

Förstudie

Kartläggning och upprättande av en
branschgemensam plan för marknadsföring av
svenskt vattenbruk och sjömat



Det finns en stor vilja och starkt engagemang för att öka produktionen och tillgången av svenska vattenbruks- och sjömatprodukter.

Vi behöver bedriva strategisk kommunikation i marknadsföringen kring den svenska produktionen av vattenbruks- och sjömatprodukter.

Kännedomen och kunskapen om branschen behöver öka genom hela den blåvärdekedjan, och hos konsumenter och andra aktörer i samhället.

Vi ska i vår marknadsföring av branschen fokusera på att:

- lyfta det svenska
- lyfta personerna bakom den svenska primärproduktion
- belysa hållbarhetsdimensionernas tre delar; socialt-, ekonomiskt- och miljömässigt/ekologiskt hållbara företag.

Denna rapport är framtagen av branschorganisationerna Matfiskodlarna Sverige, De Recirkulerande Vattenbrukarna Sverige och Svenskt vattenbruk och sjömat.

Projektet *Förstudie - Kartläggning och upprättande av en branschgemensam plan för marknadsföring av svenskt vattenbruk och sjömat* är finansierat av Jordbruksverket. Jordbruksverket utlyste 3,25 miljoner kronor, inom ramarna för livsmedelsstrategin, till projekt som främjar svenskt vattenbruk. Utlysningen vände sig till projekt med tydlig koppling till åtgärderna i handlingsplan för utveckling av svenskt vattenbruk 2021-2026.

Syftet med projektet är att kartlägga produkter och råvaror från det svenska vattenbruket och hur olik distributions-, och försäljningskanaler ser ut idag samt nya marknadskanaler. Denna kartläggning är tänkt att användas som underlag för att kunna satsa på en gemensam marknadsföringsplan av dessa viktiga råvaror och produkter.

Vattenbruket är en resurs för vår livsmedelsförsörjning och genom att nyttja den bättre kan vi minska beroendet av import och säkerställa en viktig del av livsmedelsförsörjning. För att kunna öka produktionen behövs det att fler köper och använder inhemskt framtagna råvaror och produkter. Vi kan även exportera mer livsmedel från vattenbruket om vi får igång en ökad produktion. Vattenbruket är dessutom viktigt för levande kustsamhällen och en levande landsbygd.

Resultatet bygger på två miniworkshops där vi samlat intressenter och producenter kring ett antal frågor, samt några intervjuer. En liten analys av vad som har genomförts och pågår inom de blå näringarna har också gjorts.

Författarna svara själva för innehållet och slutsatserna och dessa är inte vetenskapligt förankrade.

Författare

Wenche Hansen Matfiskodlarna Sverige AB

Tomas Strandberg, De Recirkulerande Vattenbrukarna Sverige Ekonomisk
Förening PO

Ingela Skärström, Svenskt vattenbruk och sjömat Ekonomiska Förening

Sammanfattning

I denna förstudie om svenskt vattenbruk och dess behov av gemensamma marknadsföringsåtgärder har vi samlat olika intressenter och aktörer som producerar, distribuerar, förädlar och saluför produkterna till slutkonsument (slutkonsument omfattas dock inte av förstudien) för att identifiera nuläge, önskat läge, styrkor och svagheter i hela värdekedjan.

Sverige producerar en mycket liten andel vattenbruksprodukter jämfört med importerad odlad fisk och sjömat vilket ger en låg självförsörjningsgrad. En betydande andel av den svenska produktionen konsumeras även utanför Sveriges gränser.

Med få undantag är aktörerna inom svenskt vattenbruk små och vi har identifierat fler områden inom försäljning/marknad där primärproducenter behöver stöd.

Hela värdekedjan behöver samverka för att öka utbudet av svenska vattenbruksprodukter.

Den svenska konsumenten behöver utbildas avseende svenskt vattenbruk.

Kunskapsnivån och ”valda sanningar” varierar stort avseende svenskt vattenbruk. Utbudet av olika märkningar för bra miljöval, hållbarhet, ekologiskt, WWF fiskguide, MSC, ASC etcetera snarare försvårar än förenklar i valet av produkt, såväl inom värdekedjan som hos slutkonsument.

Det svenska vattenbruket behöver tydligare inkluderas i Sverige som matland, lyfta fram goda exempel (produkter, producenter, miljönyttor, arbetstillfällen, etc.) som en viktig del av den svenska försörjningsförmågan.

Summary

In this feasibility study about Swedish aquaculture and its need for joint marketing activities, we have gathered various stakeholders who produce, distribute, refine and market the products to the consumers, in order to identify the current situation and an ideal case scenario for the future situation, plus the strengths and weaknesses in the entire value chain.

Sweden produces a very small proportion of aquaculture products compared with imported farmed fish and seafood, which gives a low degree of self-sufficiency. A significant proportion of Swedish production is also consumed outside Sweden.

With few exceptions, the stakeholders in Swedish aquaculture are of a small size; we have identified several areas in sales / market where primary producers need support.

The entire value chain needs to work together to increase the range and the volume of Swedish aquaculture products.

The Swedish consumer needs to be educated about Swedish aquaculture.

The level of knowledge and "chosen truths" vary greatly within Swedish aquaculture. The range of different labels/certifications for good environmental choices, sustainability, organic, WWF fish guide, MSC, ASC etc. complicates rather than simplifies the choice of product, both within the value chain and for the consumer.

Swedish aquaculture needs to be more included in "Sweden as a food country", highlighting good examples (products, producers, environmental benefits, jobs, etc.) as an important part of Swedish livelihoods.

Innehåll

Sammanfattning	3
Summary	4
1 Inledning	6
1.1 Livsmedelsstrategin	6
1.2 Strategin och handlingsplan för utveckling av svenskt vattenbruk	7
1.3 Vattenbruksproduktionen i Sverige	9
2 Mätbara resultat	11
2.1 Projektets mål och uppföljning	11
2.2 Projektets målgrupp	11
2.3 Budgetutfall	11
3 Genomförda aktiviteter och hur de kommuniceras	12
3.1 Projektplan	12
3.2 Aktivitet 1 - Projektledning, projekt- och arbetsgruppsmöten	13
3.3 Aktivitet 2 – Marknadsföring och information	13
3.4 Aktivitet 3 – Kartläggning av de olika distributions, - och försäljningskanalerna samt nya marknadskanaler	13
3.5 Aktivitet 4 – Workshop & informations- och dialogmöte.....	14
3.6 Aktivitet 5 - Gemensam marknadsföringsplan för de olika distributions, - och försäljningskanalerna	15
4 Resultat	16
4.1 Resultat workshop medlemsföretagen.....	16
4.2 Resultat informations- och dialogmöte.....	30
4.3 Övrigt resultat	38
4.4 Erfarenheter från andra projekt	41
4.5 Fördelar med svenska vattenbruks- och sjömatprodukter	42
4.6 Summering av resultatet	44
5 Gemensam plan för marknadsföring av branschen	46
5.1 Plan för gemensamma kampanjer	46
5.2 Målsättning	46
5.3 Målgrupper	47
5.4 Kanaler för marknadsföring av branschen	47
5.5 Marknadsföringsaktiviteter	48
6 Bilagor	53

1 Inledning

Matfiskodlarna Sverige AB, De Recirkulerande Vattenbrukarna Sverige Ekonomisk Förening PO och Svenskt vattenbruk och sjömat Ekonomiska Förening har erhållit sökt projektstöd för främjande av svenskt vattenbruk av Jordbruksverket¹.

Projektet som vi driver tillsammans är en förstudie som syftar till att samla primärproducenter för att gemensamt ta fram en plan för hur en större kampanj skall kunna genomföras tillsammans i syfte att öka efterfrågan på odlad svensk fisk och andra odlade och skördade marina produkter och råvaror.

Det finns en önskan från branschen att andelen och efterfrågan av svenska vattenbruksprodukter och sjömat på den svenska marknaden ska öka. Samtidigt är en ökad export fortsatt prioriterad för de svenska företagen. Även regeringen har under året aviserat betydelsen av att öka den globala marknadsandelen av svenska livsmedel. En ökad global marknadsandel är viktig för att på sikt öka svensk livsmedelsproduktion².

Branschen är relativt dåligt känd bland de flesta konsumenter men även hos inköpare på restauranger, hotell och konferensanläggningar som hos vidareförläggare, detaljhandeln med flera. Vattenbruket nationellt som internationellt – omges idag av många myter.

Vi behöver ge en nyanserad, transparent och saklig beskrivning av fördelarna och utmaningarna inom branschen.

I syfte att utvidga kontaktytorna mellan producenter och inköpare samt öka kunskapen och medvetenheten om svenska vattenbruksprodukter behöver olika typer av inköps- och konsumentinriktade insatser genomföras.

Ett öppet, sammanhållet budskap och branschgemensam marknadsföring kommer att gynna hela näringen. Även om denna förstudie väljer att börja med att ta fram en plan för branschgemensam marknadsföring för odlad fisk och andra odlade och skördade marina råvaror såsom t.ex. musslor, ostron och alger i Sverige är förhoppningen att på sikt även kunna inkludera andra produkter som odlas inom svenskt vattenbruk.

Detta är ett första steg mot en branschgemensam plan för marknadsföring av vattenbruksnäringen.

1.1 Livsmedelsstrategin

Den nationella livsmedelsstrategin med sikte mot år 2030 är den första svenska livsmedelsstrategi som omfattar hela livsmedelskedjan. En långsiktig strategi ska

¹ Beslut SJV dnr. 3.3.17-14217/2021 2021-10-12

² Regeringen förstärker svensk livsmedelsproduktion - Regeringen.se

bidra till att potentialen för hela livsmedelskedjan nyttjas fullt ut. Det innebär en ökad och hållbar produktion av mat som kan leda till fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet och ge konsumenter, oavsett bakgrund, bättre förutsättningar att göra medvetna val³.

Det övergripande målet för livsmedelsstrategin ska vara en konkurrenskraftig livsmedelskedja där den totala livsmedelsproduktionen ökar, samtidigt som relevanta nationella miljömål nås, i syfte att skapa tillväxt och sysselsättning och bidra till hållbar utveckling i hela landet. Produktionsökningen, både konventionell och ekologisk, bör svara mot konsumenternas efterfrågan. En produktionsökning skulle kunna bidra till en ökad självförsörjningsgrad av livsmedel. Sårbarheten i livsmedelskedjan ska minska.

Livsmedelsstrategin har mål för 3 strategiska områden, *Regler och villkor, Konsument och marknad, Kunskap och innovation*.

Målet för det strategiska området konsument och marknad ska vara att konsumenterna ska ha ett högt förtroende för livsmedlen och kunna göra medvetna och hållbara val, exempelvis närproducerat och ekologiskt. Marknaden för livsmedel ska kännetecknas av en väl fungerande konkurrens. Den svenska livsmedelsexporten ska ges förutsättningar att öka för att möta efterfrågan på relevanta marknader.

I handlingsplanen redogörs för konkreta insatser för att uppnå strategins målsättning i form av åtgärder och uppdrag.

Jordbruksverket har under 2020-2025 i uppdrag att genomföra flera åtgärder inom ramarna för livsmedelsstrategin. För vattenbruket har Jordbruksverket bland annat i uppdrag att vidareutveckla främjandearbetet av vattenbruket och genom koordinering av den svenska vattenbruksnäringen skapa en långsiktigt hållbar och konkurrenskraftig livsmedelskedja. Vidareutvecklingen ska särskilt beakta förädlingens och innovationens möjligheter för vattenbruksnäringen samt främja regelförenkling, teknikutveckling och samverkan.

1.2 Strategin och handlingsplan för utveckling av svenskt vattenbruk

Genom det myndighetsgemensamma projektet och regeringsuppdraget har Jordbruksverket och Havs- och vattenmyndigheten i samverkan med andra berörda myndigheter, näringar, forskning och organisationer utformat en samlad strategi för hållbart fiske och vattenbruk⁴. Syftet med strategin, som heter *Strategi för svenskt fiske och vattenbruk 2021-2026 – friska ekosystem och hållbart nyttjande*, är att slå fast en gemensam väg framåt för hållbar utveckling av verksamheterna.

³ En livsmedelsstrategi för jobb och hållbar tillväxt i hela landet - Regeringen.se

⁴ Strategi för svenskt fiske och vattenbruk 2021–2026 - Jordbruksverket

Jordbruksverket har ett främjandeuppdrag och ska medverka till att främja och utveckla fiskerinäringen, vattenbruket och fisketurismen.

Visionen i strategin är att svenskt fiske och vattenbruk är attraktiva, lönsamma och hållbara verksamhet som bedrivs inom ekosystemets bärkraft.

Strategin innehåller tre målområden med huvudmål samt 15 delmål och kommer att vara styrande för Jordbruksverkets och Havs- och vattenmyndighetens arbete med koordinerad förvaltning och främjande där ekologi, ekonomi och social hållbarhet går hand i hand. Målsättningen är att strategin även ska vara ett stöd för samordnat agerande i näringarnas, länsstyrelsernas samt andra myndigheters och organisationers arbete med fiske- och vattenbruksfrågor.

Handlingsplanerna syftar till att slå fast vilka åtgärder och aktiviteter som behöver vidtas inom respektive sektor för att nå de strategiska målen⁵. Åtgärderna beskrivs med avseende på syfte, bakgrund och genomförande. Flera åtgärder, inte minst på förvaltningsområdet, är av sektorsövergripande karaktär då näringarna i många fall står inför gemensamma utmaningar.

I handlingsplanen finns 11 åtgärder där en är Marknadsåtgärder, åtgärdsområde 10. Syftet med åtgärden är att öka andelen av och efterfrågan på svenska vattenbruksprodukter på den nationella och internationella marknaden genom branschgemensam marknadsföring och ökad tillgänglighet av dessa produkter.

Inom åtgärdsområde 10 Marknadsåtgärder lyfts flera behov i handlingsplanen som näringen har inom detta område. Några av de behov, i form av aktiviteter, lyfts även av detta projekt som viktiga att arbeta vidare med i nästa steg. Men även andra aktiviteter lyfts inom detta projekt som viktiga för branschen att arbeta vidare med och med koppling mot marknadsåtgärder.

Ett behov är social acceptans för vattenbruk och dess produkter, ett annat behov är hur vi kan nå fram till konsumenter, allmänhet med flera. Inom marknadsåtgärder ryms även kunskapshöjande insatser om det svenska hållbara vattenbruket, dess fördelar och om de livsmedel som produceras inom näringen. Kartläggning av marknadskanaler och framtagande av en plan för branschgemensam marknadsföring är en väg fram att nå målen i handlingsplanen och specifikt inom bland annat åtgärdsområde 10.

Förstudien har även en koppling mot åtgärdsområde 11, vilket innebär att projektet kan uppfylla fler identifierade behov inom näringen. Det finns ett stort behov av att göra riktade insatser mot de olika distributions- och försäljningskanalerna, vilka även inkluderar konsument som omgivande samhället (skolor, offentliga kök, restauranger, media och allmänheten med flera).

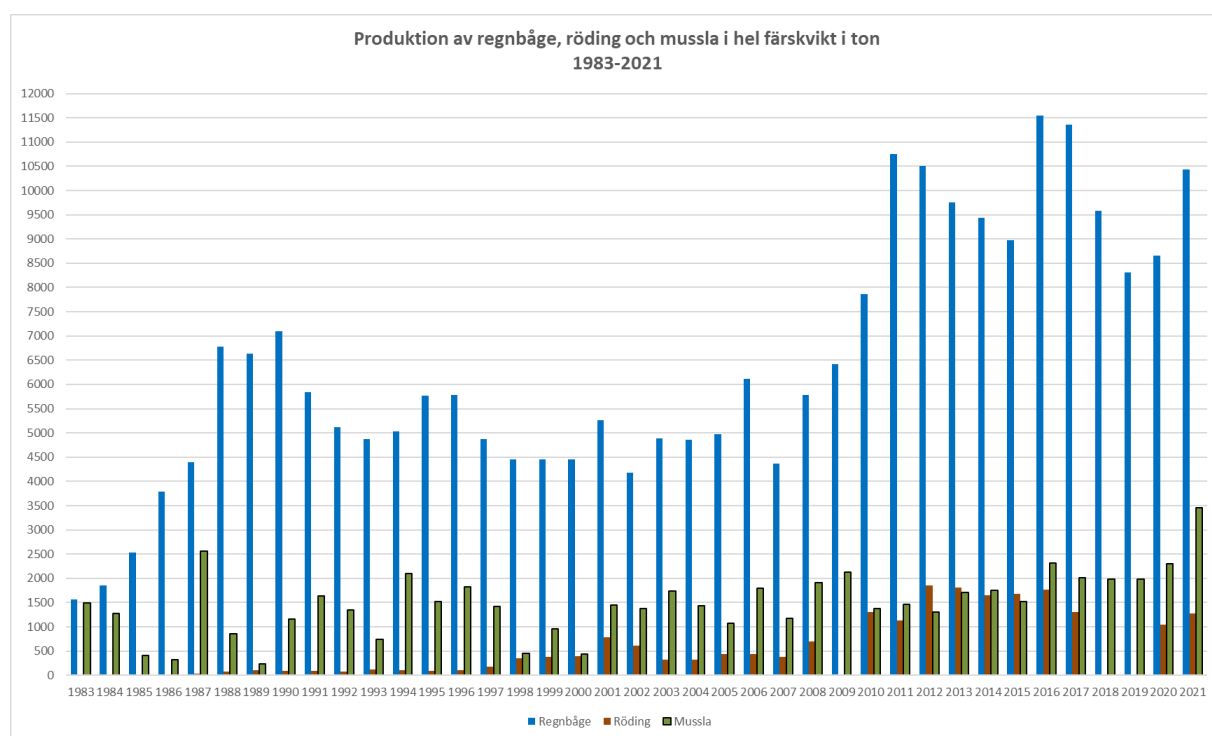
⁵ Handlingsplan för utveckling av svenskt vattenbruk 2021-2026 - Jordbruk (jordbruksverket.se)

1.3 Vattenbruksproduktionen i Sverige

Vid Jordbruksverkets lunchseminarium den 14 juni 2022 presenterades bland annat vattenbrukets produktion mellan 2010 - 2020. Jordbruksverket informerar om att under de senaste 10 åren har svenskt vattenbruk inte nämnvärt ökat sin produktion, vi ser snarare en minskning mellan 2016 - 2020.

