekt för fler geografiska Matvarumärken*, formades under sommaren 2021 en ansökan med Vreta Kluster som avsändare. Till grund fanns en nyfikenhet för vilka erfarenheter liknande organisationer från olika regioner har och hur man skulle kunna utvecklas tillsammans i syfte att möta framtida behov av ökad lokal livsmedelsproduktion. Insikter om olika mognadsgrad och olika förutsättningar väckte en fråga om vilka incitament som kan driva den utveckling som behövs för långsiktig samverkan och ökat stöd till anslutna företag. För att koncentrera erfarenhetsutbytet blev projektets rubrik *en hållbar affärsmodell för ökat utbud och tillgänglighet av ursprungsmärkta livsmedel*.

Stödet godkändes i Jordbruksverkets bedömning och projektet har finansierats genom landsbygdsprogrammet 2014–2020 inom åtgärden 16.2 Samarbete och fokusområde 6A, Skapa nya jobb och inriktning Livsmedel.

*Stödet avser att formulera och pröva affärsmodeller utifrån tidigare parallella projekt samt knyta samman resultat och kunskaper till en best practice. Mer specifikt hur producenter och livsmedelsföretag kan möta ökad efterfrågan på lokalproducerade livsmedel samt stärka sin konkurrenskraft och öka sin försäljning.<sup>1</sup>*

Projektet har genomförts i samverkan mellan;

Östgötamat, ek. för. 769605–3698

Smaka på Västmanland, ek. för. 769624–6169

Nifa – branschförening för värmländska matföretag, ek. för. 769624–2796

Lokalproducerat i Väst AB, 556716–1103

Projektägare: Vreta Kluster AB, 559056–8852

Gemensamt för dessa organisationers uppdrag är att skapa förutsättningar för ökad lönsamhet och ekonomisk bärkraft hos små och medelstora livsmedelsföretag. Anslutna företag producerar råvaror eller förädlar produkter med lokal förankring genom hantverksmässig alternativt industriell produktion. Organisationerna verkar i respektive region. Målgruppen för anslutna företag är gemensam medan verksamhetsmodellerna ser olika ut, främst i fråga om bolagsform och ekonomiska förutsättningar. Hur de skiljer sig och konsekvensen av det kommer den här rapporten att redogöra för.

Under projektet har betydelsen av livsmedel med tydligt ursprung undersökts och diskuterats i relation till den svenska livsmedelskedjan. Olika marknadsföringsmetoder kopplat till ursprung så som platsspecifika namn eller märkningar som talar om varifrån en råvara eller produkt kommer ifrån har identifierats. Både enskilda varumärken, produkter som marknadsförs med platsspecifika hänvisningar och registrerade ursprungsmärkningar har undersökts. Utöver denna analys har värdet av märkningen för konsument och hur den påverkar konsumentens köpkraft utmanats. Offentlig sektors incitament att bli mer hållbara

---

<sup>1</sup> Beslut från Jordbruksverket, journalnummer 2021-3275-1, 2022-16-15

har inkluderats i sammanhanget och därefter har olika affärsmodeller prövats. Alla med syfte att tillgängliggöra det lokala utbudet. Affärsmodeller för slutkonsument, grossist och offentliga sektor har formulerats.

Arbete och resultat redogörs i denna rapport och i en tillhörande avisering med samma grafiska uttryck, MAT FRÅN?

## Syfte

Syftet med denna rapport är att delge ett budskap om värdet av ursprungsmärkta livsmedel och beskriva hur gemensamma satsningar kan bidra till ökad utveckling i linje med regionala och nationella strategier.

Mottagaren av denna rapport ska få en ökad förståelse för den lokala livsmedelsproduktionens betydelse för en geografisk plats i allmänhet, men för näringsliv, beredskap, offentlig sektor och landsbygdens livskraft i synnerhet. Rapporten är framtaget för att understödja den tillhörande aviseringen och de bilagor som delger beprövade affärsmodeller för framtida utveckling.

Aviseringens syfte är att vara ett informativt och inspirerande incitament för regioner, kommuner, länsstyrelser, branschorganisationer och företagareföreningar. Den delger en överblick av rapportens budskap och aviserar betydelsen av regional finansiering för bestående resurseffektiva stöd- och samverkansfunktioner.

Affärsmodellerna presenterar ett konkretare *hur* för att driva beslutsfattandet i fråga om *vad* i verkkningsbar riktning, rapporten och aviseringen förklarar *varför*.

## Mål

Målet med denna rapport är att genom erfarenhetsbaserad kunskap sprida ett budskap som genererar ett regionalt stöd till små och medelstora livsmedelsföretag ställt i relation till den lokala livsmedelsproduktionens betydelse inom livsmedelskedjan. Och att affärsmodellerna som ämnar att tillgängliggöra det lokala utbudet tas efter som i ett led för att öka den ekonomiska livskraften hos små och medelstora produktions- och förädlingsföretag.



## Bakgrund

Att lyfta livsmedel och jordbruksprodukter med anknytning till ett geografiskt område ger i praktiken både region och kommun flera fördelar. Platsspecifika egenskaper som avspeglar sig i livsmedelsproduktionen påverkar företagsklimatet, områdets produktivitet, etableringar, platsens identitet, besöksnäring med mera. Samlat är det landsbygdsutveckling. Det är viktigt att poängtera, för om det handlar om att stärka livsmedelskedjan i alla led är ökad lokal produktion och förädling en förutsättning.

För att förankra de påståenden som denna rapport presenterar och för att tydliggöra de premisser som format projektgruppens delade erfarenheter följer en fördjupad bakgrund av de nationellt strategiska riktlinjer som påverkat och påverkar det praktiska arbete som genomförs av respektive projektdeltagande organisation.

### Det svenska lantbruket

Global och lokal konkurrens samt EU:s jordbrukspolitik har styrt marknadsmässiga förändringar som över tid format det svenska lantbruket. Anders Wästfelt och Camilla Eriksson exemplifierar detta i rapporten, *Det svenska lantbrukets omvandling 1990–2014, Exemplet Uppsala län*<sup>2</sup>. Där beskrivs Sveriges och EU:s gemensamma jordbrukspolitik i relation till den egna gårdens historia, hur naturförutsättningar har förändrats och vilka konkreta upplevda gränser som påverkat lantbrukarens handlingsutrymme, både i nutid och framtid. Varför är det intressant? För att med detta som grund har livsmedelssektorn formats till att bli alltmer segregerad, med konsekvensen att mindre primärproducerande företag har hamnat i en administrativ och regelbyråkratisk snårighet och mindre förädlingsföretag får konsekvent en tuffare marknad då storskalig tillverkning centraliserats för produktiv lönsamhet och pressar priser med kommersiellt utbud. Ur ett nutida perspektiv kan vi blicka bakåt och se att utvecklingen är ohållbar.

### Agenda 2030

FN:s handlingsplan: *agenda 2030* innebära en successiv omställning där Sverige uttalat ska vara en föredömlig, modern och hållbar välfärdsstat, både på hemmaplan och som en del av det globala systemet. Handlingsplanen för 2018–2020 beskriver ett antal centrala åtgärder för hållbar utveckling som förväntas att ge resultat och effekter. Nyckeln till ett framgångsrikt genomförande av agendan är att det i samhället finns en bred delaktighet i omställningen. Med handlingsplanen avser regeringen att underlätta för olika samhällsaktörers bidrag till en fortsatt omställning, samt ge fortsatt kraft till den politik som regeringen driver för hållbarhet. Detta genom sex tematiska fokusområden och därutöver fyra nyckelfaktorer för genomförandet. Delegationen för Agenda 2030 har presenterat de områden där Sveriges utmaningar är som störst, men där det också identifierats möjliga lösningar.

---

<sup>2</sup> [wastfalt\\_a\\_eriksson\\_c\\_170929.pdf \(slu.se\)](#), 2024-09-26

Områdena formuleras brett med tanke om att öppna för nya samarbeten och arbetssätt mellan olika samhällsaktörer. Ett av dessa avsnitt handlar om en hållbar och hälsosam livsmedelskedja, ett annat om viktiga steg mot hållbar tillväxt; mot cirkulär, biobaserad och fossilfri ekonomi och hållbart nyttjande av naturresurser; samt mot attraktiva livsmiljöer i Sveriges landsbygder.

