



16 Regionala Livsmedelsproducenter i Gävleborg - upplevda problem och möjligheter

En studie genomförd av



F o U Center för Livsmedel

2011- 2012

Producentbesöken har genomförts av:

Anette Jonsäll och Ann-Kristin Forsberg, FoU center för Livsmedel under perioden mars – november 2011

Rapportförfattare: Ann-Kristin Forsberg, FoU center för Livsmedel, februari 2012

Projektet finansieras av:



Innehåll:

INNEHÅLL:	1
SAMMANFATTNING	3
1. INLEDNING	4
1.1 DEFINITIONER	4
1.1.1 Lokal mat:	4
1.1.2 Regional producent:	4
1.1.3 Mikrobiologiska analyser:	4
1.1.4 Sensoriska analyser:	4
1.1.5 Näringsmässiga analyser:	5
1.1.6 HACCP:	5
2. KORT BAKGRUND	5
3. MÅL OCH METOD	5
3.1 ENKÄTUNDERSÖKNINGEN	6
3.2 Urval	6
3.3 Genomförande	6
4. RESULTAT	6
4.1 FÖRETAGET	6
4.1.1 Bakgrund	6
4.1.2 Antal anställda	6
4.1.3 Omsättning	7
4.1.4 Tidsfördelning i verksamheten	7
4.1.5 Uppsatta mål för verksamheten	7
4.1.6 Utökad verksamhet	7
4.2 PRODUKTIONEN	7
4.2.1 Produktkategorier	7
4.2.2 Turistaktivitet	7
4.2.3 Råvaruproduktionen	7
4.2.4 Förädlingen	8
4.2.5 Paketering	8
4.2.6 Leverans utan lagring	8
4.2.6 Leverans efter lagring	9
4.2.7 Total produktion	9
4.2.8 Produktanalyser	9
4.2.9 Kvalitetsarbete	9
4.2.10 Övrigt runt produktionen	9
4.3 FÖRSÄLNING/DISTRIBUTION	9
4.3.1 Försäljningsområde	9
4.3.2 Kundkategori	10
4.3.3 Framtida försäljning	10
4.3.4 Erfarenhet av offentlig upphandling	10
4.3.4 Möjligheter/hinder för offentlig upphandling	10
4.3.5 Distributionen	10
4.3.6 Utnyttjande av lastutrymme	11
4.3.7 Leveranstäthet	11

4.3.8 Leveranskvantitet	11
4.3.9 Typ av lastenhet	11
4.3.10 Särskilda krav på förpackning	12
4.3.11 Särskilda krav på transport	12
4.4 SAMVERKAN OCH NÄTVERK	12
4.4.1 Samverkan med andra producenter	12
4.4.2 Fördelar med samverkan	12
4.4.3 Nackdelar med samverkan	13
4.4.4 Varför finns ingen samverkan.....	13
4.4.5 Övriga kommentarer runt samverkan	13
4.5 UTVECKLINGSFRÅGOR & PROJEKTETS TJÄNSTER.....	13
4.5.1 Möjliga samarbetsområden med projektet.....	13
4.5.2 Upplevda problem i verksamheten.....	13
4.5.3 Orsak till problem	14
4.5.4 Problem med transporter	14
4.5.5 Önskade egna förändringar.....	15
4.5.6 Önskade yttre förändringar.....	15
4.5.7 Upplevda problemområden (forskningsbehov)	15
4.5.8 Inställning till deltagande i forskningsprojekt	15
4.5.9 Behov av fortbildning	15
4.5.10 Form av utbildning	15
4.5.11 Intresse för organiserade studiebesök.....	15
4.5.12 Lämpliga tidpunkter för aktiviteter	16
4.5.13 Rimlig kostnad för aktivitet	17
4.5.14 Önskemål på andra aktiviteter	17
5. DISKUSSION OCH SLUTSATSER	17
6. PÅGÅENDE OCH FORTSATT ARBETE.....	21
7. REFERENSER	23

BILAGOR

1. INTYG
2. ENKÄT

Projektet finansieras av:



Sammanfattning

Under 2011 har 16 producenter i Gävleborgsregionen deltagit i en studie som genomförts i form av en enkät och kompletterande intervjuer. Utgångspunkten för studien är dels att samla in bakgrundsinformation om lokala livsmedelsföretag och produktkategorier generellt, dels att identifiera producenternas behov och hur de ser att projektet FoU center för Livsmedel skulle kunna vara ett stöd för deras verksamhet för att främja tillväxten i regionens livsmedelsföretag. Även om antalet producenter är för litet för att dra några egentliga slutsatser kan studien ändå ge oss indikationer på förhållandena för och önskemål från våra lokala producenter i regionen.

Många av företagen har startat sin verksamhet i liten skala och succesivt växt. De flesta uttrycker en önskan att växa ytterligare men fem av producenterna är nöjda med hur verksamheten ser ut idag och vill inte utöka produktionen. Den mesta av företagets arbetstid läggs på produktionen och minst på utvecklingsarbete. Sju av producenterna erbjuder idag även någon typ av turistverksamhet som ett komplement till tillverkningen. Viktigt att poängtera är att det bara är ett fåtal som har en nedskrivna målsättning med sin verksamhet. Även om tidsbrist är ett stort problem försöker de flesta ha någon form av samverkan med andra i branschen.

De flesta både producerar, förädlar och paketerar sina produkter på gården/anläggningen. Flertalet av produkterna, beroende på typ, kan levereras både direkt utan lagring och efter lagring de flesta månaderna på året. Producenterna arbetar på flera sätt med kvalitet och genomför flera olika typer av analyser.

Produkterna säljs främst i närområdet och distribueras främst med egna fordon minst en gång i veckan. Det finns idag liten erfarenhet av offentlig upphandling men flera vill få mer kunskap inom området. Producenterna önskar även hjälp med t.ex. att söka stöd/bidrag, marknadsföring & produktutveckling.

Identifierade problemområden i verksamheten är råvaru/materialförsörjning (t.ex. att få tag i ekologisk råvara), marknadsföring och transporter, små volymer uppges vara huvudorsaken till transportproblemen. Enstaka producenter upplever också problem inom produktion, paketering, lagerhantering och administration. Orsaker till dessa problem är främst myndigheter/regelverk och brist på ekonomiska resurser.

Fyra producenter definierar vad de själva vill/kan förändra i verksamheten, de och övriga ser gärna att andra aktörer skapar olika samverkansformer, en gemensam distributions/förädlingskanal och dessutom framkom en önskan att myndigheterna ska lyssna mer på de aktiva producenterna.