I Jordbruksverkets vattenbruksstatistik för 2021 framkommer att produktionen av svenskt vattenbruk 2021 har ökat från 2020 till 2021. Matfiskproduktionen skattas till 11 900 ton i beräknad hel färskvikt. Jämfört med 2020 innebär det en ökning på ungefär 2 000 ton eller 20 procent⁶.

Vid utdrag ur Jordbruksverkets statistik databas⁷, för perioden 1983 - 2021, går att utläsa att produktionen av regnbåge var som störst 2016. Rödning hade sitt toppår för perioden år 2012 men med reservation för att data saknas för vissa år⁸. Mussla hade sitt topp år 2021. Lägst produktion för regnbåge och röding var under 1983 - 1984 och 1989 för mussla (Figur 1).



Figur 1. Vattenbruksproduktionen för regnbåge, röding och mussla för perioden 1983 - 2021.

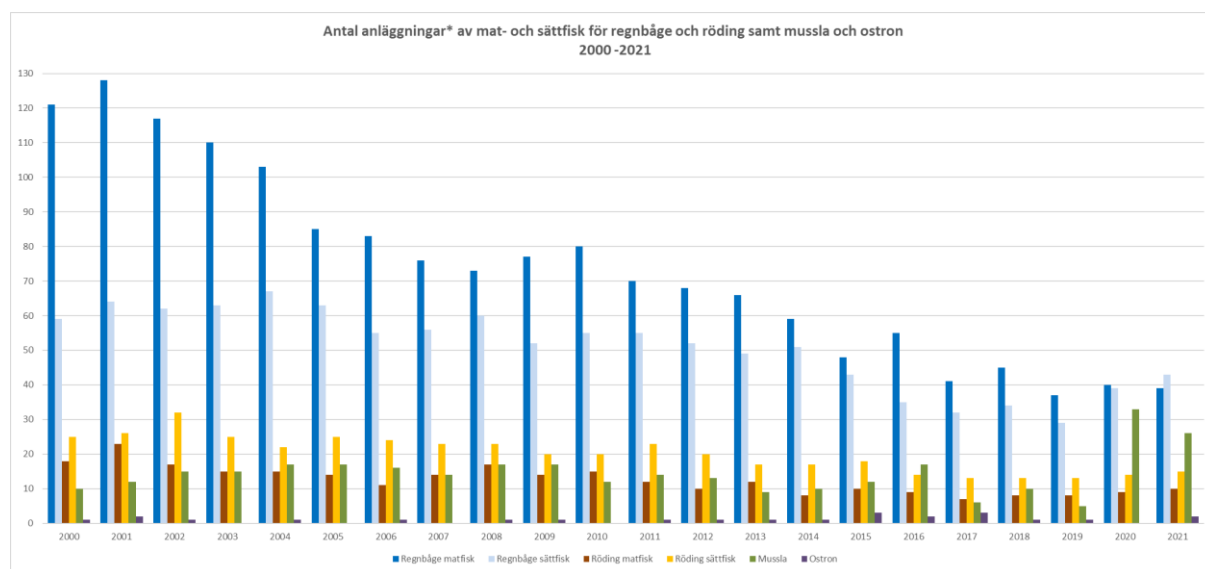
⁶ Vattenbruk 2021 - Jordbruksverket.se

⁷

https://statistik.sjv.se/PXWeb/pxweb/sv/Jordbruksverkets%20statistikdatabas/Jordbruksverkets%20statistikdatabas__Vattenbruk__Produktion/JO1201A02.px/table/tableViewLayout1/?rxid=5adf4929-f548-4f27-9bc9-78e127837625

⁸ Datat är sekretessmarkerad. För att inte röja uppgifter om enskilda odlare kan inte alla uppgifter redovisas.

Även antalet anläggningar finns att ta del av i Jordbruksverkets statistik databas, statistiken avser inte antalet unika anläggningar eftersom en anläggning kan producera flera arter. En anläggning räknas som aktiv om det förekommit produktion till försäljning under referensåret. Statistiken indikerar dock att antalet anläggningar har minskat över tid under perioden 2000 - 2021. Antalet matfiskanläggningar för regnbåge var 121 stycken 2000 och endast 39 stycken 2021. För röding var antalet matfiskanläggningar 18 stycken 2000 och 10 stycken 2021. Även antalet anläggningar för sättfisk av både regnbåge och röding har minskat under perioden. För musslor fanns det 10 stycken anläggningar 2000 och 26 stycken 2021. För ostron fanns det en anläggning 2000 och två stycken 2021.



Figur 2. Antalet anläggningar av mat- och sättfisk för regnbåge och röding samt mussla och ostron för perioden 2000 - 2021.

Statistiken både avseende produktion som antalet anläggningar bör dock tolkas med stor försiktighet. Hur statistiken tas fram och dess metod och kvalitet redogörs för i de årliga statistik sammanställningarna som återfinns i Jordbruksverkets statistik databas⁷.

2 Mätbara resultat

2.1 Projektets mål och uppföljning

Projektets övergripande mål är att genom denna förstudie kartlägga befintliga och nya marknadskanaler samt ta fram en gemensam plan för branschen kring hur vi tillsammans kan arbeta med marknadsföring av odlad fisk och andra marina råvaror och produkter i Sverige.

Projektet ska ta fram alla fördelar med odlad fisk och andra marina råvaror och produkter, skapa effektiv kommunikation om detsamma och därmed skapa möjligheter till ökad försäljning.

Projektet har genom genomförda aktiviteter nått projektets mål.

2.2 Projektets målgrupp

Primära målgruppen för projektet var sökandens och medsökandes medlemsföretag vilka är svenska vattenbrukare och sjömatproducenter samt dessas olika distributions- och försäljningskanaler. Sekundära målgruppen är andra svenska vattenbruksföretag och sjömatproducenter samt dessas olika produkter och försäljningskanaler.

Projektet har genom utförda aktiviteter nått ut till både primära och sekundära målgruppen men även andra aktörer har deltagit vid informations-, - och dialogmötet samt hört av sig på olika sätt för att få information om projektet och branschen.

2.3 Budgetutfall

Projektet har följt den i ansökan inlämnade budgeten. Den finansiella slutredovisningen kommer att vara Jordbruksverket till handa senast preliminärt under december 2022.

3 Genomförda aktiviteter och hur de kommuniceras

3.1 Projektplan

Idag saknas en branschgemensam marknadsföringsplan för odlad fisk och andra marina råvaror och produkter i Sverige. Inom ramarna för denna förstudie avser vi att börja kartlägga de olika distributions, - och försäljningskanalerna som finns samt kartlägga potentiella nya marknadskanaler. Vi avser även att inhämta kunskap om de olika marknadskanalernas kravställningar etcetera samt odlarnas kunskap och erfarenheter.

En plan ska arbetas fram för hur vi tillsammans i nästa steg, efter denna förstudie, kan genomföra gemensamma marknadsföringskampanjer och dessas innehåll och inriktning mm.

Detta projekt är en förstudie som syftar till att samla primärproducenter för att gemensamt ta fram en plan för hur en större kampanj skall kunna genomföras tillsammans i syfte att öka efterfrågan på odlad svensk fisk och andra odlade och skördade marina produkter och råvaror.

Inom denna förstudie planerade vi för följande aktiviteter:

1. Övergripande projektledning, planering, administration, ekonomi, projekt- och arbetsgruppsmöten.
2. Marknadsföring och information sker genom att material tillgängliggörs på sökanden och medsökandes hemsidor, information på sociala medier mm. Information kan även spridas genom lämpliga webinarium och seminarium.
3. Kartläggning av de olika distributions, - och försäljningskanalerna samt nya marknadskanaler.
4. Miniworkshop alternativt enkät och intervjuer med odlare och olika distributions, - och försäljningskanalerna i syfte att inhämta mer kunskap, erfarenheter om nuläget och framtiden mm.
5. Framtagande av en gemensam marknadsföringsplan för de olika distributions, - och försäljningskanalerna.
6. Rapport och slutredovisning.

I det följande redovisas genomförda aktiviteter, resultat och hur de kommunicerats mer utförligt.

Projektet startades upp under oktober 2021, rapportutkast levererades i juni 2022 till Jordbruksverket för granskning. Synpunkter från Jordbruksverket lämnades i slutet av september 2022. Ekonomisk slutredovisning av projektet sker preliminärt under december 2022.

3.2 Aktivitet 1 - Projektledning, projekt- och arbetsgruppsmöten

Sökanden och medsökanden har hållit ett antal projektmöten samt att respektive förening har hållit egna arbetsgruppsmöten. Genomförda arbetsmöten har varit mer av karaktären diskussionsmöten och har utgjort underlag in till aktivitet 3 - 6.

3.3 Aktivitet 2 – Marknadsföring och information

Marknadsföring och information sker genom att allt material som tas fram i förstudien tillgängliggörs på sökandes⁹ hemsida. Detta har skett löpande för relevanta delar av projektet. Slutrapporten kommer så snart den är godkänd av Jordbruksverket att tillgängliggöras på sökandens hemsida.

Projektet har producerat ett nyhetsbrev som kommunicerats ut på sökandes hemsida och sociala medier som LinkedIn¹⁰ och Facebook¹¹ samt på Mynewsdesk¹². Utöver nyhetsbrevet har medlemsföretagen löpande uppdaterats vid respektive förenings ordinarie möten, interna nyhetsbrev samt via e-post och Teams.

Nyhetsbrevet biläggs även denna rapport, bilaga 2.

Projektet presenterades även på Vattenbrukskonferensen i mars 2022, presentation biläggs i bilaga 4.

3.4 Aktivitet 3 – Kartläggning av de olika distributions, - och försäljningskanalerna samt nya marknadskanaler

Inför workshop med medlemsföretagen samt informations, - och dialogmötet med medlemsföretagen, andra vattenbrukare och distributions, - och försäljningskanalerna genomfördes en övergripande kartläggning vilken utgjorde en grund inför aktivitet 4 och vidare aktivitet 5.

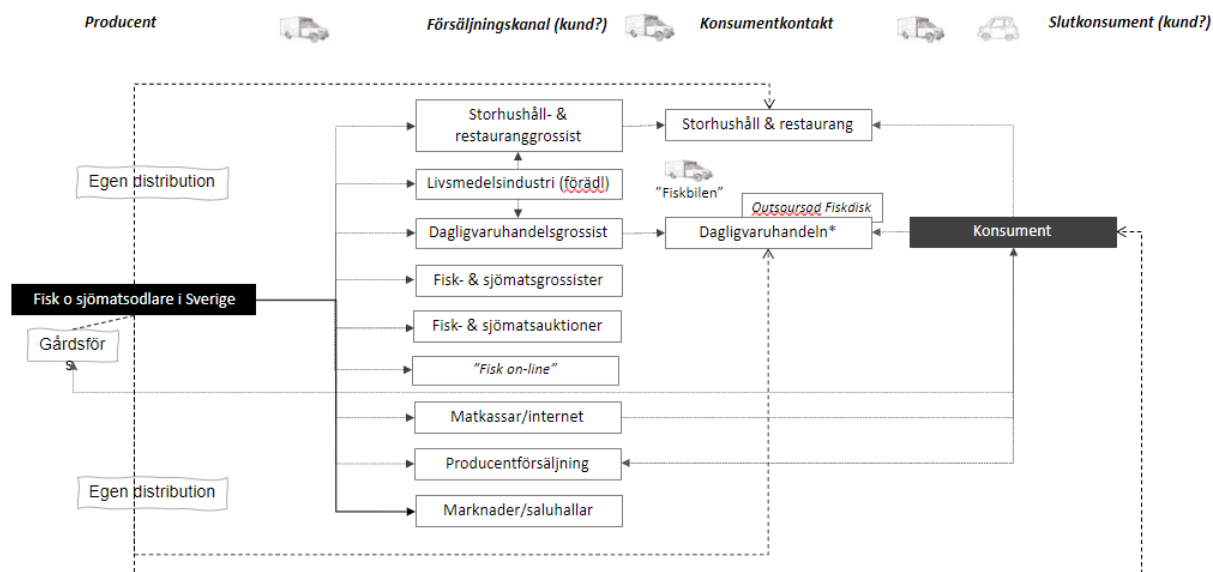
Det finns flera olika sätt att definiera marknaden och flera olika begrepp används. För att undvika missförstånd och försvårande av kommunikationen togs nedan figur 3 fram och den har använts genomgående under förstudien. Alla berörda intressenter har berikat den efter hand. Förutom att beskriva hur marknaden ser ut för svenskt vattenbruk och sjömat så illustrerar den också utmaningen för primärproducent att nå ut med sitt budskap till slutkonsument.

⁹ www.matfiskodlarna.se

¹⁰ Matfiskodlarna Sverige AB: Översikt | LinkedIn

¹¹ Matfiskodlarna | Facebook

¹² Nyhetsbrev 1 Förstudie – Kartläggning och upprättande av en branschgemensam plan för marknadsföring av svenskt vattenbruk och sjömat | Fiskbranschen (mynewsdesk.com)



Figur. 3. Svensk marknad för fisk- och sjömatodlare.

Producenter av svensk sjömat kan sälja sina produkter genom gårdsförsäljning och/eller till olika grossister, livsmedelsindustri, auktioner, internet, matkassar, producentförsäljning och saluhallar. Grossister säljer vidare till restaurang och dagligvaruhandeln där slutkonsument kan köpa produkterna. Det kan var inget eller upp till tre led mellan producent och slutkonsument beroende på vilken försäljningskanal som väljs.

3.5 Aktivitet 4 – Workshop & informations- och dialogmöte

3.5.1 Workshop

Vi bjöd in de tre föreningarnas medlemsföretag till en workshop den 26 januari 2022 där vi tillsammans med företagen genomförde en kartläggning gemensamt. Några av företagen hade ej möjlighet att delta den 26 januari varför separata möten har hållits med dem. Inbjudan, underlag till workshop samt den presentation som hölls vid workshopen återfinns i bilaga 1-1B. Resultatet från workshopen har arbetats in i avsnitt 4.1.

3.5.2 Informations- och dialogmöte

Vi bjöd in medlemsföretagen, andra vattenbruksföretag samt berörda distributions- och försäljningskanalerna till ett digitalt informations- och dialogmöte, först till den 9 februari, men detta möte fick ställas in och flyttas fram till den 3 mars 2022. Alla berörda distributions- och försäljningskanalerna hade inte möjlighet att delta därför har några efterföljande möten hållits. I bilaga 3-3H återfinns inbjudan med uppdaterat program och presentationerna från mötet den 3 mars 2022. Resultatet från mötet har arbetats in i avsnitt 4.2.

3.6 Aktivitet 5 - Gemensam marknadsföringsplan för de olika distributions-, - och försäljningskanalerna

3.6.1 Plan för gemensamma marknadsföringskampanjer

En viktig del i en plan för marknadsföring av branschen är att inhämta kunskap om nuläget för föreningarnas medlemsföretag samt analysera befintliga som möjliga framtida distributions- och försäljningskanalerna. Detta har gjorts genom den kunskap som inhämtas inom ramarna för aktivitet 3 och 4, tillsammans med resultatet i avsnitt 4, vilket utgör grunden i den gemensamma planen för marknadsföring och som presenteras i avsnitt 0.

En plan för marknadsföring kan egentligen vara en del av en affärsplan för ett företag. Men detta projekt syftar till att ta fram en gemensam plan för marknadsföring av de tre föreningarnas medlemsföretag och därför är det inte relevant att ta fram en affärsplan för föreningarna som sådan. Föreningarnas medlemsföretag har egna affärsplaner och eget ansvar att ta fram företagsspecifika marknadsföringsplaner.

