

**Regional livsmedelsstrategi för Västernorrland:
Dokumentation från workshop 2**

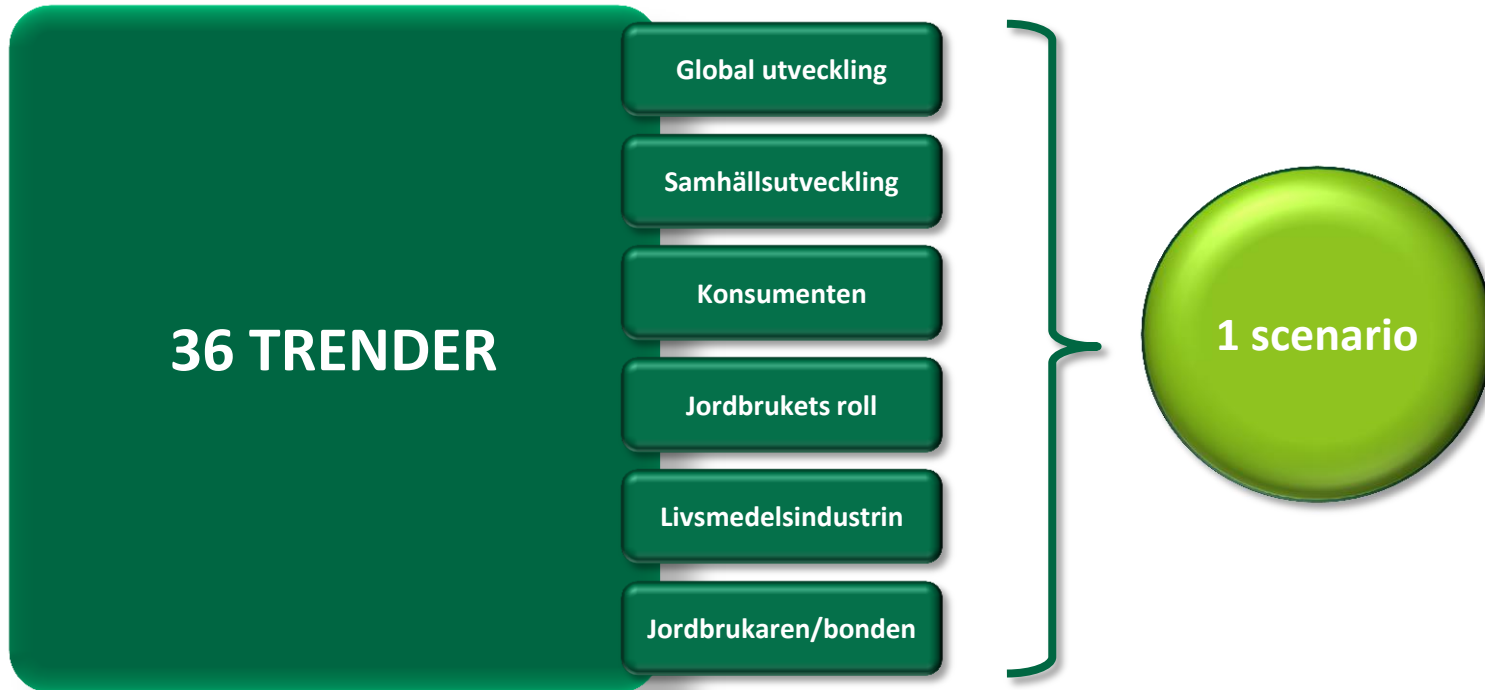