Flera ställer sig positiva till att delta i forskningsprojekt inom bl.a. logistik, runt allergener, delta i marknadsundersökningar och inom området sensorik.

Det påtalas ett stort fortbildningsbehov, främst inom produktutveckling, sensorik och livsmedelskunskap, logistik/distribution, förpackning, marknadsföring och försäljning.

Producenterna ser helst både teoretiska och praktiska kurser, helst kortare "fysiska" seminarier endast 3 producenter kan idag tänka sig webbaserad utbildning.

Det finns ett stort intresse för studiebesök och inspirationsresor både i Sverige och i Europa.

Lämpligaste månader för aktiviteter är perioderna januari - mars och oktober – november. De flesta ser helst att aktiviteter genomförs i form av halv eller heldags aktiviteter tisdag – torsdag.

1. Inledning

Lokalt producerad mat har ett stort intresse hos konsumenterna och rymmer en stor potential för utveckling både inom Livsmedels- och besöksnäringens branschen. Flera aktörer arbetar för att området ska utvecklas både inom EU och nationellt bl.a. genom satsningen på Matlandet Sverigeⁱ. Av central betydelse är att identifiera de problem och möjligheter som producenterna upplever idag. Studien genomförs av projektet FoU center för Livsmedel med syfte dels att samla in bakgrundsinformation om företag och produkter generellt, men även i syfte att identifiera producenternas behov och hur de ser att projektet FoU center för Livsmedel skulle kunna vara ett stöd för deras verksamhet.

1.1 Definitioner

Här definieras några begrepp som används i rapporten.

1.1.1 Lokal mat:

Det finns olika tolkningar om hur begreppet lokal mat används. Det finns idag inte någon konsensus varken i Sverige eller i världen om vilket avstånd som gäller för produktion, förädling, distribution och konsumtion. Bondens egen marknadⁱⁱ, använder definitionen att avståndet mellan producent och marknad får vara högst 250 km, i rapporten är tolkningen följande: Både produktion och konsumtion sker inom ett begränsat område och producenten framgår tydligt, kan också kallas närproducerat.

1.1.2 Regional producent:

Liksom för lokal mat finns olika tolkningar om hur begreppet regional producent används, rapportens tolkning: Både produktion och förädling i regionen, produkterna marknadsförs tydligt genom tydlig märkning om ursprung. Produkterna kan konsumeras även utanför regionen där produktionen sker.

1.1.3 Mikrobiologiska analyser:

Innefattar kontroll av många olika typer av mikroorganismer, både sjukdomsframkallande mikroorganismer (patogener) och hygienindikatorer och totalt antal bakterier. Definition: inom livsmedelstekniken benämning på ett livsmedels egenskaper med avseende på dess tjänlighet ur mikrobiell synvinkel. Livsmedel av god kvalitet skall behålla god smak och lukt under sin hållbarhetstid. Dessutom skall de vara säkra med hänsyn till förgiftningar och livsmedelsburna infektioner...Värderingen av ett livsmedels mikrobiologiska kvalitet bygger vanligtvis på en analys av innehållet av hälsovådliga organismer eller deras giftämnen, indikatorer på fekal förorening samt förekomst av olika grupper av förskämmande organismer.ⁱⁱⁱ

1.1.4 Sensoriska analyser:

Sensorisk analys är en vetenskaplig disciplin som mäter, analyserar och tolkar reaktioner på egenskaper hos livsmedel och andra material som de upplevs med våra sinnen: syn, lukt, smak, känsel och hörsel. Denna ofta citerade breda definition av sensorisk analys innefattar både kvalitativa och kvantitativa angreppssätt, samt mätning med både konsumenter och tränade bedömare. Disciplinen utgör en unik och viktig del av många verksamheter såsom produktutveckling, kvalitetskontroll och marknadsföring.^{iv}

1.1.5 Näringsmässiga analyser:

Kan innefatta näringsinnehåll i produkter så som: -Vattenhalt, -Proteinhalt, -Fetthalt, -Askhalt, -Beräknad kolhydrathalt, -Beräknat energiinnehåll. Analyserna kan även innefatta: -Sockerarter, -Kostfiberhalt, -Natriumhalt, -Fettsyrasammansättning, dessa ger en mer detaljerad innehållsförteckning, vilket i vissa fall kan behövas för att uppfylla kunders eller konsumenters krav. Vid näringsvärdesberäkningar försöker man, förutom att med hjälp av kosttabeller redovisa innehållet av näringsämnen, också bedöma näringsämnenas biotillgänglighet med biokemiska och biologiska metoder.^v

1.1.6 HACCP:

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points eller på svenska faroanalys och kritiska styrpunkter) är en standardiserad arbetsmetod som beskriver hur man systematiskt kartlägger, bedömer och kontrollerar faror i livsmedelsproduktionen med syfte att livsmedel ska vara säkra för konsumenten. Det kan vara mikrobiologiska, kemiska, allergena och fysikaliska faror. Metoden har utarbetats inom Förenta nationernas livsmedels- och jordbruksorganisation.^{vi}

2. Kort bakgrund

En studie som författats av Jordbruksverket år 2005 visar att det förutom företagarens personlighet och drivkraft är kunskap som tillgodoses genom kompetenshöjande åtgärder såsom utbildning och rådgivning som är den viktigaste faktorn för att en utveckling av ett företag ska lyckas. I övrigt påtalas också praktiska faktorer som är viktiga att lösa på ett effektivt sätt, t.ex. logistik, produktutveckling och ekonomiskt stöd.^{vii}

En senare studie i form av ett examensarbete vil SLU i Uppsala har 2011 har tittat på frågeställningar som berör marknadsföring, varumärkesuppbyggnad och vikten av att utveckla ett stabilt nätverk för små företagare på landsbygden samt undersöka på vilka områden de kan behöva stöd och hjälp med att bygga sitt företag. Slutsatsen av arbetet påvisar att det sociala nätverket har stor betydelse. I studien påvisas även att företagarna är nöjda med de nätverk de idag ingår i. Därför menar författarna att det inte krävs några mer omfattande åtgärder vad gäller nätverk utan tyngdpunkten bör istället ligga på marknadsföring och varumärkesuppbyggnad. En annan slutsats är att alla sammantagna faktorer såsom entreprenörskap, nätverk, marknadsföring och varumärkesuppbyggnad ligger till grund för företagets etablering och utveckling. Storleken på företaget saknar betydelse, däremot är företagets tillväxt beroende av en viljestark och driftig företagsinnehavare.^{viii}

3. Mål och metod

Utgångspunkten för studien är dels att samla in bakgrundsinformation om företag och produkter generellt samt att identifiera producenternas upplevda problem och möjligheter och hur de ser att projektet skulle kunna vara ett stöd för deras verksamhet.

