

## Mångfaldskonferensen 2005:

### Arbetsgrupp: Mat kring Siljan - lokalproducerat i dag och imorgon

#### Deltagare:

Inglill Juhlin	Jordbruksverket
Carin Andersson	Jämtlands läns museum
Gun-Marie Johansson	Hushållningssällskapet Umeå
Klockar Per Sandberg	Hotell Klockargården
Rune Andersson	SLU, Mat 21, HagmarksMISTRA
Lars Erlman	Åkerblads Hotell
Anders Bjernulf	Siljans Turism
Lars Backlund	LRF Leksand
Patrik Andersson	Siljans Chark
Gunnar Eriksson	Siljans Chark
Pär Magnusson	RältaGården
Gunnar Olsson	LRF-Dalarna
Anders Munters	SNF-Dalarna
Lillian Lundin	SNF-Dalarna
Maj-Lis Burtus	Mat runt Siljan
Anna-Maja Roos	Sörbygge Betesförening
Jakob Ebner	Länsstyrelsen Dalarna, sekreterare
Hans Lillpers	Länsstyrelsen Dalarna, moderator

### Siljan Turism – därför behövs lokalproducerad mat

Besöksnäringen är viktig för Dalarna. Siljansregionen har årligen 1,3 miljoner besökare och omsätter nästan 2 miljarder kronor varje år.

#### Turism i Siljansbygden:

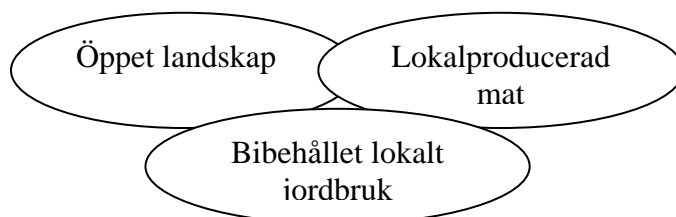
- Sveriges 4:e största turistdestination
- "Störst på landet" (efter storstäderna)
  
- 41 % barnfamiljer
- 41 % par utan medföljande barn
  
- 86 % åker bil
- 40 % återvänder minst 8 gånger

#### Detta vill besökaren ha:

- Tradition
- Trygghet
- Siljan
- Kvalitet
- "Lugn och ro"

Besöksnäringen lever i hög grad på det öppna vackra landskapet med sina traditioner och en hög servicenivå. Det finns tendenser att "Dalabilden" håller på att försvinna och landskapet växer igen. För att bevara och vårda bilden av Dalarna måste vi arbeta utifrån en helhetssyn som inkluderar lokalproducerad mat, det öppna landskapet och ett bibehållet lokalt jordbruk.

**Helheten**



**Dalabilden**

## Siljans Chark -möjligheter och hinder för den lokala maten

Siljans Chark är ett lokalt slakteri- och förädlingsföretag som satsar på lokala råvaror och hög produktkvalitet. Företaget är en viktig lokal arbetsgivare. Den nybyggda slaktanläggningen har kapacitet för fler slaktdjur men tillgången till slaktdjur minskar snarare än ökar.

I försäljningsledet är problemet inte den enskilde handlaren utan kedjornas egna varumärken som pressar priserna och gör livsmedlen anonyma.

### Marknad 2005

- Lågprisprodukternas betydelse ökar i branschen snabbare än befarat.
- EMV inom lågpris ökar i betydelse mer och snabbare än befarat.
- Samtliga stora aktörer, ICA, Coop och Axfood har prissänkt sitt sortiment generellt och pressar leverantörerna.
- Stor färdriktningsförändring har skett i branschen snabbare än vad branschen befarat.
- För att komma in på marknaden gäller enbart extrapriser och rabatter, om man inte har en utvecklad affärsidé.

### **Framtiden:**

UnitedMinds – undersökning 2004

- Försök inte:
  - ändra det som är viktigt för konsumenten.
  - låtsas som att någon handlar för att vara snäll.
  - skylla på priset.
- Nytt fokus:
  - Samarbeta med Lokalproducenter, Kommun, Butiker, Restauranger o.s.v..
  - Driv svenska spjutspetsprodukter som är smakbärare.
  - Utveckla potentialen i ”lokalt”. Lyft fram mervärden.
  - Mat runt Siljan, Bondens marknad och liknande aktiviteter.
  - Utnyttja PR-värdet i negativa fakta om importerad mat.

Motto för framtiden: Den som får med sig konsumenten kommer att lyckas!

Önskan för framtiden: Fler slaktdjur i Siljansbygden.

**Sörbygge betesförening** ligger vid Siljan i Rättvik och grundades för ett antal år sedan för att öppna upp landskapet. Ett aktiebolag som äger ett tiotal dikor kompletterar verksamheten.

