



Innspill til «Oppskrift for mer lokalmat»

Norsk Bonde- og Småbrukarlag vil takke for muligheten til å komme med innspill til regjeringas «oppskrift for mer lokalmat». Vi er glade for at regjeringa ønsker å satse på lokalmat og -drikke, og mener dette vil ha enorme ringvirkninger utover et bedre matmangfold for forbrukeren. Vårt ønske og mål for regjeringas nysatsing på lokalmat og -drikke, er at det skal ha like god effekt som verdiskapningsprogrammet på 2000-tallet hadde.

Norsk mat er i verdensklasse. Den norske lokalmatproduksjonen er tuftet på lange tradisjoner og dyktig håndverk, og er viktig for reiseliv, turisme og verdiskaping i bygdene. Tidligere var det for mange utenkelig å ha norsk ost på ostefatet en lørdagskveld, men de siste årene har norsk ost hevdet seg i verdensklassen og i dag finnes det over 80 norske osteprodusenter som produserer over 300 forskjellige oster.

Et rikt utvalg av lokalmat og -drikke bidrar til et styrket matmangfold for forbruker. Lokalmatprodusenter er innovative, utnytter gårdens ressursgrunnlag og skaper arbeidsplasser i distriktet. Produsentene ivaretar tradisjoner og bygger vår matkultur. Lokal mat og drikke er viktig for verdiskaping, bosetting, bygdeutvikling og næringsutvikling. Regjeringas satsing vil derfor kunne være et viktig grep for å nå flere mål både for jordbruket og distriktpolitikken ellers.

OPPSUMMERING AV TILTAK

Hva er utfordringene for lokalmatnæringa i dag, og hva skal til for å få en positiv utvikling fremover?	<ul style="list-style-type: none">• Redefinere lokalmat-begrepet• Styrke lønnsomheten og redusere kostnader• Styrke produsentens kunnskap og kompetanse• Tilrettelegge for gode generasjonsskifter gjennom et generasjonsskifteprogram• Behov for sterke samvirker
Hvordan kan man sikre forbrukere i hele landet tilgang til lokal mat og drikke?	<ul style="list-style-type: none">• Tilrettelegge for offentlige anskaffelser av lokal mat og drikke• Tilgjengeliggjøre dagligvarehandelen som salgskanal• Tilrettelegge for direktesalg til forbruker• Styrke samarbeidet mellom produsenter av lokal mat og drikke og reiselivet• Styrke og tilrettelegge for markedsføring av lokal mat og drikke
Hvordan kan virkemiddelapparatet	<ul style="list-style-type: none">• Foredlede produkter av egne råvarer innlemmes i jordbruksfradraget

innrettes for å støtte opp under omsetningsmålet?	<ul style="list-style-type: none"> • Forenkle og forbedre regelverket for produsenter av lokal mat og drikke • Styrke ordningene i Innovasjon Norge • Tilrettelegge for produsentsamarbeid • Sikre samarbeid i verdikjeden for måloppnåelse
--	---

REDEFINERE LOKALMATBEGREPET

I Meld. St. 11 (2023-2024) definerer regjeringa lokalmat slik:

«Lokal mat og drikke er produkt med lokal identitet eller særprega opphav, eller særskilde kvalitetar knytt til produksjonsmetode, tradisjon eller produkthistorie. Lokalmatnæringa produserer og foredlar kortreiste råvarer og bidreg til at dei samla ressursane i jordbruket vert utnytta.»

Det finnes ingen omforent definisjon av hva lokalmat er. Mattilsynet opererer med én definisjon, regjeringa med en annen. Internasjonalt finnes det ulike definisjoner, og det er lite informasjon om hva forbrukere her i Norge egentlig legger i begrepet. Ulike private aktører står fritt til å definere lokalmaten innenfor de rammene som passer deres bedrift. I hovedtrekk kan man skille på tre konsepter: lokal mat, lokalisert mat og terroir, hvor ulike syn på identitet, tradisjon, geografisk lokasjon og distanse spiller inn for å skille mellom de tre egenskapene. **I arbeidet med «oppskrift for mer lokalmat» vil det være viktig å definere tydelig hva lokalmat faktisk er, og hva det ikke er. Både produsenter, faglaga, forskningen og forbrukere må inkluderes i dette arbeidet.**