30 mars 2015

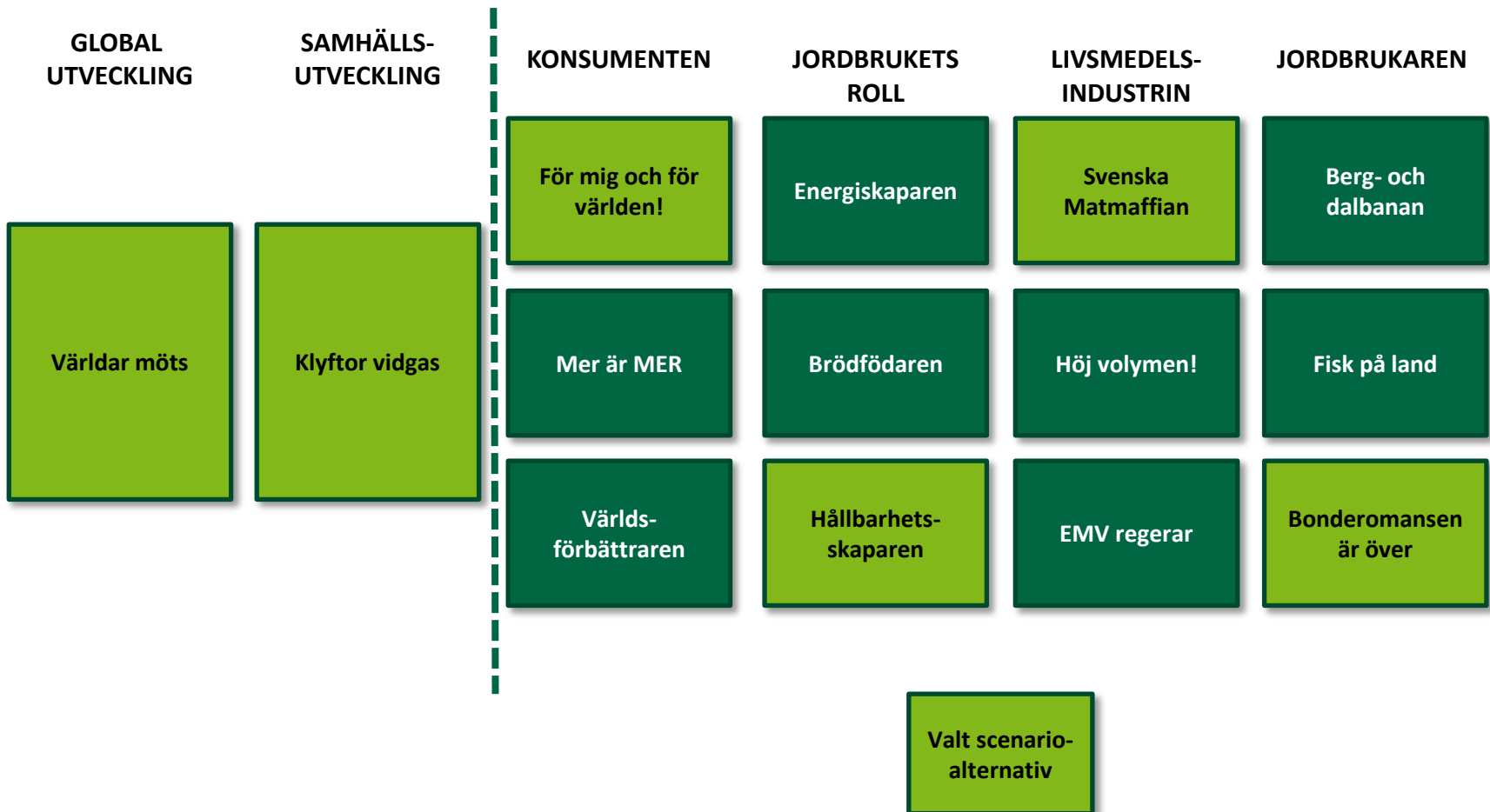
I workshop 1 fann vi 36 betydelsefulla trender till 2025