Målet är att få indikationer på hur projektet FoU center för Livsmedel genom sin verksamhet på bästa sätt kan främja tillväxten i regionens livsmedelsföretag.

Studien genomförs i form av enkätundersökning kompletterad med intervjuer i samband med undersökningen.

3.1 Enkätundersökningen

Under 2011 har 16 producenter i Gävleborgsregionen deltagit i en undersökning. En enkät med 55 frågor har besvarats vid besök ute hos producenter, ett besök tog ca 2 timmar (i 3 av fallen har enkäten inte lämnats i anslutning till besök vid gård/anläggning). Enkäten är uppdelad på följande områden: -Företaget, -Produktionen, -Försäljning/distribution, -Samverkan och nätverk samt - Utvecklingsfrågor & projektets tjänster. Frågorna är en kombination av slutna och öppna frågor. För att få ett bättre underlag har respondenterna besvarat kompletterande intervjufrågor utifrån de strukturerade enkätfrågorna i anslutning till att enkäten har fyllts i.

3.2 Urval

Utifrån den kartläggning av lokala producenter projektet gjorde vid uppstaren där 104 livsmedelsproducenter i regionen listades har ett antal företag valts ut. Urvalskriterierna har varit att få en spridning inom regionen och olika produktionsinriktningar samt även företagsstorlek där det varit möjligt. Besöken har skett vid företag inom:

- Mejeri, ost och glass
- Köttproducenter (Nöt & Får)
- Bröd
- Ägg
- Rapsolja
- Potatis, grönsaker
- Bär, saft, sylt
- Fisk

3.3 Genomförande

Förutom enkäten har även intervjuer och bilddokumentation av anläggningen/gården skett. Dokumentation har skett i form av pappersenkät, ljudupptagning av intervju samt bilddokumentation av gård/anläggning. Respondenterna har genom intyg gett sitt medgivande, intyget finns som bilaga 1 och enkäten finns som bilaga 2.

4. Resultat

Resultaten presenteras under de olika delområden enkäten var uppdelad i.

4.1 Företaget

Här redovisas svaren på de frågor som rör företaget och bakgrunden till verksamheten.

4.1.1 Bakgrund

5 producenter har övertagit verksamheten genom generationsskifte, övriga startade upp sin produktion i väldigt liten skala, ibland som hobbyverksamhet. Kurser och utbildningar inom livsmedelsproduktion har direkt inspirerat 4 av producenterna till att starta eget.

4.1.2 Antal anställda

Antalet anställda bland respondenterna varierar mellan 0,5 och 22 heltidsanställda. Utesluts det markant största företaget, blir genomsnittet 1,7 anställd per företag.

4.1.3 Omsättning

Omsättningen varierar från 150 000 till 18 miljoner. 5 företag har inte besvarat frågan eller svarat att de "inte vet". Om genomsnittet räknas fram med det i särklass största företaget borträknat blir en genomsnittlig omsättning runt 1,8 miljoner/år för de övriga 10 företagen som besvarat frågan.

4.1.4 Tidsfördelning i verksamheten

Producenterna bedömer att tiden i deras verksamheter fördelas på följande sätt. Genomsnittsvärde i procent för de 10 företag som besvarat frågan:

Typ av verksamhet	Genomsnitt tid av verksamheten
Produktion	47 %
Distribution	12 %
Marknadsföring/försäljning	12 %
Administration	11 %
Förpackning	11 %
Utvecklingsarbete	7 %

Tabell 1. Tidsfördelning i verksamhet

4.1.5 Uppsatta mål för verksamheten

Endast det största företaget har nerskrivna uppsatta mål för hela verksamheten. 5 företag anger att de inte har några uppsatta mål. Övriga 10 anger att de har vissa mål men inte alla nedskrivna.

4.1.6 Utökad verksamhet

7 producenter anger att de vill öka verksamheten, de anger även konkreta planer på hur. 4 svarar ja men anger inte hur, 5 producenter är nöjda som det är i dag och vill inte utöka sin verksamhet.

4.2 Produktionen

Här redovisas svaren på frågorna runt företagets produktion.

4.2.1 Produktkategorier

Några av producenterna återfinns i flera produktkategorier:

- **Köttprodukter:** 3 producenter
- **Mejeriprodukter:** 4 producenter
- **Grönsaker, rotsaker & potatis:** 3 producenter
- **Ägg:** 1 producent
- **Spannmålsprodukter och bröd:** 5 producenter
- **Fisk:** 1 producent
- **Övriga Livsmedel** (tex, olja, senap, bryggeri, bär saft, sylt): 5 producenter.
- **Besöksmål, hantverk:** 7 producenter

4.2.2 Turistaktivitet

9 av producenterna erbjuder inte någon turist aktivitet. 3 producenter tar regelbundet emot turistbussar eller båtar, erbjuder fika eller mat och försäljning, övriga 4 har kafé-verksamhet under sommarhalvåret.

4.2.3 Råvaruproduktionen

Råvaruproduktionen fördelas enligt följande (några producenter har flera alternativ):

Produktion	Antal producenter
På gården	9
Lokalt	7
I Sverige	4
Utomlands	1

Tabell 2. Var produceras råvaran

4.2.4 Förädlingen

Förädlingen sker enligt följande tabell:

Förädling	Antal producenter
Ingen förädling	2
På gården/anlägg	11
Utanför gården	1
Både på och utanför	2

Tabell 3. Var förädlas råvaran

4.2.5 Paketering

Paketeringen sker enligt följande tabell:

Paketering	Antal producenter
Ingen paketering	1
På gården/anlägg	11
Utanför gården	2
Både på och utanför	2

Tabell 3. Var paketeras råvaran

4.2.6 Leverans utan lagring

Följande månader kan producenternas produkter levereras direkt utan lagring, antal producenter per månad:

Månad	Antal producenter
Jan	10
Feb	10
Mar	10
Apr	10
Maj	12
Jun	12
Jul	12
Aug	12
Sep	12
Okt	11
Nov	10
Dec	11

Tabell 4. Månader då produkter kan levereras utan lagring

4.2.6 Leverans efter lagring

Följande månader kan producenternas produkter levereras efter lagring, antal producenter per månad (5 producenter har inte besvarat frågan):

Månad	Antal producenter
Jan	11
Feb	11
Mar	11
Apr	10
Maj	10
Jun	10
Jul	11
Aug	11
Sep	11
Okt	11
Nov	11
Dec	11

Tabell 5. Månader då produkter kan levereras efter lagring

Ostproducenter påpekar att all ost utom färskost måste lagras, dvs. inget levereras direkt.

