

# Livsmedelsdagarna

## TEMAN GENOM TIDERNA

- 1995**      **Nytt inom livsmedelsframställningen**  
Tekniktrender. Nya råvaror, processer, analysmetoder, förpackningar.  
Ny lagstiftning och om återvinning.
- 1996**      **Livsmedelsbranschens miljöstrategi**  
Miljö i ett 25-årigt perspektiv. Konsumentkrav och produktutveckling.
- 1997**      **Genmodifierade livsmedel. För och emot.**  
Vad utgör hoten respektive möjligheterna? Vem tar ansvar för etik och moral?
- 1998**      **Vem ska livsmedlen föda? Vem tar initiativet på 2000-talet?**  
Konsumenten, handeln eller industrin?  
Vem väger tyngst - konsumenten eller handeln?
- 1999**      **God på mer än ett sätt**  
Om Etik & Moral inom livsmedelsnäringen.  
Ordning och reda för konsumentens skull.  
Det var en gång... Varför är ursprunget så viktigt?  
Står vi för vad vi lovar? Och vad lovar vi egentligen?
- 2000**      **Mat & Hälsa**  
Mat som bevarar hälsan, eller hur du undviker det onyttiga.  
Säker mat - nya kuskaper och gammal tradition.  
Kan man marknadsföra och sälja hälsa och mat?
- 2001**      **Tryggare kan ingen äta**
- 2002**      **Med sikte på framtiden**  
Vi inom livsmedelssektorn ställs hela tiden inför nya utmaningar och  
möjligheter. Under Livsmedelsdagarna gläntar vi på dörren till framtiden  
för att se hur en del viktiga faktorer kommer att påverka livsmedelsbranschen.
- 2003**      **Communicare necesse est - en förtroendefråga**  
Vem och vad skapar förtroende för livsmedelsbranschen? Hur ska vi  
kommunicera på bästa sätt, när vi vet att information tolkas utifrån känslor  
och personliga referenser? Vi hör det vi vill och tar till oss det vi förstår.
- 2004**      **Själ & Hälsa**  
Debatten om vår hälsa och vart vi är på väg har aldrig varit så intensiv  
som nu. Vi är alla engagerade, vi älskar att äta - men till vilket pris?  
Håller vi på att äventyra vår hälsa, eller är hela debatten överdriven?
- 2005**      **Den globala livsmedelskedjan**  
Global, världsomfattande och lokal, begränsad till en plats, beskriver väl  
den svenska livsmedelskedjan. Vi är öppna för och nyfikna på nya  
mattraditioner, samtidigt som korven från vårt hemcharkuteri skall smaka  
som den alltid har gjort. Produktion flyttar utomlands samtidigt som nya  
marknader öppnar exportmöjligheter inte minst genom ett utvidgat EU.
- 2006**      **Den förändrade måltiden**  
Vilken är den starkaste trenden och går den över huvudtaget att peka ut?  
Vi tar en närmare titt på hur tekniken och den nya marknadsplatsen  
påverkar våra måltidsvanor. Storskaligt och kopplat till dagligvarukedjor  
utvecklas parallellt med det småskaliga som kännetecknas av starkt  
entreprenörskap med lokal anknytning. Det handlar mer än någonsin om  
att vinna konsumenternas förtroende. Kan fast food vara hälsosamt? Går  
långa transporter att förena med uthållig livsmedelsproduktion? Hur  
utvecklar man framgångsrika konceptlösningar för livsmedelsindustrin?

2007

### **Klimatmat för en hållbar utveckling**

Engagemanget för klimat- och miljöfrågorna är idag en så stark trend, att den blivit en ny folkrörelse, som för en överskådlig framtid lyft miljö- och hållbarhetsfrågorna till topp i företagens agendor. Livsmedelsföretagen utgör inga undantag i jakten på minskade koldioxidutsläpp.