Avsnitt 4.5 i handlingsplanen har rubriken *En hållbar och hälsosam livsmedelskedja* med de inledande orden;

*Vad vi äter och hur livsmedel produceras påverkar människors välbefinnande, miljön, klimatet och den ekonomiska utvecklingen. Att skapa en hållbar och hälsosam livsmedelskedja kräver förändringar. Om det lyckas får det positiva effekter på uppfyllelsen av i princip samtliga mål i Agenda 2030.*

Alltså, valet av mat är avgörande, och maten bör ha en lokal förankring. Avsnittet belyser också att alla aktörer inom livsmedelskedjan har ett ansvar och en möjlighet att bidra till en hållbar utveckling och potential att, nationellt och globalt, utveckla en hållbar och hälsosam livsmedelskedja. Men sällan är en enskild insats eller enskild aktör tillräckligt verkningsfull för att genomgripande påverka matvanor. Koordinering och samverkan mellan olika samhällssektorer och nivåer av styrning samt utvecklandet av nationella mål och indikatorer bör vara länkat till multisektoriella strategier. En konkurrenskraftig och hållbar livsmedelskedja som underlättar för hållbara och hälsosamma matvanor ska främjas och det är vad som ligger till grund för den första nationella livsmedelsstrategin.

## Livsmedelsstrategin

Regeringens proposition, 2016/17:104,

*En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet.* Den idag aktuella svenska livsmedelsstrategin tar sikte mot år 2030 och den har satt riktlinjer för de senaste årens hållbara utveckling, uttalat inom hela livsmedelskedjan.

*”Den nationella livsmedelsstrategin med sikte mot år 2030 är den första svenska livsmedelsstrategin som omfattar hela livsmedelskedjan. En långsiktig strategi ska bidra till att potentialen för hela livsmedelskedjan nyttjas fullt ut. Det innebär en ökad och hållbar produktion av mat som kan leda till fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet och ge konsumenter, oavsett bakgrund, bättre förutsättningar att göra medvetna val.”*<sup>3</sup>

En mängd aktörer genomför åtgärder i linje med livsmedelsstrategin, inkluderat bland andra Jordbruksverket, Business Sweden, Tillväxtverket, Vinnova, SLU och Livsmedelsverket. Intressant för denna rapport är att Länsstyrelsen Jämtland får ett uttalat uppdrag inom handlingsplan del 3 (2021) att driva ett nationellt centrum för mathantverk och småskalig livsmedelsproduktion.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> [En livsmedelsstrategi för jobb och hållbar tillväxt i hela landet - Regeringen.se, 2024-09-12](#)

<sup>4</sup> [Regeringens handlingsplan del 2: En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet - Regeringen.se](#) Handlingsplan del 3 för livsmedelsstrategin - Regeringen.se, 24-09-16

Landsbygdsminister Peter Kullgren, initierar offentligt sex år efter strategins uppkomst, i februari 2023, att det är dags för en ny Livsmedelsstrategi 2.0. Hans initiativ sammanfattas i en artikel i Land Lantbruk.<sup>5</sup> Arbetet med Livsmedelsstrategin 2.0 startar sedan upp genom att samordna en mängd olika aktörer och enligt regeringen har över 1 000 inspel inkommit från livsmedelssektorn. Som ett första steg i arbetet har fortsatta dialoger med livsmedelskedjans företrädare hållits för att fånga upp hur livsmedelsstrategin på bästa sätt kan utvecklas och genomföras för att stärka svensk konkurrenskraft. Vad den kommande uppdateringen 2.0 innehåller är i skrivande stund inte klart, men följande stycke är en sammanfattning från Peter Kullgrens debattartikel.

De senaste 30 åren har den inhemska livsmedelsproduktionen minskat kraftigt. Det har till stor del berott på en omställning till större import efter EU-medlemskapet. I en mer global värld har fokuset på det inhemska förbisetts, med konsekvens att vi numera endast är självförsörjande till cirka 50 procent. Ett livskraftigt land med god självförsörjning behöver lantbrukare, en stark livsmedelsindustri och en framåtsyftande dagligvaruhandel. Svensk mat är god, klimatsmart och skapar jobb i hela landet. För att stärka försörjningen av svenskproducerat behövs det åtgärder på en rad olika områden, det handlar om allt från råvaruproduktion till förädling, transport och slutligen om försäljning.

Livsmedelsstrategin 2.0 ska enligt Kullgrens uttalande göra ett ännu tydligare avtryck i hela livsmedelskedjan, produktionen bör öka, vilket ställer ökade krav på förädlingsledets produktivitet för att generera ett ökat utbud, tillgängligheten bör stimulera en ökad efterfrågan, och vice versa. Produktionsökningen är en betydande faktor och för att kedjan ska bli hel behöver lokala och regionala värdekedjor stärkas. Mellansegmentet av produktion och förädling på regional nivå är en avgörande länk inom livsmedelskedjan.

**Projektets affärsmodell för samhällsutvecklaren, är ett exempel på en struktur för den betydande faktorn.**

**Affärsmodellen för nationellt skalbara koncept är ett exempel på hur utbud och tillgänglighet kan stimulera en ökad efterfrågan.**

---

<sup>5</sup> [Det är dags för en livsmedelsstrategi 2.0 - Regeringen.se, 24-09-16](#)

## Livsmedelsberedskap

Lite slarvigt brukar det sägas att Sverige endast är självförsörjande på morotskaka, vilket baseras på att det som finns är spannmål, morötter, socker och (nästan) ägg. I stort bedöms Sverige ha en självförsörjningsgrad på 50 %.<sup>6</sup>

Efter att Ryssland på president Vladimir Putins order inleder en militär invasion av grannlandet Ukraina den 24 februari 2022<sup>7</sup> fick fler saker än morotskaka en ny innebörd. Frågan om livsmedelsberedskap har i och med denna händelse blivit uppmärksammas och alltmer relevant.

Våren 2024 släpps en uppdatering av den nationella säkerhetsstrategin där de inledande orden i sammanfattningen beskriver att auktoritära stater aggressivt stärker sitt inflytande och utmanar och omformar den regelbaserade världsordningen, vilket hotar Sveriges säkerhet och våra grundläggande värden. Det hotar också välståndet som bygger Sveriges integration på en regelbaserad världsmarknad. Krig och regionala konflikter i omvärlden påverkar svensk säkerhet negativt, bland annat eftersom de har inflytande på handel och globala flöden.<sup>8</sup>

Om krisen eller kriget kommer behöver den svenska beredskapen ha ett annat svar än ”låt dem äta morotskakor”. Ett oroande innehåll i nyhetsflöden, rapporteringar om naturkatastrofer, konsekvenser av extremt väder och andra klimateffekter. Att myndigheten för samhällsskydd och beredskap är mer aktiva på diverse medier uppmärksammar det mesta som faller inom ramen för beredskap. Kopplingen till livsmedelsförsörjning är direkt. Att hotbilden förvärras ökar den breda förståelsen för att en kris kan vara alltifrån krig, nedsläckta betalsystem, lokala naturkatastrofer, till nya pandemier. Ordet kris har generellt fått en större innebörd på bara några år. Det säkerhetspolitiska läget har avsevärt försämrats och definitionen av livsmedelsberedskap knyter an till såväl civilt försvar som till pålitlig självförsörjning. Med tydlighet är livsmedelsberedskapen en grundläggande del av totalförsvaret och med det blir lokal matproduktion och förädling högt prioriterat. I ett riksdagsbetänkande, *Utredningen om en ny livsmedelsberedskap 2024*,<sup>9</sup> beskrivs åtgärder som stärker livsmedelsberedskapen inom närtid. Flera förslag föreslås att genomföras redan under nästkommande totalförsvarsbeslutsperiod.

Utredningen har bland annat resulterat i ett förslag om ny beredskapslag med direktiv som ger kommunerna större ansvar som inkluderar livsmedelsförsörjning. Beredskapen berör hela livsmedelskedjan och gör det tydligt att upphandling till offentliga kök måste ta hänsyn till den lokala förädlingen för att säkerställa tillgång på råvaror och livsmedel även i fredstid, för att säkra tillgången i händelse av kris, och ytterst krig.

---

<sup>6</sup> Självförsörjning av mat i Sverige (Motion 2020/21:2602 av Sofia Westergren (M)) | Sveriges riksdag (riksdagen.se), 24-09-26

<sup>7</sup> Rysslands invasion av Ukraina | SVT Nyheter, 2024-09-12

<sup>8</sup> Nationell säkerhetsstrategi, Skr. 2023/24:163

<sup>9</sup> Källhänvisning Livsmedelsberedskap för en ny tid, SOU 2024:8

<https://www.regeringen.se/contentassets/fc08dfb51d014b3996b719005beb146f/livsmedelsberedskap-for-en-ny-tid-sou-20248.pdf>

Varje vardag serveras cirka tre miljoner måltider i skola, vård och omsorg. Offentliga måltider är en viktig samhällsfunktion där en femtedel av befolkningen är beroende av ett eller flera av dagens mål mat. Staten, regioner och kommuner kan bedriva ett systematiskt arbete i syfte att upprätthålla måltidsverksamheter även under allvarliga störningar i livsmedelsförsörjningen. Därför är offentlig upphandling av lokala leverantörer viktig redan nu. I förslaget om ny beredskapslag föreslås kommuner ett större ansvar för flera uppgifter, bland annat att analysera de behov som kan uppstå för befolkningen vid en allvarlig störning i livsmedelsförsörjningen. Kommuner ska också planera för lokal livsmedelsdistribution.