Betydelsen av bilaterala avtal ökar	Konsumenters krav på etiskt och hållbart jordbruk ökar
Bönder uppmärksammas allt mer i media	Konsumenters kunskap om mat polariseras
Digitalisering förändrar konsumentbeteende	Konsumenters matintresse ökar
Distributionskanaler utöver DVH blir viktigare	Matens roll som statussymbol ökar
Efterfrågan på ekologisk mat ökar	Matinköpens andel av total konsumtion minskar
Efterfrågan på mat från hela djuret ökar	Moraliska diskussioner om matens miljöpåverkan blir allt vanligare
Efterfrågan på närodlat mat ökar	Nischad matproduktion ökar
Fiskodlingen på land ökar	Osäkerheten kring jordbruksstöd ökar
Geopolitisk osäkerhet ökar	Polariseringen mellan billig och premium-mat ökar, precis som försäljningen
Global vattenbrist ökar	Politisk reglering av livsmedel ökar
Globalt välstånd ökar och nya konsumenter syns på världsmarknaden	Precisionsjordbruket ökar
Globaliseringen ökar såväl exportmöjligheter som konkurrens	Prisvolatiliteten ökar
Inhemsk turism ökar	Separationen mellan brukande och ägande ökar
Invandringens matinflytande ökar	Större konkurrens ökar kraven på effektiv produktion
Jordbrukarna blir äldre	Svensk konventionell produktion närmar sig ekologisk
Klimatförändringarnas betydelse ökar	Teknikanvändningen ökar i både jordbruk och livsmedelsproduktion
Klyftan mellan forskning och praktisk tillämpning ökar	Transparensen i livsmedelskedjan ökar
Konsumenters intresse för hälsosamma val ökar	Äldre konsumenter skapar behov för nya produkter

Från 36 trender till 1 scenario



I workshop 2 utarbetades 1 scenario för utvecklingen till 2025



Scenariorval – resultat av workshop 2

GLOBAL UTVECKLING

Världar möts

En växande medelklass skapar tillväxt i Asien och Afrika, medan 1-länder stagnerar.

Överlag mer instabilitet vilket leder till ökad regionalisering, men samtidigt ökat globalt kunskapsutbyte och samverkan.

Växande befolkning driver ökad efterfrågan på livsmedel.

Klimatförändringarna blir allt tydligare. Ökat fokus på att säkra resurser.

SAMHÄLLS- UTVECKLING

Klyftor vidgas

Låg tillväxt och ökade sociala och ekonomiska klyftor inom länder.

Svagare politiker. Ökad migration. Åldrande befolkning och höjd pensionsålder.

Polarisering där vissa efterfrågar hållbarhet och andra prioriterar lågpris. Ökad återvinning och återanvändning. Andelen äldre ökar, men de är friskare och tar mer plats.

KONSUMENTEN

För mig och för världen!

Konsumtionen visar vem du är och allt mer nischade produkter och tjänster efterfrågas, för att möta individernas statusörst.

Naturlighet och autenticitet är viktigt för allt mer medvetna konsumenter. Ökat fokus på hållbarhet och hälsa och vilja att förverkliga sig själv genom konsumtion.

JORDBRUKETS ROLL

Hållbarhets- skaparen

Jordbruket tar en aktiv roll både för att möta politikerns miljökrav och för att ta vara på möjligheter.

Teknikutveckling bidrar till ökad produktivitet vilket både är bra ur ett miljöperspektiv och för att kunna serva nya kundgrupper (både i Sverige och internationellt) med hälsosamma och klimatsmarta produkter.

LIVSMEDELS- INDUSTRIN

Svenska Matmaffian

Hållbarhet, kvalitet och ursprung blir allt viktigare och Sverige blir en garant för dessa värden vilket leder till ökad försäljning av svenska varor, såväl i Sverige som internationellt.

Nya försäljnings- och marknadsföringskanaler växer fram i takt med att EMV fortsätter att öka och DVH blir allt starkare.

JORDBRUKAREN

Bonde- romansen är över

En medveten och tydlig förvandling från bönder till företagare. Lönsamhet blir viktigare än värdetillväxt, och stabilitet eftersträvas.

Fortsatt motstridiga regler och viljor inom EU samt populistiska beslut i Sverige för att vinna röster gör det svårt att planera långsiktigt.