4 Resultat

4.1 Resultat workshop medlemsföretagen

Vi bjöd in våra medlemsföretag till en workshop den 26 januari 2022 där vi tillsammans gick igenom vilka olika distributions, - och försäljningskanaler medlemsföretagen använder idag samt gjorde en framtidsplaning. Vi förde även en dialog om myter och kunskapsluckor som kunderna upplevs ha, kravställning idag och i framtiden hos distributions, - och försäljningskanalerna.

Bland medlemsföretagen produceras regnbåge, röding, ål, stör (kaviar) och öring, som illustreras i figur 4 – 8. Hos en del av företagen sker endast slakt (hel slaktad), hos andra sker även exempelvis filetering. Även förädlingsgraden varierar mellan företagen. Hos en del av företagen sker förädling som exempelvis gravning hos medlemsföretagen medan för andra sker detta hos kund.



Figur 4. Odlad regnbåge.

Säljs som hel slaktad, hel urtagen färsk, hel urtagen fryst, filé färsk, filé fryst, varmrökt färsk, ångkokt, kallrökt färsk och regnbågsrom. Säljs även som sättfisk.

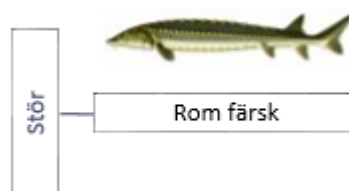


Figur 5. Fisk, odlad röding.

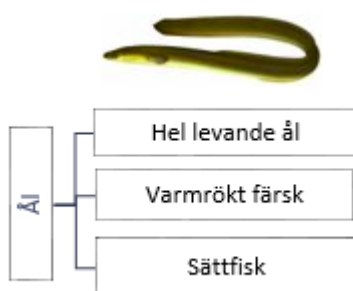
Säljs som hel slaktad, hel urtagen färsk, hel urtagen fryst, filé färsk, filé fryst, varmrökt färsk, kallrökt färsk och rödingrom. Säljs även som sättfisk.



Figur 6. Fisk, odlad öring.
Säljs i princip bara som sättfisk.

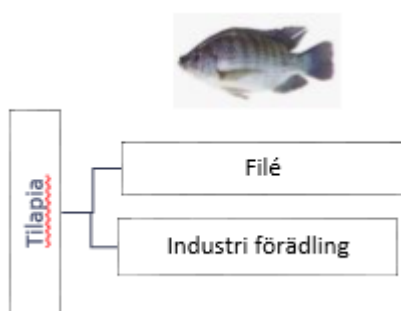


Figur 7. Fisk, odlad stör.
Säljs i form av färsk störröm.

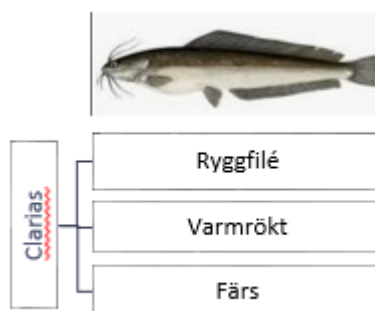


Figur 8. Fisk, odlad ål
Säljs i form av hel levande ål, varmrökt ål och som sättfisk.

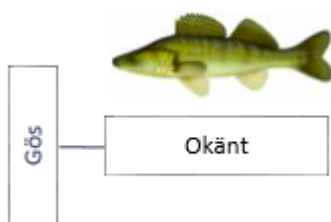
Bland företag som inte är medlemmar finns även produktion av clarias, tilapia (rödstrimma), gös och abborre, se figur 9 - 12.



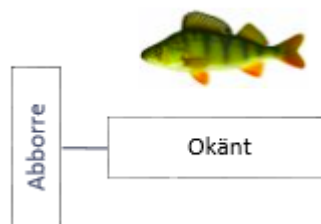
Figur 9. Fisk, odlad tilapia (rödstrimma)
Säljs huvudsakligen som filé och som industriråvara (färs).



Figur 10. Fisk, odlad clarias.
Säljs huvudsakligen som ryggfilé, varmrökt och som industriråvara (färs).



Figur 11. Fisk, odlad gösa.
Okänd förädlingsgrad.



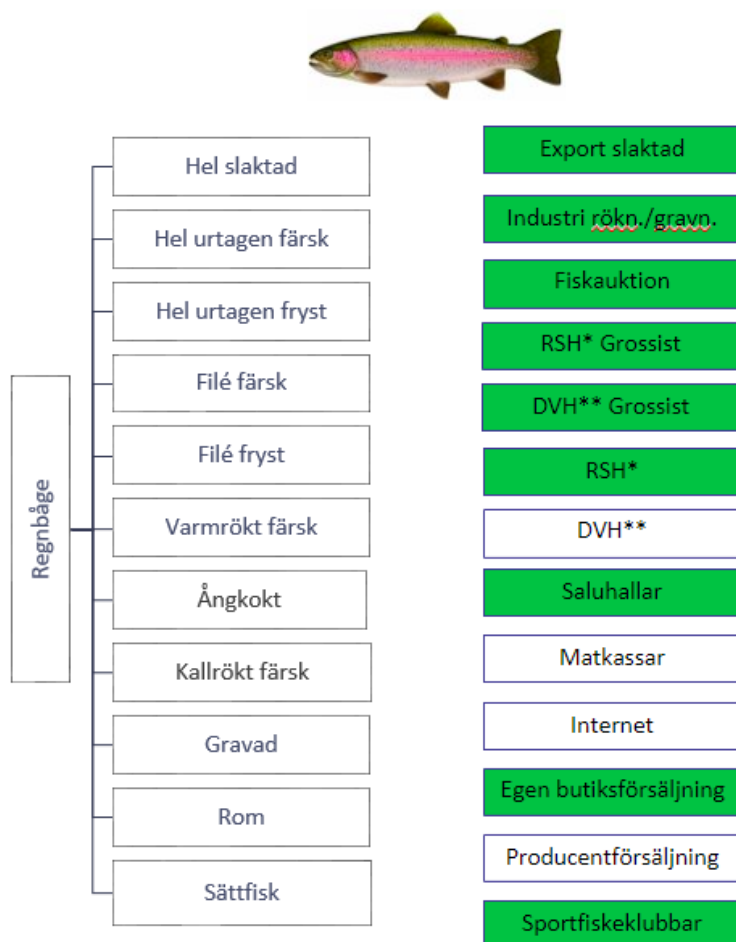
Figur 12. Fisk, odlad abborre.
Okänd förädlingsgrad.

Regnbåge

Regnbåge är den mest producerade fiskarten inom svenskt vattenbruk. Förstudien har haft svårigheter att hitta relevant statistik på importerad och exporterad regnbåge. Det är framför allt separationen av export och import som är osäker. Fisk kan odlas i Sverige, exporteras till exempelvis Finland för filetering, gravning och/eller rökning och sedan säljas i butiker i tex Sverige. Men hela processen sker också i Sverige. Det finns liknande processer där norsk lax köps in och processas i Sverige (rökning/gravning) som sedan försäljs i Sverige och exporteras.

Marknaden för regnbåge för Matfiskodlarnas medlemsföretag varierar mellan åren, men för perioden 2019-2021 såldes ca 15% av regnbågen på den svenska marknaden. För Recirkfisks medlemsföretag såldes regnbågen framför allt på den svenska marknaden, även om viss export skedde.

De försäljningskanaler som används idag för regnbåge är flera, och det varierar mellan företagen, men det kan även variera över tid. I figur 13 illustreras olika typer av distributions- och försäljningskanaler. Största volymerna idag säljs till restaurang- och detaljhandelsgrossister framför allt som helfisk och filé (både fryst och färsk). Mindre volymer säljs till saluhallar, fiskauktioner samt i egen butiksförsäljning. Försäljning sker även till förädlingsföretag som gravar, röker etc. Små volymer säljs till sportfiskeklubbar och fiskevårdsområden för utsättning i naturvatten.



Figur 13. Fisk, odlad regnbåge.

Säljs som hel slaktad, hel urtagen färsk, hel urtagen fryst, filé färsk, filé fryst, varmrökt färsk, ångkokt, kallrökt färsk och regnbågsrom. Regnbåge säljs även som sättfisk. Produkterna säljs på export och i Sverige till förädlingsindustrin, fiskauktioner, * restaurang och storhushållsgrossister, ** dagligvaruhandelsgrossister, direkt till restaurang och storhushåll, saluhallar, egen butiksförsäljning och sportfiskeklubbar (sättfisk). Grön färg symboliserar nuvarande försäljningskanal, gul är ny eller intressant kanal, röd eller ofärgad kanal betyder ej aktuell försäljningskanal.

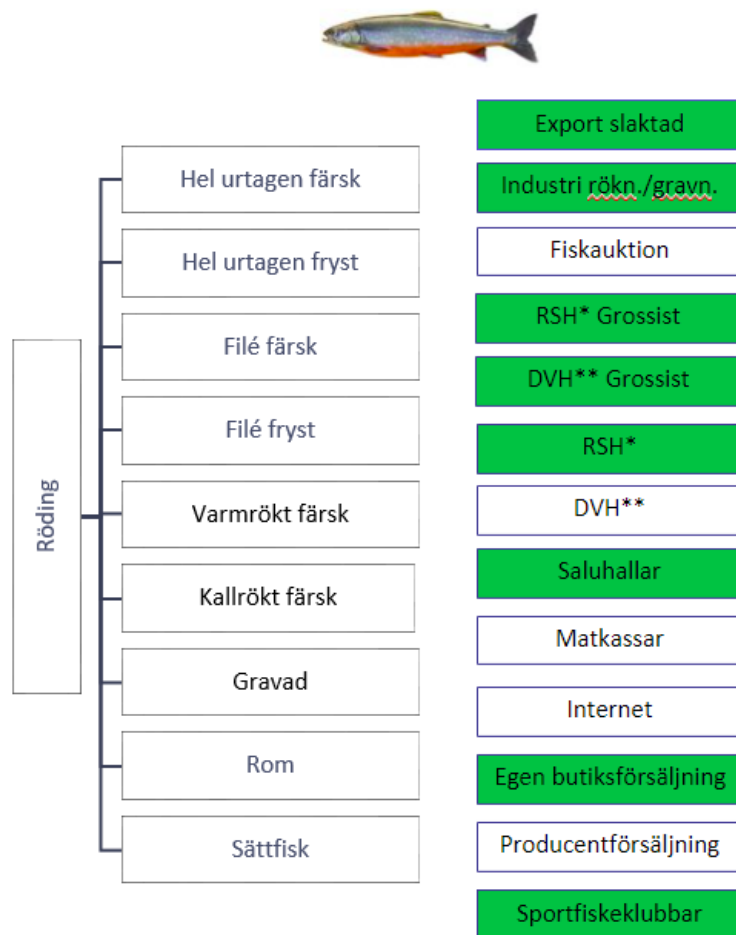
Röding

På samma sätt som med regnbågen finns svårigheter med statistik avseende import och export av röding.

Marknaden för röding varierar mellan åren, men för Matfiskodlarnas medlemsföretag och för perioden 2019-2021 såldes ca 60% av rödingen på den svenska marknaden. För Recirkfisk medlemsföretag såldes rödingen framför allt på den svenska marknaden.

De försäljningskanaler som används idag för röding är flera, och det varierar mellan företagen, men det varierar även över tid. I figur 14 illustreras olika typer av distributions- och försäljningskanaler. Största volymerna idag säljs till restaurang-

och detaljhandelsgrossister framför allt som helfisk och filé (både fryst och färsk). Mindre volymer säljs till saluhallar, fiskauktioner samt i egen butiksförsäljning. Försäljning sker även till förädlingsföretag som gravar, röker etc. Små volymer säljs till sportfiskeklubbar och fiskevårdsområden för utsättning i naturvatten.

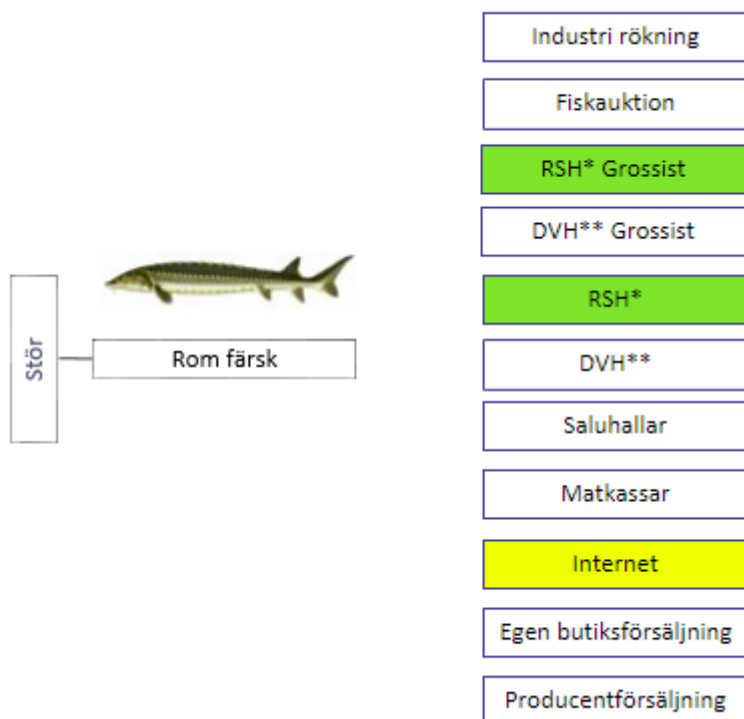


Figur 14. Fisk, odlad röding.

Säljs som hel slaktad, hel urtagen färsk, hel urtagen fryst, filé färsk, filé fryst, varmrökt färsk, ångkokt, kallrökt färsk och regnbågsrom. Regnbåge säljs även som sättfisk. Produkterna säljs på export och i Sverige till förädlingsindustrin, fiskauktioner, * restaurang och storhushållsgrossister, ** dagligvaruhandelsgrossister, direkt till restaurang och storhushåll, saluhallar, egen butiksförsäljning och sportfiskeklubbar (sättfisk). Grön färg symboliserar nuvarande försäljningskanal, gul är ny eller intressant kanal, röd eller ofärgad kanal betyder ej aktuell försäljningskanal.

Stör

Den svenska kaviaren ”kramas” ur fiskarna medan störar i huvudsak slaktas i traditionella kaviarproducerande länder. I Sverige finns ingen marknad för kött och skinn. I figur 15 illustreras olika typer av distributions- och försäljningskanaler. Kaviaren säljs framför allt till restauranggrossister och direkt till restauranger i Sverige. Mindre försäljning sker på internet direkt till konsument.



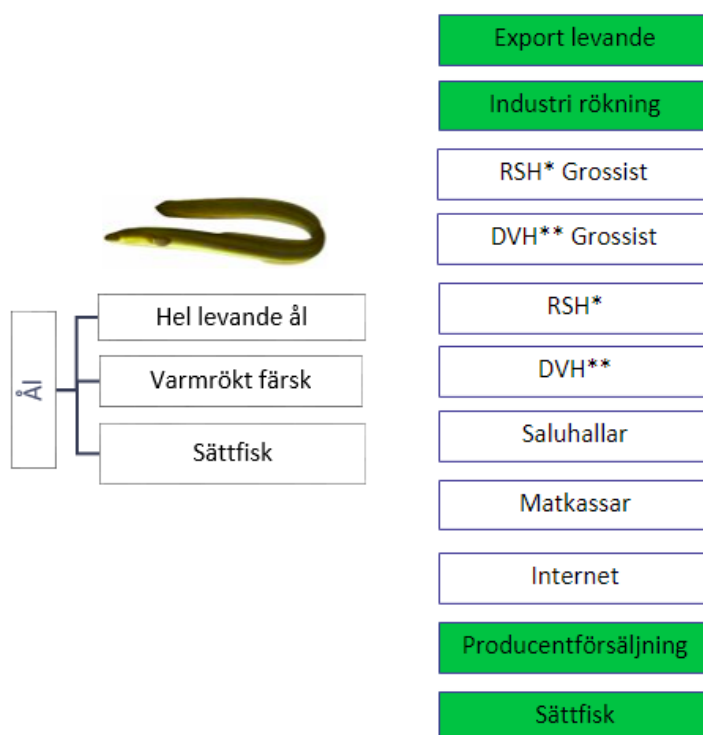
Figur 15. Fisk, odlad stör.

Säljs som färsk rom till * restaurang och storhushållsgrossister, direkt till ** restaurang och (storhushåll) och en mindre andel via internet.

Grön färg symboliserar nuvarande försäljningskanal, gul är ny eller intressant kanal, röd eller ofärgad kanal betyder ej aktuell försäljningskanal.

Ål

Kompensationsodling (sättfisk) är den största delen av produktionen. I figur 16 illustreras olika typer av distributions- och försäljningskanaler. Mindre ålar (huvudsakligen hanar) exporteras till Holland där de röks och anses vara en delikatess. Större ålar röks lokalt vid större högtider.



Figur 16. Fisk, odlad ål.

Säljs som hellevande, varmrökt färsk och som sättfisk. Den exporteras till Holland och i Sverige säljs den till förädlingsindustrin (rökning) men den huvudsakliga volymen är sättfisk.