**Projektets affärsmodell Storkökskoordinatören avser att underlätta kommunernas ansvar att upprätta kontakter och skapa fler affärsavtal med lokala livsmedelsproducenter.**

## Hållbar livsmedelskonsumtion

Konsumentens val påverkar systemens utformning, kan systemet också påverka urvalet? Hållbar livsmedelskonsumtion är en förutsättning för ett hållbart livsmedelssystem, Konsumenten i denna rapport är dels inköpare till butiker, hotell, restaurang & café, offentliga kök eller en mellanhand så som distributör eller grossist. Dels, slutkonsument dvs kund i butik, besökare på en marknad eller gäst på restaurang etcetera.

Konsumtionen inom livsmedelskedjan är en viktig faktor för att utbud och efterfrågan hänger ihop, men mest för att livsmedelssektorn i alla led påverkas av den samhällsekonomiska utvecklingen. Det ekonomiska perspektivet i fråga om konsumtion från slutkonsument handlar i stor utsträckning om hushållens ekonomi. Enligt projektets undersökningar så finns det en medvetenhet om att lokal mat är viktig, men priset är avgörande för varför man gör ett annat val. Till slutkonsument är påverkan av efterfrågan marknadsföring, men att påverka konsumentens beteenden kräver insikter, det kan handla om informationsspridning, eller kanske rent av folkbildning. Utöver plånboken påverkar mjuka värden som tillhörighet och livsstil slutkonsumentens val. Inställningen till ekologiskt och butikernas egna märkesvaror är bra exempel.

Under 2022 sålde dagligvaruhandeln ekologiska livsmedel för 17,3 miljarder kronor i löpande priser, vilket är detsamma som inbringade kronor. Det är 2,4 procent mindre än 2021, och 7,5 procent mindre än 2020.<sup>10</sup> Försäljningen av ekologiska livsmedel har de senaste åren tydligt gått emot trenden för försäljningen av livsmedel i stort medan försäljningen av livsmedelskedjornas egna märkesvaror ökar.

I ett något längre perspektiv blir trenderna ännu tydligare. Jämfört med 2016 var försäljningen av ekologiska livsmedel 2,1 procent större än föregående året. Samtidigt hade den totala försäljningen av livsmedel ökat med 29,6 procent. Vilket innebär en ökning om 14 gånger mer än försäljningsökningen för ekologiska livsmedel. Under samma period ökade försäljningen

---

<sup>10</sup> [Ekologiska livsmedel säljer allt mindre – egna märkesvaror ökar stort \(scb.se\)](https://www.scb.se/pressmeddelanden/20240927-ekologiska-livsmedel-saljer-allt-mindre-egna-markesvaror-okar-stort), 2024-09-27

av livsmedelskedjornas egna märkesvaror med över 46 procent. Sammanfattat mellan 2016 och 2022 ökade försäljningen av livsmedelskedjornas egna märkesvaror 22 gånger så mycket som försäljningen av ekologiska livsmedel.<sup>11</sup>

Statistiken visar att konsumtionsmönstren hos slutkonsument är påverkningbart, det stora butikskedjorna har med sina egna märkesvaror dessutom en hög påverkan på priset och en sanning är att de styr utbudet på marknaden, med det kommer ett stort ansvar. I enighet med regeringens strategiska målsättning har alla aktörer inom livsmedelskedjan ett ansvar för den hållbara utvecklingen. Konsumtionen ska inte för den saken styras, men, de stora butikskedjorna har ett ansvar i att ta vara på och gynna den lokala och framför allt svenska livsmedelsproduktionen.

Offentliga kök har dels regelverk för inköp, volymkrav och näringsberäkningar att anpassa sig efter, dels stärkta hållbarhetskrav vilket kan motsättas varandra.

Restauranger och caféer har en möjlighet att ta betalt för rätter och dryck med tydligt, framför allt lokalt ursprung, men betalningsviljan ligger i hur upplevelsen är i relation till priset på menyn.

## **Beskrivning av projektpartners**

Projektorganisationernas medlemsföretag representerar små och medelstora företag inom livsmedelskedjan från fyra olika regioner. Organisationerna har därigenom en inverkan på det regionala och lokala näringslivet. Även om uppdragen ser olika ut är den samhällsutvecklande effekten likvärdig.

Finansieringen skiljer sig beroende på uppdragsgivare och bolagsform, gemensamt för de fem organisationerna är samverkan och medverkan i projekt genom Jordbruksfonden för landsbygdsutveckling och Europeiska Regionala Utvecklingsfonden. Både uppdragen och projekt som drivs syftar till att stärka medlemsföretagen och driva den lokala livsmedelsproduktionen mot hållbar omställning, i linje med den nationella livsmedelsstrategin och FN:s globala mål.

---

<sup>11</sup> [Matbutikernas egna varumärken säljer tre gånger så mycket \(scb.se\), 2024-09-27](#)

## Lokalproducerat i Väst

Lokalproducerat i Väst är ett resurscentrum för småskaliga livsmedelsproducenter i Västra Götaland som arbetar med rådgivning, coachar och utvecklar småskaliga livsmedelsföretag för att skapa tillväxt och sysselsättning i regionen. Avsikten är att skapa förutsättningar för verksamheter att utvecklas i en positiv riktning. Lokalproducerat i Väst har visionen att Västra Götaland ska bli den ledande regionen inom lokal mat.

### Organisation

De anslutna företagen får tillgång till behovsanpassad rådgivning, samhörighet, nätverk, exponering, branschspecifik information och möjlighet att medverka i sammanhang som den enskilde företagaren har svårt att nå av egen kraft. Rådgivarna har kompetens inom marknad och försäljning, processutveckling, kommunikation, lagar och regler kopplade till livsmedelslagstiftning, arbetsmiljö och arbetsrätt.

### Erbjudande

Lokalproducerat i Väst skapar tillväxt och sysselsättning i regionen, och för den lilla producentens talan inom lokal och nationell samhällsutveckling. Ökad exponering av lokalproducerade livsmedel når konsumenter genom anslutna företag, främst via digital kommunikation och marknadsevent. Genom branschspecifik kunskap främjar Lokalproducerat i Väst nyföretagande och vårdar befintliga producenter.

## Nifa

Nifa är en branschförening som består av ett antal medlemsföretag som förenas kring tanken om att utveckla mat- och dryckesproduktionen i Värmland. I föreningen finns i dag en blandning av stora och små företag som kan dra nytta av varandras verksamhet.

### Organisation

Nifa erbjuder nätverksträffar, nya säljkanaler, marknadsföring, kompetenshöjande aktiviteter och erfarenhetsutbyte mellan medlemmarna. Om man som livsmedelsproducent vill utveckla sitt företag och få stöd och hjälp så är Nifa ett bra verktyg för att kunna ta nästa steg.

### Erbjudande

Nifa bidrar genom sin verksamhet och projekt till ökad lönsamhet för medlemsföretagen och andra mat- och dryckesproducenter i Värmland. Detta bidrar till ökad kunskap om mervärden av lokalproducerade livsmedel, och ökad försäljning till konsument och offentliga inköp.

## Smaka på Västmanland

Smaka på Västmanland är en producentägd ekonomisk förening som arbetar för att öka den lokala kulinariska närvaron i butik, på restaurang, i privata köket och i det offentliga köket.

Visionen är att fler konsumenter, restauranger och offentliga kök ska få tillgänglighet till och marknadsföra lokalproducerade livsmedel och att maten ska vara en reseanledning till länet.

### Organisation

Föreningen har inga anställda utan engagerar medlemmar och resurser på konsultbasis för projekt och verksamhet.

### Erbjudande

Föreningen har kopplat ihop producenter och konsumenter genom åren i egen butik, Handelsforum, Exportprojekt, Lokal Mat på Menyn och många fler insatser och skapat förutsättningar för fler och framgångsrika producenter.

## Östgötamat

Östgötamat ek. för. är en medlemsorganisation som arbetar för att bevara och främja en matkultur som lyfter fram och säljer Östgötska produkter av god kvalitet. Visionen är att fler konsumenter, restauranger och offentliga kök ska få tillgänglighet till lokalproducerade livsmedel, maten ska vara en reseanledning till länet.

### Organisation

Föreningen har två konsulter som arbetar uppdragsbaserat. De ansvarar för det praktiska arbetet för medlemsaktiviteter och som kontaktperson i strategiska frågor samt för att förmedla kontakter. Arrangemang av gemensamma aktiviteter, samarbeten och marknadsföring ger medlemsföretagen draghjälp av varandra. Efterfrågan på ökad produktion och produktutveckling tas tillvara genom föreningens nätverk.

