

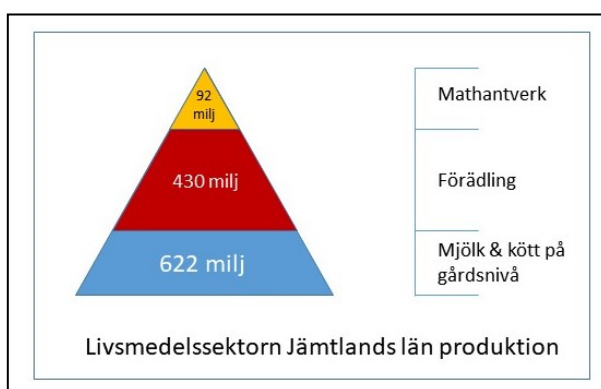
Regional mat- och livsmedelsstrategi i Jämtland Härjedalen

Beslutad av Regionfullmäktige den: 2018-06-20, § 93

Sammanfattning

Mat- och livsmedelsproduktion är viktigt för Jämtlands län. Inte bara för att mätta länets befolkning och bidra till den globala livsmedelsförsörjningen utan också regionalekonomiskt och som identitetsskapare för ett län med gastronomiska ambitioner.

Länets mat- och livsmedelsproduktion kan delas in i tre nivåer. Var och en är viktiga på sitt



sätt för länet. De är också inbördes beroende.

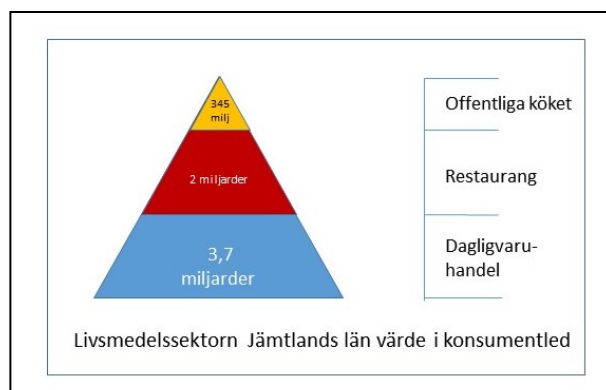
Basen återfinns i ett jordbruk baserat på länets naturliga förutsättningar, betande djur, vallproduktion och gott om vatten. Förutom att leverera råvaror till förädlingsindustri och mathantverk bidrar man också till ett öppet landskap, en av förutsättningarna för den i länet så viktiga besöksnäringen.

Den mer storskaliga förädlingen är av naturliga skäl baserad på kött och mjölk. Denna skall inte bara finnas kvar, utan utvecklas. Dels för att den är viktig ur sysselsättningssynpunkt, och därmed regionalekonomiskt, dels ur sårbarhetssynpunkt vid en möjlig krissituation.

Mathantverk och gastronomi är toppen av länets matpyramid. Tack vare en kombination av traditionell kunskap, tidiga satsningar på lokal mat och att Eldrimner, nationellt resurscentrum för mathantverk, finns i länet, intar Jämtland i dag en nationellt ledande position inom området. Regionen är även erkänd internationellt. Att Östersund ingår i UNESCOs nätverk Creative Cities of Gastronomy och att Fävikens stjärnor i "Guide Michelin" är exempel på detta.

Produktion förutsätter en mottagande konsumtion. För producenten finns inget egenvärde i att produkten konsumeras lokalt.

Däremot innebär det ett viktigt symbolvärde. Hur ska vi trovärdigt marknadsföra vår mat om vi inte själva äter lokal mat, bjuder på den vid våra evenemang eller använder lokala råvaror i våra offentliga kök? Den lokala maten kan dessutom vara en viktig del av en besöksupplevelse, i sin yttersta form till och med en reseanledning.



All matproduktion innebär miljöbelastning. Den är olika stor beroende på produktionsförutsättningarna. Ur ett globalt perspektiv har produktionen i Jämtlands län ovanligt liten miljöpåverkan. Det betyder att det vi inte producerar i länet med stor sannolikhet kommer att produceras någon annanstans med

större klimatpåverkan. Genom medvetet arbete med ansvarsfulla satsningar på hållbarhet inom sociala, miljömässiga och ekonomiska frågor så ansluter sig regionen till FNs Agenda 2030, som 170 länder skrivit under, och de 17 hållbarhets mål denna inkluderar. Kontinuerlig strävan mot dessa mål leder till att regionen delar ledarskapet i denna globala process samtidigt som produktionen blir än mer attraktiv för konsumenter.

Under arbetets gång har ett gemensamt synsätt på mat som regional tillväxtmotor mejslats fram i följande punkter:

- Bärkraftigt företagande från jord till bord och medvetna konsumenter utgör grunden för förverkligandet av strategin och därigenom en långsiktigt hållbar utveckling.
- Ett hållbart jordbruk är avgörande för att uppnå regionala miljö- och klimatmål och en förutsättning för en regional livsmedelskedja.
- Mat, kultur och turism i samverkan är en stark drivkraft för regional utveckling och för att stad och land utvecklas tillsammans.
- Den goda, rena, rättvisa maten och de öppna landskapen gör det attraktivt att bo i och besöka regionen.
- En lokal förädling med unika produkter ger utveckling av den Jämtländska landsbygden och skapar grunden för en kreativ matregion.

Vi anser att detta synsätt behöver formaliseras i en egen regional mat- och livsmedelsstrategi framförallt för att:

- Stimulera utveckling och hållbar tillväxt för företag i hela livsmedelskedjan från jord till bord.
- Utgöra grunden för en handlingsplan för utveckling av matregionen Jämtlands län med tydliga mål och ansvarsområden.

En utvecklad mat- och livsmedelsproduktion i Jämtlands län innebär både en ekonomisk möjlighet och ett globalt ansvarstagande. För att uppnå målsättningarna i strategin är kreativitet och samarbetsvilja nyckelord. Inte bara från företagarna, vad gäller själva produktionen, utan också från politiken och myndigheter vad gäller att skapa bra förutsättningar och optimera resurser, samt från organisationer och lärosäten vad gäller att bidra med nödvändig kunskap.

Jöran Hägglund, Landshövding

Robert Uitto, Regionråd

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

SAMMANFATTNING	2
1 BAKGRUND	6
2 VISION.....	8
3 FRAMGÅNGSFAKTORER	8
4 STRATEGISKA OMRÅDEN OCH MÅL.....	9
Bärkraftigt företagande	9
Kunskap och innovation	11
Medveten konsumtion	12
5 ORGANISATION, ARBETSSÄTT OCH UPPFÖLJNING	13
6 DEFINITIONER OCH BEGREPP	14
7 BILAGA 1 NULÄGESBESKRIVNING	15
7.1 Miljö och klimat	15
7.2 Bärkraftigt företagande	16
7.2.1 <i>Primärproduktion</i>	16
7.2.2 <i>Förädling</i>	17
7.2.3 <i>Grossist och distribution</i>	18
7.2.4 <i>Försörjningsgrad</i>	19
7.2.5 <i>Krisberedskap</i>	19
7.3 Kunskap och innovation.....	20
7.3.1 <i>Forskning</i>	20
7.3.2 <i>Utbildning</i>	21
7.3.3 <i>Innovationsstöd och inkubatorer</i>	22

Regional mat- och livsmedelsstrategi i Jämtland Härjedalen
dnr RUN/294/2017

HANDLÄGGARE
Trine Amundsen
Torsta AB

Region Jämtland Härjedalen
Box 654, 831 27 Östersund
www.regionjh.se

7.3.4	<i>Rådgivning</i>	22
7.3.5	<i>Kreativ sektor</i>	23
7.3.6	<i>Internationella nätverk</i>	23
7.3.7	<i>UNESCO Creative Cities Network</i>	24
7.3.8	<i>Kommunikation</i>	24
7.4	Medveten konsumtion.....	25
7.4.1	<i>Restaurang</i>	25
7.4.2	<i>Offentlig mat</i>	25
7.4.3	<i>Handel</i>	26
7.4.4	<i>Direktförsäljning</i>	27
7.4.5	<i>Konferens och event</i>	27
7.4.6	<i>Marknad utanför länet/ export</i>	27
7.5	Förutsättningarna i Jämtlands län.....	28
7.5.1	<i>Geografi och infrastruktur</i>	28
7.5.2	<i>Demografi</i>	28
7.5.3	<i>Besöksnäring</i>	29
7.5.4	<i>Företagande</i>	29
8	BILAGA 2 PROCESS FRÅN UPPDRAG TILL FÄRDIG STRATEGI.....	30
9	BILAGA 3 REFERENSER	31
10	BILAGA 4.....	32
11	BILAGA 5 EUS PROGRAMSTRUKTUR	33
12	BILAGA 6 DEN REGIONALA MAT- OCH LIVSMEDELSSTRATEGIN I SITT SAMMANHANG	34

Regional mat- och livsmedelsstrategi i Jämtland Härjedalen
dnr RUN/294/2017

HANDLÄGGARE
Trine Amundsen
Torsta AB

Region Jämtland Härjedalen
Box 654, 831 27 Östersund
www.regionjh.se

1 Bakgrund

Jämtlands län var tidigt ute med att se värdet som den lokala maten bidrar med till regionen och att arbeta strategiskt med frågan. Maten är både basresurs för produkter av hög kvalitet och en stark attraktionsfaktor för inflyttning och turism. Omvärlden förändras och det finns anledning att på nytt se över hur regionens styrkor och unika profil, där mat är en naturlig del i hållbar regional utveckling, bäst tas tillvara.

I den regionala utvecklingsstrategin ”Jämtland Härjedalen 2030 – innovativt och attraktivt”, HÅLLBAR TILLVÄXT lyfts insatsområdet ”Gastronomi i Jämtlands län knyter besöksnäring och attraktionskraft till lantbrukets värdekedjor”:

Jämtlands län är rikt på naturresurser. De är både basresurser för produkter av hög kvalitet och en stark attraktionsfaktor för inflyttning och turism. I ett hållbarhetsperspektiv, med en utbyggd upplevelseindustri och spetskompetens inom mathantverk och småskalig livsmedelsproduktion, finns goda förutsättningar för att utveckla en gastronomisk profil där regionen är ledande ifråga om entreprenörskap, kreativitet och äkthet som varumärke för regionen.¹

Under prioriteringen SMART TILLVÄXT FÖRETAGANDE, INNOVATION, FORSKNING OCH UTVECKLING lyfts insatsområdet ”Innovativ landsbygdsutveckling”:

Ett aktivt jordbruk är en förutsättning för det öppna landskap och de kulturmiljöer som attraherar såväl boende som turister. Jordbrukets omstrukturering till färre men större enheter och den starka interaktionen med världsmarknaden inom livsmedel sätter jordbruket under stark press. En ökande efterfrågan på miljömässigt sunt producerade livsmedel utan användning av kemikalier och konstgödsel skapar möjligheter för det jämtländska jordbruket. En lönsam mjölk- och köttproduktion är mycket viktigt för länets utveckling. En fortsatt ökad förädlingsgrad av länets jordbruksprodukter och småskalig matproduktion har också goda framtidsutsikter.²

Med hjälp av med framåtsträvande satsningar på mat, kultur och turism i samverkan skapar länets unika förutsättningar möjligheter både regionalt, nationellt och internationellt.