Hvordan lokalmat defineres har betydning for regjeringas målsetting, men det har også betydning for hvordan lokalmatproduksjonen utvikler seg videre og hvilke type produkter og produsenter som treffes av virkemidlene i «oppskrift for mer lokalmat». Hvilke produkter og produsenter regjeringa legger til grunn for lokalmatdefinisjonen og dermed omsetningsmålet, har betydning for *oppnåelsen* av dette målet. Kan store industriaktører produsere «lokalmat», så lenge produktet har særskilte kvaliteter eller er tilknyttet tradisjon? **I forlengelse av dette må statistikkgrunlaget for måling av lokalmatomsetningen vurderes.**

Lokalmat bidrar til å styrke sjølforsyninga og til sysselsetting og verdiskaping i lokalsamfunnet. Dette påpeker også regjeringa i Meld. St. 11 (2023-2024) «*Strategi for auka sjølvforsyning av jordbruksvarer og plan for opptrapping av inntektsmoglegheitene i jordbruket*». Økt omsetning av lokalmat og -drikke er derfor en del av regjeringas strategi for å nå målet om 50 prosent sjølforsyning. Stortinget har vedtatt at målet skal nås innen 2030.

Det er forskjell på omsetning og produksjon. *Omsetningen* av lokalmat var i 2023 på 11,8 mrd. kroner, men *volumet* falt til 100 millioner solgte enheter, en nedgang på 4,1 prosent fra 2022¹. Uten en økning i *produksjonsvolumet* av lokalmat, vil ikke omsetningsmålet ha særlig innvirkning på sjølforsyningsmålet. **Virkemidlene i «oppskrift for mer lokalmat» må derfor ha som formål å stimulere til økt produksjon av lokal mat og drikke, og tilrettelegge for at disse produktene når markedet gjennom ulike kanaler.**

¹ <https://www.norskmat.no/content/uploads/sites/8/2023/11/Lokalmatrapport-2023.pdf>

For å bidra til å nå målet om 50 prosent sjølforsyning, ber Norsk Bonde- og Småbrukarlag om at regjeringa i sin «oppskrift for mer lokalmat» vektlegger virkemidler som stimulerer til økt produksjon av lokalmat.

LAV LØNNSOMHET OG HØYE KOSTNADER

Som for jordbruket øvrig, er også lav lønnsomhet en utfordring for lokalmatprodusentene. En grunnleggende bærekraftig økonomi i produksjonen av jordbruksvarer er også viktig for disse produsentene. Merverdi gjennom foredling av egne råvarer kan bidra til bedre lønnsomhet, men kostnadene lokalmatprodusentene bærer er også høyere. Særlig kostnad ved slakteri og distribusjon er utfordringer mange rapporterer om. En annen utfordring lokalmatprodusenter som ønsker å vokse møter på, er at vekst er kostbart. Å ansette medarbeidere medfører for eksempel høye kostnader for den enkelte lokalmatprodusent, og krever stor vekst, særlig for mindre lokalmatprodusenter.

Det er også verdt å merke seg at utfordringene varierer fra små og store produsenter, og mellom ulike produktlinjer. Hvor det kan være slakterikostnader som er utfordrende for en liten lokalmatprodusent, vil det være distribusjon ut til dagligvarekjedene som er hovedutfordringen for større produsenter. **I «oppskrift for mer lokalmat» er det derfor viktig at utfordringer og løsninger for både små og store lokalmatprodusenter identifiseres. Det er en forutsetning at den grunnleggende økonomien i jordbruket styrkes.**

STYRKE PRODUSENTENS KUNNSKAP OG KOMPETANSE

Med lengre avstander, små driftsenheter og usikker økonomi, så er lokalmat og -drikke en farbar vei for mange produsenter for å sikre verdiskaping på sitt bruk. Alle bønder skal ikke bli lokalmatprodusenter, men det er et marked for at flere starter opp drift. Det vil bidra til et mer mangfoldig jordbruk, bedre utvalg for forbrukere og styrke reiselivstilbudet for norske og utenlandske turister. Da trengs det kunnskap og kompetanse.