### Erbjudande

Föreningens medlemsföretag har en spridning över hela livsmedelskedjan. Östgötamat stärker både den lokala och regionala marknaden vilket bidrar till hög omsättning och försäljning hos medlemmarna. Föreningen förmedlar och stimulerar fortlöpande möjligheter för kompetensutveckling och erfarenhetsutbyte och skapar därigenom goda förutsättningar för en hög kvalitet och produktutveckling. Föreningen söker och verkar som ägare av projekt som ligger inom föreningens ändamål i syfte att utveckla verksamheten och hitta nya lösningar som syftar till en god företagsekonomi för medlemmarna.



## Vreta Kluster

Vreta Kluster är en arena för de gröna näringarna med syfte att gynna näringslivsutveckling inom företagen i de gröna näringarna, och en hållbar utveckling i samhället. Vreta Kluster är en innovationsmiljö och ett verktyg för teknik-, affärs- och innovationsutveckling i de gröna näringarna, det vill säga alla som arbetar inom jordbruk, skogsbruk, energi, mat och närliggande branscher. Vreta Kluster utgörs av en företagspark, mötesplats och utvecklingsarena som erbjuder nätverk och kontakter inom forskning, företag och finansiering samt support för affärs- och teknikutveckling.

### Organisation

Vreta Kluster bygger nätverk, skapar mötesplatser, sammanför kompetenser och hjälper företag att skapa fler innovationer, nya jobb och större tillväxt i de gröna näringarna i Östergötland. Vreta Kluster kopplar ihop expertis och kunskap inom akademi och näringsliv, internationellt och nationellt, för att bidra till stärkta företag och branscher i de gröna näringarna i Östergötland.

### Erbjudande

Vreta Kluster är en etablerad aktör som affärs- och teknikutveckling i det gröna näringslivet i Östergötland, och bidrar till att lösa samhällets utmaningar för en hållbar livsmedelsproduktion.

### Sammanfattande matris över organisationerna

	Lokalproducerat i Väst	NIFA	Östgotamat	Smaka på Västmanland	Vreta Kluster
Uppstartsår / Projektstart	2007	2009	1999	2010	2011
Har sitt ursprung i projekt	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
Finansieringsmodell	Off. Verksamhetsbidrag Projektfinansiering Serviceavgift	Off. Verksamhetsbidrag Projektfinansiering Serviceavgift	Projektfinansiering Serviceavgift	Projektfinansiering Serviceavgift	Off. Verksamhetsbidrag Projektfinansiering
Bolagsform	Aktiebolag	Ekonomisk förening	Ekonomisk förening	Ekonomisk förening	Aktiebolag
Ägarkonstellation	Branschförening	Företag	Företag	Företag	Kommun
Initiativtagare	Länstyrelsen Västra Götalandsregionen	Hushållningssällskapet Länstyrelsen Region Värmland	Projekt	Producenter	Agro Öst
Målgrupp	Småskalig livsmedelsproduktion och förädling	Småskalig livsmedelsproduktion och förädling	Alla som producerar/förädlar mat	Alla som producerar/förädlar mat	Primärproduktion
<i>Organisationen har i sitt uppdrag att....</i>					
sälja produkter			X		
rådge producenter	X				
skapa nätverk mellan relevanta aktörer	X	X	X	X	X
samverka med relevanta organisationer	X	X	X	X	X
marknadsföra lokal mat	X	X	X	X	
kommunicera sin verksamhet	X	X	X	X	X
bygga platsvarumärke och destinationsutveckla	(X)		X		
profilera ursprungsmärkning	Smaka på Västsvrige		Östgotamat	Smaka på Västmanland	

## Nuläge

Ett arbete med självvärdering i projektet visar flera likheter i organisationernas uppdrag och en viktig gemensam ambition är viljan att hitta framtidens incitament för att utveckla regional livsmedelsproduktion. En framgångsrik samhällsutvecklande verksamhet bör ha en intäktmodell som baseras på en kombination av kundintäkter och offentlig finansiering. Anslutna företag kan betala för att ge insatsen ett värde, men det finns en övre gräns för det värdet översatt i pengar. Den offentliga finansieringen är därför avgörande för att vidareutveckla verksamheten och en förutsättning för att driva den långsiktigt.

Projektet har definierat tre typer av verksamhetsroller som finns i olika hög utsträckning hos alla deltagande organisationer. Vi kallar dem för Coachen, Utbildaren och Marknadsföraren.



De ekonomiska förutsättningarna påverkar även i vilken utsträckning verksamhetsrollerna representeras. Organisationerna kan därför bara vara likvärdiga men inte helt samordnade branschföreträdare varken för regionens eller nationens beslutsfattare och tjänstemän. En framgångsrik samhällsutvecklande verksamhet med ambitioner om en utvecklad stärkt livsmedelskedja formas bäst utifrån regionala behov förankrat i nationella riktlinjer precis som idag. Substansen och kraften ligger i mellan regional samverkan, löpande erfarenhetsutbyten och likvärdiga ekonomiska förutsättningar.

**Tre av fyra** uttrycker ett behov av att växa.

**Tre av fyra** förutsätter offentlig finansiering i stöd eller projekt.

**Tre av fyra** uttrycker behov av att förändra eller komplettera verksamheten.

**Två av fyra** har ett uttalat offentligt uppdrag och ekonomiskt stöd kopplat till genomförande.

**Två av fyra** har en intäktmodell som ger dem kontinuerlig intäkt för det uppdrag de har, dock inte på den nivå att det ger utrymme för behovet att växa.

**Två av fyra** har en intäktmodell som baserar sig på projektfinansiering, vilket inte ger utrymme för kontinuitet och att utöka uppdraget.

**Sammanfattning**, idag ser samtliga organisationer ett behov av att vidareutvecklas. Projektpengar, offentliga verksamhetsbidrag och producenters serviceavgifter kan vara de intäkter som behövs, men möjligheterna ställt i relation till ekonomis trygghet och nyttooptimeringen ligger i likvärdigheten mellan samverkande organisationer. Att arbeta i projektform kan driva utveckling men projektfinansiering prissätter aktiviteter i relation till utlysningar och projektens syfte och målgrupp. Endast projektfinansierade aktiviteter försvårar därför långsiktig implementering.

## Metoder

Att pröva en affärsmodell innebär att i olika steg utsätta den för teoretiska och praktiska prov. Processen, från tanke till framgång, kommer med säkerhet behöva bearbetas och förändras längs vägen och mötet med verkligheten är nödvändigtvis inte helt överensstämmande med den teoretiska tanken. Affärsmodellen ska matcha en efterfrågan och ett köpbeteende för ekonomisk bärkraft och slutlig förståelse för vad som är en framgångsrik affärsmodell behöver ett verksamt utfall. Med hänsyn till projektets ekonomi och tidsramar är möjligheten i att följa hela processen begränsad. Rapportens presenterade affärsmodeller är därför prototyper i teoretisk textomgivning formulerade utifrån gemensamma erfarenheter och lärdomar från praktiskt genomförda koncept. Flera tänkbara affärsmodeller har i steg ett prövats teoretiskt med en Business Model Canvas (BMC). De idéer som i teorin passerat i en BMC har sedan matchats med ett redan genomfört praktiskt exempel alternativt tilldelats ett företag villig att applicera modellen i befintlig verksamhet.

Ett flertal modeller har prövats under projektets gång. Resurs- och tidsåtgång har fått avgöra hur många idéer som processats. Projektmålet är att pröva och exemplifiera minst en affärsmodell som är tänkbar för respektive region. Skulle samma affärsmodell vara aktuell för alla regioner innebär det att en affärsmodell testas.

Utöver detta har en enkät genomförts på målgruppen konsument, denna under almedalsveckan på Gotland.

En mer omfattande undersökning genomfördes på målgruppen producent i samband med SM i Mathantverk hösten 2023.

Kunskapsadderande information har samlats, teori i form av rapporter från andra genomförda projekt, regeringsdokument så som lagar, nationella strategier och propositioner, såväl som regionala strategier, nyheter och omvärldsbevakande trendspaning, inventering av ursprungsmärkningar, skrivbordsanalys av hur företag använder ursprungsmärkning och vetenskapliga teorier som förstärker varumärken.

Praktiskt har inventering av företag och affärsmodeller där ursprungsmärkningar används kartlagts. Aktörer som verkar för värdet av lokalt kopplat till kommunikativa fördelar med ursprungsmärkning har utvärderats och inspirerande företag har besökts.