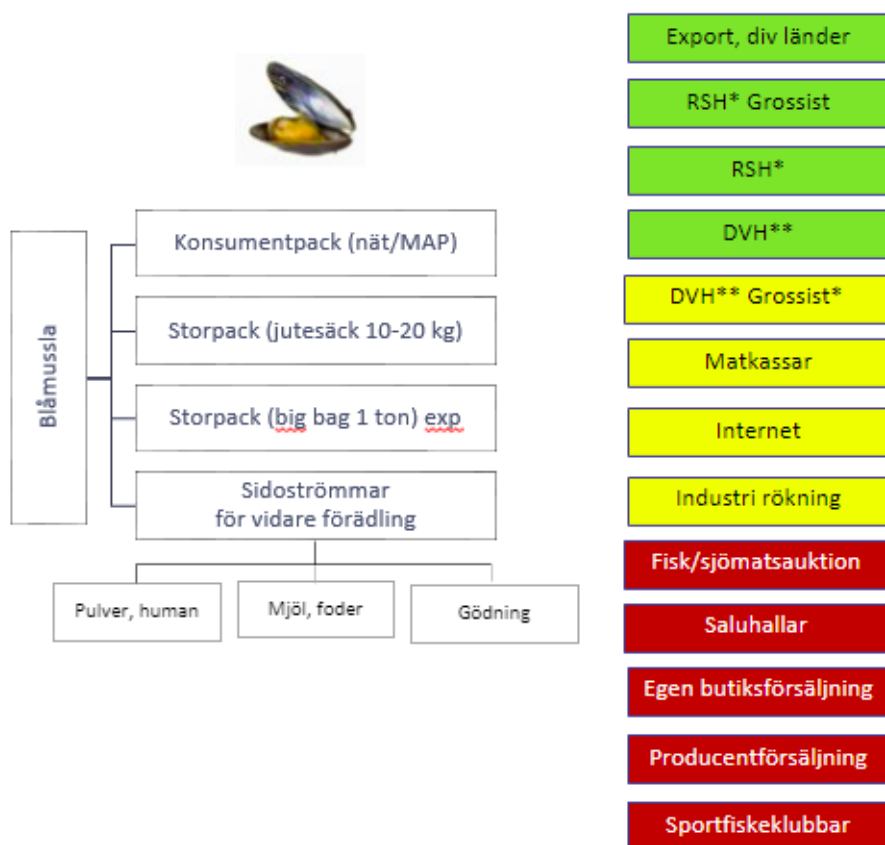
Grön färg symboliserar nuvarande försäljningskanal, gul är ny eller intressant kanal, röd eller ofärgad kanal betyder ej aktuell försäljningskanal.

Öring

Öringen säljs till sportfiskeklubbar och fiskevårdsområden för utsättning i naturvatten. Denna produktionsvolym är mycket liten för våra medlemsföretag.

Blåmusslor

Blåmusslor har odlats sedan länge i Sverige men tyvärr har denna produkt inte ökat i den omfattning den förtjänar. Blåmusslor är en bra råvara och kan förädlas till många olika produkter. I figur 17 illustreras olika typer av distributions- och försäljningskanaler. Blåmusslor säljs i större volymer på export, till grossister, restauranger och dagligvaruhandeln. I mindre volymer till Reko- ringar och lokala fiskhandlare.



Figur 17. Blåmussla.

Blåmusslor säljs konsumentpackade, storpack (jutesäckar 10-20 kg), storpack (big bag 1 ton huvudsakligen export) men även sidoströmmar för vidare förädling säljs, såsom pulver (humanföda), mjöl (foder) och som gödning. Musslorna säljs på export och i Sverige säljs de till *restaurang och storhushållsgrossister, direkt till restaurang och storhushåll samt direkt till **dagligvaruhandeln.

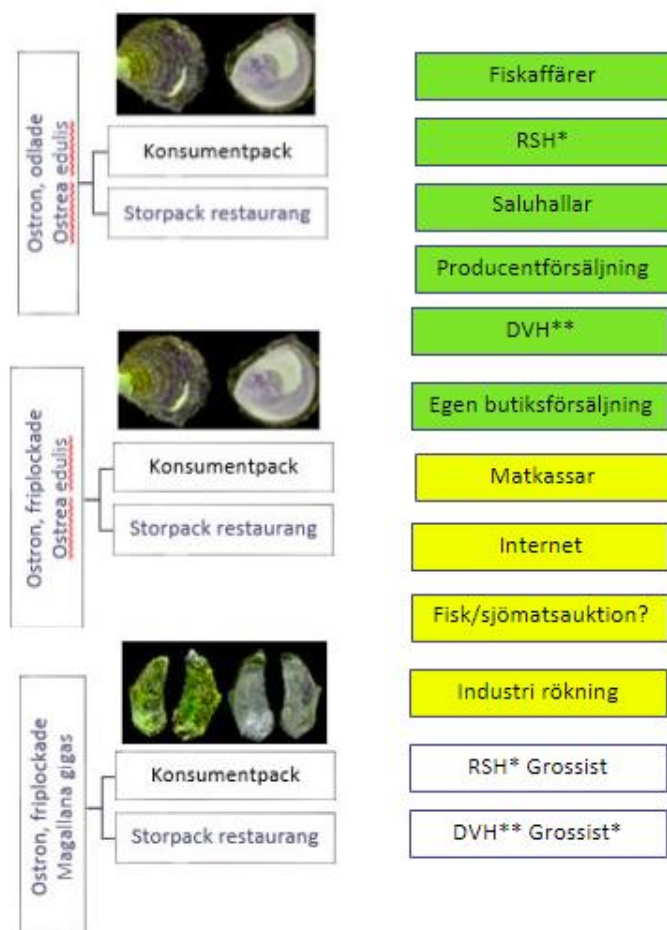
Grön färg symboliserar nuvarande försäljningskanal, gul är ny eller intressant kanal, röd eller ofärgad kanal betyder ej aktuell försäljningskanal.

Ostron

I Sverige får vi bara odla ostron från den inhemska arten *Ostrea edulis* det så kallade platta ostronet i öppna system. Idag har vi två odlare som arbetar kommersiellt med att odla, men vi har även fiskare som plockar från befintliga ostronbankar.

Den nya arten *Magallana gigas* även kallad StillaHAVSOSTRONET har tagit sig till västkusten och etablerat sig här. Den är idag klassad som en invasiv art och får inte odlas i annat än triplod form dvs. en form som inte kan föröka sig. Det finns idag ingen kommersiell odling av *Magallana gigas* i Sverige. Detta ostron plockas i de produktionsområden som finns för ostron och säljs på marknaden. I figur 18 illustreras olika typer av distributions- och försäljningskanaler. Ostron säljs framförallt till grossister som säljer vidare till fiskaffärer, restauranger, saluhallar

och dagligvaruhandeln. Några företag har även egen butiksförsäljning och några säljer direkt till restauranger och fiskaffärer. Mindre volymer säljs via matkassar, internet och Reko-ringar. Fiskauktion används mest som marknadsplats för ostron.



Figur 18. Ostron, odlade och friplockade.

Arterna *Ostrea edulis* och *Magallana gigas* säljs konsumentpackade och i storpack till fiskaffärer, *restaurang och storhushåll, saluhallar, producentförsäljning. **

dagligvaruhandeln samt egen butiksförsäljning.

Grön färg symboliserar nuvarande försäljningskanal, gul är ny eller intressant kanal, röd eller ofärgad kanal betyder ej aktuell försäljningskanal.

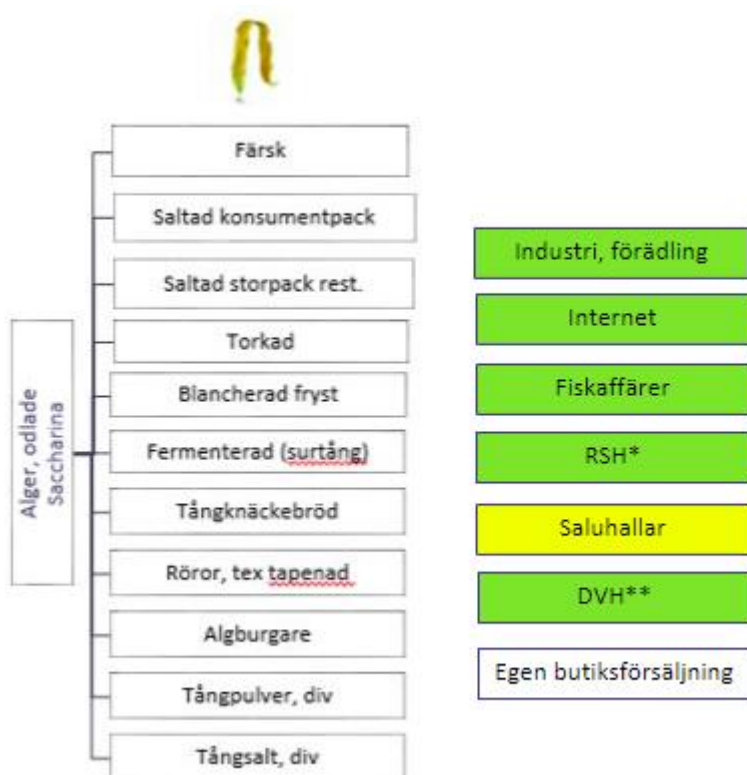
Alger, odlade och friplockade

Det finns flera olika sorters alger, t.ex. en indelning i mikro- och makroalger, och ibland kallas makroalger för tång. I figur 19 - 21 illustreras olika typer av distributions- och försäljningskanaler.

Sedan ett par år tillbaka odlas alger i Sverige för matkonsumtion och för tillverkning av olika produkter. De flesta odlingarna är små och där odlas framför allt en stor brunalg som heter Sockertång (*Saccharina latissima*). Inom branschen har vi uttryckt att vi odlar alger, men till humankonsumtion säljer vi tång. Detta då

alger hos många har en negativ klang och associeras till övergödning och dålig vattenkvalitet.

Det finns även de som plockar tång från fria bestånd och levererar till framförallt olika restauranger. Då är utbudet av olika arter större och det finns en stor variation av både brun-, grön- och rödalger. Dessa olika arter av tång säljs framförallt till restauranger. Övrig försäljning av den odlade tången är under uppbyggnad och förhoppningsvis kommer det att innebära att mer tång säljs till industriell användning. En del av tången säljs på fiskauktion och vi har en speciell dag sista torsdagen i mars som är primördag för årets skörd. Vissa av företagen har gjort produkter av sin råvara och då säljs detta via webbsidor på internet, i dagligvaruhandeln, fiskaffärer och restauranger.



Figur 19. Alger odlade.

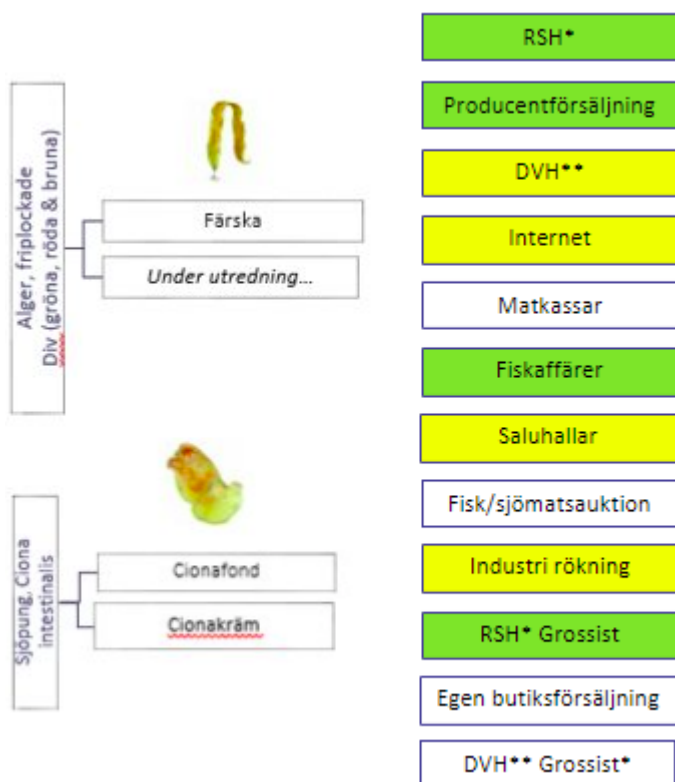
Algen Saccharina säljs som färsk, saltad konsumentpackad, saltad storpackad till restaurang, torkad, blancherad fryst, fermenterad (surtång), tångknäckebröd, olika röror, t.ex tapenad, alburgare, diverse pulver och diverse tångsalt. Algen sälj till förädlingsindustrin, fiskaffärer, * restaurang och storhushåll och ** dagligvaruhandeln. Grön färg symboliserar nuvarande försäljningskanal, gul är ny eller intressant kanal, röd eller ofärgad kanal betyder ej aktuell försäljningskanal.



Figur 20. Alger odlade.

Algen *Ulva lactua* säljs som färsk och till fisk och sjömatsauktioner.

Grön färg symboliserar nuvarande försäljningskanal, gul är ny eller intressant kanal, röd eller ofärgad kanal betyder ej aktuell försäljningskanal.



Figur 21. Alger friplockade och Sjöpung.

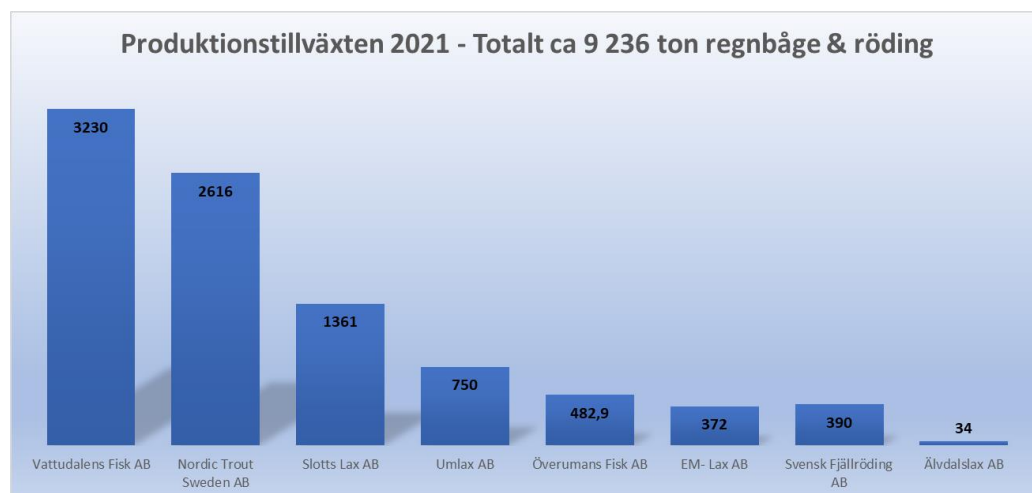
Alger gröna, röda och bruna säljs huvudsakligen färska, vi fortsätter utreda annan förpacknings- och förädlingsgrad. De sälj till * restaurang och storhushåll, fiskaffärer och *restaurang och storhushållsgrossister.

Sjöpung, *Ciona intestinalis*, säljs huvudsakligen som Cionafond och Cionakräm. De sälj till * restaurang och storhushåll, fiskaffärer och *restaurang och storhushållsgrossister.

Grön färg symboliserar nuvarande försäljningskanal, gul är ny eller intressant kanal, röd eller ofärgad kanal betyder ej aktuell försäljningskanal.

Produktionsvolymen 2021

Produktionsvolymen för röding och regnbåge, för Matfiskodlarna medlemsföretag, var för 2021 ca 9 236 ton. Där regnbågen står för den större produktionsvolymen, ca 85%, se figur 22.



Figur 22. Produktionsvolymen för 2021, regnbåge och röding.

Produktionsvolymen för Recirkfisk medlemsföretag var för 2021 ca 150 ton totalt, huvudsakligen regnbåge (42 ton), röding (21 ton), ål (80 ton) och störkaviar. Det produceras även mindre volymer av sättfisk såsom öring, gös, abborre, lax och gädda.

Produktionsvolymen för Svenskt Vattenbruk och Sjömats medlemsföretag var för 2021 enligt följande:

Produktion 2021	Total mängd	Odlat	Fripockade/ Fiskade
Musslor	3 102 130 kg	3 102 130 kg	0
Ostron (<i>Ostrea edulis</i>)	42 794 st	39 300 st	3 494 st
Ostron (<i>Magallana gigas</i>)	47 311 st	Får ej odlas	47 311 st
Alger	Uppgift saknas	65 ton uppgift från odlare	Uppgift saknas
Sjöpung	26 200 kg	22 200 kg	4 000 kg

Distributions- och försäljningskanalernas kravställning

Distributions- och försäljningskanalerna ställer mycket olika krav men pris är oftast alltid avgörande.

Krav ställs om stadiga leveransvolymer, industriella slaktvolymer, att det ska finnas en kontinuitet och förutsägbarhet över tid.