Den nationella livsmedelsstrategin lanserades 2017 efter beslut i Riksdagen.³ Visionen är att den svenska livsmedelskedjan år 2030 är globalt konkurrenskraftig, innovativ, hållbar och attraktiv att verka inom. Det övergripande målet är en konkurrenskraftig livsmedelskedja där den totala livsmedelsproduktionen ökar samtidigt som relevanta nationella miljömål nås. Syftet är att skapa tillväxt och sysselsättning och bidra till hållbar utveckling i hela landet. Strategin pekar på tre strategiska områden: ”Regler och villkor”, ”konsument och

¹ Regional utvecklingsstrategi ”Jämtland Härjedalen-20130-Innovativt och attraktivt”, 2012, s. 23

² Regional utvecklingsstrategi ”Jämtland Härjedalen-20130-Innovativt och attraktivt”, 2012, s. 18

³ Prop.2016/17:104. En livsmedelsstrategi för Sverige- fler jobb och tillväxt i hela landet. Stockholm: Näringsdepartementet.

marknad”, samt ”kunskap och innovation”. Knutet till strategin finns konkreta handlingsprogram.

Den regionala mat- och livsmedelsstrategin för Jämtlands län förhåller sig till den globala agendan och FNs Agenda 2030, som syftar till att utrota fattigdom och hunger, förverkliga de mänskliga rättigheterna, uppnå jämställdhet och egenmakt för kvinnor och flickor, samt säkerställa ett varaktigt skydd för planeten och dess naturresurser. De globala målen är integrerade och odelbara och balanserar de tre dimensionerna av hållbar utveckling: den ekonomiska, den sociala och den miljömässiga

OECD, världens ledande forskningsorgan inom samhällsekonomi och utvecklingspolitik, har i sin rapport ”Northern Sparsely Populated Areas” från 2017 gett följande rekommendationer för regionen: höj kompetensnivån, utnyttja styrkan i småföretagandet kopplat mot naturtillgångar och turismrelaterade tjänster och stärk samarbetet internationellt. ⁴ Lyckas detta, så kan det skapa många nya arbetstillfällen, framför allt i de mer glesbefolkade delarna. Enligt OECD är detta ett måste för att stoppa utflyttningen från dessa regioner och i stället få den yngre arbetskraften att stanna och vilja etablera sig.

I strategin ligger ett speciellt fokus på ”Östersund Declaration”, antagen på UNESCO Creative Cities Network årsmöte i Östersund september 2016, som är kopplad till Mål 11 och syftar till att främja positiva ekonomiska, sociala och miljömässiga kopplingar mellan stadsområden, stadsnära områden och på landsbygden.⁵

Ur ett hållbarhetsperspektiv finns goda förutsättningar för att utveckla en gastronomisk profil där regionen är ledande ifråga om entreprenörskap, kreativitet och äkthet, med en utbyggd upplevelseindustri och spetskompetens inom mathantverk och småskalig livsmedelsproduktion.

Uppdrag och historik

Förutsättningarna för att använda mat och gastronomi som utvecklingskraft för regional utveckling beror på yttre faktorer som internationella trender, nationella regelverk och regionala faktorer, såväl som produktionsvillkor och konsumtionsmönster.

Insikten om att det är nödvändigt med en samlande strategi kom tack vare de utnämningar som länet fått. I september 2010 utsåg Jordbruksdepartementet Östersund till Sveriges Mathuvudstad 2011 och 2010 antogs Östersund och Jämtlands län som ”Creative City of Gastronomy”, vilket innebär att UNESCO utnämnt Östersund och Region Jämtland Härjedalen till gastronomisk region i ett globalt nätverk för kultur och kreativa näringar.

Strategiarbetet ”Underlag för regional matstrategi” togs fram i diskussioner med olika branscher inom den gastronomiska sektorn och lämnades in till Regionförbundet juni 2012.⁶ Regionala utvecklingsråden tog beslut om en förnyelse av strategin i och med att en nationell livsmedelsstrategi för Sverige arbetades fram.

Den regionala mat- och livsmedelsstrategin är indelad i tre fokusområden som direkt ansluter till fokusområdena i den nationella livsmedelsstrategin. Vi har valt att kalla dem bärkraftigt företagande, kunskap och innovation samt medveten konsumtion.

⁴ OECD (2017). *Northern Sparsely Populated Areas Jämtland Härjedalen*.

⁵ UCCN (2016). *Östersund Declaration*.

⁶ Region Jämtland Härjedalen (2012). *Underlag för regional matstrategi*.

Mat- och livsmedelsstrategin kommer att kompletteras med en handlingsplan, en beskrivning i realtid som förändras allteftersom verkligheten förändras. Handlingsplanen är ett arbetsdokument som hela tiden diskuteras för att göra nya prioriteringar och lägga till nya aktiviteter.

Dokumentet har arbetats fram av en strategigrupp där följande organisationer har deltagit: Region Jämtland Härjedalen, Länsstyrelsen Jämtlands län, Östersunds kommun, Torsta AB, Eldrimner, Jämtland Härjedalen Turism och LRF. Fler aktörer har haft möjlighet att delta med inspel genom workshops och som remissinstans.

2 Vision

Vi skall vara en ledande matregion genom att använda våra resurser på ett ansvarsfullt och kreativt sätt.

3 Framgångsfaktorer

För att skapa värde och tillväxt ska vi satsa på att:

- Nyttja styrkan i småföretagandet kopplat till naturtillgångarna och turismrelaterade tjänster.
- Tänka kreativt och branschöverskridande.
- Fokusera på de unika värden Jämtland/ Härjedalen har inom "jord till bord".
- Tydliggöra att alla delar i matens värdekedja från jord till bord är viktiga och samverkar.
- Ha ett öppet och tillåtande klimat med metoder för att fånga upp nya idéer.
- Arbeta vidare med en gemensam kommunikation.
- Samverka regionalt, nationellt och internationellt.
- Jobba efterfrågestyrt, innovativt och inkluderande.
- Skapa ett klimat som bygger på förtroende mellan myndigheter och verksamhetsutövare med ett stödjande och coachande förhållningssätt.
- Skapa goda villkor för att starta och driva företag med enkla vägar och utvecklade stödsystem.
- Säkra tillgång till kvalitativ grund- och vidareutbildning inom området och goda möjligheter till kompetensutveckling för ett livslångt lärande.
- Ge företagare i hela kedjan från jord till bord, myndigheter och konsumenter god kunskap om livsmedelsproduktionens betydelse för länets utveckling.

4 Strategiska områden och mål

Tre områden har pekats ut som särskilt prioriterade i vårt län: **bärkraftigt företagande, kunskap och innovation** samt **medveten konsumtion**. Dessa kan kopplas direkt till det övergripande målet och de utpekade strategiska områdena i den nationella livsmedelsstrategin. Vi har valt att lägga in det strategiska området ”regler och villkor” under ”bärkraftigt företagande”.

Bärkraftigt företagande

Myndigheterna har det bärande ansvaret för livsmedelsproduktionens regler och villkor

De regler och villkor som finns för företagande och livsmedelssäkerhet är grundförutsättningar för kommersiell produktion och försäljning av livsmedel. Vissa av dessa regler gäller också djurhållning och livsmedelsproduktion för eget bruk. Därför har myndigheterna ett särskilt ansvar för konkurrenskraft i livsmedelsproduktionen. Nationellt utformas regler och andra styrmedel för att kvalitetssäkra livsmedelskedjan. På regional nivå är det viktigt att myndigheter och näringsidkare möts och ser möjligheterna dels i regler och styrmedel och dels i de regionala grundförutsättningarna nu och i ett förändrat klimat. Det finns behov att skapa kunskapsunderlag och kommunikation om vad som är klimatsmart i länet, med våra förutsättningar och utifrån ett produktionsperspektiv.

Växtproduktionen behöver säkras

Viktigt för ökad livsmedelsproduktion i länet är att hindra exploatering av jordbruksmark. Länet har goda förhållanden för vallproduktion till foder som i sin tur innebär möjligheter till mjölk- och köttproduktion. Idag odlas också spannmål i huvudsak till foder. I ett förändrat klimat beräknas mjölk- och köttproduktion öka självförsörjningsgraden av kraftfoder. Foderproduktion blir därför dominerande i ett förändrat klimat. Att det i mellannorrland finns en växtförädlingsstation för norrländska förhållanden är i det sammanhanget mycket värdefullt. Förutsättningarna är också goda att odla andra vegetabilier som potatis och rotfrukter, grönsaker och bär. Omfattningen begränsas idag av prisbilder och lönsamhet. Förändrade klimatförhållande i vårt län men också i områden med stor vegetabilieproduktion kan ändra de förutsättningarna och en beredskap och kunskapsuppbyggnad är därför av vikt. Att arbeta förebyggande är därför viktigt för att på sikt ha konkurrenskraftiga och hållbara företag.

En annan viktig grundförutsättning är lantbrukare, människor som vill bruka jord och har förutsättningar för att arbeta med djur kommersiellt. Om lantbrukare och rådgivare blir för få försvåras kunskapsöverföring och maskinsamverkan.

Klimateffektiv animalieproduktion

Jämtlands län har goda förutsättningar för en klimateffektiv animalieproduktion. Den foderbaserade växtodlingen ger oss möjligheter att producera mer animalier av olika slag. Ett förändrat klimat och växande problem med antibiotikaresistens gör det viktigt att planera djurstallar för ändrade förutsättningar.

Förutsättningar för fiskproduktion finns i landbaserade verksamheter. Lönsamheten skulle gynnas av satsningar på förädling. Fiske på naturbestånd har goda förutsättningar i länet. Det är den mest hållbara fiskproduktionen och gynnas av ett förändrat klimat. Det handlar

framförallt om gädda och abborre som kan säljas utanför länet. Inom produktionsinriktningen behövs det fler företagare och utveckling av nya affärsmodeller. Länet har stor produktion av vilt och ren. Ren är den största djurgrupp som slaktas i länet. Betesmarker för rennäringen är en grundförutsättning för produktion och därför är samverkan mellan myndigheter som berör dessa mycket viktig. Länet har stor konsumtion av älg men få företag som har produktion av älg som livsmedel. Vilt i hägn för livsmedelsproduktion kan utvecklas i länet. Ett hot, som förstärks av klimatförändringarna, är vildsvin som rör sig längre och längre norrut.

Stor potential att öka produktionen

Potentialen att öka livsmedelsproduktion i länet är stor tack vare en växande efterfrågan och eftersom all jordbruksareal inte brukas aktivt. Många företagare tampas emellertid med låg lönsamhet, bland annat på grund av pressade priser i kombination och stigande produktionskostnader. Dagens global marknad innebär ökad konkurrens men ger även nya försäljningsmöjligheter. En utmaning är att hitta kunder som är beredda att betala för produkter med hög kvalitet och att lösa logistiska frågor. En annan utmaning är att balansera tillgång mot efterfråga på en marknad med större aktörer.

Matens infrastruktur

För att kunna driva företag framgångsrikt måste det finnas viss grundläggande infrastruktur på plats, generellt i form av till exempel transportmöjligheter och bredband, och mer branschspecifikt i form av bland annat mejerier, slakterier, semin och lagerlokaler. Produktionen av baslivsmedel utgör det största underlaget för infrastrukturen och då glesheten mellan företagen ökar blir logistik- och distributionsfrågor allt viktigare. Politiska förutsättningar, ökad samverkan och förståelse inom respektive del i matens värdekedja samt inom den totala kedjan är avgörande för att stärka området.

Stora möjligheter inom länets mathantverk

Det finns många kreativa matföretag med ständig produktutveckling i länet. Mathantverk erbjuder en möjlighet att ta tillvara på lantbrukets högkvalitativa råvaror, särskilt på små gårdar som inte finns förutsättningar till stordrift. Detta ger en möjlighet till diversifiering och ökad lönsamhet. För att utveckla företagen behövs tillgång till kunskap och utbildning, samt bra försäljningskanaler, kapital och logistiklösningar.