Konsumenterna kräver allt oftare svar på varifrån, hur och varför livsmedlen hittar till butikshyllorna. Samtidigt utvärderas företag av myndigheter, NGOs, investerare och finansiärer utifrån policier och prestanda inom socialt och miljömässigt ansvarstagande för en hållbar utveckling.

Livsmedelsindustrin med sin stora energianvändning och sina långa transporter av råvaror och produkter, är särskilt känslig och sårbar inför vad av många bedömare kallas för en industriell revolution.

2008

### **Kampen om råvarorna**

Debatten är glödande, matprierna stiger, miljöbilsförarna hukar sig bakom ratten, och besluten i din vardag har med ens blivit mycket mer komplicerade. Det som var rätt förra året behöver inte vara det i år, och det som verkade rätt för en vecka sedan ser plötsligt mindre bra ut, eller kanske inte. Men hav förtröstan. Livsmedelsdagarna 2008 är din GPS på råvarumarknadens stormiga hav och hjälper dig att reda ut en av våra största samtidsfrågor: Hur löser vi kampen om råvarorna?

2009

### **Maten på ditt bord – tror du att det är du som bestämmer?**

Trender i all ära, men vad är det som styr vad vi äter? Är det rubrikerna eller konsumentens samveten? Den ena dieten avlöser den andra, nya forskarrön ändrar vår syn på vad som är nyttigt och bloggare som ingen kände till igår påverkar vår verklighet idag. Helt klart är intresset för vad vi äter stort bland konsumenterna och utbudet hos handlarna mer varierat än någonsin, samtidigt som exporten av svenska livsmedel går som tåget.

På årets Livsmedelsdag vill vi visa vilka de viktigaste påverkansfaktorerna är, vad konsumenterna väljer, vad som avgör butiksutbudet samt vad som slutligen hamnar på tallriken.

2010

### **Förtroende – färskvaran som blir branschens nästa storsäljare**

Förtroende är inget man får, det är något man förtjänar. Det är vi alla överens om, likaså att det kan ta lång tid att vinna ett förtroende men att förlora det går på en nanosekund. Inom livsmedelsbranschen har många svårt att känna igen sig i den bild som allmänhet och medier målar upp. En bild som enligt flera nypublicerade undersökningar kännetecknas av bristande tilltro till och förtroende för producenter och handel.

Varför är det som det är? Går det att återuppbygga ett förtroende? Hur lyckas vi med det? Det är frågorna vi fokuserar på under årets Livsmedelsdag. Vi möter representanter för företag som framgångsrikt utvecklat sina produkter och byggt sina varumärken, liksom undersökningsföretaget som inte nöjer sig med att fråga sina respondenter utan helt sonika flyttar in hos dem! Samtidigt granskar vi kritiskt branschen för att ta reda på hur kraven och förväntningarna från morgondagens medarbetare och kunder ska kunna mötas på ett bättre sätt.

2011

### **Inspiration till Innovation**

Vissa innovatörer får en snilleblix och följer den, andra arbetar mer metodiskt – gemensamt är en stark drivkraft att förbättra och utveckla. På årets Livsmedelsdag möter du representanter för båda kategorier. Några arbetar i livsmedelsbranschen, andra inte. Vi tror att värdeutveckling genom innovationer är en viktig framgångsfaktor för branschen. Under årets Livsmedelsdag vill vi inspirera dig och ge idéer till hur du kan utveckla dina produkter och ditt företag till nya framgångar.