Slutsatser:

- Det är byborna som lär få göra jobbet, det är ingen annan nu när jordbruket läggs ned.
- Det räcker inte med att röja – man måste ha djur för att kunna hålla landskapet öppet.
- Hästar är ett bra komplement till nötkreatur men utnyttjar bara vissa delar, främst sådana som ligger nära bebyggelsen.
- Fler kor och får/getter behövs.
- Största problemet är att få tag i en entreprenör som kan ha korna under vintermånaderna. En ”vanlig” bonde som lånar ut sina kor och får till betesföreningar skulle behövas!

**RältaGården** drivs av paret Pär och Kristina Magnusson. På gården finns 60 dikor samt egen förädling av produkter. Catering går bäst. Kunden köper den lokala maten för upplevelsens skull. Lantbrukarna och livsmedelsförädlare måste bli bättre på att utnyttja det unika i varje gård!

**SNF Dalarna** arbetar utifrån de regionala miljömålen. Det senaste projekt är ett samarbete med Siljans Chark, Leksands IF och Vasaloppet där företagen satsar på lokala alternativ för mat, transporter, energi m.m. Företagen ska bli goda exempel som kan vara förebild för fler.

**LRF Leksand** arbetar för att integrera jordbruket i samhället. Det finns ett bra samarbete med Tällbergshotellen, Leksands IF och besöksnäringen i Leksand. För det framtida arbetet behövs:

- Utbildning av landskapsvårdare.
- Att tänka i en helhet – vi måste komma bort från korta projektliknande insatser och satsa mer på långsiktiga satsningar med en helhetstänk. Detta måste myndigheterna och stödsystemsutformningen ta hänsyn till.

**LRF Dalarna** poängterar att det måste underlättas för lantbrukare. Småskalig livsmedelsförädling har t.ex. många gånger orimligt höga kontrollavgifter.

**Tällbergs-kocken Lars Erlman** tycker att det absolut finns ett mervärde i att kunna berätta varifrån maten kommer. Men då måste även kvalitén vara på topp. Hans tips:

- Fler lokala produkter
- Bättre system för distribution
- Hög kvalitet! Ta det hellre sakta med att utveckla lokal mat och håll istället hög kvalitet!

**Mat runt Siljan** är ett årligt evenemang där gårdar, restauranger och butiker runt Siljan håller öppet hus under första helgen i september för besökare och bjuder på lokalproducerad mat. Man hade mer än 5000 besökare i år. Att samla flera producenter på samma gård har blivit en succé. Detta är kanske en indikation att saluhallar för lokal mat kan ha en framtid!

**Ekologisk mat** bidrar till öppet landskap. När vi dricker ett glas mjölk kan vi själva avgöra om vi vill dricka "öppet landskap" i Dalarna eller sojabönor från Brasilien. En av tio liter vanlig mjölk produceras med foder från andra sidan jordklotet. I ekologisk mjölk är denna andel försvinnande liten. Om alla i Dalarna drack ekologisk mjölk skulle ytterligare 7000 hektar åker hållas öppen och ytterligare 4000 djur skulle beta i vårt fina landskap.

## Sammanfattning:

Som **viktiga argument** för lokalproducerad mat framfördes:

- odlingslandskap,
- betesdjur,
- hänsyn till utvecklingsländer,
- kortare transporter,
- biologisk mångfald,
- sysselsättning.

De viktigaste **aktörerna** för den lokalproducerade maten är:

- Bofasta konsumenter,
- Turister
- Livskraftiga jordbruksföretag,
- Livsmedelsföretag,
- Besöksnäringen
- Handel och yrkesfolk,
- Lokala initiativ och ideella föreningar

Här är **förslagen** för mer lokalproducerad mat:

- Rimligare kvalitetskrav för småskaliga livsmedelsförädlare,
- flexiblare regelverk
- mindre byråkrati
- mindre ägosplittring
- mindre projektänkandet och mer långsiktiga satsningar
- mer helhetstänk
- värna om litenheten

### Lokal mat - helheten är viktigt

Landskap:

- Mat runt Siljan - 5000 besökare
- Satsa på barn – påverka föräldrarna
- Ekologisk mjölk i Dalarna ger +4000 betesdjur

Mat:

- Jordbruket måste bli en partner i samhället (Leksand)
- Tar det sakta – satsa på kvalité
- Goda exempel: Siljans Chark, LIF, Vasaloppet

Förädling:

- Den som får kunden med sig kommer att lyckas
- Nyhets känsla kring mat: Bondens Marknad, Mat runt Siljan
- Upplevelsen kring mat blir viktigare (småskalighet)
- Anonym mat är problemet (egna varumärken)

Turism:

- Behov: Kvalité, Tradition, Siljan, Trygghet, Lugn och ro
- Utgå ifrån besökarnas perspektiv
- Dalabilden håller på att försvinna
- Investeringar i besöksnäringen ger jobb