Kapital och finansiering

Investeringar är en förutsättning för tillväxt. Att starta eller förvärva ett livsmedelsproducerande företag omfattar ofta stora investeringar och risktaganden. Finansiering och ägande är därför centrala faktorer för en framtida livsmedelsproduktion. Enligt LRFs kommungrupper bedöms värdet på fastigheter på landsbygden ofta lågt. Så även lönsamheten i livsmedelsbranschen vilket påverkar möjligheterna till lån negativt. Därför är det angeläget att förändra omvärldens attityd till branschen i positiv riktning, men också att hitta alternativa finansieringslösningar och bygga billigare.

Arbetskraft

Inom såväl produktions- som förädlingsled och även inom restaurangbranschen råder det brist på kompetent arbetskraft. För att öka intresset för att arbeta med mat från jord till bord behöver branschen och myndigheterna samarbeta för att höja yrkenas status och

garantera kvalitativ utbildning. Vi måste dessutom arbeta med att synliggöra de olika jobb- och karriärmöjligheter som finns inom branschen.

Mål 2030 bärkraftigt företagande

- ✓ Företagen inom hela matens värdekedja är lönsamma, konkurrenskraftiga och utvecklar sin verksamhet
- ✓ Livsmedelsproduktionen i länet har ökat både i värde och volym, och med hänsyn till effekter på och förändringar i klimat och biologisk mångfald
- ✓ Livsmedelsproduktionens förädlingsgrad inom länet har ökat i värde.

Kunskap och innovation

Forskning, utbildning, rådgivning och innovationssystem

Ny kunskap och innovation krävs ständigt för att stärka konkurrenskraften. Regionen behöver ta del av och erbjuda utbildning på olika nivåer inom jordbruk, förädling och restaurang. Utbudet av kvalitativ rådgivning inom såväl sak-kompetens som företagande behöver öka. En behovsdriven och tillämpad forskning inom både produktion (t.ex. produktionsmetoder, odlingstekniker och grödor) och gastronomi är angeläget. Det samma gäller utvecklingen av innovationssystem anpassade för livsmedelsföretag.

Produktutveckling

För att länet ska vara långsiktigt intressant som en matregion krävs kontinuerlig produktutveckling och innovationer inom temat mat/gastronomi, kultur och turism med målet att bredda utbudet, skapa nya företag och öka tillgänglighet och lönsamheten. Det behövs nya produkter och produktkoncept såväl inom livsmedelsproduktion och förädling, som matupplevelser och event. För att tillgodose kundernas krav behövs ett nära samarbete mellan företag, organisationer och myndigheter, så att produktutveckling kan anpassas till nya marknader och öppna upp för export.

Nätverk

Kontakter och nätverk krävs för att starta nya företag och utveckla befintliga. Enskilda entreprenörer är ofta starkt kopplade till de miljöer de lever i. Samtidigt blir globala nätverk såväl som lokala och regionala samarbeten allt viktigare för entreprenörskap och för att möjliggöra spridningen av innovationer.⁷ Myndigheterna på regional och kommunal nivå kan genom ett starkare nätverk samarbeta för att skapa goda förutsättningar för klimatssmart och hållbar produktion

För att ligga i framkant i utvecklingsarbetet mot en ledande matregion krävs ett omfattande nätverksarbete framförallt inom forskning. Vi behöver stärka våra kontakter med jordbruksforskningen inom SLU. Den försöksodling som bedrivs i länet bör utvecklas så att den kommer företagarna till godo. Eldrimners nätverk på utländska universitet kan utvecklas. Flera av de städer som är medlemmar i UCCN har egna universitet, och medlemskapet ger goda möjligheter att utveckla nya samarbeten med dessa. Mittuniversitetet har tillsammans med Östersunds kommun och Region Jämtland Härjedalen initierat samarbeten och projekt med universitet och forskningsinstitutioner

⁷ N2015/5297/RT. *En nationell strategi för hållbar regional tillväxt och attraktionskraft 2015-2020*. Stockholm: Näringsdepartementet.

nationellt och internationellt inom mat och gastronomi, kultur och turism. Detta kopplar ihop det regionala arbetet med internationell verksamhet.

Mål 2030 kunskap och innovation

- ✓ Jämtlands län är en nationellt och internationellt erkänd hub för mat och gastronomi med kreativa mötesplatser för företag, organisationer och akademi
- ✓ I regionen finns ett kompetenscentrum för matens hela värdekedja med efterfrågestyrd utbildning på olika nivåer, rådgivning samt metodstöd i utvecklingsprocesser.
- ✓ Samarbete med prioriterade lärosäten nationellt och internationellt är väl utvecklat och forskning kopplad till gastronomi bedrivs på Mittuniversitet.

Medveten konsumtion

Produkter och kunder måste hitta varandra

I länet finns många fina råvaror och produkter. Den potentiella kundgruppen är stor och ökande. Målgruppen finns både regionalt, nationellt och internationellt. Trender pekar på att konsumenters efterfrågan av hälsosamma produkter, helhetsupplevelser, det som känns äkta, lokalt och naturnära stiger, sammantaget bidrar detta till regional tillväxt. Samtidigt ökar utbudet av produkter med annat ofta anonymt ursprung. Kunskapen hos gemene man om skillnaden mellan dessa och lokala produkter minskar, varför behovet av information och kommunikation om lokala produkters mervärden ökar. För att uppmuntra till en medveten konsumtion måste samarbetet mellan privat och offentlig sektor vara systematiskt och samordnat med den regionala och lokala utvecklingen, samt med nationell och internationell marknadsföring.

Besöksnäring och gastronomisk kommunikation

En viktig marknad i länet är besöksnäringen. 3 miljoner kommersiella gästnätter⁸ innebär en stor potential att utveckla såväl den lokala maten som upplevelsen för gästen. Regionens klimatsmarta, genuina mat behöver paketeras och marknadsföras tydligare såväl inom landet som till andra länder. Regionens gastronomiska profil bygger på fina råvaror producerade med låg miljöpåverkan och ett högkvalitativt mathantverk. Tillgången till ren luft, rent vatten och oförstörd natur ökar attraktionskraften ytterligare. Antalet människor som reser mest för matens skull, så kallade Foodies, ökar. Det finns stora möjligheter att utveckla nya matupplevelser som lockar besökare till vår region.

Försäljning utanför länet/ export

En stor del av de livsmedel som produceras i länet säljs utanför länet antingen direkt eller som förädlade produkter. En stor möjlighet för regionen är det stora antalet besökare som reser hit bland annat för att ta del av matupplevelser. Förutsättningarna för att öka kännedomen om och efterfrågan på produkter från regionen även utanför länets gränser är därför stor, och det finns goda exempel på företag med tydligt profilerade produkter som säljs utanför länet.

⁸ SCB (2016). *Inkvarteringsstatistik*. Stockholm: Statistiska centralbyrån.

Export utanför Sverige innebär initialt en kostsam investering. Kunskap om regelverk och minskad administrativ börda för företagen behövs för att stimulera en ökad export. För företagen gäller det att ha god omvärldsbevakning, att öka sin kompetens och kunskap om marknadskanaler och förmåga att kommunicera sina affärskoncept. Samverkan över lokala, regionala och internationella gränser är en nödvändighet för att utveckla regionen.

Offentlig mat

En betydelsefull kund, inte minst vad gäller symbolvärde, är de offentliga köken. En positiv matupplevelse, både när det gäller mat, miljö och värdskap, i skolan och vården ger positiva effekter på inlärning och hälsa. I skolan kan måltiden också med fördel kopplas till den pedagogiska verksamheten.

Det är därför väsentligt att fortsätta arbetet med att öka andelen lokala råvaror och produkter. Leverantörsperspektiv, bättre interaktion och dialog samt krav på till exempel djurskydd, miljö och arbetsförhållanden vid upphandling är viktiga parametrar. Satsningen på ett regionalt centrum för offentlig gastronomi främjar kreativitet och samarbeten genom fortbildning och gemensamma aktiviteter.

Mål medveten konsumtion

- ✓ Mat från länet finns i högre grad i butiker, på restauranger, vid event och i offentliga kök
- ✓ Fler skall välja mat från Jämtlands län
- ✓ Jämtlands län är välkänd som gastronomisk och kreativ region nationellt och internationellt

5 Organisation, arbetssätt och uppföljning

Region Jämtland Härjedalen har ett partnerskap med ansvar att ta fram, följa upp och revidera en handlingsplan utifrån den beslutade regionala matstrategin.

I partnerskapet ingår representanter från Region Jämtland Härjedalen, Jämtland Härjedalen Turism, Länsstyrelsen i Jämtlands län, Mittuniversitetet, Östersunds kommun, Lantbrukarnas Riksförbund Jämtland, Eldrimner samt Torsta AB. Parterna är överens om att aktivt arbeta med att utveckla Jämtland Härjedalen till en ledande matregion. Partnerskapet samordnas av Region Jämtland Härjedalen genom Torsta AB.

Partnerskapet ansvarar även för att det sker dialog i en större krets av intressenter. Partnerskapet kommer även att fungera som kärnan i en hub där forskning och näringsliv möts och där regionala, nationella och internationella kontakter knyts.

En första handlingsplan lanseras hösten 2018. Programmet kommer att innehålla delmål under de tre insatsområdena och konkreta aktiviteter knutna till dessa. Dessutom kommer mätbara indikatorer att tas fram. Programmet kommer sedan att följas upp årligen via ett antal indikatorer. Förslag till årsvisa handlingsplaner tas fram av partnerskapet och antas av regionala utvecklingsnämnden (RUN).

6 Definitioner och begrepp

Hållbart	Med hållbarhet menar vi social, miljömässig och ekonomisk hållbarhet
Matens värdekedja	Livsmedelsproducerande företag, förädlingsföretag, mathantverkare, restauranger och kaféer, turistföretag som erbjuder mat och/eller matupplevelser, grossister, distributörer, detaljhandel

7 Bilaga 1 Nulägesbeskrivning

7.1 Miljö och klimat

I ”Så når vi miljömålen-åtgärder 2017-2020” är miljömålet Ett rikt odlingslandskap ett av de prioriterade områdena. Den reviderade mat- och livsmedelsstrategin lyfts fram som en viktig åtgärd för att nå det miljömålet. Vidare lyfts i samma rapport ett livskraftigt jordbruk i länet fram som en viktig del för att nå miljömålet Begränsad klimatpåverkan. Detta eftersom Jämtlands län har en resurseffektiv jordbruksproduktion med låg klimatpåverkan. Genom att producera mer kött och mjölk här skulle länet kunna avlasta andra delar av Sverige, och världen, där förutsättningarna finns att odla och producera andra slags livsmedel. Ur klimat- och resurssynpunkt borde det därför produceras betydligt mer mjölk och kött i Norrlands inland, eftersom de naturgivna förutsättningarna för vallproduktion är så goda. Möjlighet finns i länet att ytterligare öka produktionen av näringsrikt vallfoder och därmed öka animalieproduktionen med låg klimatpåverkan⁹.

S 19, andra stycket: ”De största utmaningarna för ett rikt odlingslandskap....” hänvisar till tidigare miljömålsprogram för perioden 2013-2016. I det nuvarande miljömålsprogrammet ”Så når vi miljömålen-åtgärder 2017-2020” så är utmaningarna enligt följande:

- Lönsamheten i länets jordbruksföretag
- Behålla och öka antalet hektar jordbruksmark
- Öka antalet betande djur
- Lyfta och utveckla mervärdet i Jämtländsk livsmedelsproduktion med ökad medvetenhet och efterfrågan hos konsumenterna
- Skydda och gynna biologisk mångfald och kulturvärden i odlingslandskapet
- Bevara och utveckla länets fåbodar och fjällnära gårdar
- Jordbrukets anpassning till ett förändrat klimat

Det är väsentligt att ytterligare lyfta och öka förståelsen bland allmänheten och beslutfattare för jordbruksföretagens och jordbruksmarkens betydelse för livsmedelsproduktion och företagande i länet och för att nå miljömålet Ett Rikt Odlingslandskap

I andra delar av världen innebär 63:e breddgraden snö, is och permafrost. Till skillnad från Grönland, norra Kanada, Alaska och norra Sibirien har Jämtland en geografisk fördel som ändrar förutsättningarna radikalt – närheten till Golfströmmen. I januari månad kan det mellan orter på samma breddgrad vid norska kusten och samhällen i Kanadas inland skilja ungefär 30 grader i medeltemperatur. Med förväntade klimatförändringar förutspås Jämtland/Härjedalen få ökad nederbörd och temperaturökning vilket kan innebära bättre förutsättningar för odling. Betesperioden förutspås bli längre vilket minskar behovet av vinterfoder samtidigt som det är troligt med fler och rikare vallskördar. En större kvävefixering hos baljväxter vilket ökar förutsättningarna för att producera eget proteinfoder. Sannolikt blir förutsättningarna bättre även för odling av grönsaker, bär och frukt.

