# Inspel till kommande livsmedelsstrategi

Under dagen i Vara den 5 juni 2015 ledde moderatorn Annika Åhnberg en öppen dialog där ett flertal inspel till den kommande strategin lyftes fram. Nedan följer några exempel på aspekter som länets aktörer ansåg bör prioriteras:

•Arbetstillfällen – Idag arbetar 55 000 svenskar inom livsmedelsindustrin. För att utveckla och bibehålla arbetstillfällen längs hela livsmedelskedjan krävs en väl fungerande primärproduktion.

•Lönsamhet och långsiktighet viktigt i den kommande strategin. Det krävs ett långsiktigt tänkande – inte bara en massa små, korta projekt. Mat tar trots allt lite tid att producera.

•Primärproduktion - Sverige har idag för dålig lönsamhet i primärproduktionsledet. Det är bra med en strategi som är långsiktig och visionär, men deltagarna lyfte även att dagens läge kräver kortsiktiga åtgärder för att få primärproduktionen på fötter.

•Utbildning och kompetensförsörjning - De gröna näringarna behöver rätt utbildad arbetskraft. Därför efterfrågas förbättrad samordning liksom en ökad satsning på utbildningsväsendet.

•Tillämpad forskning och utveckling, liksom innovationer och infrastruktur behövs.

•Generationsväxling - Idag har vi gårdar utan efterträdare, och unga lantbrukare utan tillräckligt kapital. Det var en av de knäckfrågor som lyftes under dagen.

•Attraktivitet – hela livsmedelssektorn måste bli bättre på att locka till sig unga och framstå som en attraktiv framtidsbransch.

•Regelförenklingar och helhetssyn hos myndigheterna efterfrågas för att gagna livsmedelsproduktionen.

•Ökad självförsörjning och tydliga mål – bland annat ett svenskt självförsörjningsmål efterfrågades.

•Bryt segregationen. Både mellan stad och land, och mellan människor.

•Export - Det Finns möjligheter för ökad svensk livsmedelsexport. All export kräver dock näringspolitisk stabilitet - långsiktighet och förutsägbarhet.

•Mer betalt med bättre marknadsföring - Sverige har historiskt sett varit dåliga på att marknadsföra våra livsmedelsprodukterprodukter. Satsningar på marknadsföring av svensk mat och svenska mervärden efterfrågas av flera aktörer. Kan vi marknadsföra mervärdena bättre kan vi också ta mer betalt.

•Både ekologisk och konventionell produktion bör få utrymme i den nya strategin – och de bör inte polariseras – det gagnar ingen.

•Restaurangbranschen och besöksnäringen är viktiga komponenter i en kommande Livsmedelsstrategi. Både vad det gäller arbetstillfällen för unga och för ekonomiska vinster. Våra utländska besökare äter för 38 miljarder kronor årligen i Sverige - det är en form av export som vi inte får glömma.

•Samarbete på flera nivåer. Viktigt för både den offentliga sidan och privata sektorn att fortsätta samarbetet för en hållbar utveckling av livsmedelsproduktionen i länet.