För att öka projektgruppens förståelse för vilka drivkrafter som påverkar en affärsmodell framgång och vilka självförstärkande loopar som med olika insatser kan skapa effekter som påverkar livsmedelssystemets eventuella hinder för hållbar utveckling genomfördes en framtidsspaning under ledning av Kairos Future i slutet av projektiden. Inbjudna till denna Workshop var beslutsfattare och personer med befattningar som har någon form av betydande påverkan på större aktörer inom systemet. Resultatet presenteras i en bifogad systemkarta och sammanfattning, arbetet ligger till grund för slutsatsen i denna rapport.

Uppdraget som tilldelades Kairos Future var att stödja projektets slutarbete med en framåtblickande analys. Metodiken tar sin utgångspunkt i hur omvärldens trender påverkar en organisation eller frågeställning. Omvärlden och mega trender definieras som externa krafter som påverkar, men som endast har en indirekt påverkan, på frågan eller organisationen. Underlaget har tagits fram genom,

### 1. Trendspaning av Kairos Future

I en inledande trendspaning identifierades viktiga trender som påverkar främjandet av mat med tydligt ursprung under kommande år.

### 2. Framtagande av systemkarta

Parallellt med trendspaningen tog en systemkarta fram där centrala variabler för systemet för mat med tydligt ursprung kartlades.

*Detta material analyserades gemensamt av Kairos Future och projektgruppen.*

### 3. Expertworkshop

Trendspaningen och omvärldskartan presenterades och analyserades i en workshop där personer som representerar livsmedelssystemets olika delar deltog. Frågor som arbetades med under dagen återkommer i kapitlet för reflektion.

## Teori

### Ursprung ökar det upplevda värdet

Jordbruksverket har i rapporten *”Geografiska matvarumärken – en accelererande kraft för lokal mat”* beskrivit hur ett tydligt geografiskt ursprung ofta skapar förtroende för en produkt och med det ökar det upplevda värdet av produkten. Enligt rapporten är de stora drivkrafterna bakom konsumenters val att handla produkter med känt ursprung en fråga om att stötta den lokala bygden och småskaliga mataktörer.<sup>12</sup>

Den rapporten visar också att uppfattningen av genuinitet och tillförlitlighet färgar upplevelsen av produkten. Konsumenter upplever därmed, baserat på förtroende, att produkter med känt ursprung är av bättre kvalitet.

---

<sup>12</sup> [Geografiska matvarumärken – en accelererande kraft för lokal mat - Jor \(jordbruksverket.se\), 2024-10-21](#)

## Olika definitioner av ursprungsmärkning

Enkelt förklarar man kan definiera ursprungsmärkning som en form av märkning på produkter där konsumenten får information om var en vara har producerats eller var de huvudsakliga råvarorna kommer ifrån. Märkningen är viktig av flera anledningar, bland annat för att skydda konsumenternas rätt till information, för att ge dem möjlighet att göra medvetna val och för att främja lokala produkter.

## Olika anledningar bakom ursprungsmärkning

*Konsumentinformation:* Om konsumenten får information om var en produkt kommer ifrån kan de fatta beslut baserat på etiska, miljömässiga eller kvalitetsmässiga överväganden. Till exempel kan de välja att köpa närproducerade varor eller undvika produkter från specifika länder.

*Livsmedelssäkerhet:* Ursprungsmärkning kan också kopplas till livsmedelssäkerhet, eftersom olika länder har olika standarder för produktion, vilket påverkar leveranskapacitet och därmed säkerhet.

*Skydd av lokala producenter:* Genom att lyfta fram ursprunget kan lokala producenter differentiera sina varor från importerade produkter, vilket kan öka konkurrensförmågan och stödja lokal ekonomi.

## Olika typer av ursprungsmärkning

Olika typer av ursprungsmärkningar tjänar till att ge konsumenter information om var en produkt kommer ifrån, hur den är tillverkad och om den följer vissa kvalitets- eller etiska standarder. Dessa märkningar hjälper konsumenter att göra mer informerade val, baserade på geografiskt ursprung, produktionsmetoder och värderingar som hållbarhet och rättvisa arbetsvillkor.

## Skyddad ursprungsbeteckning (SUB)

SUB är en av de striktaste ursprungsmärkningarna som finns inom EU. Den skyddar namn på livsmedel som har en stark geografisk anknytning och där alla steg i produktionen (från råvara till färdig produkt) sker inom ett specifikt geografiskt område. Den garanterar att produkten är djupt rotad i tradition och plats.

Exempel på svenska livsmedel märkta med SUB är Hjälmars gös, Kalix Ljörom och Wrångebäckens ost.

## Skyddad geografisk beteckning (SGB)

SGB har något mindre strikta regler jämfört med SUB. För SGB-produkter måste minst ett av stegen i produktionen, bearbetningen eller beredningen ske i det specifika geografiska området, men råvarorna kan komma från andra platser. Denna märkning betonar fortfarande geografisk anknytning, men är mer flexibel. Exempel på svenska livsmedel märkta med SGB är bland annat Äkta Gränna Polkagrisar, Lappländsk Fjällröding och Bruna bönor från Öland.

## Garanterad traditionell specialitet (GTS)

Denna märkning fokuserar på att skydda traditionella produktionsmetoder eller recept, snarare än på geografiskt ursprung. Produkterna är tillverkade enligt traditionella metoder, även om de inte nödvändigtvis måste komma från en specifik plats. Det enda exemplet från Sverige med aktuell GTS-märkning är Falukorv.

## Frivillig ursprungsmärkning

Frivillig ursprungsmärkning används ofta för att marknadsföra produkter som lokalt producerade eller för att lyfta fram deras svenska ursprung. Märkningen används också i syfte att skapa förtroende för varans äkthet, tillförlitlighet såväl som ursprung. Den frivilliga märkningen styrs inte av några lagkrav men har kriterier kring hur den får användas. I Sverige arbetar man främst med följande frivilliga märkningar:

### *Svenskt Sigill*

Svenskt Sigill är en frivillig märkning som garanterar att produkten är producerad i Sverige enligt strikta regler för kvalitet och hållbarhet. Den kan användas för en rad olika livsmedel, inklusive kött, mejeriprodukter, grönsaker och spannmål.

### *Från Sverige-märkningen*

Från Sverige-märkningen är en frivillig ursprungsmärkning som visar att en produkt är tillverkad, odlad eller uppfödd i Sverige. Den används för livsmedel men förekommer också på blommor.

Utöver det som nämns ovan förekommer olika sätt att visa på en produkts lokala eller svenska ursprung. Detta kan vara att i sin marknadsföring använda benämningar som associeras till en viss plats för att påvisa kvalitet och tillförlitlighet, särskilt när det gäller livsmedel som anses vara hållbara, miljövänliga och av hög kvalitet.

### *Närproducerat*

Många produkter marknadsförs också som närproducerade för att betona att de kommer från en lokal eller regional producent, även om det inte finns någon specifik märkning. Detta kan till exempel gälla mjölk från ett lokalt mejeri eller kött från en gård i närheten av konsumenten.

### *Svenskt kött och mejeriprodukter*

Även utan formella märkningar använder många producenter frivilligt märkningar som anger att deras produkter är svenska. Detta syns ofta på köttförpackningar där "Svenskt kött" eller "Svensk kyckling" är framträdande, eller på mejeriprodukter som "Svensk mjölk".

### *Fisk och skaldjur*




För fisk och skaldjur används ibland frivilliga märkningar för att ange att produkterna är fångade i svenska vatten eller odlade i svenska fiskodlingar. Fisk och skaldjur märkta som "Fångade i svenska vatten" eller "Svenskodlad fisk".

### *Svensk Honung*

Svensk honung används som en frivillig märkning för att lyfta fram honung som är producerad av svenska biodlare. Många honungsproducenter väljer att tydligt märka sina produkter som "Svensk honung" för att skilja dem från importerad honung.

Utöver ursprungsmärkningar som finns på internationell nivå (SUB, SGB, GTS), nationell nivå (Svenskt sigill, Från Sverige etc) används regionala och lokala märkningar runt om i Sverige. Inom projektet finns tre uttalade märkningar som används i syfte att stärka lokala livsmedelsproducenter i respektive region. I samtliga fall i samverkan med restaurang och besöksnäring.

Regionala märkningar som har ingått i projektet är:

<b>Märkningar</b>	<b>Ägarstruktur</b>	<b>Användningsområden</b>
	Producenter och restauranger i Östergötland	Östgotamat är en samarbetsorganisation för livsmedelsproducenter och restauranger som driver gemensamma frågor om utveckling samt synliggör varumärket och medlemmarna genom märkning i media, på event, i butik och på restaurang.
	Lokalproducerat i Väst samäger med Turistrådet Västsverige	Smaka på Västsverige skapar förutsättningar för god samverkan mellan lokala producenter och restauranger. Erbjuder nätverksträffar och gemensamma mässor. Inom besöksnäringen är SPV en guide för konsument.
	Producenter och restauranger i Västmanland	Har varit namn för en butik och märkning av varor. Är nu en samarbetsorganisation för livsmedelsproducenter och restauranger för synliggörande, driva gemensamma frågor och utveckling.