I jordbruksoppgjøret 2023 ble avtalepartene enige om at kunnskapsbehovet/-nivået hos lokalmatprodusenten skulle utredes. Utredningen skulle være klar til jordbruksoppgjøret 2024, men er ikke ferdigstilt. **Norsk Bonde- og Småbrukarlag ber om at dette arbeidet ferdigstilles snarest, slik at kunnskapsgrunlaget kan tas med i det videre arbeidet for å styrke lokalmatprodusentens kunnskap og kompetanse i tråd med behovet.**

Kompetansenettverkene for lokalmat må styrkes. Dette innebærer blant annet å se på hvordan det tilbudet de tilbyr produsentene kan styrkes, og hvilket mandat de har til å gjennomføre gode og resultatgivende tiltak. **Rådgivingsmandatet hos kompetansenettverkene må utvides for å sikre tverrfaglig rådgivning på alle aktiviteter lokalmatprodusentene driver med, inkludert markedsføring og merkantile tjenester.**

Organisasjoner som Norsk Gardsost, Bondens Marked og Norsk Seterkultur (for å nevne noen), gjør et essensielt arbeid for å bidra med spisskompetanse på fagområder som er spesifikke for ulike produksjoner. Disse aktørene utfyller kompetansenettverkene og Stiftelsen Norsk Mat sine rådgivningstjenester, med kunnskap og kompetanse organisasjonenes medlemmer etterspør. Et viktig tiltak for å styrke kompetansebyggingstilbudet for lokalmatprodusentene er derfor å sikre at

driftsstillinger tilknyttet produksjonsspesifikk rådgiving og salg videreføres. **Norsk Bonde- og Småbrukarlag mener det bør bevilges driftsmidler til slike stillinger over Statsbudsjettet eller jordbruksavtalen, for å sikre forutsigbarhet og stabilitet i tilbudet. Som en del av arbeidet mer «oppskrift for mer lokalmat» bør behovet kartlegges.**

TILRETTELEGGE FOR GODE GENERASJONSSKIFTER

Mange av lokalmatprodusentene står i dag overfor et generasjonsskifte. Ikke bare skal neste generasjon vurdere om de ønsker å ta over gardsdrifta, men de skal også ta stilling til om de ønsker å videreføre foredlingsbedriften sin foreldregenerasjon har bygget opp i tilknytning til gården.

Som for gårdsdrift ellers, er en grunnleggende bærekraftig økonomi og sosiale vilkår på linje med andre avgjørende for at neste generasjon skal ville ta over drifta. I tilknytning til lokalmatproduksjonen, handler det også om videreføring av kunnskap og kompetanse, og om vedkommende ønsker å drive med disse aktivitetene. I tillegg kommer det økonomiske aspektet ved å ta over en foredlingsbedrift.

Et tiltak for å stimulere til generasjonsskifter også innen lokalmatproduksjonen, kan være å etablere et generasjonsskifteprogram for lokal mat og drikke under Innovasjon Norge, som bistår bedriften til å håndtere de konkrete utfordringene man møter i overdragelse av gårdsdrift og en foredlingsbedrift. Generasjonsskifteprogrammet bør ligge under utviklingsprogrammet for landbruks- og reindriftsbasert vekst og verdiskaping.

BEHOV FOR STERKE SAMVIRKER

Samvirkene er avgjørende for å sikre et aktivt jordbruk i hele landet med små, mellomstore og store bruk. En markedsregulator som tar imot råvarer fra ulike bruk, kommer også lokalmatprodusenten til gode. Mange av disse produsentene leverer også sine råvarer til samvirkene, samtidig som de viderefører en andel selv.

Å styrke produksjonen av lokal mat og drikke kan ikke gå på bekostning av sterke samvirker, men samvirkestrukturen må heller ikke være til hinder for aktører som ønsker å starte eller oppskalere lokale foredlingsbedrifter. Vi trenger en god balanse og et godt samarbeid mellom samvirkeindustrien og lokal foredling. Dette er bærekraftig, og skaper forutsigbarhet for bonden.