- 2012 Gränslöst – lokalt – globalt – optimalt**  
Under de senaste åren har begreppet närproducerat stått i fokus. Samtidigt är vi svenskar väldigt snabba på att ta till oss nya trender. Det gör att svensken i allmänhet egentligen inte nöjer sig med det som växer och produceras nästgårds. Men konsumentens ökade intresse för frågor som fair trade och hållbar utveckling ställer nya krav på internationell handel – en handel som i många fall också är en viktig motor i den ekonomiska utvecklingen för länder och regioner. Dessutom är en ökad svensk livsmedelsexport ett av regeringens prioriterade områden. Därför tar vi under Livsmedelsdagarna 2012 pulsen på svensk livsmedelsindustri ur både ett import- och ett exportperspektiv.
- 2013 Framtidens konsument**  
Med utgångspunkt från konsumenten spanar vi under årets Livsmedelsdagar in i framtiden med siktet inställt på 2020. Vilka omvärldstrender har vi att förhålla oss till? Kanske får vi ta årets öppningstalare på orden och själva skapa framtiden. Framför dig har du ett välfyllt program där du under torsdag eftermiddag väljer mellan två fördjupningsblock, "Den nya vardagen" med fokus på konsumentens beteende och "Teknikutveckling och nya metoder". En klar framgångsfaktor är att vara en del av lösningen, inte problemet. Fredagens program handlar därför om ansvar, möjligheter och förhoppningsvis lösningar. Livsmedelsdagarna är så mycket mer än duktiga och engagerade talare. Det är också ett perfekt tillfälle för dig i branschen att träffa kollegor och knyta nya kontakter som utvecklar dina affärer.
- 2014 Magkänsla eller hjärnvilja**  
Vad påverkar oss när vi gör medvetna och omedvetna val? På Livsmedelsdagarna i Tylösand undersöker vi vad som styr våra beslutsprocesser, vem vi lysnar på och hur vi väger mellan förnuft och känsla eller kanske använder både och. Du är varmt välkommen till spännande dagar fyllda av inspiration, ny kunskap, god mat och golf. Det är också ett perfekt tillfälle för dig att träffa utställare och kollegor i branschen samt knyta nya kontakter som utvecklar dina affärer.
- 2015 Vad gör branschen godare, mer spännande och hållbar?**  
Snabbare än någonsin förändras nu konsumenternas förväntningar och beteenden. Kraven stiger. Att som livsmedelsföretag ha koll på läget har aldrig varit viktigare än nu. Maten ska vara hållbar, god, nyttig och hälsosam. Maten ska vara snygg och göra oss snygga. Samtidigt ska den ge oss både psykiskt och fysiskt välbefinnande. Begreppet hållbarhet breddas och är nu en hygienfaktor. Lösningar och utmaningar finns där – vissa på gång, andra syns inte än. Livsmedelsdagarna 2015 handlar om hållbarhet, läget nu, framöver och vad som behöver göras.
- 2016 Innovera mera**  
Längtan är stor efter det naturliga och det autentiska. Det ekologiska står högt upp på agendan. Nu är den trenden mogen och vi går successivt mot något nytt. Vad är det nya och vad ligger runt hörnet? Hela världens framtida utveckling är fylld av innovation och teknik, så även livsmedelsbranschens. Men till skillnad från det förra teknikuppsvinget, där producentnyttan upplevdes dominera, måste den nya teknikvägen bygga på konsumentens gillande och ha sin grund i den starka naturlighetstrenden och i hållbarhet. Avgörande blir vår förmåga till innovation och kreativitet med hållbarhet som grund.
- 2017 Ska vi ha stora eller små livsmedelsföretag?**  
Vilket är bäst för konsumenterna och för framtiden? Där om tvistas det. Konsumenterna tror mer på det småskaliga och det överblickbara. Misstron mot industrin är märkbar. Ändå är det den storskaliga maten vi äter allra mest – fast med vilken känsla? Och varför leker så många stora att de är små i tilltal och bildspråk?

Nu växer det småskaliga, de stora tittar på de små för att lära sig att locka till sig konsumenter. Millenniefolket, födda med tekniken i blodet och smartphonen i handen, ställer nya krav och välkomnar den tekniska utvecklingen.

Så hur ska den optimala blandningen av stora och små företag se ut? Båda behövs ju.