Krav ställs även på obruten kylkedja, exempelvis märkning med streckkod för konsumentpack och märkning för bulk. Krav kan även ställas om en viss stadig volym direkt till restauranger (kopplat till att produkten finns på en meny).

Vissa kunder ställer även krav på exempelvis MSC, Krav eller ASC.

Vissa grossister arbetar på att fasa ut vissa typer av förpackningar tex. frigitlådor.

Som nämndes ovan är pris oftast avgörande, och går före att ställa krav på att välja svenska vattenbruksprodukter.

Marknadsföringsplaner, certifiering och varumärkesskydd

Några av medlemsföretagen har egna marknadsföringsplaner medan andra saknar eller arbetar på att ta fram eller revidera befintliga.

Några av medlemsföretagen är certifierade enligt MSC, Svenskt Sigill eller Krav, andra har startat upp en process att ASC certifiera sig. Några av medlemsföretagen är även ISO och FSSC certifierade.

Några av medlemsföretagen arbetar även med varumärkesskydd.

Myter och kunskapsluckor hos dagens kunder

Distributions- och försäljningskanalerna upplevs ha kunskapsluckor när det gäller mängden antibiotika i fodret samt innehållet och fördelningen i fodret avseende olika råvaror. Även kunskapen gällande foderkonvertering, och specifikt andelen fiskmjöl och fiskolja och fördelningen mellan vad som kommer från vildfångad fisk och vad som kommer från cirkulära flöden som till exempel fiskrens.

Den finns ibland en önskan från inköpare om en viss storlek på produkten, tex. vikten på fiskfilén som inte alltid är lämpligt eller möjligt utifrån ett produktionsperspektiv.

Kunskapen om alger som humanföda är låg likaså skillnader mellan musslor på tråd jämfört med bottenskrapade musslor.

Kunskap saknas även om att olika arter och olika odlingssystem kan ha olika typer av påverkan, positiv som negativ, beroende på bland annat var de är lokaliserade. Exempelvis tror många att övergödningsproblematiken gäller i alla Sveriges hav, sjöar och vattendrag. Få känner till att vi har vatten med motsatt problem – de är näringsutarmade - dvs det finns för lite näring i vattensystemet för att ekosystemet ska fungera tillfredställande.

Det finns även myter om att odling av fisk på land är hållbarare än odling av fisk i hav, sjöar och vattendrag. All vattenbruksproduktion har en påverkan på miljön, men påverkan kan se olika ut beroende av en rad olika faktorer som art, vilka livsstadier som produceras, produktionsvolym, lokalisering, vilka utformningsval som görs etcetera.

Framtidsspaning och vad behöver göras

I det följande lyfts några exempel på vad som lytes vid workshopen, det mesta av det som framkom vid mötet och som behöver göras har arbetats in i avsnitt 5 direkt.

Det finns ett ökat intresse för svenskt vattenbruk både hos konsumenter och hos de olika distributions- och försäljningskanalerna. Idag är efterfrågan större än vad som kan levereras, både avseende försäljning i Sverige som export.

Företagen lyfter betydelsen av att få upp produktionsvolymerna till en bärkraftig nivå dvs ekonomiskt bärkraftiga produktionsvolym. Det ska vara lika viktigt för företagen som kunderna att tillsammans lyfta att de svenska produkterna är hållbara, både utifrån ekonomiska, ekologiska/miljömässiga som sociala aspekter.

Samtidigt finns det ett behov av att förbättra kunskapen. Kunskapsöverföringen från odlare till inköpare och vidare i försäljningsleden och slutligen fram till konsument är svår. Det finns ett stort behov av att öka kunskapen och kommunicera mer om branschens hållbarhetsarbete. Det finns även ett stort behov av att öka kännedomen av hur mat från vattenbruket produceras, få av kunderna ha den kunskapen.

Vid workshopen lyftes betydelsen av att göra en relevant omvärldsanalys för vattenbruk, och sjömatprodukter som inkluderar import och export. Samtidigt lyftes att det är svårt att få tag på relevant statistik. Samverkan kan behöva göras med andra länder i EU samt att Sverige behöver börja samla in bättre och mer relevant statistik om branschen.

Det finns behov av att det genomförs oberoende undersökningar och statlig support i marknadsföringsfrågor – lyfta Sveriges vattenbruk i ett större perspektiv. Här finns mycket att lära av bland annat Norge som är starka i sin lansering av konceptet – Sjömat Norge.

Det finns behov av nationell och lokalutbildning, både för befintlig arbetskraft som att det finns ett behov av att hantera generationsskiftet. Vi behöver bli bättre på att locka arbetskraft till branschen.

Det finns även ett behov av att produkter från svenskt vattenbruk syns mer på TV och i andra media kanaler och att det omtalas positivt.

Även betydelsen av certifiering kommer att förändras. Vi bör se över möjligheterna och nyttan med att ta fram en gemensam svensk märkning för svensk vattenbruksproduktion. Samtidigt upplevs det även som svårt för inköpare och slutkonsumenter att förstå olika märkningar, det upplevs som att det redan finns för många. Svenska vattenbruk och sjömatprodukter ska vara lika självklara som svensk fågel, svenskt kött etcetera. Det ska vara lika viktigt för fler i kejdalen att framhålla att produkten är från Sverige.

För de mindre företagen med små produktionsvolymerna fyller bland annat Reko-ringarna ett syfte, att leverera direkt till lokala kunder utan andra mellanled.

I framtiden kommer vi eventuellt att se förändringar i fördelningen mellan logistik, och distributionskanalerna samt grossisterna.

4.2 Resultat informations- och dialogmöte

Vi bjöd in till ett informations- och dialogmöte den 3 mars 2022 (se bilaga 3 inbjudan och program). Syftet med mötet var att presentera projektet, preliminära resultat från den workshop som vi arrangerade för våra medlemsföretag samt att få höra från företagen nedan, om vilka svenska vattenbruk- och sjömatprodukter som köps in idag samt vilka möjligheter och utmaningar som finns för att andelen inköpta vattenbruk- och sjömatprodukter, producerade i Sverige, ska kunna öka på den svenska marknaden.

- Nomad Foods – Findus – Mari Widow
- Göteborgs Fiskauktion – Linda Frithiof, Roger Thilander
- Martin & Servera, Sorunda och smakriket – Mattias Dernelid
- Axfood, Dagab – Markus Pettersson
- Leröy Seafood AB – Jörgen Davenil
- Marenor Seafood – Krishan Kent

Cecilia Hammarlund från Agriofood Economic Centre Lunds universitet berättar även om ett nytt forskningsprojekt – *Dagens och morgondagens styrmedel för vattenbruk - ett ekonomiskt perspektiv*. Lillemor Lindberg berättade om Blå Mat centrum för framtidens sjömat och om deras arbete med en nationell sjömatkampanj.

I bilaga 3A-3H återfinns presentationerna från föredragen. Mattias Dernelid höll en muntlig presentation och skriftlig presentation saknas därför.

Nomad Food – Findus

Nomad Food är Europas största frysta livsmedelsföretag och som äger bland annat Findus. Findus finns i Sverige, Danmark, Norge och Finland. Findus har ingen produktion av fisk i Sverige men liten produktion i Norge. De har inte bara fisk i sitt sortiment, men fisk är en viktig del och står för ca 40% av hela gruppens omsättning. Fisk tillhör kärnan och historiken i verksamheten. Visionen är att vi ska ”äta för hela jorden”. Strategin och fokusområden är *bättre och säker råvaruförsörjning, bättre nutrition* och där är fisk och sjömat en viktig del men här är det även viktigt att maten är i ett format som gör att konsumenten vill äta, samt att *det man producerar ska produceras hållbart och effektivt* genom att säkerställa att minimera förluster genom att använda även biprodukterna.

För gruppen fisk konsumeras framförallt vildfångad fisk, som exempelvis Alaskan Pollock, torsk och stillahavs kummel, som står för ca 97% av volymen. Odlad fisk, exempelvis lax, står för ca 3% av volymen. 98% av fisken är hållbarhets certifierad enligt MSC eller ASC.

Det finns ett antal utmaningarna i att driva en ökad konsumtion av odlad lokal fisk. Nomad Foods jobbar i frysdisker och kommer att fortsätta att göra det. Deras konsumenter söker en inte för komplicerad lösning, det ska vara portioner eller beredd produkt, konsumenten ska inte behöva lägga så mycket tid.

Dagligvaruhandeln vill ha fast vikt / förpackning i de större flödena vilket kan vara en utmaning för vissa filéer. Nomad Foods har som krav att odlingarna ska vara certifierade och tredje part certifierad produktionsanläggning (BRC¹³, IFS¹⁴). Det ska vara stabila volymer året runt men kan balanseras över året i och med att det ska vara frysta produkter.

Värde är viktigt för Nomad Foods, för dess kunder och för konsumenterna. I ordet värde ryms flera delar som pris, kvalitet men även andra parametrar kan vara viktig, det ska fungera hela vägen ut till konsument.

Odling är viktig för utvecklingen och framtida tillgången på fisk framför allt beaktat att det finns vissa utmaningar när det gäller tillgången på vildfångad fisk. Det pågår inom företaget även en del forskningsinriktad utveckling som exempelvis ett spännande projekt inom stamcellsodling av fisk, men detta ligger långt fram i tiden. Det sker även en utveckling kring växtbaserade sjömatprodukter. Nomad Food öppnar även ett innovations forum den 7 mars, där man kan föreslå projekt, och bland annat inom området odling av musslor och förädling av musslor.

Göteborgs Fiskauktion

Göteborgs Fiskauktion har funnits på samma plats sedan 1910 men har byggts om och till över tid. Har ca 15 landningar i veckan, utöver ett stort antal lastbilar som kommer in med fisk. Säljer ca 4 000 ton sjömat (fisk, skaldjur) per år. Fiskauktionen i Göteborg är den näst största i Norden. Är en fysisk auktion, man måste vara på plats för att kunna köpa eller köpa via grossist. Göteborgs Fiskauktion är en ekonomisk förening och ägs till 50% av fisket (SVC¹⁵), Göteborgsfiskhandlarförening 25% och Sveriges fiskegrossister 25%. De har därmed både säljare och köpare i samma ägarförening. Göteborgs Fiskauktion äger aldrig produkterna utan säljer för fiskarnas eller odlarnas räkning. Köparna bestämmer priset vid varje givet tillfälle. Det är bara medlemmarna som får handla

¹³ BRC är en förkortning av British Retail Consortium, som är en sammanslutning av detaljhandelsföretagen i Storbritannien. Det är alltså ingen standard utan en organisation. Inom bolaget BRCGS, som sedan 2016 ägs av LGC Group, utvecklas och upprätthålls standarder och certifieringsprogram, i första hand för organisationer i livsmedelskedjan. Den mest kända standarden heter BRC Global Standard Food Safety och den riktar sig till livsmedelsindustrin.

¹⁴ IFS är en förkortning av International Featured Standards, som är en sammanslutning av detaljhandelsföretagen och livsmedelsindustriföretag. Det är alltså ingen standard utan en organisation som har sitt säte i Berlin. Organisationens fullständiga namn är IFS Management GmbH och det ägs av den tyska detaljhandelsorganisationen German Retail Federation (HDE) och deras franska motsvarighet French Retail Federation (FCD). IFS grundades 2003 och de har sedan dess utvecklat och upprätthållit standarder och certifieringsprogram, i första hand för organisationer i livsmedelskedjan. Den mest kända standarden heter IFS Food och den riktar sig till livsmedelsindustrin.

¹⁵ Svenska Västskustfiskarnas Centralförbund.

på auktionen. All försäljning registreras i en databas och rapportering sker till Havs- och vattenmyndigheten i realtid.

Tångpremiär för första gången var sista torsdagen i mars 2021 och det blev även en tångpremiär sista torsdagen i mars 2022. Kräftpreniär finns även på hösten. Säljer både odlade och vildskördade ostron samt odlad regnbåge och röding. Odlingdelarna kan utvecklas och de har gärna en dialog kring att ta in fler produkter och mer av befintliga produkter.

Martin & Servera och Sorunda

Sorunda hallarna består av kötthallen, grönsakshallen och fiskhallen. Sorunda hallarna är systerföretag med Sveriges största restauranggrossist Martin & Servera. Martin & Servera är den stora generalisten med ca 55 000 artiklar till försäljning och Sorunda hallarna är färskvaruexperterna.

Varumärket Smakriket, är ett paraplyvarumärke för ”Sveriges vassaste producenter” som bygger på ursprung och hög kvalitet. Råvaran och produktionen ska gärna ske på samma plats, eftersom de pratar om smaken av en plats. Varumärket Smakriket jobbar med platsen i kommunikationen – i marknadsföringen – lyfter människan, djuren och naturen i syfte att skapa ett sammanhang.

Jobbar med nästan alla produktslag som projektägarnas medlemsföretag har lyft. Exempelvis delar de nu ut smakprov på musselpulver till olika restauranger, små volymer av tång köps in från Catxalot. Även stora volymer av odlad röding och regnbåge köps idag in.

Martin & Servera har ett brett samarbete och jobbar med regionala produkter och har skapat ett innovationsspår som handlar om smakriket och regionala produkter samt att utveckla produktionen över tid. De jobbar med innovationer inom Sorunda för att sedan skala upp produktionen inom Martin & Servers försäljningsflöde. De har även tagit sig an det som kallas Food tech – eller innovationsspåret. Det är ett sätt att göra det tydligt för producenterna hur det går att komma in i Martin & Servera gruppen. Vilka möjligheter det finns att skala upp, hjälp med produktutveckling, förpackningar etc. De kan även handla om att ta hjälp av några restauranger i ett inledande skede för att sätta sin produkt på marknaden. De kan även hjälpa till med att tydliggöra vilka vägar det finns att skala upp volymen, eller ett antal nya produkter. Försöker vara flexibla för producenterna och sätta sig in i producentens situation och tillsammans skapa en beskrivning av vägen fram.

Det råder brist på proteiner vilket gör att vattenbruks- och sjömatprodukter är väldigt attraktiva och priserna generellt höga. Det innebär att det kan vara svårt att nå de stora volymerna inom restaurangbranschen som dagens lunch men de stora volymerna finns inom den offentliga sidan men där är det extremt låga priser i stället.

Det är viktigt inom projektet att man tittar på vilka förutsättningar som de ingående produkterna har kring pris, upplevda kvalitén och statusen samt vilka volymer man

vill nå. I detta arbete kan man rita upp en triangel där man i toppen har råvaror och produkter med höga priser, hög upplevd kvalitet och status och oftast en betydligt mindre volym. Längst ner mer mogna råvaror och produkter, lägre pris, har en rationellare produktion, kan nå en stor volym.

I arbetet framåt kan det ev. krävs att man bygger ett sammanhang för alla de vattenbruks- och sjömatprodukter som produceras i Sverige. Idag är det spretigt, varje produkt är för sig, det blir i sig lite problematiskt att bara sälja en produkt eftersom det oftast innebär att man får frågan; vad kostar produkten dvs man måste leverera ett pris. Men kan man bygga ihop ett sammanhang med flera produkter tillsammans och exempelvis bygga ihop en tallrik på restauranger med fler produkter är det kanske inte det enskilda priser som är det viktiga utan det samlade priset för hela tallriken eller portionen, då kan man komma bort från den direkta prisdiskussionen.

Axfood och Dagab

Dagab är en del av Axfood gruppen som består av flera butiker, grossister, e-handel m.fl. med totalt ca 850 butiker runt om i landet. Dagab är logistik- och inköpsavdelningen och är näst störst efter ICA.

Hållbarhet står högt upp på agendan och de har jobbat med det länge och sedan 2008 togs beslut att inte sälja några rödlistade arter och samarbetet med WWF har ökat över tid. Hemköps manuella fiskdiskar är även MSC och ASC certifierade. De har även ställt om till att endast sälja ASC – certifierat rökt och gravad lax på egna varumärken. Har försökt att ställa om och inte bara sälja norsk lax och norsk torsk genom att ta fram konceptet ”Bra val just nu” i frysen i syfte att få konsumenten att välja något annat.

Målet var att endast sälja grönlisad fisk enligt WWF till 2022 men de har formulerat om det målet eftersom det finns många arter där vi inte kan klara av att få grönt ljus exempelvis svenska kräfter.

För Axfood är hållbarhetsarbetet viktigt, både nu och i framtiden. Det viktigt att sjömatprodukterna är tredjeparts certifierade eller har grönt ljus enligt WWF, spårbarhet i hela ledet är viktigt. En bra djurvälstånd och hållbart foder är viktiga frågor. Det är extremt viktigt att det finns en fungerande logistik, det ska fungera, och det är i logistiken det många gånger brister. Tillgången är viktig och att produkten finns när det är utlovat att den ska finnas och produkten ska ha en rimlig prisbild dvs vad är konsumenten/kunden villig att betala.

I framtiden tror Axfood att efterfrågan på svenska varor från konsumenterna kommer att öka. Det syns inom andra kategorier. Har inte mycket svensk sjömat idag i sortimentet. Det är egentligen havskräfter, vanliga kräfter och räkor.