⁹ Länsstyrelsen i Jämtlands län (2017). *Så når vi miljömålen-åtgärder 2017-2020*, Östersund: Länsstyrelsen i Jämtlands Län

Samtidigt som förutsättningarna kan bli avsevärt bättre, förutspås stora delar av den övriga världen en betydligt sämre utveckling med utbredning av öknar, långa torrperioder, förlust av matjord via vind- och vattenavdrift, extrema nederbördsperioder och höga temperaturer. Förmodligen ger ett gynnsammare odlingsklimat även här ökade problem med skadegörare och växtsjukdomar, framförallt på spannmål, potatis och grönsaker. De ändrade förutsättningarna ställer också krav på mer stresståliga plantor än idag eftersom det varmare klimatet läggs till en mycket ljusintensiv odlingsperiod. Oavsett klimatförändringar kommer förutsättningarna i länet även fortsatt vara bäst lämpade för mjölk- och köttproduktion.¹⁰

7.2 Bärkraftigt företagande

7.2.1 Primärproduktion

Jordbruk

I Jämtlands län finns goda förutsättningar för ett hållbart jordbruk. Gott om vatten, bördiga jordar, förhållandevis milt inlandsklimat och långa, ljusa sommarnätter gynnar vallodling, och därigenom mjölk- och köttproduktion. I övrigt odlas spannmål till foder, potatis och mindre ytor med bär och grönsaker. Utöver idisslare finns i länet även en mindre omfattande gris- och äggproduktion. Bekämpningsmedel och konstgödning används i väldigt liten skala, minst i hela Sverige. Länet har mycket goda förutsättningar för att odla vall som foder, en odling som automatiskt har tillgång till stallgödsel och minimalt bekämpningsbehov. Därigenom har länet högst andel ekologisk odling i landet.¹¹ Arealen vall i länet uppgår till närmare 90 % av den odlade arealen. På många av länets jordbruksfastigheter finns höga natur- och kulturmiljövärden och vi har ett levande fåbodbruk och fjällnära jordbruk.

Jordbruket i länet drivs av ca 1 300 företag som tillsammans omsätter ca 1 miljard kronor. Över 90 % drivs som enskilt företag och av dessa är 22 % ägda av kvinnor vilket är något högre än rikssnittet.¹² En efterfrågeökning på 1 miljon kronor i jordbrukssektorn skulle leda till 2,51 nya jobb vilket kan jämföras med genomsnittet för den svenska ekonomin på 1,42 nya jobb.¹³ Jordbruket är lika betydelsefullt för länet som det är i Skåne sett till den totala sysselsättningen.¹⁴ Jordbruksmarken omfattar ca 40 000 hektar åker och 12 000 hektar betesmark varav ¾ är skogsbete. De bördigaste jordbruksområdena är belägna runt Storsjön och längs älvdalarna. Länets lantbruksföretag är relativt små, på grund av bland annat begränsningar i geografin, och har därigenom ofta flera verksamheter. Antalet lantbrukare och andelen brukad mark minskar.¹⁵ Skäl till det är bland annat generationsväxlingar och problem med lönsamhet.

Två tredjedelar av jordbruksarealen används till livsmedelsproduktion vilket innebär stora möjligheter att öka produktionen.¹⁶ Resterande mark används till hästfoder och

¹⁰ Länsstyrelsen i Jämtlands län (2011). *Jordbruket utifrån ett förändrat klimat- Jämtlands län*. Östersund: Länsstyrelsen i Jämtland

¹¹ JO 13SM 1601. *Ekologisk växtodling 2015*. Stockholm: Jordbruksverket s.6

¹² JO 34SM 1701. *Jordbruksföretag och företagare 2016*. Stockholm: Jordbruksverket.

¹³ LRF (2016). *Det gröna näringslivet i Jämtland och dess betydelse för samhället*, Stockholm: LRF

¹⁴ Eva Engström, Länsstyrelsen Jämtlands län

¹⁵ <https://jordbruketisiffror.wordpress.com/2015/11/24/jordbruket-i-sverige-basfakta-om-jamtlands-lan/>

¹⁶ Länsstyrelsen i Jämtlands län Dnr 600-2040-14 (2014). *Jordbruksmarken-en resurs att förvalta*.

energigrödor eller ingår i cirkulationen av näring på fältet. Att producera mer mjölk och kött här är gynnsamt ur ett klimatperspektiv genom att utsläppen av växthusgaser är jämförelsevis låga, tack vare bland annat högproducerande djur och bra foderkvalitet. Genom att ersätta kraftfoder med näringsrikt vallfoder, vilket länet har goda förutsättningar för, samt mer närodlad spannmål och proteinfoder så minskar klimatpåverkan.

Fädbodrift

Fäbodlivet har haft och har en stark ställning med många fäboddar där det än idag tillverkas smör, ost och andra delikatesser. Det är mat av hög klass eftersom fäbodbetet med stor variation av örter ger sin speciella karaktär till produkterna. Jämtland är idag det län i Sverige som har flest levande fäboddar med matproduktion. Getost är typiskt för Jämtland och här i länet har vi flest getgårdar i landet. Det isolerade läget, närheten till Norge och den levande samiska kulturen med sina specifika mattraditioner har satt ytterligare krydda på mångfalden av unika och högkvalitativa livsmedelsprodukter.

Grönsaker, bär och frukt

Grönsaks-, bär- och fruktodlingen är idag inte särskilt omfattande vilket beror på begränsande odlingsförutsättningar och lönsamhet. Efterfrågan är emellertid stor och det är därför intressant att överbygga begränsningarna.

Vattenbruk

Jämtlands län är vattenrikt – här finns mer än 16 000 sjöar, och ett pågående arbete för en långsiktig och hållbar fiskerinäring.¹⁷ Analyser i projekt Aquabest visade att 192 sjöar kan vara aktuella för fiskodling och att länet ligger långt framme när det gäller sportfiske och fisketurism. Vattenbruket i länet har utvecklats mycket på senare år. 2007 odlades ca 3 500 ton och 2017 odlades ca 4 000 ton, varav 500 ton röding och 3 500 ton regnbåge. Projektet Aquabest visade utifrån fosforanalyser på en potential att odla 10 000 ton i länet i kassar. Med landbaserad odling skulle det vara möjligt med 50 000 ton eller mer. Det pågår försök med och satsningar på landbaserad odling i länet. Allt tyder på att detta ger en lägre miljöpåverkan och kommer att bli den produktionsmetod som kommer att gälla framöver. Det mesta av den fisk som odlas här förädlas utanför länet.

Rennäring & vilt

I länet finns en rennäring med tolv samebyar som tillsammans bevarar ett viktigt kulturarv och skapar arbetstillfällen. Även landets sydligaste sameby räknas, Idre sameby, till området Jämtland. Det är 373 renägare som äger 41 000 renar och omsätter ungefär 40 miljoner per år. 47 % av renägarna är kvinnor.¹⁸ Potentialen att utveckla den samiska maten är stor, så även att ta tillvara vilt genom förädling och/eller till exempel jakt- och fisketurism. Länets ambition att bli ledande på naturbaserade upplevelser med hållbara destinationer ger stora möjligheter med och för den närproducerade maten. Det finns flera stora utmaningar för rennäringen; det är konkurrens om betesmarken, rovdjurstrycket och klimatförändringarna.

7.2.2 Förädling

Flera större livsmedelsförädlare inom bland annat mjölk och kött finns och är viktiga för länet som t.ex. Arla, Jämtlandsgården och Änge chark. Mycket förädlas utanför länet. Ungefär hälften av mjölken som produceras i länet tas in till mejeriet i Östersund där den

¹⁷ Finnish Game and Fisheries Institute (2014). *Fiskodlingspotential i 10 jämtländska vattenmagasin*. Helsinki: Finnish Game and Fisheries Institute

¹⁸ https://www.sametinget.se/statistik_rennaring

förädlas till ost. En stor del av den ost som produceras i Östersund distribueras och säljs över hela landet. Resten av mjölken som produceras i länet transporteras till mejerierna i Sundsvall och Umeå för produktion av konsumtionsmjölkprodukter som delvis går tillbaka till länet för konsumtion. Några mjölkföretagare har satsat på att även förädla konsumtionsmjölk själva och sälja direkt från gården.

En uppskattning är att en tredjedel av nöt- och lammköttet slaktas och styckas i regionen, hos Jämtlandsgården AB som utöver den egna verksamheten bedriver lego verksamhet på uppdrag av Scan. Försäljning av köttlådor direkt från producent till konsument inom och utom regionen ökar. Leverans av slaktdjur sker då till slakteri för återtag av paketerat kött som levereras av producent till konsument inom och utom regionen. Några producenter har också hittat direkta marknader hos lokala restauranger. Förädling av köttråvara både från länet och från andra producenter i landet sker på ett flertal företag i länet.

Det finns flera slakterier för ren och ett större förädlingsföretag som även säljer sina produkter via nationell grossist. Flera renägare förädlar och säljer sina produkter direkt till konsument.

Även om det odlas små mängder spannmål för humankonsumtion i länet så finns det en aktiv kvarn som producerar stenmalet och ekologiskt mjöl i länet. Kvarnen köper in KRAV-odlat spannmål från i första hand utvalda odlare i Jämtland. Annars så sker inköpen från både Södermanland och Östergötland. Det finns ett 10-tal mikrobryggerier i länet varav ett större med en produktion på 1 miljon liter öl per år och distribution på hela landet. Även inom bageri och konfektyr finns det flera framgångsrika företag i länet. Ett företag som även har lyckats på exportmarknaden och byggt upp säljkanaler i flera länder har utvecklat friterade produkter från tunnbröd och olika grönsaker.

Länet är mathantverkstättast i landet med närmare 200 mathantverksföretag¹⁹ vilka har bidragit till ett stärkt varumärke för regionen. En majoritet av företagen är kvinnor och 98 % av företagen återfinns utanför Östersund. Trenden bland mathantverkarna är förutom att de blir fler även att de anställer allt fler, mångfalden inom företagen ökar och man samverkar i högre utsträckning. Eldrimner har haft en betydande roll i den utvecklingen. Genom att där få bland annat utbildning och rådgivning, har de som velat förädla sina eller bygdens råvaror, kunnat bygga upp sina företag. Verksamheten bedrevs från slutet av 1980-talet fram till 2005 som ett regionalt projekt i Jämtlands län. Därefter blev Eldrimner ett nationellt resurscentrum, fortfarande med bas i Ås utanför Östersund. Blivande eller redan verksamma mathantverkare har genom åren kunnat förkovra sig inom branscherna mejeri, bageri, charkuteri och förädling av bär, frukt och grönsaker samt fiskförädling.