4.2.7 Total produktion

Produktionen är fördelad i många olika enheter beroende på typ av produkt och är därav svår att jämföra, se istället punkt 4.1.3 Omsättning.

4.2.8 Produktanalyser

Mikrobiologiska tester görs av 5 producenter, sensoriska tester görs av 10 producenter, näringsmässiga görs bara av en producent idag, men flera skulle vilja göra sådana tester. Jordanalyser görs av 1 producent. 1 producent anger att inga tester görs och en har inte besvarat frågan.

4.2.9 Kvalitetsarbete

Kvalitetsarbetet bedrivs på många olika sätt, några exempel är: -egenkontroll program, -HACCP, -ständig dialog med kunder, -invägning av kött djur, -provsmakningar, -PH-värdes mätningar, -personalrotation vid visuella kontroller för att säkerställa kvalitén på övervakningen. 1 producent påpekar: "eftersom allt görs förhand så har man hela tiden kontroll på smak och kvalitet".

4.2.10 Övrigt runt produktionen

Några producenter uppger att de har svårt med lagringsutrymme.

Att hitta lämpliga och estetiskt tilltalande förpackningar upplevs också som ett problem av flera.

4.3 Försäljning/distribution

Här nedan redovisas svaren på frågorna runt försäljning och distribution.

4.3.1 Försäljningsområde

Producenterna säljer sina produkter i följande geografiska område (några producenter har flera alternativ):

Försäljningsområde	Antal producenter
Egna kommunen	8
Egna länet	10
Angränsande län	5
Hela landet	4
Export till:	1 (Stena Line)

Tabell 6. Försäljning i geografiskt område

4.3.2 Kundkategori

Producenterna säljer sina produkter till följande typ av kunder, producenterna säljer i många fall till flera kundkategorier. En producent har inte besvarat frågan.

Kundkategori	Antal producenter
Privatkunder (gårdsbutik, marknad)	12
Butikskunder (enskild, kedja)	10
Restaurang och storkök	12

Tabell 7. Försäljning till kundkategori

4.3.3 Framtida försäljning

Önskat läge för flera producenter är bl.a. bättre logistiklösningar, även att skapa samarbetslösningar vid marknader, så man kan delta på flera orter samma datum med sina produkter, idag säljer de flesta bara egna produkter. Öka möjligheten att sälja köttlådor direkt till kund. Flera vill öka försäljning i hela landet och några även satsa på export.

4.3.4. Erfarenhet av offentlig upphandling

Endast 2 av producenterna har erfarenhet av offentlig upphandling, det största företaget har avtal med en kommun, det andra företaget har inte just nu något avtal och tycker att hela förfarandet är mycket invecklat. Flera av de som svarat att de inte har erfarenhet av offentlig upphandling säger i det informella samtalet att de tycker förfarandet verkar vara väldigt komplicerat för ett litet företag.

4.3.4 Möjligheter/hinder för offentlig upphandling

Det som upplevs som möjligheter är att produktionen skulle säkerställas för en längre period. Det skulle också underlätta arbetet med att få ut produkterna på marknaden. De hinder som nämns är framför allt att det är tidskrävande och krångligt samt att de anser att produktionen är för liten. En önskan att få ta del av andras erfarenheter, lära av varandra påtalas.

4.3.5 Distributionen

Producenterna distribuerar sina produkter på följande sätt (några producenter har flera alternativ):

Distributionstyp	Antal producenter
Gårdsförsäljning	7
I Köpares regi	3
Eget fordon	11
Samverkan producenter (genom Svensk lantmat)	1
Transp. Företag/grossist	3

Tabell 8. Distributionskanaler

4.3.6 Utnyttjande av lastutrymme

Producenternas produkter utnyttjar denna del av lastutrymmet när transporten lämnar gården/anläggningen. 7 producenter har inte besvarat frågan (gårdsförsäljning).

Procent av lastutrymmet	Antal producenter
100 %	5
75 %	1
50 %	
25 %	1
<25 %	2

Tabell 9. Utnyttjandegrad av lastutrymme

4.3.7 Leveranstäthet

Producenternas produkter levereras enligt nedan. 6 producenter har inte besvarat frågan (gårdsförsäljning).

Procent av lastutrymmet	Antal producenter
<1g/månad	
1-2g/månad	1
1-2g/vecka	4
Varje vardag	2
>varje vardag	2
Vid efterfrågan	1

Tabell 10. Leveranstäthet

4.3.8 Leveranskvantitet

Produktionen är fördelad i många olika enheter beroende på typ av produkt och är därav svår att redovisa på ett meningsfullt sätt. Resultaten utelämnas därför för denna fråga.

4.3.9 Typ av lastenhet

Producenterna använder följande typer av lastenheter (några producenter har flera alternativ). 7 producenter har inte besvarat frågan.

Typ av lastenhet	Antal producenter	Antal producenter
Systemtyp	<i>Engångs</i>	<i>Retur</i>
Pallar	3	4
Lådor - backar	2	1
Annat (påsar)	1	

Tabell 11. Typ av lastenhet

4.3.10 Särskilda krav på förpackning

Producenternas produkter ställer följande krav på förpackning (några producenter har flera krav):

Krav	Antal producenter
Inga krav	2
Kylkedja	9
Stöt/vibration	5
Mörker	1

Tabell 12. Krav på förpackning

4.3.11 Särskilda krav på transport

Producenternas produkter ställer följande krav på transport:

Krav	Antal producenter
Inga krav	2
Kylkedja	9
Stöt/vibration	5
Annat	

Tabell 13. Krav på transport

4.4 Samverkan och nätverk

Här redovisas svaren på frågorna runt samverkan och nätverk.

4.4.1 Samverkan med andra producenter

13 producenter anger att de samverkar med andra producenter inom bl.a. förädling, (distribution planeras just nu) och marknadsföring (bl.a. genom gemensamt varumärke). 3 producenter uppger att de idag inte har någon samverkan.

4.4.2 Fördelar med samverkan

De fördelar som identifieras är: -möjlighet att byta erfarenheter, -kan skapa merförsäljning, - gemensamt fraktavtal, -ny kunskap, - ökad inspiration och nya idéer samt att det kan ge möjligheter till produktutveckling. Flera av producenterna anger att de skulle vilja ha samverkan runt distribution och transporter.

4.4.3 Nackdelar med samverkan

Några nackdelar med samverkan som anges är: -kostnad för ev. medlemskap, -stor variation på kvalitet på produkter, -att bestämma var en ev. investering ska göras om flera arbetar tillsammans, -ovilja att dela med sig av kunskap.