## Tillväxtstrategier

Det finns olika strategier för att bygga lönsamhet och tillväxt för ett företag. Dessa kan vara prisstrategi, produktutveckling, marknadsutveckling och differentieringsstrategi.

Prisstrategi innebär att företaget väljer att konkurrera genom att erbjuda lägre priser än sina konkurrenter. Detta kan innebära att företaget använder sig av kostnadsbesparande åtgärder för att sänka produktions- och distributionskostnaderna, vilket i sin tur gör det möjligt att sänka priset för kunden. Prisstrategi är en effektiv strategi för att locka priskänsliga kunder och för att ta marknadsandelar från konkurrenter.

Genom produktutvecklingsstrategin utvecklar företaget nya eller förbättrade produkter för sina befintliga marknader med målsättning att erbjuda nya lösningar som tilltalar företagets befintliga kunder och därmed kunna öka försäljningen.

Marknadsutveckling innebär att företaget tar sig in på nya marknader med sina befintliga produkter, till exempel att man går in i nya geografiska områden för att öka sin tillväxt.

Differentieringsstrategi å andra sidan innebär att företaget väljer att differentiera sin produkt eller tjänst på ett sätt som gör den unik och skiljer den från konkurrenterna. Detta kan ske genom att erbjuda högre kvalitet, bättre service, mer innovativa funktioner eller andra unika fördelar som gör att kunden vill välja deras produkt eller tjänst. Differentieringsstrategi är effektiv för att skapa lojala kunder som är villiga att betala mer för en unik produkt eller tjänst.

### *Förutsättningarna för tillväxt*

Porters femkraftsmodell är ett ramverk som används för att analysera den konkurrenskraftiga styrkan i en bransch eller en marknad. Modellen utvecklades av Michael Porter och publicerades första gången 1979 i boken "*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing industries and competitors*".

De fem krafterna i modellen är:

*Hotet från nya entréer:* Detta avser hur lätt eller svårt det är för nya företag att komma in på marknaden. Om det är lätt att starta ett nytt företag och konkurrera med befintliga företag, ökar hotet från nya entréer.

*Hotet från befintliga konkurrenter:* Detta avser hur stark konkurrensen är mellan befintliga företag på marknaden. Om det finns många företag som konkurrerar om samma kunder, ökar hotet från befintliga konkurrenter.

*Hotet från substitutprodukter:* Detta avser hur lätt det är för kunderna att byta till en annan produkt som kan uppfylla samma behov som den befintliga produkten. Ju fler alternativ kunderna har, desto högre hot från substitutprodukter.



*Förhandlingsstyrkan hos leverantörerna:* Detta avser hur mycket makt leverantörerna har över företagen som köper deras produkter eller tjänster. Ju färre alternativ företagen har när det gäller att köpa från leverantörer, desto högre är förhandlingsstyrkan hos leverantörerna.

*Förhandlingsstyrkan hos kunderna:* Detta avser hur mycket makt kunderna har över företagen som säljer produkter eller tjänster till dem. Ju fler alternativ kunderna har när det gäller att köpa från olika företag, desto högre är förhandlingsstyrkan hos kunderna.

Genom att analysera dessa fem krafter kan företag få en bättre förståelse för sin position på marknaden och hur de kan utveckla en konkurrenskraftig strategi.

## Hur varumärken växer

Byron Sharp är en australisk forskare och författare som är känd för sin teori om hur varumärken kan växa. Hans teori är baserad på empiriska studier och dataanalys av köpbeteenden hos konsumenter och utgör på det sättet vetenskap.

Enligt Byron Sharp kan varumärken växa genom att öka sin marknadsandel genom återköp av befintliga kunder snarare än genom att locka nya kunder. Han menar att varumärken behöver fokusera på att öka lojaliteten hos befintliga kunder genom att erbjuda en tillfredsställande köpupplevelse, bra kundservice och tillgänglighet.

Sharps budskap bryter också med den traditionella synen på målgruppsinriktning, eftersom han hävdar att varumärken behöver fokusera på att nå ut till så många människor som möjligt snarare än att rikta sig till en specifik målgrupp. Detta kan uppnås genom att erbjuda en allmän och lättförståelig kommunikation om varumärket som kan tilltala många olika typer av människor.

En annan viktig del av Sharps teori är att differentiering är överdriven och inte nödvändigtvis en faktor som leder till tillväxt. Han menar att varumärken inte behöver vara helt unika för att lyckas, utan att det handlar om att erbjuda tillräckligt med värde och differentiering för att skilja sig från konkurrenterna.

Sammanfattningsvis kan sägas att Byrons Sharps teori om varumärkes tillväxt handlar om att fokusera på att öka lojaliteten hos befintliga kunder genom att erbjuda en tillfredsställande köpupplevelse och att nå ut till så många människor som möjligt genom en allmän kommunikation.

## **Affärsmodeller** – eller snarare sammanfattade förslag.

### Vad är en affärsmodell?

Affärsmodeller beskriver hur ett företag fungerar. Lite mer precist uttryckt; hur företaget skapar värde för kunder genom att beskriva erbjudande, kundsegment, aktiviteter, kostnader och intäkter. En noggrant genomtänkt affärsmodell hjälper ett företag att positionera sig på marknaden, identifiera sina kunder, och optimera sin verksamhet för långsiktig tillväxt och lönsamhet.

Projektet har testat flera affärsmodeller för att väl medvetet konstatera att resultatet inte tillför några innovativa lösningar, men däremot nya perspektiv. Förslagen är inte unika lösningar och beskrivna och bifogade affärsmodeller behöver inte heller vara synonymt med ett specifikt företag. Projektets affärsmodeller bör betraktas som av erfarenhet sammanfattande och förenklade koncept. Poängen med dem är att likvärdigt arbete spritt över landet kan göra större nytta. Lärdomar från olika men snarlikt beprövade affärsmodeller har sammanställts och finns bifogat denna rapport, de största likheterna har sammanfattats och resultatet är tre utvecklande och potentiellt verkningbara förslag.

### Samhällsutvecklaren

**Projektets affärsmodell för samhällsutvecklaren, är ett exempel på en struktur för ett ökat stöd som ger förutsättningar för små och medelstora livsmedelsföretag att växa.**

Lokala och regionala producenter efterfrågar samverkan. Offentliga organisationer vill stärka lokal livsmedelsproduktion och lokalt näringsliv, bygga platsvarumärken och förstärka förmågan till livsmedelsförsörjning i kris. Producentorganisationerna är små och har varierande uppdrag och kapacitet. Det finns både nationella och regionala utlysningar för EU-medel att söka men det kräver en grundomsättning, personalomsättning och kompetens, både att ansöka och driva arbetet med projekt. Samhällsutvecklaren handlar om att stödja landsbygdsutveckling snarare än att etablera en renodlad affärsmodell. Nyttan av verksamheten påvisar ett konkret sätt för att försvara ett stabilt verksamhetsbidrag som grund för endast komplettering av kortvarig projektfinansiering. Hållbara finansieringslösningar kan dessutom kompletteras med lokala basverksamheter och samverkan med lokalt/regionalt näringsliv, akademien eller gröna innovations centrum.

Modellen är formulerad för att lyfta frågan om lokal samhällsutveckling till en högre instans och säkerställa en nationell överblick för likvärdig resursfördelning som kan etablera långsiktiga samarbeten mellan regionala aktörer. Liknande tidigare satsningar såsom "Sverige - det nya matlandet", en vision som lanserades av landsbygdsminister Eskil Erlandsson sommaren 2008 och som innebar att Sverige skulle bli bäst på mat i Europa.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> <https://www.ja.se/artikel/34830/experttrad-for-sverige-det-nya-matlandet-ska-utses.html>, 2024-10-21

## Nationellt skalbara koncept

**Affärsmodellen för nationellt skalbara koncept är ett exempel på hur utbud och tillgänglighet kan stimulera en ökad efterfrågan.**

För konsumenter är det relativt tidskrävande att söka upp och handla mat med tydligt ursprung och särskilt från andra delar av landet. Förslaget är kostnadseffektiva försäljningsenheter i lägen med större kundflöden. Etablering kan ske i samverkan mellan regionala aktörer och större partners. Affärsmodellen syftar till att bygga nationellt skalbara butikskoncept. För att undvika fällor där tidigare försök, att exempelvis etablera saluhallar har misslyckats på grund av bristande marknadsunderlag, kräver konceptet logistiska förutsättningar och spridd igenkänning.