7.2.3 Grossist och distribution

I länet finns grossister såsom t.ex. Svensk Cater, Martin & Servera, Grönsakshallen Sorunda och Glada lådan samt distributörer som t.ex. Schenker, DHL och Bussgods. Ändå upplever många företagare att deras behov inte täcks. Olika initiativ har gjorts över tid och något som är påtagligt och som också var slutsatsen i en sammanställning gjord i projektet Kreativ matregion var behovet av mötesplatser och modeller för samordning och samverkan. Ett nytt investeringsprojekt har precis påbörjats och kommer att ge möjligheter för producenter i länet att frys- och kyllagra produkter för nationell distribution samt möjlighet till

¹⁹ Bodil Cornell, Eldrimner nationellt centrum för mathantverk

gemensamma leveranser till offentliga kunder. Fryshuset kommer att byggas i Ås i direkt anslutning till E14.

7.2.4 Försörjningsgrad

I länet har vi en försörjningsgrad för mjölkråvara på ca 135 % och är därmed beroende av export utanför regionens gränser.²⁰ För köttets del ser det lite annorlunda ut. Totalt producerar regionen idag ca 1,7 miljoner kg tallriksfärdigt nötkött och man skulle därmed kunna påstå att länet är självförsörjande bara till 51 %.²¹ I själva verket är konsumtionen av nötkött förmodligen lägre i regionen än för riket i övrigt till följd av högre andel viltkött. Den svenska produktionen av lammkött täcker bara en fjärdedel av den inhemska efterfrågan. I regionen finns ca 2 % av landets får och det finns därmed stort utrymme för att producera lammkött till den regionala marknaden. Några exakta siffror för förädling och marknad för köttet finns inte eftersom kedjan är väldigt mångfacetterad i jämförelse med mjölken.

I regionen finns ett stort äggpackeri som förser hela Norrland med 65 miljoner ägg årligen. Äggproducenterna finns i Jämtland, Västerbotten och Gävleborg. Norrlandslänen är inte självförsörjande på ägg och enbart i Jämtland/Härjedalen äts ca 28 miljoner ägg/år.

7.2.5 Krisberedskap

Självförsörjningsgrad för livsmedel har en väsentlig betydelse i händelse av kris, oavsett vad som orsakat krisen. Förutom tillräcklig produktion av mat krävs också en fungerande marknad för insatsvaror, transporter, datasystem och lagerhållning i detalj- och grossisthandelsled. Detta kräver i sin tur en fungerande infrastruktur i form av t.ex. vägar, el, datakommunikation och vattenförsörjning.²² Livsmedelsproduktionen måste därmed ses i perspektivet samhällsansvar.

Samhällets krishanteringssystem är uppbyggt enligt tre principer:

- Ansvarsprincipen: Den som har ansvar för en viss verksamhet under normala förhållanden har motsvarande ansvar för verksamheten under en kris eller krig.
- Likhetsprincipen: En verksamhets lokalisering och organisation ska så långt det är möjligt vara samma både under normala förhållanden och under kris eller krig.
- Närhetsprincipen: En kris ska hanteras där den inträffar av de som är närmast berörda och ansvariga.

Ansaret för att livsmedelsförsörjningen fungerar vid en kris är alltså detsamma som vid normala förhållanden. Vi kan därmed också vända på perspektivet. Vi behöver ha strukturer och system som stärker en stabil livsmedelsproduktion vid normala förhållanden, för att klara en krissituation.

Jämtlands förutsättningar för primärproduktion av livsmedel från jordbruk är goda. Långa ljusa sommarnätter, god tillgång på vatten, bördiga odlingsjordar och förhållandevis milt inlandsklimat. De naturgivna förutsättningarna tillsammans med andra faktorer som jordbrukspolitik, marknad och förädlingsmöjligheter har format den produktion vi har idag

²⁰ <http://www.jordbruksverket.se/omjordbruksverket/statistik/jordbruketisiffror>
<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/konsument/livsmedelskonsumtionisiffror>
<https://www.lrf.se/om-lrf/organisation/branschavdelningar/lrf-mjolk/statistik/konsumtion/>

²¹ <https://www.lrf.se/om-lrf/organisation/branschavdelningar/lrf-kott/marknadsstatistik/>
<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/konsument/livsmedelskonsumtionisiffror>

²² Prop.2016/17:104. *En livsmedelsstrategi för Sverige- fler jobb och tillväxt i hela landet*. Stockholm: Näringsdepartementet.

där mjölk- och köttproduktion baserad på vallodling och beten är dominerande. Matproduktion är en lokal företeelse som finns i ett globalt sammanhang och länet är inget undantag. I ett längre perspektiv, med globala försörjningsproblem till följd av klimatförändringar, är det därför viktigt att Jämtland/Härjedalen stärker den potential som finns för ökad produktion av livsmedel.

Under 2011 sammanställdes rapporten "Jordbruket utifrån ett förändrat klimat i Jämtlands län" av Länsstyrelsen i Jämtlands län²³. Analyserna som gjorts till rapporten visar att bland annat att förutsättningarna för växtodling med stor sannolikhet kommer att bli bättre i Jämtlands län, då med fortsatt fokus på foderproduktion. Ett varmare klimat kommer samtidigt innebära ökat fokus på vatten, hygien och sjukdomar. Detta innebär bland annat att medvetenheten om utvecklingen måste stärkas hos de som brukar jordbruksmark. Det innebär också att forskning, tillvaratagande och förmedling av ny kunskap för inlandsjordbruket måste få större fokus. Utöver detta krävs också att de ekonomiska stödsystemen följer behoven för att exempelvis möjliggöra uppdatering av dräneringssystem och klimatanpassning av djurstallar.

I resonemanget om livsmedelsberedskap och egen livsmedelsförsörjning hamnar fokus oftast på primärproduktionen, om och hur vi kan säkra en tillräcklig egen produktion av mat.

I ett krisläge räcker det inte att vi producerar mat på gårdarna runt om i länet. Vi måste också kunna transportera maten ut till förädlare, affärer, slutkonsument. En gård som producerar mjölk har en gårdstank med volym anpassad för hämtning av mjölken varannan dag. En producent av kött har sällan möjlighet och tillstånd att slakta på gården för försäljning till kund. En producent av grönsaker, potatis o.s.v. kan mycket väl ha ett lager anpassat för regelbunden leverans till grossist. En situation där vi blir utan elektricitet skulle snabbt kunna förstöra stora mängder livsmedel i hela livsmedelskedjan, från primärproducent till konsument. På flera platser i livsmedelskedjan produceras även en ansevärd mängd avfall, inte minst hos slakterierna, en kris hos dem skulle snabbt kunna innebära stora hygienproblem. Hela livsmedelskedjan är också starkt beroende av att datorkommunikationen fungerar. På gårdarna styrs, kommuniceras och planeras idag stor del av arbetet via datorn. Det är därför nödvändigt att göra en detaljerad kartläggning av hur struktur och logistikkedjor i hela livsmedelskedjan ser ut idag, och hur det kan anpassas till ett krisläge.

7.3 Kunskap och innovation

7.3.1 Forskning

Inom regionen finns ett flertal samarbetspartners som arbetar med forskning- och utvecklingsfrågor inom matens värdekedja, såsom livsmedelsförädling och gastronomi. Mittuniversitetet bedriver exempelvis forskning kring regional utveckling, turism och gastronomi tillsammans med universitet och andra samarbetspartners inom hela Europa. Därtill har man en ledande roll inom Unesco Creative Cities Networks forskarplattform, inom vilken regi man arrangerade nätverkets första vetenskapliga konferens under 2016, *Valuing and Evaluating Creativity for Sustainable Regional Development*, med fokus på hållbar gastronomi som utvecklingsmedel.

²³ Länsstyrelsen i Jämtlands län (2011). *Jordbruket utifrån ett förändrat klimat i Jämtlands län*. Östersund: Länsstyrelsen i Jämtlands län

Forskare från Mittuniversitetet är också aktiva i samarbetet för att utveckla regionen till en kreativ matregion och ingår i det regionala partnerskapet.

Den agrara forskningen för hela landet sker på Sveriges Lantbruksuniversitet. Sedan många år bedriver Torsta AB i Ås odlingsförsök i norrländskt inlandsklimat på uppdrag av SLU i Rönnebydalen. I Tröndelag finns Nord-Universitetet som vi har olika typer av samarbete med genom bland annat Interregprojekt. De bedriver utbildning och forskning inom de areella näringarna och har även olika forskningsinstitut knutna till sig. I Steinkjer finns Tröndelag Forskning och Utveckling samt Matnavet på Måre, i Trondheim finns Oi! Tröndersk mat och på Røros finns den ekonomiska föreningen Rørosmat. Förutsättningarna för de areella näringarna är ganska lika på båda sidor om gränsen och ett utökat samarbete skulle vara intressant och ge regionen tillgång till utbildning och forskning på nära håll. Eldrimner Nationellt Centrum för Mathantverk, har kontakt med universitet och högskolor inom mathantverk i Europa. Det gäller tex. University of Gastronomic sciences i Pollenzo Italien.

Vattenbrukscentrum Norr AB är en av tre noder i Sverige som är med och driver utvecklingen av svenskt vattenbruk. Fokusområdet är de ekonomiskt intressanta kallvattensarterna Arctic Superior (röding) och regnbåge, dessa arter står för nästan all svensk produktion av matfisk. Det bedrivs forskning och försök tillsammans med externa forskare framförallt från Sveriges Lantbruksuniversitet (SLU). Anläggning som är unik i Sverige och är byggd för försöksverksamhet. På stationen hålls regionala öringstammar av bevarandeskäl och dessa blir oftast utplanterade som sportfisk.

7.3.2 Utbildning

I länet bedriver Jämtlands Gymnasieförbund gymnasieutbildning med inriktning lantbruk på Torsta i Ås, inriktning restaurang och livsmedel i Östersund och Åre samt inriktning hotell och turism i Östersund. Antalet elever på lantbruk är mellan 4 och 8 per årskull. På Restaurang och livsmedel är det mellan 22 och 28 elever per årskull. Det finns även gymnasial vuxenutbildning inom restaurang och livsmedel som bedrivs av privat aktör. Både JGY Torsta och Dille har utbildningar i jakt och viltvård.

I Ås finns Eldrimner, nationellt centrum för mathantverk, som ger kunskap i form av kurser på olika nivåer stöd och inspiration till mathantverkare i hela Sverige, i starten såväl som i utvecklingen av företaget. En stor del av deras kurser genomförs i Ås med kursdeltagare från hela landet. Torsta AB och Eldrimner bedriver tillsammans en ettårig YH-utbildning inom mathantverk.

Eldrimner, Torsta AB och Länsstyrelsen i Jämtlands län anordnar kurser för vuxna inom odling, djurskötsel, mathantverk och företagande/entreprenörskap. Eldrimner, LRF och Torsta AB bygger tillsammans kompetenscentret Grönt Center i Ås för hela den gröna näringen. Ett nationellt centrum för utveckling av den offentliga maten är under uppbyggnad inom Torsta AB.

Tidigare och pågående forskningsprojekt på Mittuniversitetet (ex Gastrocert och Saint) är i färd att omsättas till utbildningsinsatser. Bland annat är utbildningar inom gastronomi under utveckling i samarbete med partneruniversitet inom Unesco Creative Cities Network.

Exempel på detta är en internationell masterutbildning som ska lanseras under rubriken Master of Food City Design.

7.3.3 Innovationsstöd och inkubatorer

På Grönt Center i Ås samarbetar LRF, Eldrimner och Torsta AB med näringslivskontoret i Krokom för att bygga upp ett kompetenscentrum och en kreativ miljö för att långsiktigt stötta utveckling och innovation inom den gröna näringen. Utvecklingen av Grönt Center sker med hjälp av medel från Leader Sjö, Skog & Fjäll. Torsta AB håller även ihop ett nätverk med landsbygdsutvecklare från kommunernas näringslivskontor vilket innebär ytterligare kanaler för att fånga upp, stötta och bidra med nätverk för livsmedelsföretagare runt om i regionen.