4.4.4 Varför finns ingen samverkan

De producenter som inte uppgivit någon samverkan har angett dessa orsaker:

”Vi som skulle kunna samverka har nog helt enkelt inte haft tid att tänka till före och organisera det hela”, -”jag har så små kvantiteter och liten produktion”, -”bara vid specialisering kan det bli aktuellt, eller vid utbildning”.

4.4.5 Övriga kommentarer runt samverkan

Ett nytt nätverk är under uppbyggnad i Gästrikland. Det finns en önskan om en gemensam monter för regionens producenter vid t.ex. mässor.

4.5 Utvecklingsfrågor & projektets tjänster

Här redovisas svaren på frågorna runt Utvecklingsfrågor och HälsingeLivs FoU center för Livsmedels tjänster.

4.5.1 Möjliga samarbetsområden med projektet

Här listas områden där producenterna ser ett behov av samverkan med HälsingeLivs FoU center för Livsmedel.

Område	Antal producenter
Gemensam marknadsföring	13
Fortbildning	11
Rådgivning-produktutveckling	12
Hyra provkök- produktutveckling	4
Hjälp att lösa problem (forskning)	9
Gemensam distributionskanal	8
Gemensamt varumärke	3
Hjälp att söka stöd/bidrag	13
Annat, gemensam utrustning, Lab	1
Inget behov av samverkan	0

Tabell 14. Möjliga samarbetsområden

4.5.2 Upplevda problem i verksamheten

Här graderas upplevelsen av problem inom olika områden, 1 = litet problem, 7 = stort problem. 3 producenter har inte besvarat frågan. Råvaru-material försörjning kan t.ex. vara att få tag på ekologiska råvaror.

Område	Antal producenter Gradering 1 = litet, 7 = stort problem						
	1	2	3	4	5	6	7
Råvaru-material försörjning	4	2		5	1		1
Produktion	6	2		2	2		1
Paketering	7	1	2	2		1	
Lagerhantering	6	2	1	2	1		1
Transporter	4		2	3	1		3
Marknadsföring	3		1	2	2	2	3
Administration, order och fakturering	8	2	3				

Tabell 15. Upplevda problem

Övriga områden angett av producenter:

Produktutveckling har av en producent satts till en 5:a och annan producent upplevde stora svårigheter att hitta lämpliga förpackningar/kärl till sina produkter, dvs. graderades till en 7:a.

4.5.3 Orsak till problem

Här listas och graderas orsakerna till de upplevda problemen. 6 producent har inte besvarat frågan.

Område	Antal producenter Gradering 1 = liten 5 = stor betydelse				
	1	2	3	4	5
Konkurrens/marknadsstruktur	6	1	1		2
Myndigheter/regelverk	2		3		5
Brist på ekonomiska resurser	3	1	2		4
Brist på arbetskraft	4	4	1	1	
Brist på kompetens	5	3		1	1

Tabell 16. Problemorsaker

Övrigt: Brist på lokal för kylförvaring anges av en producent som orsak till problem.

Bristen på kompetens kan vara både inom produktionsområdet och inom marknadsföringsdelen.

4.5.4 Problem med transporter

De producenter som upplever att transporterna orsakar problem graderar dem. 8 producenter har inte besvarat frågan.

Område	Antal producenter Gradering 1 = liten 5 = stor betydelse				
	1	2	3	4	5
Transportavstånd/tidsåtgång	4	1	1	1	1
Små volymer	2	1	1	2	2
Fordon (tillgång/utförning)	5	2			1
Kylkedja	4		3	1	
Försämrad produktkvalitet	5	2		1	

Tabell 17. Problem med transporter

4.5.5 Önskade egna förändringar

Fyra producenter formulerar klart vilka förändringar de själva skulle vilja genomföra: -utöka produktsortiment och öka tillverkning, -satsa på produktutveckling, -öppna egen butik, -utveckla verksamheten och öppna servering. Övriga besvarar inte frågan.

4.5.6 Önskade yttre förändringar

Även här har 4 producenter lämnat svar, varav 1 också besvarade föregående fråga. De förändringar som producenterna önskar att andra aktörer genomför är: -Skapa en gemensam distributions/förädlingskanal utan att försämla för kunderna, -samverka mer, ev. nisch företagen mot olika typer av produktgrupper, -samverkan runt transporter och gemensam monter på mässor, -Lös logistikproblemen, -önskan att myndigheterna lyssnar mer på de aktiva producenterna.

4.5.7 Upplevda problemområden (forskningsbehov)

5 konkreta forskningsbehov lyfts fram i enkätundersökningen: -att möjliggöra svetsning av våta påsar (för att förhindra läckage), -forskning runt allergener och vad som kan ersätta dem, -marknadsundersökningar (vad vill kunden ha), -sensorik/smak, -logistikproblemen för små producenter.

4.5.8 Inställning till deltagande i forskningsprojekt

8 producenter säger direkt ja till att delta i forskningsprojekt, 2 producenter deltar redan idag i olika projekt vid SLU och Umeå, bara 1 svarar nej, övriga avstår att svara.

4.5.9 Behov av fortbildning

Inom följande områden anges att ett fortbildningsbehov finns (2 producenter har inte besvarat frågan):

Område	Antal producenter
Lagstiftning/lokaler	4
Hygien	8
Marknadsföring/försäljning	9
Logistik/distribution	9
Sociala medier	7
Produktutveckling	12
Sensorik	11
Förpackning	9
Livsmedelskunskap	11
Annat (Konservering)	1

Tabell 18. Behov av fortbildning

4.5.10 Form av utbildning

De flesta producenterna vill ha både teoretiska och praktiska kurser, helst kortare "fysiska" seminarier för att slippa tappa produktion. Endast 3 av de tillfrågade kan idag tänka sig webbaserad utbildning. 3 producenter har inte besvarat frågan.

4.5.11 Intresse för organiserade studiebesök

13 producenter är intresserade av studiebesök och inspirationsresor både i Sverige och i övriga Europa.

2 är intresserade av resor endast i Sverige. 1 producent har inte svarat.

Svårighet att hitta tid till att delta tas upp som en svårighet som liten företagare, produktionen går alltid i första hand.