Tror att alger och tång kommer att komma mer i diverse olika produkter. Men de alger och tång som ska säljas ska vara odlade och inte plockade vilda alger, har tagit fram riktlinjer kring detta. Nya hållbara foder med mindre vildfångad fisk är

viktigt och lyfter bland annat projektet Fem ton grön fisk i disk och Älvdalslaxen där nya råvaror testats bl.a. insektsmjöl och olja, i foder.

Ännu tydligare spårbarhet och transparens i hela ledet är viktigt framåt för konsumenterna. Det ska vara enkelt att göra hållbara val. Kommer löpande att se över sortimentet, att ställa om, det är även viktigt att vi vågar samarbeta mer inom branschen och prata mer med varandra. Logistik och transport är viktigt och svårt när det gäller tex färsk fisk. Hur konsumenten vill få produkten är det viktigt att tänka på.

Det är viktigt att vi samarbetar kring tex. WWF fiskguide och uppdatering av den eftersom det är ett verktyg som är viktigt för Axfood. Om branschen inte håller med om de bedömningar som görs av WWF eller vi ser att det är gammal information så stöttar gärna Axfood med att ta detta vidare till WWF eftersom de har ett nära samarbete.

Vi detta sammanhang lyfte Matfiskodlarna att det är viktigt att vi tar fram en aktivitetsplan för hur och på vilket sätt vi kan förse WWF med uppdaterad information och kunskap på årsbasis för aktuella arter.

Lerøy Seafood AB

Lerøy Seafood har funnits sedan 1899, är börsnoterat och inom koncernen finns över 60 ingående företag med egna produktionsanläggningar i 9 länder, 12 fabriker/mottagningsstationer i Norge och levererar produkter till ca 80 länder.

Lerøy odlar årligen ca 180 000 ton lax och regnbåglax, har 10 st egna trålare för fångst av vitfisk och räkor. Lerøy serverar världen motsvarande 1,75 miljarder måltider per år.

Lerøy har en integrerad värdekedja inom koncernen från rom till odlad fisk ut till konsument eller fisk från fiskebåtarna ut till konsument. Var först ut med ASC lax, både certifierade anläggningar och sälja certifierad fisk. Jobbar med att utveckla foder, minska energiförbrukningen, minska koldioxid avtrycket etc.

I Sverige har Lerøy två bolag: Lerøy Seafood AB och Lerøy Smögen Seafood/Lerøy Sverige AB. Lerøy Seafood har rikstäckande försäljning och distribution till butik och restaurangmarknaden och ledande i landet på färsk fisk och skaldjur samt producerar även exempelvis räksmörgåsar, smörgåstårter. Lerøy Smögen Seafood har produktion och försäljning av produkter som exempelvis rökt och gravad lax, lake, räkor, ätfärdiga produkter, majonnäsbaseade produkter etc samt har en av Sveriges modernaste laxberedningsanläggningar.

Lerøy sålde på den svenska marknaden, en del svensk odlad, 5 arter fanns i systemet. Av dem dominerar rödingen, av totalvolymen svensk odlad är ca 90% röding. Har mindre volym av Ålmal och tilapia. Av den totala försäljningsvolymen odlad röding är ca 30% svensk. Det som säljs är ca 500–800 g hel röding och huvuddelen av röding är odlad på Island och mindre mängd odlad i Norge (mindre än den svenska volymen).

Utmaningen är framför allt tillgången. Det är svårt att få tillgång till svenskodlad röding 52 veckor om året och med en stadig volym, framför allt på filésidan. Volymerna behöver öka. Det finns en stor potential att skala upp sjömatproduktionen i Sverige som idag är outnyttjad i stora delar.

Behöver fortsätta att jobba mot politiken och myndigheterna med regelförenklingar för att kunna skala upp och öka produktionen.

I framtiden kan det även vara intressant att satsa på att fler arter som exempelvis alger men även andra fiskarter som gös. Det finns en efterfrågan på odlad gös och den odlas i tex. Danmark. Arter som Tilapia och Clarias är av erfarenhet svårare att nå ut med till konsument därför kan det vara intressant att se över möjligheterna att satsa på andra arter, kanske snegla på vad grannländerna gör och dra lärdom av dom.

Om man gör en framtidsspaning så finns det en stor potential för att öka den odlade produktionen och vi behöver ha en ökad proteinproduktionstillväxt, det är viktigt att ökningen sker hållbart. Det är även viktigt att odla på ett cirkulärt sätt dvs att vi inte utarmar naturresurserna utan att vi tillför protein utan att utarma naturresurserna. Att vi tar tillvara på så stor del av produkten som möjligt till livsmedel och det som inte går till mat skapar vi nya biprodukter av. Samarbeten behöver öka mellan olika aktörer, för att kunna ta till vara på varandras olika resurser, biprodukter etc. Detta kopplar även till den kommande Bioekonomistrategin. Gör vi detta på rätt sätt kan vi odla mer i Sverige, både i sjöar, längs kusten och på land.

Insula Sverige, Marenor Seafood och Fiskeriet

Insula Sverige är ägarna till Marenor Seafood och Fiskeriet och har Norden som sitt primära arbetsområde. Export kan dock ske utanför Norden. Insula satsat på lokalproducerad sjömat med möjligheter till bred förädling.

Marenor Seafood och Fiskeriet har produkter som exempelvis sill och kaviar, frysta färdigrätter och panerat, stenbitsrom, konsumentpackning av både fryst och färskt. Fiskeriet har fokus på delidiskar, restauranger med flera av färsk fisk och tillbehör av kylda varor. Insula har även delar i dagligvaruhandel, exportnäring och food service.

Viktigt att se de olika delarna i värdekedjan, att förstå förutsättningarna i de olika delarna i kedjan, från råvara till konsument.

Svenska marknaden inom sjömat är en förädlad och fryst marknad. I Norge är färskt mycket större än fryst. Ska man ha stora volymer behöver man förädla sin vara för att klara de centrala distributionssystemen.

Ser man på efterfrågan så ökar efterfrågan på lokala varor och mat generellt. Vegetariska delen ökar, tex. tång och algas produkter, odlade produkter ökar. Fiskeriet är stora på bl.a. röding.

Vill man öka tillgången och efterfrågan på marknaden av svenska sjömatprodukter behöver man fundera på befintliga och närliggande *konsumtionsmönster*. Konsumtionsmönstret är tex. rökt och gravad och sedan kan man då välja olika arter för detta.

Stabila och förutsägbara försäljningskedjor är helt grundläggande. Ska man industrialisera eller paketera en produkt behöver man ha förutsägbarhet och stabilitet, eftersom det kostar en hel del i emballage och fabrikstid samt servicegradsavtalen. Men det är lite mer flexibelt när man ska sälja inom Fiskeriet i förhållande till Marenor Seafood.

Kapacitetutrymmet för tillväxt inom svensk odlingen, för att kunna ta nästa steg, är viktigt för att kunna skapa förutsägbarhet eller marknadstillträdet.

Tillstånden som krävs för att bedriva odling måste bli mer långsiktiga, det går inte att bygga exempelvis en ny beredningsanläggning på Marenor Seafood om det inte finns en långsiktighet, de behöver veta att produkten och volymerna finns att tillgå över tid. Extra viktigt om produkten ska ersätta en annan, exempelvis en svenskodlad produkt ska ersätta en importerad.

Insikt, titta på hela kedjan, vilka kanaler behöver vi jobba med, hur skapar vi en produkt som kan nå framgång i sitt segment.

Distribution, idag är de svenska produkterna framför allt i färsk fisk kanalen, ska man ta det stora klivet behöver man gå in i det s.k. nationella distributionssystemet som framför allt består av Menigo, Martin & Servera, Svensk Cater, Lidel, Ica, Coop, Axfood vilka tillsammans står för ca 80 % av svensk livsmedelsförsörjning idag.

Standardisering behövs för att kunna skala upp produktionen.

Den osäkerhet som finns nu om man ser på det bolagsmässigt är Insula stora på lax i olika former, konsumentmönstret både i frysen och färsk filé är de stora på. För att kunna ersätta detta behövs en närmare dialog och tätt knutet samarbete kring hur sätter man upp denna typ av affär tillsammans, vilka volymer vill vi gå in med i denna marknad, hur säkerställer vi att den volymen är tillgänglig och konkurrenskraftig. Värdekedjan behöver vara långsiktig, den måste fungera, vi måste ha finansiering, tillstånd mm.

Dagens och morgondagens styrmedel för vattenbruk - ett ekonomiskt perspektiv.

AgriFood Economic Centret är ett samarbete mellan Sveriges lantbruksuniversitet och Ekonomihögskolan vid Lunds universitet. Centret gör analyser och utvärderingar som berör jordbruk, fiske, livsmedel och landsbygd och får ett särskilt anslag på tio miljoner kronor från Näringsdepartementet.

Forskningsprojektet *Dagens och morgondagens styrmedel för vattenbruk – ett ekonomiskt perspektiv* är finansierat av FORMAS och är ettårigt projekt. Projektet är en kunskapssammanställning med syfte att ta fram kunskap om hur nuvarande

och framtida styrmedel påverkar konkurrenskraft och hållbarhet i vattenbruksproduktionen i Sverige. Fokus är ekonomisk litteratur om effekterna av styrmedel för vattenbruk och utvecklande länder är i fokus. Litteratur om styrmedel i jordbruket kommer också att studeras för att se om liknande styrmedel kan appliceras på vattenbruket.

Styrmedel används om man vill exempelvis rätta till något problem som uppstått exempelvis miljöproblem eller koldioxidskatt, miljömärkning osv.

För att ta fram när och vilka styrmedel som behövs kan det vara viktigt att börja lista utmaningar som finns inom vattenbruket. Exempel på utmaningar som eventuellt kan vara relevant att ta fram styrmedel för är näringsläckage, antibiotikaresistens, rymningar, utsläpp av koldioxid, överfiske av foderfisk, kunskapsbrist hos konsumenter, forskning, kunskapsspridning, inträdesbarriärer. Styrmedel kan även vara intressant i syfte att förenkla.

De kommer att titta på konkurrenskraft eftersom projekt är ur ett ekonomiskt perspektiv. När de tittar på styrmedel så vill de se hur de påverkar konkurrenskraften. Konkurrenskraften behöver även definieras som tex. tillväxt, priser, inkomster, vinst etc.

Projektet för gärna en fortsatt dialog om vilka utmaningar som är viktigast för vattenbruket i Sverige samt vilka styrmedel som kan vara intressant och relevant att titta vidare på och vilka styrmedel som påverkar branschens konkurrenskraft mest.

Blå Mat centrum för framtidens sjömat

Blå mat – centrum för framtidens sjömat är en centrumbildning som samlar åtta universitet, institut och Innovatum Science Park, tillsammans med 70 företag och organisationer. Kärnverksamheten är forskning som ska stärka svensk sjömatnäring, men tillsammans med centrats olika partners sker deltagande också i en mängd utåtriktade aktiviteter för att öka kunskapen om svensk hållbar sjömat.

Den korta versionen av Blå mats vision är ”Sverige ska bli en ledande leverantör av attraktiv och hållbar sjömat.” Det är ett mål som centrat tillsammans strävar mot och bakom visionen finns konkreta mål, bland annat att både mängden odlad fisk i Sverige och antalet odlade arter ska tiodubblas under en tioårsperiod.

Blå mat har finansiering från forskningsrådet Formas på 48 miljoner kronor över fyra år, dessutom bidrar Västra Götalandsregionen med ytterligare finansiering.

Blå mats verksamhet startade våren 2021. Under det första året har sju blå mat-doktorander och en postdoktor rekryterats till de deltagande universiteten. De här unga forskarna kommer att gå på djupet i olika delar av sjömatsektorn: *primärproduktion, processtekniker och produktutveckling, cirkulära system, konsumentattityder och sensorik, hållbarhetsanalyser samt hälsa och välfärd. Dessutom har vi fyra övergripande forskningsområden: AI & digitalisering, livsmedelssäkerhet, lagar & förordningar samt riskanalys.*

När de unga forskarna kommit fram till mycket av sin forskningskompetens ska resultaten kunna appliceras på konsumentattityder. Konsumentattityder är ett område som kommer att ha en särskild betydelse när det gäller att kommunicera forskningen till allmänheten.

Det har skett en del kommunikation sedan uppstart. En ny webbplats på www.bluefood.se, ett nyhetsbrev, en sida i LinkedIn – en ny grafisk identitet tas fram – och inte minst har deltagande skett i ett stort antal evenemang och berättat om Blå mat och svensk sjömat. Blå mat har bland annat varit med under Almedalsveckan, i Landsbygdsnätverkets seminarier, i Nära mats evenemang med fokus på Norrbotten hos WWF när de lanserade senaste versionen av sin fiskguide samt i Sjöhistoriska museets webbprogram. Blå mat har också nämnts i Dagens Nyheter, Göteborgsposten, Sveriges Radio P4 Gotland och i Svensk fisknäring, där vi har en återkommande spalt. Dessutom har det genomförts första i en serie återkommande årsmöten, i form av en kick-off-konferens.

Blå mat fortsätter det utåtriktade arbetet i år. Förutom att delta i viktiga evenemang som dagens kommer Blå mat bland annat att delta under mässan Gastronord i Stockholm, Passion för mat i Trollhättan, Vetenskapsfestivalen i Göteborg, Almedalsveckan och kanske Malmöfestivalen och när vi närmas oss nästa vinter är det dags för nästa årsmöte. Det blir i mitten av november, på KTH i Stockholm och efter en kickoff som vände sig till Blå mats partnerskap planerar vi för ett mer utåtriktat evenemang.

Sjömatkampanjen ligger några år från nu men är i full gång och Blå mat vill gärna samarbeta. För om några år, när den nya kunskapen från våra unga forskare bidragit till en stärkt sjömatsektor, och vi har flera års ytterligare erfarenhet av att kommunicera våra frågor, vill vi att forskningsresultaten ska bli en del av allmänhetens vardag och att kunskapen ska öka om nya sjömatprodukter och deras positiva effekt på hälsan och miljön. Tillsammans med våra partners planerar vi därför en nationell kampanj för ett blått proteinskifte och ökad konsumtion av hållbart producerad svensk sjömat.

4.3 Övrigt resultat

Några aktörer hade inte möjlighet att delta på informations- och dialogmötet den 3 mars men projektet önskade att få inhämta kunskap från dem om vilka möjligheter och utmaningar som de ser. En intervju har genomförts med representanter från ICA och Coop, vilket sammanställs i det följande.

ICA

ICA Sverige är Sveriges ledande dagligvaruaktör med drygt 1300 butiker i butiksnätet. Affärsmodellen "Fria handlare i samverkan" innebär att varje handlare själv bestämmer hur de vill driva sin affär och vilket sortiment de har och att ICA Sverige stöttar där det finns synergieffekter mellan handlarna – så som inköp (nationella/regionala), logistik, marknadsföring och tjänsteutveckling.

ICA har mellan 12.000.000-13.000.000 kundbesök i veckan och har alltid ett kundfokuserat arbetssätt.

ICA har ett stort fokus på att bidra till ett hållbart matsystem och startade 2020 satsningen ICA växa för att bidra till ökad svensk produktion och konsumtion svenska, hållbara, växtbaserade produkter, öka lokala loopar och samverkan mellan handlare och lokala aktörer samt öka samverkan i värdekedjan och bidra in på innovationsarenan.

Under 2021 så ökades fokuset gällande framtidens fisk och ICA gick med som aktiv part i forskningscentrat Blå mat där de ser att de kan bidra med kund- och marknadsperspektivet in i forsknings och utvecklingsprojekt samt bidra in i att öka kunskapsnivån och inspirationsgraden både i egna led men framför allt ute hos konsumenten gällande att äta mer hållbar sjömat och mer diversifierad sjömat.

När det gäller vilka svenska vattenbruk- och sjömatprodukter som ICA köper ni in idag samt framtidsspaning:

- *Frys fisk*: ICA har idag inga svenska fiskprodukter i frysen förutom en fiskköttbulle via Scan. Däremot har de ett samarbete med framtida svenska landodlade laxproducenter.
- *Färs fisk*: Centralt på ICA har de Gårdsfisks produkter samt ICAs färska svenska fjällröding. Om ca 3-4 veckor kommer även ICAs små havskräftor att få Från Sverige-märkning och till hösten kommer ICAs färska musslor att bli svensk.
- Just nu, försommaren 2022, så genomför de en stor kartläggning kring vilka möjligheter de ser inom framtidens sjömat – allt från produkter till innovationer. Här vill de skapa faktabaserade underlag för att kunna både förstå mer om de innovationer som är på väg in, men också kunna sätta upp vår roadmap vad de skall satsa på – möjligheter de tittar på är:
 - Hur de kan diversifiera fisk/sjömatdisken – vad finns för råvaror och produkter som skulle kunna utvecklas mer och lyftas fram.
 - Vilka innovationer kan bidra till mer hållbar sjömatproduktion, helst svensk – här tittar de bland annat på landbaserade odlingar, nya havsbaserade odlingssystem.
 - Hur man kan arbeta med restströmmar.