Inkubatorn inom Peak Region Science Park driver ett regionalfondsprojekt, Innovation Champions, med syfte att stödja företag i processen från idé till genomförande. Projektet erbjuder kostnadsfri rådgivning till företag inom den gröna näringen som vill utveckla sina idéer om nya produkter, tjänster eller arbetssätt. Projektet pågår till 2019.

7.3.4 Rådgivning

Växa Sverige är landets största husdjursförening som ägs och arbetar för 7 564 medlemmar över hela landet. De jobbar för en hållbar, lönsam och konkurrenskraftig lantbruksproduktion och på kontoret i Östersund finns en rådgivare och flera seminarier.

Torsta AB erbjuder rådgivning inom företagsutveckling, odling, livsmedelsproduktion och djurskötsel. Företaget har tillgång till egen veterinärkompetens och erbjuder särskild rådgivning inom djurhälsa. Torsta har även sakkunniga inom livsmedelshygien med särskilt fokus på mjölkråvara samt inom aquakultur gällande miljö och teknik för fiskodlingar. I och med den satsning som görs på att utveckla ett nationellt center för utveckling av offentlig mat erbjuder företaget även rådgivning för offentliga kök.

Eldrimner har kostnadsfri telefonrådgivning för alla mathantverkare. Eldrimner har över 60 rådgivare kopplade till sig med ett stort antal expertområden.

Hushållningssällskapet i Jämtlands län är en fristående medlemsorganisation med verksamhetsidé att genom kunskapsspridning främja utvecklingen av lantbruket och landsbygden. Hushållningssällskapet i Jämtland har kontor i Åre men har inga egna rådgivare i länet.

Länsstyrelsen i Jämtlands län erbjuder inom ramen för Landsbygdsprogrammet rådgivning och kurser till lantbrukare och andra landsbygdsföretagare. Detta genomförs både i egen regi och via upphandling av andra rådgivare.

Till **Nyföretagarcentrum Jämtland** kan den som planerar att starta företag eller nyligen har gjort det vända sig. Där får man hjälp med att gå igenom sin affärsidé, formulera en affärsplan, göra en första budget, hitta rätt kontakter och etablera företaget. Deras erfarna rådgivare erbjuder individuell, kostnadsfri och affärsmässig rådgivning. Nyföretagarcentrum har verksamhet i alla kommuner i länet förutom Åre.

Almi Mitt erbjuder rådgivning, lån och riskkapital i företagandets alla faser. Almi Mitt har kontor i Åre och Östersund.

Kommunernas näringslivskontor erbjuder individuell kostnadsfri rådgivning inom företagande och samordnar inblandade aktörer i kommunala ärenden.

Dessutom finns ett antal privata företag som erbjuder rådgivning inom området företagsekonomi.

7.3.5 Kreativ sektor

Upplevelseindustrin ingår i de kulturella och kreativa näringarna som är på stark uppgång i hela världen som en del i en global strukturförändring, ”den nya ekonomin” där man inte längre skapar värden genom att tillverka saker utan att värdeförädlingen baseras mer på tjänstesektorn och kreativa näringar.²⁴ Mat är en del av de kulturella och kreativa näringarna. En stärkt kreativ sektor är en förutsättning för en hållbar samhällsutveckling och del av länets regionala utvecklingsstrategi. De kulturella och kreativa näringarna verkar ofta i ett globalt sammanhang och har i ett ekonomiskt perspektiv också betydelse för utvecklingen av globala värdekedjor²⁵.

7.3.6 Internationella nätverk

Att använda mat och gastronomi som utvecklingskraft i regional utveckling är inget unikt för länet utan kan hittas i andra regioner i Sverige, i Europa²⁶ och resten av världen. Genom att ta fasta på länets förutsättningar inom kultur- och naturvärden och skapa en unik profil där mat och gastronomi är en naturlig del för att addera värde till produkter och tjänster, kan länets attraktionskraft öka.

Att etablera ett flöde i en globaliserad värld av varor, tjänster, personer och kapital är livsviktigt för regionen, och finns klart uttryckt i EUs, Sveriges, och regionens strategiska dokument²⁷. Arbetet är strategiskt och långsiktigt, målet är att arbetet ska leda till inkomster och arbetstillfällen i regionen men om det inte görs så kommer regionen på sikt att tappa i tillväxt. Isolationistiska tendenser inom ett geografiskt område innebär att omvärlden söker andra samarbetspartners och stagnation uppkommer.

Internationellt arbete ska sättas in i ett större geografiskt sammanhang – samverkan och samarbete över lokala, regionala och internationella gränser är en nödvändighet för att utveckla regionen. En nära samverkan med en europeisk region är lika naturligt som en tidigare samverkan med ett närliggande län varit. Samverkan bör sökas med dem som har de klokaste, mest konkurrenskraftiga och effektivaste lösningarna på respektive utmaning.²⁸

7.3.7 UNESCO Creative Cities Network

Genom Östersunds/Jämtlands medlemskap som gastronomisk region i UNESCO Creative Cities Network²⁹ har regionen möjlighet att profilera sig inom kultur och kreativa näringar

²⁴ KK-stiftelsen: www.kks.se

²⁵ EN NATIONELL STRATEGI FÖR HÅLLBAR REGIONAL TILLVÄXT OCH ATTRAKTIONSKRAFT 2015–2020

²⁶ IGCAT: <http://www.europeanregionofgastronomy.org/>

²⁷ Sveriges exportstrategi:

<http://www.regeringen.se/contentassets/e2b2f540107143e99907cbe604a87ce2/sveriges-exportstrategi.pdf>

²⁸ Jämtland/Härjedalen 2030, Regional utvecklingsstrategi 2014-2030:

http://www.regionjamtland.se/lediga-tjanster/doc_view/480-jamtands-harjedalen-innovativt-och-attraktivt

(KKN), en starkt växande sektor i världen³⁰ Från 2010 har medlemskapet i UCCN använts som ett verktyg för regional utveckling i marknadsföring, kontaktskapande och utbyten av kulturföretagare, och organisationer inom mat, kultur och turism. Medlemskapet för Östersund/Jämtland har från starten drivits som en regional fråga, där stad och land, Östersund och länet samverkar runt gemensamma mål inom temat mat/gastronomi, kultur och turism. Det övergripande syftet med medlemskapet i Creative Cities Network är att bidra till att skapa kulturell och ekonomisk utveckling hos medlemsstäderna,³¹ inom ramen för UNESCO:s fokus på solidarisk samverkan och utbyten mellan rika och mindre bemedlade städer/regioner i världen.³² För länets del ger medlemskapet i UNESCO Creative Cities Network möjlighet att marknadsföra Jämtland som matregion och bidra till det regionala näringslivets möjligheter till internationella utbyten och affärsmöjligheter inom mat/gastronomi, samt övriga KKN-sektorer t.ex. musik, design, litteratur, hantverk etc.

Kortsiktigt ger arbetet med internationalisering inkomster till regionens företag i form av spenderade pengar av de gäster som kommer. På lite längre sikt ger det goodwill till regionen som en attraktiv och intressant plats man gärna kommer till och i slutändan kan tänka sig att flytta till. Att visa att det bedrivs ett arbete på hög nivå ger politiker och tjänstemän förtroende att delta i partnerskap och projekt som gynnar regionens utveckling. Sist men inte minst ger det självförtroende och stolthet till regionen, att regionen är en kraft att räkna med också globalt.

7.3.8 Kommunikation

Trenden med fokus på hälsa, säker mat, enkelhet och naturlighet ger ett ökat intresse för svensk mat internationellt. Goda förutsättningar för att öka kännedomen om Sverige som matdestination och en leverantör av mat med en hållbarhetsprofil finns, men det krävs fokuserad och ökad internationell marknadsföring mot potentiella målgrupper på utvalda marknader. En viktig förutsättning för att regionen ska lyckas med export av mat- och måltidsturism är att utvecklingsarbetet drivs systematiskt och samordnas parallellt med den internationella marknadsföringen, där Visit Sweden har en nyckelroll med gemensamma satsningar på internationella marknader.³³

7.4 Medveten konsumtion

7.4.1 Restaurang

Jämtland Härjedalen har många uppmärksammade restauranger och en tradition av att på menyerna erbjuda lokala inslag. Tidigt fanns tillgång till jämtländska råvaror genom grossisten Servicegruppen som skapade varumärket Smakriket Jämtland. När Servicegruppen köptes upp av större grossister och den lokala verksamheten i stort sett

²⁹ Unesco Creative Cities Network <http://en.unesco.org/creative-cities/home>

³⁰ Cultural Times, Ernest and Young 2015, [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf)

³¹ Reshaping Cultural Policies: <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002428/242866e.pdf>

³² UN 2030 Sustainable Agenda 2015

<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>

³³ Initiativ för ökad svensk export-inom jordbruks och livsmedelssektorn 2015:

<http://www2.jordbruksverket.se/download/18.25b6cd1c150ec5405e694298/1447159239635/ovr370.pdf>

lades ner blev det under en tid mindre tillgång av lokalproducerad mat på restaurangerna. De senaste 5 åren har dock utvecklingen tagit ny fart, och nya matkoncept och restauranger har öppnats upp som arbetar med maten på nyskapande sätt. Nya relationer med producenter har vuxit fram samt nya innovativa arbetssätt för beställningar, menyer och arbete i köket. Jämtland Härjedalen har numera över 25 restauranger representerade i White Guide ³⁴varav de flesta av dessa har profilerat sig på att arbeta med lokala producenter och råvaror.

7.4.2 Offentlig mat

Den offentliga maten står för ett förhållandevis litet ekonomiskt värde i jämförelse med den privata maten, men är utöver det en viktig katalysator för att påverka och förändra attityder hos många. Varje dag serveras ca 45 000 offentliga måltider i Jämtland Härjedalen. Beräknat utifrån ett rikssnitt är värdet för andelen svensk mat i regionens offentliga måltider ca 57 miljoner kronor/år. En beräkning gjord 2014 av Agroidé på uppdrag av LRF visade att ytterligare minst 1,5 miljarder kronor av den importerade maten med säkerhet skulle kunna odlas och produceras i Sverige.³⁵ Omräknat för länets befolkning innebär det att värdet för den offentliga maten uppgår till ungefär 114 miljoner kronor/år. Jämtlands län har inte klimatförutsättningar att producera all den sorts mat som exempelvis den södra delen av landet har, och det är därför inte troligt att länet skulle kunna leverera lokal mat till offentliga kök till hela detta värde.

I länet görs två stora upphandlingar av livsmedel; dels av Region JH och dels av kommunernas gemensamma upphandlingskontor i Östersund. Båda skall göra en ny upphandling 2018. Inför kommunernas upphandling har det gjorts insatser för att öka dialogen med lokala producenter. Bland annat kommer upphandling av potatis att göras för sig. Producenterna kommer att erbjudas kompetensutveckling för att kunna lägga anbud. I upphandlingarna ställs krav på andel ekologiska livsmedel och på att svenska djurskyddslagarna skall gälla för all köttråvara.

I länet finns ca 100 tillagningskök för mat till skola och vård. Utvecklingen inom tillagning av offentlig mat går åt olika håll samtidigt. Östersunds kommun öppnar flera tillagningskök. Härjedalens kommun går mot en modell med ett produktionskök med cook and chill-metoden. Sjukhuset i Östersund har precis dragit igång ett nytt externt produktionskök med cook and chill-metoden.

Måltidspolicy, som är politiskt beslutade, finns i alla kommuner och för regionens verksamhet på sjukhuset. Dessa bygger på SLVs rekommendationer men är inte samordnade när det gäller prioriteringar och målbeskrivningar. Det finns intressanta exempel på hur man kan öka andelen lokal mat i de offentliga köken. Bland annat i Härjedalens kommun där man har upphandlat levande djur slakt och styckning samt djurskötsel för att ge möjlighet för lokala företagare att vara med och ge anbud. Sommargrillturneen är ett gemensamt projekt mellan vård och kök för att en härlig matupplevelse till äldre inom vården.