4.5.12 Lämpliga tidpunkter för aktiviteter

Utifrån de deltagande producenternas verksamhet är följande månader lämpliga för att genomföra aktiviteter (1 producent har inte besvarat frågan):

Månad	Antal producenter
Jan	13
Feb	14
Mar	12
Apr	8
Maj	5
Jun	5
Jul	4
Aug	3
Sep	7
Okt	10
Nov	11
Dec	5

Tabell 19. Lämpliga månader för utbildning

Utifrån de deltagande producenternas verksamhet är följande veckodagar lämpliga för att genomföra aktiviteter (2 producent har inte besvarat frågan):

Dag	Antal producenter
Måndag	9
Tisdag	11
Onsdag	12
Torsdag	13
Fredag	11
Lördag	9
söndag	8

Tabell 20. Lämplig veckodag för aktivitet

Utifrån de deltagande producenternas verksamhet är följande längder på aktivitet lämpliga för att genomföra fortbildning (1 producent har inte besvarat frågan):

Aktivitets längd	Antal producenter
Enstaka timmar	5
Halvdag	11
Heldag	9
Hel helg	2
Kurspraket 3-5 ggr	4

Tabell 21. Lämplig längd på aktivitet

Utifrån de deltagande producenternas verksamhet är följande tidpunkter lämplig för en kortare aktivitet (1 producent har inte besvarat frågan):

Tidpunkt	Antal producenter
Fm	8
Em	11
Kväll	9

Tabell 22. Lämplig tidpunkt för aktivitet

4.5.13 Rimlig kostnad för aktivitet

Producenterna har fritt angett hur mycket de är villiga att betala för ett heldagsseminarium där lunch och fika ingår. Svaren sorteras in i grupper enligt tabellen nedan, alla utom 3 besvarade frågan:

Kostnad	Antal producenter
<=300	2
300-500	3
600-1000	5
1000-1500	2
>1500	1

Tabell 23. Rimlig kostnad för aktivitet

4.5.14 Önskemål på andra aktiviteter

Samverkan runt förpackningar och logistik efterfrågas av flera producenter. Samt möjlighet att ha gemensamma förpackningsmaskiner och i viss mån även produktionsutrustning.

5. Diskussion och slutsatser

Bland producenterna finns en övervikt från norra delen av regionen, 12 av de 16 producenterna kommer från Hälsingland. Urvalet kan ändå sägas vara representativt för vår region sett till bl.a. Eldrimners lista på mathantverkare där 88 av 115 listade mathantverkare i hela Gävleborgs län återfinns i Hälsingland. Även om antalet producenter är för litet för att dra några egentliga slutsatser kan de ge oss indikationer på förhållandena för våra lokala producenter i regionen.

Antalet producenter som har besvarat enkäten och deltagit i intervjuerna, här indelade i produktkategorier: -3 köttproducenter, -4 mejeri, ost, glassproducenter, -3 producenter av grönsaker, rotsaker och potatis, -1 äggproducent, -5 spannmål och brödproducenter, -1 fiskproducent, -5 producerar produkter inom övriga kategorier såsom -olja, senap, bryggeri, bär saft och sylt, -7 producenter erbjuder även hantverk och/eller är besöksmål (vissa har produktion inom flera kategorier).

Många startar sin verksamhet i liten skala

Fem av producenterna har övertagit verksamheten genom generationsskifte, men majoriteten har startat i väldigt liten skala, ibland som ren hobbyverksamhet och sedan ökat efterhand.

Omsättningen för deltagande producenter var när enkätundersökningen genomfördes i genomsnitt 1,8 Milj/år och sysselsättningen i genomsnitt 1,7 anställda per företag (det i särklass största företaget betraktas som en "outlier" och ingår inte i genomsnittsberäkningen).

De flesta av företagen vill växa

7 av producenterna har konkreta planer för att utöka sin verksamhet, 4 säger sig vilja utöka men anger inte hur, 5 av dem är nöjda som det är idag.

Mest tid läggs på produktionen och minst på utvecklingsarbete

Tidsfördelningen för arbetsuppgifterna i företagen ligger procentuellt i genomsnitt för producenterna på: -Produktion 47 %, -för Distribution och Marknadsföring/försäljning vardera på 12 %, -Administration och Förpackning 11 % på båda, minst tid läggs på utvecklingsarbete som bedöms ligga på 7 % av tiden.

Få har nerskriven målsättning med verksamheten

Endast det största företaget har klart definierade mål med sin verksamhet, 5 av dem har inga direkta mål, övriga 10 har mål men alla är inte nerskrivna "de finns i huvudet" säger flera producenter.

7 producenter erbjuder turistverksamhet

3 av producenterna tar regelbundet emot turistbussar/båtar och erbjuder fika eller mat och försäljning, 4 har kafé-verksamhet under sommarhalvåret, 9 producenter har inte någon turistaktivitet idag. Flera av producenterna anger att de gärna vill utöka sin verksamhet mot turistnäringen.

De flesta producerar, förädlar och paketerar sina produkter på gården/anläggningen

9 producenter producerar egen råvara på gården/anläggningen, ibland även i kombination med inköp från andra lokala producenter, 4 vänder sig utanför regionen för att få tag på sin råvara och endast en importerar (som komplement till egen produktion).

Förädlingen sker även den i största utsträckning på den egna gården/anläggningen (11 av 16 producenter), i 2 fall både på och utanför den egna gården/anläggningen, endast 1 producent anger att förädlingen sker endast utanför gården och 2 producenter har ingen förädling av sin produkt. Även paketering utförs i huvudsak på den egna gården/anläggningen, 2 producenter packar endast utanför gården och 1 producent uppger att de inte har någon paketering.

Flertalet produkter kan levereras både direkt utan lagring och efter lagring de flesta månaderna

Det är naturligtvis helt beroende på typ av produkt, t.ex. ost måste med undantag av färskost lagras innan leverans. 12 av de 14 som besvarat frågan har produkter som finns för leverans direkt under perioden maj till sept. och bara några färre kan leverera utan lagring övriga månader. Även efter lagring kan alla som besvarat frågan (11 av 16 producenter) leverera alla månader, utom 1 producent som inte kan leverera efter lagring under april, maj och juni.

De flesta arbetar på flera sätt med kvalitet och genomför olika typer av analyser

Kvalitetsarbetet bedrivs på många olika sätt: -egenkontroll program, -HACCP, -ständig dialog med kunder, -invägning av kött djur, -provsmakningar, -PH-värdes mätningar, -personalrotation vid visuella kontroller för att säkerställa kvalitén på övervakningen. 1 producent påpekar: "eftersom allt görs förhand så har man hela tiden kontroll på smak och kvalitet". När det gäller produktanalyser uppger 10 producenter att de gör sensoriska tester, mikrobiologiska tester görs av 5 producenter, 1 producent gör näringsmässiga tester, 1 producent gör jordanalyser och 1 producent uppger att inga analyser utförs.

Produkterna säljs främst i närområdet

De flesta producenterna säljer sina produkter i den egna kommunen och det egna länet, bara 4 säljer i hela landet, av dem säljer också 1 delvis på export till ett rederi med kryssningsfartyg.