## Storkökskoordinatören

**Projektets affärsmodell Storkökskoordinatören avser att underlätta kommunernas ansvar att upprätta kontakter och skapa fler affärsavtal med lokala livsmedelsproducenter.**

Offentliga kök måste bli mer flexibla i sin matlagning, särskilt om mer lokala och hållbara råvaror ska användas. Kostnaden för lokalt producerad mat är ofta högre, vilket kan innebära att menyerna behöver anpassas och exempelvis innehålla mindre kött eller andra kostsamma ingredienser. Det är viktigt att skapa förståelse och acceptans för dessa förändringar både bland personal och konsumenter.

Denna affärsmodell bygger på att utveckla modeller för intermediära aktörer som kan fungera som koordinatör mellan små producenter och uppköpare, såsom storkök. Modellen bedöms ha stor potential, särskilt på regional nivå, och det finns redan flera exempel på lönsamma och fungerande sådana koncept. En viktig framgångsfaktor är samverkan mellan aktörer i närliggande regioner, vilket kan stärka modellens effektivitet och säkerställa volymökningar för producenter. Genom att sälja via Storkökskoordinatören kan producenter känna en ökad trygghet och våga satsa på att utöka sina volymer, vilket i sin tur kan leda till långsiktig lönsamhet.

## Reflektion

Projektdeltagarnas erfarenheter och redovisad teori har sammanfattats. En genomlysning av livsmedelssystemet baserat på globala megatrender har genomförts. Arbetet har ökat projektgruppens förståelse för livsmedelssystemets komplexitet. Rapportens reflektioner svarar på utlysningens efterfrågan om en stärkt lokal eller regional värdekedja för livsmedel och följande problemställningar ligger till grund för projektets tre affärsmodeller.

- Det behövs ökad lokal livsmedelsproduktion.
- Det behövs fler företag inom livsmedelskedjan som växer.
- Det behövs konkurrenskraftiga alternativ för att ta lokalt och regionalt producerad mat till konsument.
- Det behövs förutsättningar för små och medelstora livsmedelsföretag att växla upp och bli ekonomiskt hållbara.
- Lokalt och regionalt producerade livsmedel har varierande produktionskapacitet och kunder.
- Gemensam definition av lokalproducerat, lokalt förädlad, lokal mat och mat med tydligt ursprung saknas.

Om den nationella livsmedelsstrategin 2.0 ska nå ut i hela landet är ett främjande av företagsutveckling baserat på företagets behov för marknadsekonomisk anpassning nödvändig. Ökad produktion bör gå hand i hand med insatser för ökad efterfrågan och samtidigt ska alla led från produktion, förädling, distribution och konsumtion ske med ekonomisk, socialt och miljömässigt hållbart.

En regional aktör med rådgivande uppdrag kan i sin roll stärka små och medelstora företag för hållbar utveckling. Aktörer som stöttar fler företag med likvärdigt stöd i alla regioner skulle dels stärka enskilda företagens konkurrenskraft och betydelse inom systemet, dels ge långsiktiga positiva effekter för det lokala näringslivet. Affärsmodellen för samhällsutvecklaren, kan förbättra tillgången till kompetens och utvecklingsresurser på regional nivå. Nationellt resultat skulle kunna uppnås om resursfördelningen är likvärdig över hela landet och samverkan mellan regionerna är en given förutsättning. Det som behövs är således finansiering för att stärka den regionala kapaciteten och skapa länkar mellan regionala och nationella aktörer. Utmaningen är att skapa samverkansstrukturer innovativt och nyskapande för att undvika känslan av ytterligare ett bra men tidskrävande engagemang med grupper som träffas för inbördes beundran. Här handlar det om att på nationell nivå skapa en tillhörighet för branschföreträdare med inspirerande och kompetensutvecklande innehåll. På det sättet kan branschföreträdare verka regionalt men utvecklas tillsammans för ett nationellt perspektiv.

Rådgivande stöd för små och medelstora företag inom livsmedelssektorn är resurskrävande men skulle också kunna samverkas mellan fler organisationer och privata aktörer inom regionen. En från branschen definierad resursfunktion med uppdrag att, dels erbjuda relevant rådgivning, dels synliggöra och koordinera den lokala maten och samtidigt ta ett större

utrymme som branschföreträdare i relevanta nätverk skulle stärka systemets mest betydande målgrupp. Livsmedelsföretagare med tillräcklig omsättning har en leveranssäkerhet för att fylla hyllorna i butik och kan leverera till grossist, restaurang och/eller offentliga kök. Flera producenter inom detta segment har produktioner med större möjlighet till uppskalning. De är därför också en tillgång i fråga om beredskap. Dessa producenter genererar märkbara utfall i det lokala näringslivet genom att vara arbetsgivare, påverka olika samhällsfunktioner och kommunal leverans såsom vatten, avlopp, energi, och de genererar skatteintäkter och stärker platsens företagsklimat med mera. Sammanfattat kan vi definiera dem som lokala produktions- och förädlingsföretag med mindre men industriell produktion och regional leveranskapacitet. Det behöver tydliggöras hur lokal mat med dessa volymer kan påverka livsmedelssystemets utveckling.

Traditionella och hantverksmässiga attribut har ett större och mer positivt sentiment. Mat med känt ursprung ger en känsla om en levande landsbygd. Att stötta små producenter känns fint och genom platsen adderas upplevelsen och upplevelsen adderar i värdering av pris, *Terrior - "känslan av en plats"*. Rådgivning för mathantverket finns i det nationella uppdrag som tilldelats Eldrimner. Vilket ger möjlighet att skapa nätverk och praktisk rådgivning för mathantverkarna genom samverkan mellan Eldrimner och en regional aktör. Målgruppen mathantverkare skulle dessutom komma till sin rätt och få fler möjligheter genom nära och ökad samverkan med besöksnäringen.

Affärsmodellen för nationellt skalbara koncept beskriver ett företag som bedriver försäljningsenheter i lägen med stora kundflöden, vilket kan ge mat med tydligt ursprung ökad mental och fysisk tillgängligheten. Modellen tydliggör hur mat med tydligt ursprung kan exponeras genom olika försäljningskoncept. Utmaningen med ursprung som differentiering för tillväxt är att tillgången på produkter inte hinner med vid ökad försäljning, en geografisk begränsning kan ge brist på råvara och påverka förädlingen. Erfarenheter visar att exponering och märkning i butik ofta faller på leveranssäkerheten, hyllorna står tomma, omsättning och försäljning minskar och hyllorna plockas bort.

## Diskussion

Så hur ser framtiden ut? Kairos Future fick uppdraget att knyta ihop projektets arbete med input från fler sakkunniga och erfarna personer. Följande reflektioner är framtagna under workshopen som beskrivs under kapitlet för metod.

Snårigheten i regelverk inom livsmedelssektorn skapar hinder för mindre företag, vilket kan försvåra långsiktig planering. Strukturen för utlysningar och investeringsstöd finns men en uppfattad regleringsbörda påverkar företagens förmåga att söka stöd och därav hämmar administrationen både utvecklingspotential och innovationskraft. Kompetens och tid saknas inom företagen. Digitalisering kan vara en nyckel till att förenkla och sänka kostnaderna för små företag, men det kräver å andra sidan kompetensutveckling. Rådgivning för administrativ struktur och implementering av digitala hjälpmedel kan ingå i projektets affärsmodell för samhällsutvecklaren.

Hållbarhet har länge varit ett subjektivt begrepp som under senare år blivit mer konkret med reglerade förordningar. Ett ökat mervärde för ”hållbar mat” ger främst en möjlighet till förändring av marknadslogiken. Men paradoxen uppstår när de ekonomiska klyftorna i samhället ökar och allt fler baserar sina val utifrån pris. Statistiskt lägger svensken en historiskt låg andel av sin inkomst på mat.<sup>14</sup> Projektets egna undersökningar bekräftar också att priset är den avgörande faktorn för varför man väljer en alternativ produkt och en av megatrenderna som påverkar livsmedelssystemet är en åldrande befolkning med begränsad ekonomi. Så även om en allmän samhällsdebatt om klimatförändringar kan påverka konsumenternas värderingar så ska valet ställas i relation till vad konsumenten är beredd att betala. Hållbarhet som argument kan i viss mån stimulera efterfrågan på lokala livsmedel, men det utmanar också livsmedelsproducenters förmåga att anpassa sig för än mer krav på produktionen. Ökad lokal livsmedelsproduktion är därför inte synonym med marknadsekonomisk logik, utbud och efterfrågan behöver stimuleras i ökad omfattning och sättas i ett större sammanhang.