Det pågår en långt kommen diskussion om att införa pedagogisk lunch i Krokom kommun. Flera kommuner är intresserade av detta. Som ett led i utvecklingsarbetet med den

³⁴

http://www.whiteguide.se/universalsearch?field_restaurant_keyword_value=j%C3%A4mtland&tid_2=AII&Landskap=All

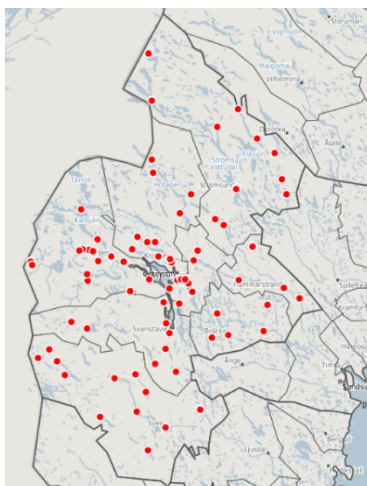
³⁵ LRF

offentliga maten kommer det även att finnas en samisk ambassadörskock tillgänglig för kommunernas offentliga kök.

Det finns en plattform för offentliga måltider som en del av Torsta ABs verksamhet. Syftet är att skapa förutsättningar till kreativitet och arbetsglädje i offentliga kök. Plattformen ska erbjuda inspiration samt främja samverkan, kompetens och ett helhetstänk kring maten och måltiden inom länets offentliga gastronomi. Som en del i plattformen finns ett nätverk för kommunernas och regionens måltidsansvariga.

7.4.3 Handel

Det finns 144 butiker med dagligvaror/livsmedel i länet varav 107 är så kallade fullvärdighetsbutiker. Butikerna fördelas enligt bifogad karta. ICA Sverige är dominerande med drygt 50 % av butikerna. Övriga aktörer är COOP, Frendo, Handlarn och Nära dej. Daglivaruhandeln i länet omsätter tillsammans ungefär 4 miljarder kr per år.³⁶



Daglivaruhandeln i länet upplevs som intresserade av lokala produkter och många satsningar har gjorts de senaste åren. Ett exempel är samarbetet mellan ICA och Jämtlandsgården där ett antal butiker delar på hela djur och produkterna säljs i butik märkta med vilken gård köttet kommer ifrån. Östersund har bland annat en liten saluhall och en butik som säljer enbart lokala produkter och samägs av producenter. Digitala initiativ som MinFarm och Gårdsnära växer och ett projekt pågår om att bygga ett frys- och kylhus för lokala produkter. Utmaningar är bland annat för producenten att leverera tillräcklig mängd och kvalitet och för handlaren att förstå producentens förutsättningar.

7.4.4 Direktförsäljning

På senare år har försäljning direkt till kund ökat markant. Det kan till exempel vara abonnemang på potatis, försäljning via gårdsbutik, köttlådor, eller mjölk via automat. Det kan även vara i samband med aktiviteter som Jämtens marknad och Skördefesten men det finns ingen samlad statistik av hur mycket dessa evenemang omsätter årligen.

³⁶ <https://tillvaxtverket.se/statistik/regional-utveckling/geografisk-analys---pipos.html>

7.4.5 Konferens och event

Konferensverksamheten i länet är stor men det finns ingen samlad bild av hur många konferenser som genomförs per år och hur många deltagare. Flera destinationsbolag i länet har konferensbyråer, liksom att det även finns privata konferensarrangörer. Destinationerna mäter enbart antalet gästnätter per år och är inte uppdelat på turism och annat, t.ex. konferenser. Enligt uppgifter från Destination Östersund omsätter varje konferensgäst med övernattnings ca 3 500 kronor/dygn. Det finns också flera hotell som inriktar sig på dagkonferenser och de syns inte heller i någon statistik.

Uppskattningsvis genomförs ca 500 större idrottseveners per år i länet, flest vintertid. Då är inte idrottsklubbarnas egna events medräknade. Storsjöcupen med sina 15 000 aktiva spelare per år, världscuptävlingar i både alpint och biathlon, St Olovsloppet med ca 3 000 deltagare, Nordiska ungdomsspelen med 450 deltagare 2017, basket- fotbolls- och hockeymatcher, snöskoter- och biltävlingar, travtävlingar med mera.

Därutöver har t.ex. Storsjöyrans 25 000 besökare och vi har konserter, kultursatsningar, flygdagen, skördemarknaden, Gregoriemarknaden, Jamtli vårmemarknad, Åre höstmarknad med flera. Sammanfattningsvis kan konstateras att utvecklingspotentialen är stor när det gäller lokal mat på event. Arbete för ökat utbud pågår genom t.ex. Storsjöyrans lokala tallrik och lokal korv på fotbollsmatcher.

7.4.6 Marknad utanför länet/ export

Det övervägande ekonomiska värdet av livsmedel som produceras i Jämtland kommer ifrån mjölk och nötkött. Det är också de delar av livsmedelsproduktionen som genererar störst intäkter i export utanför regionen. Eftersom handel med både råvara och förädlad produkt sker över läns- och regiongränserna och volymerna ut till grossistledet varierar, så är det omöjligt att exakt beräkna värdet på det som exporteras utanför Jämtland. Utifrån tillgänglig statistik ³⁷ och uppgifter från branschorganisationer ³⁸ och förädlingsföretag ³⁹ görs uppskattningen att nötkött till ett värde av mellan 35-55 miljoner kr/år exporteras utanför länet. För mjölken antas samma värde vara ca 110 miljoner kr/år.

För lamm, fläskkött, grönsaker, bär, frukt och potatis är produktionsvolymen liten och därmed är värdet av eventuell export utanför länet också blygsamt sett ur ett regionalekonomiskt perspektiv. Däremot kan det på gårdsnivå självklart ha stor betydelse. Jämtlands stora äggpackeri exporterar mer än hälften av äggen utanför länet. Övervägande del av produktionen sker också utanför länet och det är därför svårt att särskilja vad som är det ekonomiska värdet av de ägg som säljs utanför Jämtland.

Det finns några företag inom livsmedel som lyckats nå betydande volymer på den internationella marknaden. Dit hör exempelvis Mörsjö Deli och Åre Choklad. Jämtlands län har goda förutsättningar att avyttra sina produkter på en internationell marknad, både som direkt export och försäljning till internationella mat turister. De båda

³⁷ <http://www.jordbruksverket.se/omjordbruksverket/statistik/jordbruketisiffror>
<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/konsument/livsmedelskonsumtionisiffror>

³⁸ <https://www.lrf.se/om-lrf/organisation/branschavdelningar/lrf-kott/marknadsstatistik/>
<https://www.lrf.se/om-lrf/organisation/branschavdelningar/lrf-mjolk/statistik/konsumtion/>
Samtal Lennart Holmström LRF Mjolk

³⁹ Samtal Stefan Zetterlund VD Jämtlandsgården AB
Samtal Henrik Wahlberg VD Norrmejerier

verksamhetsområdena, varuexport och mat turism, stärker varandra. En ökad mat turism kan gynna exporten av livsmedel och framgångsrik export av varor kan locka mat turister till regionen. Det övergripande syftet med att öka export och mat turism är att det bidrar till ett konkurrenskraftigt jordbruk och livsmedelsindustri och därigenom fler jobb, tillväxt och en levande landsbygd.⁴⁰

En annan möjlighet för regionala exportsatsningar är att medverka på nationell nivå för att hitta gemensamma lösningar för ökad export från Sverige. Team Sweden är ett nätverk av myndigheter, verk och bolag som alla jobbar för att främja svensk export i utlandet inom ramen för regeringens exportstrategi med tematiska grupper som täcker investeringar, energi, hållbara städer/miljöteknik, kulturella och kreativa näringar och life science samt utvalda marknader: Brasilien, Indien och Kina.⁴¹

7.5 Förutsättningarna i Jämtlands län

7.5.1 Geografi och infrastruktur

Jämtlands län har en yta på 48 935 kvm och är landets tredje största. Jämtlands län omfattar landskapen Härjedalen, Jämtland, delar av Ångermanland och Hälsingland samt delar av Dalarna och Lappland. Största delen, 50 procent, består av skogsmark. Ungefär 1 % av ytan är åker- och betesmark. Länet motsvarar 12 procent av landets totala yta och här bor 1,3 procent av landets befolkning. Det finns 8 kommuner, 23 tätorter och en stad i länet och det finns två flygplatser med reguljär trafik, Östersund och Sveg. De större vägarna E14 mellan Sundsvall och Trondheim samt riksväg 45 mellan Göteborg och Karesuando går genom länet. Tågförbindelser finns, Inlandsbanan som är främst för godstrafik men även populär turisttrafik på sommaren, samt Atlantbanan som går rakt genom länet och förbinder Trondheim med de stora orterna i Sverige. Växtzonerna är 6-8 samt fjällregion.⁴²

7.5.2 Demografi

I länet bor drygt 128 000 personer varav lite mindre än hälften bor i Östersunds kommun. 49,5 % är kvinnor. Andelen utrikesfödda är 9,5 procent. I länet som helhet bor 33 procent av befolkningen utanför tätort vilket är högt jämfört med riket. Genomgående är att kvinnor bor i tätorter i högre grad än män. Detta gäller i samtliga kommuner. Nettoinflyttningen i Jämtlands län för unga i åldern 18 - 30 år har varit negativ sedan år 2001. Andelen 65 år och äldre uppgår till 23 procent, medan andelen för riket är knappt 20 procent. Det är samma andel som för fem år sedan. Disponibel inkomst per invånare är 177 000 kronor och bland den lägsta i landet jämfört med 198 000 kronor för riket.⁴³

⁴⁰ Initiativ för ökad svensk export inom jordbruks och livsmedelssektorn 2015:
<http://www2.jordbruksverket.se/download/18.25b6cd1c150ec5405e694298/1447159239635/ovr370.pdf>

⁴¹ Sveriges exportstrategi:
<http://www.regeringen.se/contentassets/e2b2f540107143e99907cbe604a87ce2/sveriges-exportstrategi.pdf>

⁴² www.regionfakta

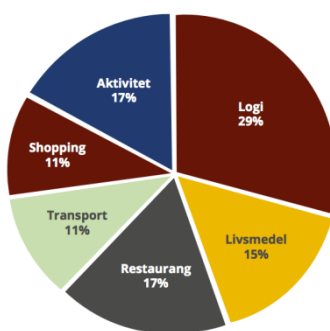
⁴³ Läget i länet 2017

7.5.3 Besöksnäring

Besöksnäringen är en basnäring i Jämtland Härjedalen med över 10 miljoner gästnätter varav 3 miljoner är kommersiella. Turismen i Jämtland Härjedalen omsatte 4,95 miljarder kr 2016. Jämfört med 2015 en ökning med 300 miljoner kronor. Totalt genereras motsvarande cirka 7 000 årsarbeten av turismen. Ungefär lika många kvinnor som män är sysselsatta i det som kallas turismberoende branscher ⁴⁴. Turismen genererar skatteintäkter på cirka 650 miljoner kronor. Traditionellt har besöksnäringen varit en intresserad och relativt stor marknad för avsättning av lokala produkter och lokal mat. Detta då det finns ett särskilt intresse av att smaka på den plats man kommer till samt en extra köpstyrka och prioritering av att uppleva matkulturen. Sett i ett 10-årsperspektiv uppvisar Jämtland Härjedalen totalt sett en stadig omsättningsökning. Mellan 2005 och 2015 är ökningen 49 %

⁴⁵

**Turistkronans fördelning
av 4,65 miljarder kr**



7.5.4 Företagande

Andelen företagsamma människor är 15 % av befolkningen vilket är tredje högst i landet. 9 % av kvinnorna i länet är företagsamma jämfört med rikssnittet på 7,7 %. Andelen yngre som är företagsamma är näst högst i landet. I länet startades 11,5 nya företag per 1 000 invånare under 2016. 8,6 företag per 1000 invånare startades av kvinnor, vilket är näst högst i Sverige.⁴⁶ Det finns många exempel på framgångsrika företagare i länet som arbetat fram nya kreativa affärskoncept och på så vis satt regionen på den gastronomiska kartan. Det finns lite drygt 10 000 arbetsställen inom de areella näringarna, där skogsnäringen utgör huvuddelen, utspritt över hela länet vilket motsvarar 39,5 % av totala antalet arbetsställen.