1 producent har endast gårdsbutik, flera säljer dessutom till restauranger och storkök (12), flera säljer också till enskilda butiker, eller butikskedjor (10). 2 producenter har inte någon egen gårdsförsäljning. Flera producenter påpekar den stora tidsåtgången för att delta vid marknader och mässor och uttrycker en önskan om att hitta samarbetslösningar t.ex. gemensamma torgstånd där flera producenter kan sälja sina produkter gemensamt. Även samarbetslösningar för marknadsföring påtalas.

Liten erfarenhet av offentlig upphandling, flera vill få mer kunskap

Offentlig upphandling är det endast 2 av producenterna som har erfarenhet av. Flera av de som svarat att de inte har erfarenhet av offentlig upphandling säger i intervjun att de tycker förfarandet verkar vara väldigt komplicerat för ett litet företag. Det producenterna kan se som möjligheter med offentlig upphandling är att produktionen skulle säkerställas för en längre period. Det skulle också underlätta arbetet med att få ut produkterna på marknaden. De hinder som nämns är framför allt att det är tidskrävande och krångligt samt att de anser att den egna produktionen är för liten. En önskan att få ta del av andras erfarenheter, lära av varandra påtalas av flera.

Distribution främst med egna fordon minst en gång i veckan

De flesta producenterna sköter distributionen med eget fordon (11 av 16), 3 anger att de bara har gårdsförsäljning, det förekommer även enstaka leveranser via transportföretag eller i köparens regi. De flesta levererar minst en gång i veckan. Både retur och engångs lastenheter (pallar, lådor etc.) används. Det främsta kravet på såväl förpackning som transport är bibehållen kylkedja, vilket ibland kräver kreativa lösningar när leveranser sker i egen regi.

De flesta samverkar i någon form, men tidsbrist är ett problem

Alla utom 3 producenter uppger att de idag samverkar med andra producenter på ett eller annat sätt. De fördelar som anges är: -möjlighet att byta erfarenheter, -kan skapa merförsäljning, - gemensamt fraktavtal, -ny kunskap, - ökad inspiration och nya idéer samt att det kan ge möjligheter till produktutveckling. Flera av producenterna anger att de skulle vilja ha samverkan runt distribution och transporter. Några få nackdelar anges också, -kostnad för ev. medlemskap, -stor variation på kvalitet på produkter, -att bestämma var en ev. investering ska göras om flera arbetar tillsammans, -ovilja att dela med sig av kunskap. Det som också kan vara ett problem är att hitta tid för samverkan, som liten producent går det mesta av tiden till produktionen.

Producenterna önskar hjälp med t.ex. att söka stöd/bidrag, marknadsföring & produktutveckling

Det producenterna uppger som mest angelägna områden för samverkan med HälsingeLivs FoU center för Livsmedel är främst att få hjälp att söka stöd/bidrag, gemensam marknadsföring, rådgivning och produktutveckling, fortbildning, forskning, gemensam distributionskanal, hyra provkök, -gemensamt varumärke och lab, i den ordning de rankats av producenterna.

Råvaru/materialförsörjning, marknadsföring och transporter är problemområden i verksamheten

När vi bad producenterna gradera upplevelsen av problem inom olika områden i verksamheten från litet till stort i en 7-gradig skala var det endast problem med råvaru-material försörjning som angavs vara ett medel stort problem av flera producenter (kan vara t.ex. svårigheter att få tag på ekologiska

råvaror). Produktutveckling och svårigheter att hitta lämpliga förpackningar/kärl till produkterna angavs även, under rubriken annat, som problem av några producenter. Marknadsföring och transporter rankades av 3 av 13 producenter som svarat på frågan som ett stort problem.

Små volymer orsak till transportproblem

Orsak till transportproblem anges främst vara små volymer.

Enstaka upplever problem inom produktion, paketering, lagerhantering och administration

Inom övriga områden som produktion, paketering, lagerhantering och administration angav bara några enstaka upplevda problem.

Orsaker till övriga problem är främst myndigheter/regelverk och brist på ekonomiska resurser.

4 producenter definierar vad de själva vill/kan förändra i verksamheten

Producenterna har i fyra fall klart angett vilka förändringar man själv vill genomföra, det kan vara att utöka produktsortiment och öka tillverkning, satsa på produktutveckling, öppna egen butik eller servering.

Producenterna vill att andra aktörer skapar samverkansformer, en gemensam distributions/förädlingskanal, och att myndigheterna ska lyssna mer på de aktiva producenterna.

När vi bad producenterna ange vilka förändringar de helst ser yttre aktörer genomföra återkommer det som sagts tidigare såsom att skapa en gemensam distributions/förädlingskanal, mer samverkan bl.a. runt gemensam monter på mässor det framkom även en önskan att myndigheterna ska lyssna mer på de aktiva producenterna.

Flera vill delta i forskning inom logistik, runt allergener, marknadsundersökningar och sensorik

8 producenter säger att de gärna deltar i forskningsprojekt och två ingår redan idag i olika projekt. Även några konkreta områden lyfts fram som intressanta, även där återkommer logistikproblemet som ett område, andra områden som påtalas är forskning runt allergener och vad som kan ersätta dem, marknadsundersökningar om vad kunden vill ha, sensorik/smak, samt att lösa ett konkret problem med att svetsa våta påsar för att förhindra läckage.

Stort fortbildningsbehov, främst inom produktutveckling, sensorik och livsmedelskunskap, logistik/distribution, förpackning, marknadsföring och försäljning

Alla producenter utom två som inte besvarat frågan, anger att det finns ett fortbildningsbehov. 12 av de 15 som svarat vill ha mer kunskap om produktutveckling, 11 vill lära mer om sensorik och livsmedelskunskap. Logistik/distribution, förpackning, marknadsföring och försäljning vill också 9 av 15 ha fortbildning inom. 8 producenter vill fortbildas inom hygien och 7 inom sociala medier, lagstiftning och lokaler vill 4 lära mera om plus att en producent anger konservering som övrigt område.

Både teoretiska och praktiska kurser, helst kortare "fysiska" seminarier

De flesta producenterna vill ha både teoretiska och praktiska kurser, helst kortare "fysiska" seminarier för att slippa tappa produktion. Endast 3 av de tillfrågade kan idag tänka sig web-baserad utbildning.

Stort intresse för studiebesök och inspirationsresor

13 producenter av 15 som svarat är intresserade av studiebesök och inspirationsresor både i Sverige

och i övriga Europa. 2 är intresserade av resor endast i Sverige. Svårighet att som liten företagare hitta tid till att delta vid fortbildningar och studiebesök, produktionen går alltid i första hand.