### *Landsbygdsromantik, en adderande faktor?*

Att relation till hantverksmässiga attribut för försäljning och förtäring kopplat till en upplevelse på exempelvis restaurang och/eller en besökt plats har en långvarig tradition i södra Europa och *terroir* har resulterat i EU:s ursprungsmärkningar. Men det finns en risk med att lokal mat romantiseras snarare än utvecklas. Småskaliga producenter som vill växa och skala upp måste betraktas och agera företagare för att kunna konkurrera och bli långsiktigt hållbara. Här återkommer resonemanget om en överbrygning och uppdelning mellan Eldrimners uppdrag och rådgivning för kompetensförsörjning och uppskalning för leveranssäkra produktioner. Här saknas också en branschtillhörighet. Segmentet mellan småskaligt hantverk och storskalig produktion behöver en bekräftad tillhörighet och ökad betydelse inom näringslivet.

---

<sup>14</sup> <https://via.tt.se/pressmeddelande/3438521/fakta-om-maten-svenska-hushall-spenderar-allt-mindre-andel-av-sina-inkomster-pa-livsmedel?publisherId=3235444&lang=sv>, 24-10-21

*Kan beredskapsdriven efterfrågan på lokal förädling ge dessa företag stärkt relevans?*

Osäkerheten i världen, såsom ökande politiska och ekonomiska spänningar, gör att lokalt producerad mat värderas högre som en trygghetsfaktor. Detta kan skapa möjligheter att öka marknadsandelen för ”regionala produkter”, särskilt om mat tydligt ursprung kopplas ihop med samhällets ansvar för livsmedelsberedskap, det som inte finns i fredstid, kommer heller inte finnas i kristid.

Vidare identifierade expertgruppen viktiga hävstänger för positiv förändring och flaskhalsar som hämmar utvecklingen inom systemet. Vi har valt att presentera dessa direkt från den sammanfattning som tagits fram av Kairos Future.

## Hävstänger

### *Märkningar*

Införandet av Sverigemärkningen har varit positivt för både konsumenter och producenter. Konsumenter får en tydlig vägledning i sina val, medan producenterna gynnas av stabilare produktionsförutsättningar över tid.

### *Digitalisering*

Den digitala transformationen av samhället kan fungera som en hävstång genom att underlätta spridning av kunskap, skapa nya marknadskanaler och effektivisera produktion.

### *Besöksnäringen & upplevelsemat*

Den hantverksmässiga småskaliga maten med ursprung kan dra nytta av ett ökat intresse för måltidsturism och mat som upplevelse. Även under tider med ökande levnadsomkostnader var reseintresset högt i Sverige vilket tyder på hög betalningsvilja för upplevelser.

### *Beredskapsmaten*

Traditionell livsmedelsproduktion i mindre skala och med tydligt ursprung kan dra nytta av beredskapsfrågan. Dels genom en förhoppning om att fler värderar mat med tydligt ursprung, dels genom att offentliga kök inser värdet av att gynna lokala och regionala producenter för att minska sin sårbarhet genom att vara beroende av få centrala leverantörer.

## Flaskhalsar

### *Osäkerhet i regelverk och jordbrukspolitik*

En central utmaning för aktörer inom livsmedelssektorn är den osäkerhet som skapas om regelverk och jordbrukspolitik. För att aktörer ska våga investera och planera långsiktigt krävs gränsöverskridande politik som erbjuder stabila förutsättningar över tid.

### *Centralisering av inköp*

Centralisering av inköp gör det svårt för små aktörer att ta sig in på sin lokala eller regionala marknad. Det finns fortsatt möjligheter att förbättra tillgängligheten för mindre producenter.

### *Kortsiktig finansiering och produktionsstöd*

En stor flaskhals för små producenter är bristen på långsiktig finansiering och stöd. En reflektion från expertgruppen är att innovationsstöd är inte tillräckligt – det behövs även produktionsstöd för att säkerställa att företag kan nå hela vägen fram. Små livsmedelsföretag saknar de kontraktsstrukturer som exempelvis fordonsindustrin kan använda för att säkra banklån.

### *Kompetensbrist och generationsskiften*

Kompetensutveckling och generationsskiften är centrala flaskhalsar för framtida utveckling. En ökande regelbörda, särskilt inom primärproduktion, avskräcker unga från att söka sig till branschen.

### *Brist på förädlingskapacitet*

En stor utmaning för primärproducenter är svårigheten att hitta företag som kan förädla råvaror. Det finns ett behov av fler förädlingsföretag, vilket också skapar möjligheter för nyetablering i sektorn.

### *Obalans i kompetenskedjan*

Det finns en påtaglig obalans i livsmedelssystemets värdekedja, där mycket av produktionsutvecklingen har nedmonterats i Sverige. För att få tillgång till nödvändig kompetens, exempelvis inom mejeriproduktion, måste man ofta vända sig till utlandet, vilket hindrar den nationella utvecklingen.

### *Strategier drar åt olika håll*

En flaskhals är bristen på samordning mellan den nationella livsmedelsstrategin och de regionala strategierna. Inte sällan genomförs projekt med liknande syften i olika regioner utan någon samordning. Det finns även konkurrens mellan regioner i stället för gemensam nationell kraftsamling som skulle kunna ske genom ett starkare nationellt samarbete.



## Slutsats

Utbytet i detta projekt har genererat kunskap, breddat nätverken och lagt grund för framtida utvecklingsmöjligheter med gemensamma framtidsvisioner. Att sätta samman denna kunskapsbank, ta del av varandras erfarenheter och tillsammans utvecklas inom olika verktyg och metoder har ökat insikten om värdet av gemensamt strategiskt arbete och visat en bredare väg framåt, men möjligheterna att göra verkningsbar nytta blir svår när förutsättningarna är olika.

Ett långsiktig och nationellt övergripande ansvar för att mat med tydligt ursprung ska passa in i det svenska livsmedelssystemet behövs, förändrade regelverk så som förslaget om ny beredskapslag, den nyligen presenterade säkerhetsstrategin samt arbetet med livsmedelsstrategin 2.0, indikerar att hela livsmedelskedjan ska stärkas och att lokal tillgång på mat är mer relevant nu än någonsin. Förädlingskapacitet är en nyckelfaktor. För att stärka den lokala matproduktionen, krävs också en utveckling av lokala/regionala grossistled och stärkt förädlingsinfrastruktur, exempelvis i form av kvarnar, mejerier, bryggerier och slakterier, annars faller beredskapen.

Regeringen bär ett ansvar för att hantera och styra utvecklingen inom livsmedelssektorn. Beslutsfattare finns på alla nivåer inom systemet, vilket möjliggör en samordnad insats för att lösa de flaskhalsar som identifieras. Utifrån ett beredskaps- och hållbarhetsperspektiv ska livsmedelssystemet behandlas som ett strategiskt område i en bredare kontext. Detta ställer högre krav på långsiktighet och helhetstänk. Ett sätt att främja ökad långsiktighet för effekter inom alla led kan vara ett arbete där regionala främjandeaktörer tillsammans med finansiärer och producenter tar fram en nationell plan för mat med tydligt lokalt ursprung. Projekt med punktinsatser kan absolut bidra genom att testa nya idéer och accelererande insatser, men utan tydlighet för hur projekten ska fortleva eller nyttogöras faller den verkningsbara nytta och den kontinuitet som behövs.

“*känslan av en plats*”, ett terroir, traditioner av mathantverk och matens betydelse för platsen, från generation till generation. Vilket värde har den mat som kommer från våra regioner och ur svensk mattradition?

Livsmedelsproduktion som kulturbärare upplevs inte ha samma status i Sverige som i många andra länder, vilket försvårar utvecklingen av branschen. I flera andra EU-länder har livsmedel identifierats som ett strategiskt viktigt nationellt område, med ett tydligt fokus på att stärka sina positioner på större marknader. För att gemensamt stärka stoltheten över att äta svenskt bör våra traditioner och unikiteten i svenska delikatesser spridas bredare över landet, nära konsument, men också vidare ut i Europa. Landsbygdsromantiken bekräftar ett mervärde för maten, men också att ursprungsmärkning inte kan konkurrera med produktionskostnaden för mat utan tydlig ursprungsmärkning. Precis som i begreppet *terroir* är den mest värdeadderande faktorn för mat med ursprung identitet kopplat till en plats, och stoltheten över att verka där och att bevara den...

Denna rapport har redogjort för att mat med tydligt ursprung har fått en ökad betydelse, dock inte enbart som differentieringsstrategi för upplevelsehandel, utan för samhället i stort.

Att bekräfta mellansegmentet av små och medelstora livsmedelsföretag, för ökad produktion och höjd förädlingskapacitet, är vad som kan göra verklighet av livsmedelsstrategin 2.0.

#### VI SOM INGÅTT I PROJEKTET



#### PROJEKTÄGARE



Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling. Europa investerar i landsbygdsområden