TILRETTELEGGE FOR OFFENTLIGE ANSKAFFELSER AV LOKAL MAT OG DRIKKE

Offentlig sektor kjøper inn varer, tjenester og bygge- og anleggsarbeider for om lag 740 mrd. kroner årlig. Regelverket for offentlige anskaffelser er under revidering, og i andre delutredning som skal leveres mai 2024, er et av elementene som undersøkes muligheten for å inkludere mer lokale produkter i anskaffelsene. For lokalmatprodusentene vil flere avtaler med det offentlige kunne bidra til stabilitet, særlig for mellomstore frukt og grøntprodusenter. Dette vil være et godt grep for å styrke beredskapen. Videre vil det kunne stimulere til mer kjennskap om matproduksjon, lokal identitet og tradisjoner for særlig barn, unge og eldre, dersom det i større grad tilrettelegges for lokal mat og drikke i offentlige anskaffelser.

Norsk Bonde- og Småbrukarlag mener det må utarbeides en veileder for innkjøpere i offentlig sektor, for å tilrettelegge for mer innkjøp av lokale og norske matvarer innenfor

dagens regelverk og i revidert regelverk. Det bør settes et mål om minst 25 prosent offentlig innkjøp av lokale og norske råvarer. Som et ledd i å tilrettelegge for dette, må det vurderes hvordan distribusjon kan håndteres best mulig, eksempelvis ved å skille mellom anskaffelse av matvarer og distribusjon av disse matvarene.

TILGJENGELIGGJØRE DAGLIGVAREHANDELEN SOM SALGSKANAL

Den norske verdikjeden for mat og dagligvare er preget av skjev maktfordeling og vertikal integrasjon, hvor tre store aktører setter premissene for hvilke varer forbrukeren har tilgang på, og til hvilken pris denne selges for. Med tre aktører som har en markedsandel av dagligvare på over 95 prosent (2023), samt eierskap i hele verdikjeden fra produsent til detaljistleddet, er det liten tvil om at det er skjev maktbalanse i dagligvaremarkedet. Dette er det også generelt bred enighet om. Resultatet er at bonden sitter igjen med en uforholdsmessig lav andel av varens sluttpris, og forbrukeren møter et dårlig utvalg.

Dagligvarehandelen har de siste årene bidratt til å øke omsetningen av lokalmat, gjennom sine egne satsinger. Dersom omsetningsmålet til regjeringa skal nås, er produsentene av lokal mat og drikke avhengig av å komme inn i dagligvare. Særlig for bedrifter i vekst og av en viss størrelse, er det avgjørende for å opprettholde et visst volum, å kunne selge produktene sine gjennom butikk fremfor direktesalg til forbruker. Dessverre møter disse produsentene flere hindringer.

Kjedenes regelverk, både egne regler og nasjonale/internasjonale krav, er en utfordring for mange mindre produsenter. Mange opplever at kjedene dobler utsalgspris i forhold til pris produsent setter til butikken, noe som bidrar til høyere kostnad for forbruker og mulig lavere omsetning. Med dagens prisløyper må også produsentene i dagligvare sette sine priser til dagligvare måneder før dagligvare skrur opp egne priser, som gir kjedene mye makt til å ta ut økt profitt ved feilprognostisering fra produsentens side.

I arbeidet med å bedre konkurransen i dagligvaresektoren, er det essensielt at lokalmatprodusentens mulighet til å komme seg inn i dagligvaremarkedet ikke hemmes. Samtidig må grossistenes makt i verdikjeden for mat og drikke tas tak i.

Skal «vanlige folk» velge lokalmat, så må det være tilgjengelig der de er. Forskning viser at lokalmat for majoriteten av dem som handler det er et nisjeprodukt eller noe som konsumeres som kos eller feiring. For å øke omsetning av lokalmat, må denne varegruppen også inn i hverdagsmaten. Da må det oppleves som et økonomisk fornuftig valg (at kvalitet samsvarer med pris), og det må være enkelt å få tak i. **Rådgivning om markedsføring og merkantile tjenester er viktig for å sikre at lokal mat og drikke havner i forbrukerens handlekurv. Det er likevel avgjørende at maktstrukturene i dagligvarehandelen tas tak i. Dette er utfordringer som kun kan løses politisk. Så lenge de konkurransepolitiske virkemidlene videreføres, bør det vurderes om mindre produsenter av lokal mat og drikke skal kunne dra nytte av tilskuddet. Det er hos disse bedriftene mye av innovasjonen i matvaremarkedet foregår, noe som bidrar til økt matvare mangfold til forbruker.**

TILRETTELEGGE FOR DIREKTESALG TIL FORBRUKER

For mindre produsenter av lokal mat og drikke er direktesalg til forbruker avgjørende for å sikre lønnsom drift. Alternative salgskanaler som andelsgård, gårdsbutikker, Bondens Marked og REKO

lar produsenten ta ut nødvendig merverdi på produktet hos forbrukere som er villig til å betale for varen, nye produkter kan testes i markedet, som bidrar til innovasjon, og aktører som ikke produserer stort nok volum til å levere til dagligvare, har et marked for avsetning på sine produkter.