Lämpligaste månader för aktiviteter är perioderna januari - mars och oktober - november

Lämpligaste tiden för att genomföra aktiviteter enligt enkäten är i början på året, januari – mars och på senhösten, oktober - november.

Halv eller heldags aktiviteter tisdag – torsdag bästa tid för att genomföra aktiviteter

De flesta veckodagarna är lämpliga men mitten av veckan tisdag – torsdag väljs i första hand. Producenterna ser helst halvdag eller heldags aktiviteter, vid halvdagsaktivitet finns en liten övervikt för em.-pass även om även fm. och kväll också går bra.

Det som framkommit i studien överensstämmer i stort med det som påtalades i rapporten från Jordbruksverket 2005^{vii}. Den visar att det, förutom företagarens personlighet och drivkraft, är kompetenshöjande åtgärder såsom utbildning och rådgivning som är (upplevs vara i studien) viktigaste faktorn för företagsutveckling. I övrigt påtalas i rapporten från Jordbruksverket även att praktiska faktorer som logistik, produktutveckling och ekonomiskt stöd är viktiga att lösa på ett effektivt sätt. Just de faktorer som producenterna i studien själva anger att de vill ha hjälp med.

Även slutsatsen från Examensarbete från SLU 2011^{viii} påtalar att alla sammantagna faktorer såsom entreprenörskap, nätverk, marknadsföring och varumärkesuppbyggnad ligger till grund för ett företags etablering och utveckling. Storleken på företaget saknar betydelse däremot är företagets tillväxt beroende av en viljestark och driftig företagsinnehavare. Även flera dessa faktorer lyfts fram av producenterna i FoU center för Livsmedels studie.

6. Pågående och fortsatt arbete

Mot bakgrund av det som succesivt kommit fram vid producentbesöken har verksamheten i projektet FoU center för Livsmedel anpassats utifrån resultaten redan under 2011. Projektet har under 2011 erbjudit seminarier inom förpackning och produktutveckling samt anordnat inspirationsresor till förpackningsmässan och ELMIA Närproducerat. Även det som angavs som största svårigheten vid samverkan/aktiviteter, nämligen tidsbrist bekräftades, då antalet deltagande producenter vid flera av aktiviteterna inte motsvarat förväntningarna, med hänvisning just till tidsbrist. Producenterna angav även att de upplever ett stort utbildningsbehov inom produktutveckling, sensorik och livsmedelskunskap. För att svara upp mot önskemålet genomfördes ett seminarium runt produktutveckling och sensoriska konsumenttester i feb 2012.

Producenterna uppger att det mest angelägna området för samverkan med HälsingeLivs FoU center för Livsmedel är att få hjälp att söka stöd/bidrag. Att ha en utarbetad affärsplan är ett villkor för att söka många av de bidrag som idag finns. I studien framkom att det idag är väldigt få av producenterna som har en nedskrivna målsättning med sin verksamhet/affärsplan. Mot den bakgrunden planerar projektet att erbjuda en seminarieserie på temat att skriva affärs- och

marknadsplan. Det finns idag också liten erfarenhet av offentlig upphandling men flera vill få mer kunskap inom området. Ett eventuellt samarbete med ett nystartat projekt inom offentlig upphandling^{ix} kan vara en möjlig väg att erbjuda kunskap inom området.

Logistik är ett återkommande ämne som lyfts som ett problem flera gånger under studien. I dag pågår en förstudie i Gävle: Tidernas Producenter. FoU center för Livsmedel ser fram emot resultatet av arbetet och hoppas att de mindre livsmedelsproducenternas logistikproblem kan lösas på sikt.

Flera vill delta i forskning inom logistik, runt allergener, delta i marknadsundersökningar och inom området Sensorik. Projektet har under 2011 initierat ett samarbete mellan en producent och Umeå Universitet inom produktutveckling.

Då det gäller utformning av fortbildning ser producenterna helst en mix av teoretiska och praktiska kurser, helst kortare "fysiska" seminarier. Endast 3 producenter kan idag tänka sig webbaserad utbildning. Projektet menar ändå att en digital utbildningsplattform bör utarbetas som ett komplement till fysiska utbildningar. Ett förslag till upplägg är för närvarande under utformning.

Studien visar att det finns ett stort intresse för studiebesök och inspirationsresor både i Sverige och i Europa. Lämpligaste månader för aktiviteter är perioderna januari - mars och oktober – november. De flesta ser helst att aktiviteter genomförs i form av halv eller heldags aktiviteter tisdag – torsdag. Arbeta pågår med planering av en inspirationsresa till Katalonien i Spanien som enligt projektets förhoppning kommer att erbjudas producenterna under hösten 2012/våren 2013.

Producentbesöken har genomförts av:

Anette Jonsäll och Ann-Kristin Forsberg, FoU center för Livsmedel under perioden mars – november 2011

Rapportförfattare: Ann-Kristin Forsberg, FoU center för Livsmedel, februari 2012



FoU Center för Livsmedel

epost: info@halsingelivs.se

Hemsida: www.halsingelivs.se

Projektet finansieras av:

En investering för framtiden



7. Referenser

- ⁱ Regeringens webbplats <http://www.regeringen.se/sb/d/12806> besökt 2012-02-09
- ⁱⁱ Bondens egen marknad <http://www.bondensegen.com/page.php?page=start> besökt 2012-02-09
- ⁱⁱⁱ Nationalencyklopedin, Bra Böcker, 1994, Mikrobiologi
- ^{iv} Sveriges sensoriska nätverk: <http://www.ssn.nu/sensorik/sensorisk-analys-813296> besökt 2012-02-09
- ^v Nationalencyklopedin, Bra Böcker, 1994, Näringsvärdesdeklaration
- ^{vi} FAO <http://www.fao.org/docrep/005/y1579e/y1579e03.htm> besökt 2012-02-09
- ^{vii} Åtgärder för att främja och underlätta för småskalig livsmedelsförädling: ett regeringsuppdrag till Jordbruksverket och Livsmedelsverket. 2005. Jordbruksverket, Jönköping.
Tillgänglig på: http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra05_10.pdf
- ^{viii} Examensarbete SLU Uppsala 2011, *Fagerson. L. & Skogh. E.* Entreprenörskap på landsbygden, - 6 små livsmedelsförädlade företag i Mälardalen, ISSN 1401-4084
Tillgänglig på: http://stud.epsilon.slu.se/3256/1/Fagerson_L_Skogh_E_110915.pdf
- ^{ix} Projektinformation VINNOVA
<http://www.vinnova.se/sv/misc/menyer-och-funktioner/Nyheter/Nyheter-2012/120130-Battre-maltider-at-pensionarer/> besökt 2012-02-14