⁴⁴ [www.regionfakta](http://www.regionfakta.se)

⁴⁵ JHT (2017). *Fakta om turismen i Jämtland Härjedalen 2016*. Östersund: Jämtland och Härjedalen Turism

⁴⁶ Svenskt Näringsliv (2018). *Företagsamheten i Jämtlands län 2017*, Stockholm: Svenskt Näringsliv

8 Bilaga 2 Process från uppdrag till färdig strategi

För att samla så många perspektiv och synpunkter som möjligt från aktörer i hela matens värdekedja genomfördes ett antal workshops under senhösten 2016. Syftet med dessa var att diskutera styrkor och svagheter samt ta fram en gemensam visionsbild för 2030 för varje kommun i länet. Mötena hölls på Glassbaren i Bräcke, Nya Tonys Pizzeria i Vemdalen, Torsta AB i Ås, Arlas mejeri i Östersund, Fjällsätra i Undersåker, Strömnäsgränd i Stugun, Kossans mejeri i Hoverberg samt på Högt, hett och säkert i Gåxsjö. På mötena deltog företagare, politiker och tjänstemän. Dessutom genomfördes en länsövergripande workshop med samma syfte med deltagare från Mittuniversitetet, Jämtland Härjedalen Turism, Lantbrukarnas Riksförbund, Torsta AB, Region Jämtland Härjedalen, Östersunds kommun, Destination Östersund med flera. På mötena diskuterades bland annat styrkor och svagheter.

Styrkor:

I länet finns goda odlingsförutsättningar med bördig jord och få skadegörare, en ren miljö och produktion. Vi har ett starkt varumärke som matregion med duktiga företagare, hjälpsamma tjänstemän, lyhörda politiker och många besökare. Vi har goda exempel på generationsväxling, ett brett utbildningsutbud och innovativa idéer. I regionen finns slakteri, förädlingsföretag, många mathantverkare och goda exempel på restauranger som jobbar med lokala råvaror. Att kommuner har livsmedelspolicys och vågar tänka nytt kring upphandling (som t ex kommunala kor) är också en styrka, och inte minst att det finns gott om plats för fler företagare att göra verklighet av det.

Svagheter:

Att inte all mark brukas, begränsade odlingsförutsättningar och lönsamheten i primärledet är svagheter. Så även avstånden, den utspridda befolkningen och därigenom logistiken. Andra exempel är lagstiftning och tillämpning, få mötesplatser för företagare i kedjan, kunskapsbrist, minskande och åldrande befolkning, smalt utbud av råvaror (bl.a. brist på grönsaker, fläsk och fjäderfä), svårigheter med finansiering, svårt att hitta lokala produkter och möjlighet till förädling, brist på samarbeten samt låg andel lokal mat i offentliga kök och på restauranger som helhet.

9 Bilaga 3 Referenser

Regionala styrdokument

Regional utvecklingsstrategi för Jämtlands län; Jämtland Härjedalen 2030 innovativt och attraktivt. RS/2011-121

Underlag till regional matstrategi för Jämtlands län

Klimatstrategi för Jämtlands län 2014 – 2020. 423-1574-2014

Så når vi miljömålen i Jämtlands län, Länsstyrelsen i Jämtlands län 2018

Nationella styrdokument

En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet. Prop 2016/2017:104

Attraktiv, innovativ och hållbar – strategi för en konkurrenskraftig jordbruks- och trädgårdsnäring. SOU 2015:15

För Sveriges landsbygder – en sammanhållen politik för arbete, hållbar tillväxt och välfärd. SOU 2017:1

Nationella upphandlingsstrategin 2016

Internationella styrdokument

FN:s Agenda 2030

Draft memorandum of agreement of priority areas for partnerships, collaborations, and exchanges among cities of gastronomy in the UNESCO Creative Cities Network

Underlag till Regional Matstrategi - aktörer

Region Jämtland Härjedalen

Dag Hartman

Länsstyrelsen Jämtlands län

Maria Ljung-Westin, Eva Engström, Ingrid Gunnarsson

LRF Jämtland

Håkan Nilsson, Susanne Öberg

Torsta AB

Trine Amundsen, Erik Olofsson, Johan Andersson

Eldrimner

Bodil Cornell, Christina Hedin

Jämtland Härjedalen Turism

Mats Forslund, Mårten Wikner

Östersunds kommun

Anna Dahlen Eckermann, Theresia Grön, Jessica Stenbäck, Per Johansson

Mittuniversitetet

Wille Skoglund, Daniel Laven

Gaaltje

Jerker Bexelius

Slow Food Sápmi

Anneli Jonsson

Arla

Mikael Backman

Jämtlandsgården

Stefan Zetterlund

Övrigt

Eating the future, 2015 – förstudie för projekt Creative Region of Gastronomy

Kartläggning av tillväxtpotential för åkermark i Jämtland, Macklean 2012

Tillväxtplan Östersunds kommun

Förändring är det enda konstanta, LRFs omvärldsanalys 2015

10 Bilaga 4

ÖSTERSUND DECLARATION X UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK ANNUAL MEETING, Östersund, Sweden 4-16 september 2016

We, the participants of the X Annual Meeting of the UNESCO Creative Cities Network (UCCN), held in Östersund, Sweden, from 14 to 16 September 2016, advocate the importance of culture and creativity as vital and transformative drivers of sustainable development.

Together, we have identified creativity as a strategic factor for sustainable urban development, which provides us with an inclusive framework toward the common objective of placing creativity and cultural industries at the heart of our local development plans and cooperating actively at the international level.

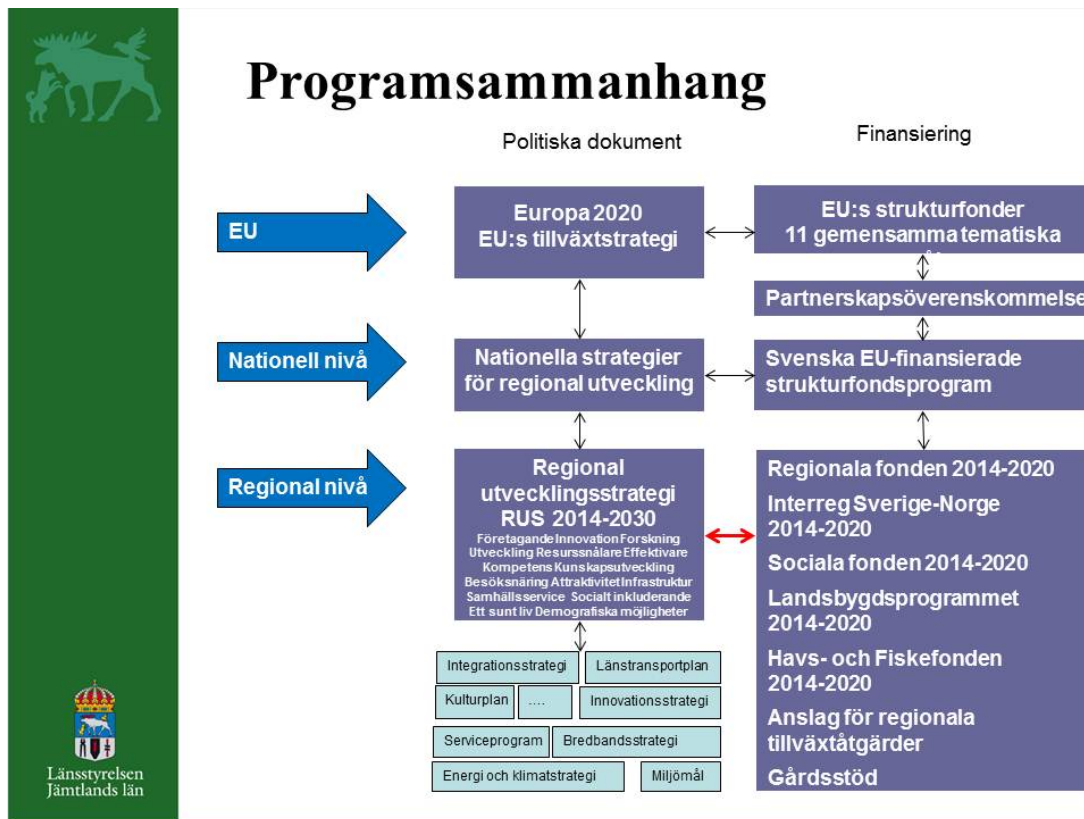
Throughout the X Annual Meeting discussions focused on the theme *Fostering the culture and creative sectors as drivers of sustainable development, maximizing the potential of urban-rural connections*, the delegates of the 116 UCCN Cities have reiterated the importance of the “Hangzhou Outcomes” adopted at the International Conference on “Culture for Sustainable Cities” in Hangzhou, People’s Republic of China, 10-12 December 2015.

In view of the adoption of the New Urban Agenda at the Third United Nations Conference on Housing and Sustainable Urban Development (Habitat III, Quito, Ecuador, 17 - 20 October 2016), Östersund’s meeting was for us the opportunity to reaffirm our commitment to follow the guidelines of the New Urban Agenda including the integration of culture in urban and regional development in the following ways:

1. **PEOPLE-CENTRED CITIES:** Humanizing cities through culture to enhance their liveability and empower people to connect with their communities and shape their urban environments.
2. **SUSTAINABLE URBAN ECONOMIES:** Alleviating poverty and managing economic transitions by enhancing the cultural assets and human potential of cities.
3. **HUMAN SCALE, COMPACT AND MIXED-USE CITIES:** Promoting culture and creativity in urban development, regeneration and adaptive reuse.
4. **INCLUSIVE MULTICULTURAL CITIES:** Recognizing cultural diversity by promoting collaborative partnerships to encourage community participation and reduce inequalities.
5. **PEACEFUL AND TOLERANT SOCIETIES:** Building on the diversity of culture and heritage to foster peace and intercultural dialogue, and counter urban violence.
6. **SUSTAINABLE, GREEN AND RESILIENT CITIES:** Integrating heritage and traditional knowledge into innovative and culture-based solutions to environmental concerns.
7. **INCLUSIVE PUBLIC SPACES:** Leveraging heritage and cultural and creative activities to foster social cohesion and ensure access to well-designed quality public spaces.
8. **ENHANCED RURAL-URBAN LINKAGES:** Fostering respect for the cultural value of small settlements and landscapes, and strengthening their relationship with cities.
9. **IMPROVED URBAN GOVERNANCE:** Strengthening participatory mechanisms, capacity-building, and developing indicators to assess the role and impact of culture on urban development.

We also wish to reinforce the importance of enabling a diversity of cultural expressions and strengthening the connections between all parts of civil society. We commit to integrate culture in initiatives, policies and projects towards the achievement of the United Nations Sustainable Development Goals, the Agenda 2030, and to continue a close partnership with UNESCO in implementing them.

11 Bilaga 5 EUs programstruktur



12 Bilaga 6 Den regionala Mat- och livsmedelsstrategin i sitt sammanhang