ICA ser, och stödjer, att begreppet hållbarhet håller på att vidgas från att främst omfatta klimatet till att inkludera fler parametrar så som biologisk mångfald, vattenkvalitet/användning, jordhälsa mm (jmf Eat lancet +PRINCE studien + Hållbarlivsmedelskedjas kategorier) samt att lösningarna behöver både vara socialt och ekonomiskt hållbara.

Innovationer som är på väg in men som de inte utvärderat ännu är ex.vis: sjöpunng (alternativ proteinkälla och sensoriska egenskaper), alger, musslor (och hur man tar hand om restströmmar kring skal), produkter på restströmmar, landbaserade odlingar av olika slag, spårbarhetslösningar mm.

När det gäller vilka möjligheter och utmaningar som finns för att andelen inköpta vattenbruk- och sjömatprodukter, producerade i Sverige, ska kunna öka på den svenska marknaden. Ser Ica följande:

Möjligheter:

- Svenskarna vill ha hållbar och hälsosam mat och sjömat är ju en perfekt match till detta. Viktigt att lyfta fram hållbarhets- och hälsofördelarna.
- Stort fokus och vilja hos både handlare och kunder att stötta lokala och svenska aktörer – detta är en viktig parameter att lyfta fram.
- Definiera vad som här hållbar sjömat och kommunicera detta både inom branschen och till konsument för att öka kännedom och kompetens.
- Lyfta fram alla USPar (unique selling points) med det svenska – bra om man kan övergripande prata ihop sig om vad Svenskt bidrar med för mervärden, parallellt med att lyfta fram sina unika produkter.
- Tillsammans i branschen driva kunskapen om hållbar sjömat och inspirera till att äta mer hållbar sjömat.
- För leverantören är det en möjlighet att börja sälja lokalt, direkt till handlaren. Och att utveckla sin produkt tillsammans med handlare och kund – skaffa och ta vara på de kundinsikter som går, så tidigt som möjligt så att man utvecklar det som går att sälja och som kunden vill ha och förstår. Skala först när man har en validerad produkt. ICA erbjuder leverantörer att lägga upp sina produkter i en Orderportal för att underlätta dialogen med handlarna (men det krävs fortfarande kontakt med butiken).
- Bolla med oss – ICA kan ge återkoppling på olika produkter för att ge early indicators om intresset för produkten och vad som krävs för att den skall kunna lyckas storskaligt.
- Storytelling om produkt och företag.
- Inspirera, informera och utbilda.
- Jobba mer i säsong.

Utmaningar:

- *Frysen:* Svårigheten är som alltid tillgänglig volym för att det ska vara affärsmässigt att starta upp.
- *Färskan:* Vi hoppas kunna erbjuda mer svenska produkter framöver, men utmaningen är tillgång, volym och pris så här kommer vi nog behöva jobba med begränsade säsongperioder.

Innovation:

- *Kännedom:* Innovationer kräver införsäljning och kunskap hos konsumenten som idag har låg kunskap och det är ett stort informationsbrus man skall ta sig igenom med sin kommunikation och varumärke. Är det även en produkt som kräver att kunden ändrar sitt beteende så krävs otroligt mycket för att åstadkomma förändring.

Coop

På grund av omorganisation på centrala befattningar inom Coop som ansvarar för vattenbruket hade Coop ingen möjlighet att delta på workshopen och hade väldigt

begränsat med tid och kraft att delta i djupintervju. Därför finns nedan en mycket begränsad nulägesbild av Coop nuvarande relation till svensk sjömat.

Coop har idag inga vattenbruksprodukter med ursprung Sverige i deras centrala sortiment. Däremot kan det finnas bland de lokala inköpen men detta kan inte överblickas centralt utan kontakt måste tas med respektive förening¹⁶ för att kunna få kunskap om det finns svenska vattenbruksprodukter lokalt.

4.4 Erfarenheter från andra projekt

På västkusten har det under flera år bedrivits projekt för att lyfta de Blå näringarna och nyttja havet som livsmedelsproducent på fler sätt än genom bara att fiska. Maritim utveckling i Bohuslän hade ett stort fokus på att använda råvaror som alger från havet i olika maträtter och ett höll antal kurser för kockar om dessa råvaror.

Framtiden är Blå 1 och Framtiden är Blå 2 Interregprojekt mellan Sverige och Norge som lade grunden för det nu pågående Interregprojektet Marint Gränsforum Skagerrak (MGFS), där två företagsnätverk bildats för att bistå företag med kunskap och inspiration för att utveckla sina företag. De olika nätverken bildades av och för företagare som odlar och/eller vildplockar alger och ostron

När det gäller ostronföretagen har vi två svenska företag som odlar det inhemska platta ostronet *Ostrea edulis*. Sen har vi de som plockar från lokala ostronbankar och även plockar den invasiva arten *Magallana gigas*.

På västkusten finns numera två olika ostronarter den ena får inte odlas, men är den art som odlas mest i Europa (*Magallana gigas*) och den vi importerar mest av. Detta är en resurs som behöver nyttjas, i Norge har plockning av Gigas utvecklats stort under de senaste åren.

Under projektets gång har flera nya företag startats och dialogen fördjupats, mellan de deltagande företagen som såg ett behov av att samarbeta och i augusti 2020 bildades branschföreningen Svenskt vattenbruk och sjömat ekonomisk förening (SVoS).

Ostron är en bra produkt och vi importerar över 400 ton främst från Frankrike. Vår inhemska produktion är av *Ostrea edulis* är c:a 7 500 kg varav odlade c:a 3 500 kg och av *Magallana gigas* c:a 9 300 kg här finns alltså en stor potential att öka den svenska produktionen och stärka den svenska livsmedelsförsörjningen.

Men för att detta skall kunna göras på ett bra och strukturerat sätt krävs rätt form av marknadsföring, här är förstudien ett viktigt steg.

Näringsen behöver också organisera ett gemensamt arbetssätt om det skall lyckas med att öka produktionen och ta större marknadsandel både i Sverige och i Europa

¹⁶ Konsumentföreningarna (coop.se)

och övriga världen. Därför har MGFS tillsammans med SVoS genomfört workshop i marknadsföring och i produktutveckling och i cirkulär ekonomi där vi tittat närmre på hur olika sidoströmar kan nyttjas. Dessa workshops resulterade i ytterligare en workshop, om hur man kan bygga ett gemensamt varumärke.

Workshopen landade i att det finns ett stort intresse för att ta fram ett gemensamt varumärke för ostron och nu bjuds även övriga ostronföretagare in till en träff för att fortsätta arbetet. Arbetet har letts av RISE som är sakkunniga på detta område och nu gjort en rapport och ett gott underlag för nästa steg att verkställa ett gemensamt varumärke för främst Ostron från Skagerrak.

Den internationella marknaden och då kanske främst Europa är också intressant för våra svenska vattenbruksföretag. Vi har därför arbetat med ett Leaderprojekt Added value local food som bidrar till att öka förståelsen för våra olika marknader och produkter. I juni reste en liten delegation ner till Belgien med svenska produkter för att delta i en matmarknad och presentera och sälja dessa där.

4.5 Fördelar med svenska vattenbruks- och sjömatprodukter

Svenska vattenbruks- och sjömatföretagare omfattas av många olika rigorösa regelverk, vilket kan hjälpa till att stärka bilden av fördelen med att svenska primärproducenters verksamheter är socialt, ekonomiskt och miljömässigt/ekologiskt hållbara. Samtidigt utgör rigorösa regelverk, i jämförelse med andra länder och som påverkar konkurrenskraften, bidrar till att motverka bilden.

Svenska vattenbruks- och sjömatproducenter producerar nyttig och hälsosam mat med hög kvalitet. Branschen producerar hållbar mat med lågt miljö- och klimatavtryck. Produktionen av exempelvis fisk förbrukar betydligt mindre vatten och foder än vad produktionen av fjäderfä, gris och nötkreatur förbrukar. Koldioxidavtrycket av exempelvis fiskproduktionen per producerat kilo ligger på samma nivå som koldioxidavtrycket av fjäderfäproduktionen och på en betydligt lägre nivå än koldioxidavtrycket av produktionen av gris och nötkreatur. Produktion av arter som ej utfodras exempelvis musslor, ostron, alger och sjöponng tar näring från vattnet och kan på så sätt även skapa en miljönytta i hav som har problem med höga halter av näringsämnen. På samma sätt som att odling av fisk i näringsfattiga vatten kan skapa miljönytta. Även om vi ska komma ihåg att företagets främsta syfte och nyttan med att bedriva företagande är att producera hälsosam mat, inte skapa miljönytta. Det landbaserade vattenbruket möjliggör primärproduktion nära den ”stora staden” vilket kan vara positivt ur flera olika perspektiv. Landbaserat vattenbruk kan även fylla en funktion i områden där det havs- och sjöbaserade vattenbruket inte har naturliga förutsättningar att kunna lokaliseras. Samodling av alger och blötdjur görs i några odlingar och de ger ett bra resultat. Det finns också nu bra forskningsresultat på att spillvatten från fiskindustrin är en bra näringskälla till odling av alger på land. Här finns många viktiga cirkulära erfarenheter att utveckla.

Våra primärproducenter är stolta odlare med hög yrkesskicklighet och för framförallt fisk, musslor och ostron finns en lång arbetslivserfarenhet inom branschen. Algodling och odling av sjöpunng är på frammarsch i Sverige och är en bransch under kompetensuppbyggnad.

För människors hälsa rekommenderar Livsmedelsverket att vi ska äta fisk och skaldjur minst 2-3 gånger i veckan. Genom att äta fisk, skaldjur, musslor och ostron med flera arter får vi i oss bra protein, nyttiga omega-3-fetter, D-vitamin, vitamin B12, jod och selen som det kan vara svårt att få tillräckligt av.

Bland fiskodlarna finns en insikt om att omsorgen om fisken inte bara är etiskt viktig utan också en direkt förutsättning för hållbara, produktiva och lönsamma odlingar. Fisken är både "stjärnan och chefen" på våra anläggningar och det är till dess behov och förutsättningar fiskodlarna måste anpassa verksamheten.

Branschen har exempelvis arbetat fram en code of practice för fiskodlingsbranschen – branschriktlinjerna för odlad fisk¹⁷. Projektet finansierades av Jordbruksverket och syftet var att formulera en branschstandard som ska främja en ekonomisk, miljömässig/ekologisk och socialt hållbar fiskodling med ett stort fokus på fiskhälsa och biosäkerhet. Branschriktlinjerna kan appliceras på fiskodling i alla typer av system; så väl kassodling, landbaserade odlingar som odling i dammar. De kan även användas inom fiskodling för alla olika syften; mat-, sätt- och kompensationsodling. Trots att verksamheterna till viss del skiljer sig åt finns det mycket som förenar. Inte minst djurtillsynen, djurhälso- och miljöarbetet. Vi möter också många gånger liknande utmaningar. Vi ser en styrka i att ena hela den svenska fiskodlingen kring denna gemensamma standard och därmed skapa en starkare bransch som kan arbeta gemensamt för att utvecklas och växa.

Branschen arbetar även nära forskningen och foderföretagen när det gäller att utveckla nya foderrecept. Utveckling av nya foderrecept behöver utgå från fiskens behov, det är ytterst viktigt att det foder som används inte påverkar fiskens hälsa och välfärd negativt. Utifrån ett konsumentperspektiv är det även av betydelse att det foder som används inte påverkar kvalitén och smaken på slutprodukten. Utöver dessa aspekter ska de råvaror och ingredienser som används vara hållbara för miljön.

Branschen arbetar även nära forskningen och olika tillverkare när det gäller utveckling av nya tekniska lösningar inom produktionens olika verksamhetsdelar. Det kan handla om allt ifrån odlingssystem, utfodringssystem, avlivningssystem som slaktsystem etcetera.

Branschen arbetar även nära forskningen när det gäller avelsprogram, fiskhälsa och fiskvälfärd.

¹⁷ Odlad Med Omtanke (matfiskodlarna.se)

Det har även initierats ett arbete med att ta fram nationella branschriktlinjerna för alger. Detta arbete har skett i samverkan med företag och forskare, Mattilsynet i Norge, och Livsmedelsverket i Sverige.

Genom de nätverksmöten som genomförts inom Interregprojektet Marint Gränsforum Skagerrak mellan algföretagare, norska och svenska forskare samt Mattilsynet i Norge och Livsmedelsverket har en god kunskap om alger inhämtats. När nu denna näring är på tillväxt och utveckling är det viktigt att den ges rätt förutsättningar. Därför har Svenskt vattenbruk och sjömat i samarbete med Fiskbranschens riksförbund påbörjat ett arbete för att ta fram nationella riktlinjer för alger. Det är viktigt att det finns enhetliga riktlinjer för hur alger kan och skall användas och vad det finns för risker. De nationella riktlinjerna skall godkännas av Livsmedelsverket och kan sen användas av företag och andra.

4.6 Summering av resultatet

Det kan upplevas som att avståndet mellan primärproducenterna och slutkonsumenterna i många fall är väldigt stort. Samtidigt upplevs avståndet mellan primärproducenterna och berörda motstående organisationer och myndigheter i många fall också vara stort. Det är svårt att nå ut med kunskap om vad svenskt vattenbruk och sjömat är idag till alla de olika försäljningskanalerna och andra aktörer i samhället som exempelvis politiken, myndigheter och andra organisationer.

Vi har befintliga primärproducenter som vill öka sin produktion, och vi har de som har planer på att starta nya verksamheter. Vi har de olika försäljningskanalerna i nästa steg som gärna köper och säljer mer svenska vattenbruks- och sjömatprodukter. Vi har slutkonsumenter som efterfrågar mer svenskproducerad mat.

Det finns flera möjligheter och hinder för att kunna öka produktionen och vidare försäljningen i de olika försäljningsleden och i slutändan få mer svenskproducerade produkter på konsumenternas tallrik.

De olika försäljningskanalerna har lyft att det behöver skapas möjligheter för stabila och säkra volymer året runt, och över flera år, samt finnas en fungerande logistik för att de ska kunna köpa in och sälja mer svenska vattenbruks- och sjömatprodukter. Försäljningskanalerna lyfter även betydelsen av långsiktighet, de behöver veta för att våga satsa, att primärproducenterna kan leverera överenskommen volym över flera år framåt. Det måste finnas en förutsägbarhet genom hela den blå värdekedjan. De lyfter även betydelsen av hållbarhet, certifiering, WWF fiskguide. Vidare lyfts betydelsen av att förstå konsumtionsmönster, att produkterna ska ha rätt format till slutkonsument exempelvis fryst, portionsstorlek, rätt pris, rätt kvalitet och smak. Spårbarheten genom hela värdekedjan är viktig. Samarbete kring restströmmar och minskat svinn lyfts som viktigt att arbeta med genom hela värdekedjan.

Slutligen lyfter försäljningskanalerna betydelsen av att ska vi nå ut till konsumenterna med mer svenska vattenbruks- och sjömatprodukter behöver alla

aktörer i värdekedjan samarbeta mer. Vi behöver tillsammans bygga ett sammanhang, en story kring produkterna där ursprunget, platsen, personerna som jobbar med produktionen lyfts fram – konsumenterna behöver få förståelse för helheten, få ett sammanhang. Tillsammans kan vi skapa en ökad efterfrågan genom hela värdekedjan på svenska vattenbruks- och sjömatprodukter.

Det finns en kvardröjande bild i vilken branschen associeras med att i vissa delar inte vara miljömässigt hållbara och det finns frågor kring foder, djurvälstånd, spridning av invasiva arter, skördar av vilda bestånd etcetera.

Avståndet mellan organisationer med motstående intressen men även till viss del kunder och slutkonsument till verklighetens miljömedvetna företag är påtagligt. Det finns ett stort behov av saklig och rättvisande marknadsföring av branschen som socialt-, ekonomiskt- och miljömässigt/ekologiskt hållbar.

Till bilden av svenska vattenbruks- och sjömatproducenter hör även sociala och ekonomiska värden. Branschen bidrar till samhället genom arbetstillfällen, skatteintäkter, en levande kust-, skärgård - och landsbygd och en stärkt livsmedelsförsörjningen. Branschens värde för glesbygdens lokalsamhällen avseende de arbetstillfällen som skapas genom hela produktledet förbises oftast. Den omfattande exporten är till stor del okänd hos beslutsfattare. Branschens bidrag till social och ekonomisk hållbarhet genom den lokala näringen, en del av en vital kust-, skärgård - och landsbygd och arbetstillfällen behöver lyftas fram. Vi behöver även omfamna exporten och visa på dess ekonomiska värde för Sverige som producentland. Men även lyfta värdet av att Sverige kan exportera vattenbruks- och sjömatprodukter som är hållbart producerade genom rigorösa regelverk.

Svenska vattenbruks- och sjömatproducenter och dessas branschorganisation är små i förhållande till andra vattenbruks- och sjömatproducerande länder vilket bland annat innebär att vi har begränsade resurser. Vi är även små i förhållande till svenskt lantbruk. Det innebär att det ofta är svårt att nå fram enbart i eget namn. Vi är därför beroende av andra intressenters ställningstaganden – och att kunna samarbeta med flera olika aktörer. För att nå ut med branschens budskap och mål, att nå fram till fler kunder och konsumenter och med en starkare trovärdighet behöver vi kroka arm och hjälpas åt att sprida kunskap om att branschens producenter är socialt-, ekonomiskt- och miljömässigt/ekologiskt hållbara företag.

Branschen är en bärande del av de blå näringarna och en del i en högkvalitativ och konkurrenskraftig svensk livsmedelsförsörjning. Svenskt vattenbruk har en stor potential att utvecklas och bidra till att vi får mer svenska vattenbruksprodukter på tallriken. En viktig del i det fortsatta arbetet, tillsammans med flera andra delar, är att vi tillsammans bedriver en strategisk kommunikation i vår marknadsföring av svensk vattenbruksproduktion och att produkterna på goda grunder kan beskrivas som hållbara.

5 Gemensam plan för marknadsföring av branschen

5.1 Plan för gemensamma kampanjer

Utifrån resultatet i avsnitt 4, av genomförd kartläggning och det resultat som kommit fram efter genomförd workshop samt informations- och dialogmötet, föreslås följande plan för hur vi tillsammans, i nästa steg efter denna förstudie, kan genomföra gemensamma marknadsföringskampanjer av våra medlemsföretags olika vattenbruks- och sjömatprodukter.

5.2 Målsättning

Det överordnade målet för den gemensamma marknadsföringen av branschen är att stärka de affärsmässiga förutsättningarna för föreningarnas medlemmar. De gemensamma marknadsföringskampanjerna ska medverka till ökad försäljning av odlad fisk och andra marina råvaror och produkter.

För att nå det överordnande målet antas **tre delmål**.

Delmål 1 - Ökad produktion av svenska vattenbruks- och sjömatprodukter.

Delmål 2 - Ökad kännedom hos de olika försäljningskanalerna och svenska konsumenter om svenska vattenbruks- och sjömatprodukter.

Delmål 3 - Ökad dialog med myndigheterna, kommunerna, politiker, organisationer för att ge kunskap och kännedom om svenska vattenbruks- och sjömatprodukter.

Delmål 1 – Ökad produktion av svenska vattenbruks- och sjömatprodukter

Delmål 1 syftar till att föreningarnas medlemsföretags ska kunna fortsätta att bedriva befintliga verksamheter och att öka produktionen. Delmålet syftar även till att skapa möjligheter för företagen att starta nya verksamheter på nya lokaliseringar.

Vi som föreningar ska bistå i arbetet med att marknadsföra branschen som sådan och på ett sätt som bidrar till att våra medlemsföretag kan både fortsätta att bedriva befintliga verksamheter som att öka sin produktion på befintliga anläggningar och skapa möjligheter för nyetableringar av anläggningar.

Tillväxten i den globala sjömatproduktionen drivs framför allt av vattenbrukssektorn eftersom de vilda fiskbestånden är för vissa arter överutnyttjade. Den totala fiskproduktionen förväntas expandera till 2030 med 204 miljoner ton och där akvakulturproduktionen exklusive akvatiska växter förväntas tillväxa, från ca 88 miljoner ton 2020 till 109 miljoner ton 2030 dvs en årlig ökning om ca 2,1%. Fångsten av vilda bestånd under samma period förväntas växa med en

årligtillväxttakt om ca 0,4%, från ca 93 miljoner ton till 95 miljoner ton (EY Market Study 2022¹⁸).

För att kunna mäta måluppfyllelsen av delmålet om ökad produktion utgår vi från produktionsvolymen hos våra medlemsföretag för år 2021 och med en målsättningen om en årlig ökning om minst ca 2,1% (EY marknadsanalys).

Delmål 2 - Ökad kännedom hos de olika försäljningskanalerna och svenska konsumenter om svenska vattenbruks- och sjömatprodukter.

Delmål 2 syftar till att öka kännedomen om svenska vattenbruks- och sjömatprodukter hos de olika försäljningskanalerna och svenska konsumenter.

För att kunna mäta måluppfyllelsen av delmålet ska riktade enkätstudier genomföras för de olika målgrupperna.

Delmål 3 - Ökad dialog med myndigheterna, kommunerna, politiker, organisationer för att ge kunskap och kännedom om svenska vattenbruks- och sjömatprodukter

Delmål 3 syftar till att öka dialogen med myndigheterna, kommunerna, politikerna och olika organisationer samt ge kunskap och kännedom om svenska vattenbruks- och sjömatprodukter.

Att mäta måluppfyllelsen för delmålet ökad dialog med berörda aktörer kan mätas genom att planera för och genomföra löpande dialogmöten.

5.3 Målgrupper

De primära – och sekundära målgrupperna kan variera mellan de olika delmålen samt vidare mellan de föreslagna aktiviteterna. Rent generellt är föreningarnas medlemsföretag den primära målgruppen medan sekundära målgrupper är de olika distributions- och försäljningskanaler, andra svenska vattenbruksföretag och sjömatproducenter samt dessas olika produkter och försäljningskanaler, politiker, myndigheter, kommuner och andra organisationer med flera.

5.4 Kanaler för marknadsföring av branschen

Marknadsföring av branschen sker genom de olika aktiviteterna och där olika aktiviteter kan behöva kommuniceras ut i flera olika kanaler. Marknadsföringen kan få en större effekt om den även sker integrerat med medlemsföretagen och där olika typer av kanaler/medier samverkar:

- Egna kanaler: som verksamheten själv producerar och kontrollerar, exempelvis sajt och sociala medier.
- Betald media: betald marknadsföring genom reklam, sociala medier eller sponsrat innehåll.

¹⁸ b5460774-1c35-45f1-a31b-50c3aefa3caf.pdf (misssite.com) (Rapporter | www.matfiskodlarna.se)

- Förtjänad media: När andra pratar eller skriver, exempelvis på redaktionell nyhetsplats och omnämnande av andra på sociala medier.

Fördjupad kartläggning kan behöva göras gällande vilka mediekanaler som vi når de olika målgrupperna på bästa sätt, mest effektivt. Även vilka budskap och innehåll som vi behöver skapa för att nå de olika målgrupperna på bästa sätt behöver kartläggas. Detta bör ingå i någon form i nedan föreslagna aktiviteter.

5.5 Marknadsföringsaktiviteter

För att nå det överordnande målet och delmålen i avsnitt 5.2. listas nedan ett antal förslag på aktiviteter som bedöms behöva genomföras för att nå målen. De olika aktiviteterna kan i sin tur påverka måluppfyllelsen för flera delmål, varför aktiviteterna inte listas per delmål utan vi har valt att beskriva aktiviteterna utifrån att vi ser ett behov av att lyfta:

- det Svenska
- personerna bakom svensk produktion
- hållbart val

För respektive aktivitet presenteras även förslag på när de ska genomföras i tid och av vem/vilka. För flera av aktiviteterna behövs en externfinansiering för att de ska kunna genomföras medan andra aktiviteter är av mindre omfattning och bedöms kunna hanteras inom ramarna för ordinarieverksamhet för de tre föreningarna.

Lyfta det svenska

Vi behöver lyfta det svenska vid marknadsföring av företagens produkter exempelvis betona att det är *Svenskodlad fisk, svenskodlade musslor, svensk odlade eller skördade ostron* osv. Vi bör bygg vidare på Sverige som matland och att vi ska värna om svensk produktion. Bygg en historia kring den svenska produktionen och de svenska producenterna. Vi behöver sprida kunskap och föra en dialog med relevanta aktörer. Vi behöver genomföra mer konsumentinriktade insatser och synliggöra branschen och dess utveckling över tid.

Förslag på aktiviteter	Genomförande tid (år)	Av vem/vilka	Behövs extern finansiering (ja, nej, delvis)
Utred och säkerställ vilka olika myndigheter som är ansvariga för statistik om producerade, exporterade och importerade volymer av odlad fisk och annan sjömat. Vilken statistik samlas in idag och är den relevant.	2023	Föreningarna initierar att relevant statistik samlas in av de myndigheter som är ansvariga. Vi kan se till företagen svarar på efterfrågade uppgifter.	ja
Omvärldsanalys och analys av konsumentattityder och preferenser.	2023-2024	Föreningarna tillsammans med medlemsföretagen och andra relevanta aktörer.	ja

Sammanställa befintlig kunskap från forskningen i enkla lättlästa populärskrifter gällande konsumentattityder och preferenser.	2023	Föreningarna tillsammans med forskarna.	ja
Riktade enkätstudier genomföras i syfte att kartlägga kännedomen om svenska vattenbruks- och sjömatprodukter hos de olika försäljningskanalerna och svenska konsumenter.	Löpande	Föreningarna tillsammans med relevanta aktörer.	Ja
Sammanställa fakta med olika teman exempelvis ”Svensk fisk – ett hållbart val”. Ett pedagogiskt material som innehåller både produktionsfakta som hållbarhetsaspekter och som kan användas för olika målgrupper när vi marknadsför och berätta om den svenska näringen. Exempelvis Kan man äta “Tång”. Ta fram och sammanställa lätta och bra recept på hur man använder tång i vardagen.	Löpande	Föreningarna i samarbete med PR byråer och andra relevanta aktörer.	Delvis
Paketera lättillgängliga fakta (baserat på materialet ovan). “Kortfakta/visste du att” som berättar om exempelvis svensk fisk. Utgå i möjligaste mån från en kombination av text, grafik, bilder och rörligt material, som engagerar och driver delning i sociala medier.	Löpande	Föreningarna i samarbete med PR byråer och andra relevanta aktörer.	Delvis
Bygg vidare på Sverige som matland. Sammanställ fakta om antal arbetstillfällen som är direkt och indirekt kopplade till näringen, och konsekvenserna om vi måste importera vattenbruksprodukter i större utsträckning. Visa på efterfrågan hos besöksnäringen – många ”glesbygdskrogar” och krogar i storstäderna har alltid exempelvis svensk fisk på menyn, eftersom särskilt utländska besökare efterfrågar det.	Löpande	Föreningarna i samarbete med PR byråer och andra relevanta aktörer.	Delvis
Underlätta för matprofiler att kommunicera kring råvaran exempelvis svensk fisk. Det kan handla om lokala samarbeten för att ta fram recept och generellt sänka tröskeln till att laga fisk, studiebesök och provsmakningar lokalt.	Löpande	Företagen drivande men med stöd av föreningarna och andra relevanta aktörer.	Delvis
Genomför dialogmöten med berörda aktörer.	Löpande	Föreningarna och företagen.	Delvis
Sprid kunskap i olika medier och direkt till berörda aktörer.	Löpande	Föreningarna och företagen.	Delvis

Lyft personerna bakom svensk produktion

Vi behöver lyfta personerna bakom den svenska produktionen. Att det är en lokal verksamhet med stora värden. De personliga berättelserna om livet bakom

kulisserna – de som varje dag arbetar för att vi ska kunna äta svenska vattenbruk- och sjömatprodukter – engagerar och väcker intresse.

Vi behöver berätta utifrån ett personligt perspektiv vikten av att säkerställa att svenska folket kan äta svenska vattenbruk- och sjömatprodukter, i stället för importerad. Visa på en stark tradition av kvalitet och hantverk, och hur branschen är en viktig del av framtidens livsmedelsförsörjning.

Vi behöver sprida kunskap och föra en dialog med relevanta aktörer och i olika medier som exempelvis föreningarnas som medlemsföretagens hemsidor, sociala medier som LinkedIn och Facebook. Men även olika lokala, regionala och nationella tidningar som andra relevanta tidskrifter.

Relevanta aktörer är framför allt alla företag i den blå värdekedjan och konsumenterna. Men även politiker, myndigheter, kommuner och organisationer.

Förslag på aktiviteter	Genomförande tid (år)	Av vem/vilka	Behövs extern finansiering (ja, nej, delvis)
Lyft fram personliga berättelser och perspektiv som betonar den lokala närvaron mm.	Lyfta några företag varje år och under olika tider på året.	Medlemsföretagen Föreningarna	Delvis
Ta fram ett årshjul och sprid berättelser under året - olika produktionscykler - Vad händer nu i företaget.	Lyfta några företag varje år och under olika tider på året.	Medlemsföretagen Föreningarna	Delvis
Ta fram ett årshjul och sprid kunskap om när olika aktiviteter inom branschen sker. Exempelvis tångpremiär, ostronöppnings - mästerskap med flera.	Löpande	Föreningarna	nej
Genomför dialogmöten med berörda aktörer.	Löpande	Föreningarna och företagen.	Delvis
Sprid kunskap i olika medier och direkt till berörda aktörer.	Löpande	Föreningarna och företagen.	Delvis

Lyft hållbart val

En grundläggande förutsättning för att bedriva strategisk kommunikation i marknadsföringen kring svensk produktion är att produktionen och produkterna på goda grunder kan beskrivas som hållbar. I marknadsföringen är det viktigt att belysa hållbarhetsdimensionernas tre delar: miljömässig/ekologisk hållbarhet respektive social- och ekonomisk hållbarhet.

Vi behöver sprida kunskap och föra en dialog med relevanta aktörer om att branschens produkter är ett hållbart val. Relevanta aktörer är framför allt alla företag i den blå värdekedjan och konsumenterna. Men även politiker, myndigheter, kommuner och organisationer. Vi behöver sprida kunskap i olika medier som exempelvis föreningarnas som medlemsföretagens hemsidor, sociala medier som LinkedIn och Facebook. Men även olika lokala, regionala och nationella tidningar som andra relevanta tidskrifter.

Förslag på aktiviteter	Genomförande tid (år)	Av vem/vilka	Behövs extern finansiering (ja, nej, delvis)
Undersök möjligheterna för en branschgemensam märkning , en egen kvalitetsmärkning, som visar att branschen tar stort ansvar för hållbarhet och lyfter fram produkternas kvalitet – och ”Svenskt”. Utredda förutsättningarna för svensk märkt ”stämpel”.	2022-2023	Företagen driver sina egna märkningsprocesser. Föreningarna kan bistå med samordning och dialog med relevanta organ.	Delvis
Stödja medlemsföretagen i arbetet med kvalitets- och miljömärkningar.	Löpande	Företagen driver sina egna kvalitets- och miljömärkningsprocesser. Föreningarna kan bistå med samordning och dialog med relevanta organ.	Delvis
Prioritera att formulera forskningsbaserade manifest . Om branschens påverkan, som indirekt utmanar bilden av branschen. Lyft fram bidrag till ekosystem och sätt negativ belastning i perspektiv till andra verksamheter, utan att försköna och försöka friskriva branschen. Visa hur olika medlemsföretag gör sin del genom att både använda bästa möjliga teknik och bidra till att utveckla metoder som ger ännu mindre påverkan. Detta ”sätter ansikte på” den enskilda företagaren.	Löpande, med olika tema baserade manifest.	Föreningarna ska initiera och driva en dialog och samverkan med forskningen och relevanta konsulter med kompetens inom branschen.	ja
Ta fram branschriktlinjer för fler arter och uppdatera befintliga vid behov.	2022 – fisk uppdatering 2022 Alger ny 2023 Ostron och musslor uppdatering Sjöpung och ev. andra arter ny	Föreningarna och medlemsföretagen	Delvis
Paketera branschens riktlinjer som ”best practice” för hållbar odling. Materialet bör kunna anpassas till olika målgrupper, tas fram digitalt och vara delningsvänligt (enkla	Löpande	Föreningarna och medlemsföretagen	ja

faktakort som hänvisar till mer information på föreningarnas sajt).			
Sammanställ och lyft fram det ekonomiska och sociala värdet. Svenska odlingens värde för att nå politiskt satta mål avseende både miljö, klimat, livsmedelsförsörjning och beredskap.	Löpande	Föreningarna tillsammans med forskarna och andra relevanta aktörer.	ja
Genomför dialogmöten med berörda aktörer.	Löpande	Föreningarna och företagen.	Delvis
Sprid kunskap i olika medier och direkt till berörda aktörer.	Löpande	Föreningarna och företagen.	Delvis

6 Bilagor

1. Inbjudan workshop för medlemsföretagen 2022-01-26.
 - 1A. Underlag till workshop den 26 januari 2022.
 - 1B. PPT worskhop 2022-01-26.
2. Nyhetsbrev 1 Förstudie – Kartläggning och upprättande av en branschgemensamplan.
3. Inbjudan Informations- och dialogmöte_uppdaterat program
 - 3A. PPT. Inledning_resultat
 - 3B. Nomad Foods Findus
 - 3C. Gtb Fiskeaktion
 - 3D. Axfood Dagab
 - 3E. Leröy Seafood
 - 3F. Marenor_Fiskeriet Vegetarisk sjömat
 - 3G. AgriFood Economics Centre
 - 3H. Blå mat Sjömatskampanj
4. Förstudie Sv fisk o sjömat_2022-03-15



Jordbruksverket
551 82 Jönköping
Telefon 036-15 50 00 (vx)

jordbruksverket@jordbruksverket.se

www.jordbruksverket.se