Som en del av «oppskrift for mer lokalmat», bør det tilrettelegges for mer direktesalg til forbruker. Dette innebærer driftsmidler til Bondens Marked og REKO for å opprettholde kanalene, samt veiledning og videreføring av støtteordninger i Innovasjon Norge.

STYRKE SAMARBEIDET MELLOM PRODUSENTER AV LOKAL MAT OG DRIKKE OG REISELIVET

I turistundersøkelsen 2023 oppgir hele 16 prosent av utenlandske turister at «god mat på restauranter og spisesteder» ikke var relevant på reisen deres i Norge. Mange er misfornøyd med tilbudet som finnes. Med noen av verdens beste råvarer og et fantastisk utvalg i lokal mat og drikke med sterk identitet og tradisjon, er potensialet enormt for å styrke samarbeidet mellom lokalmatprodusenter og reiselivet. Mange lokalmatprodusenter er allerede gode til å utnytte mulighetene som finnes, gjennom egne gårdsutsalg og opplevelser rettet mot reisende, men virkemiddelapparatet kan i større grad legge til rette for at både norske og utenlandske turister får gode matopplevelser og bedre kjennskap til norske råvarer og produkter.

Et tiltak for å oppnå dette er å styrke regionale matfestivaler, og i større grad stimulere til samarbeid mellom produsenter og reiselivsaktører. Jf. neste punkt må det være anledning til å markedsføre helhetlige reiseliv-, mat- og drikke tilbud til turister, både i Norge og før de ankommer.

STYRKE OG TILRETTELEGGE FOR MARKEDSFØRING AV LOKAL MAT OG DRIKKE

Et viktig grep for å øke omsetning av lokalmat, er å styrke forbrukerens kjennskap til produktene og deres kvaliteter. **Da må det satses på markedsføring av lokal mat og drikke. Dette bør blant annet gjøres gjennom å styrke merkevarerne «Spesialitet» og «Beskytta betegnelser», samt å øke bevilgningen til markedsføring av lokal mat og drikke. Kompetansebygging om markedsføring og salg hos produsent må også prioriteres.**

For lokale drikkeprodusenter, er regelverket rundt salg og markedsføring av alkohol hovedutfordringen. Vi ønsker ikke å utfordre alkoholloven, men vil påpeke at regelverket i dag ikke er tilpasset lokale produsenter som eier verdikjeden fra gård til flaske – og til kundens glass. Lokale drikkeprodusenter bøtelegges om de legger ut en antydning til noe som kan antas som reklame i egne kanaler i sosiale medier. Dette vanskeliggjør salg av lokale drikkeprodukter, særlig salg til turister.

Det bør gis unntak for å vise alkoholholdig drikke eller situasjoner hvor dette konsumeres i markedsføringsøyemed for helhetlige konsepter av mat, drikke og reiseliv. Dette vil treffe lokale produsenter godt. Det skal ikke gis anledning til å vise etiketter – det er det heller ikke lov til i dag, men det må være mulig å bruke navn på gård og produsent. Det er et enormt potensial for å øke omsetningen av lokal drikke i Norge og internasjonalt, her trengs det bare å gjøre noe med regelverket slik at forbrukeren kan få vite hva som er tilgjengelig.

Som et ledd i arbeidet med «oppskrift for mer lokalmat», bør Landbruks- og matdepartementet gå i dialog med Helse- og omsorgsdepartementet om hvordan

regelverket for markedsføring kan tilpasses for de produsentene som dyrker drikkeråvarer, f.eks. epler, foredler dem og produserer alkoholholdig drikke. Som et ledd i dette arbeidet, henviser vi til notatet fra *Nasjonalt fagutvalg for norsk sider og fruktvin* som går grundigere inn på utfordringene og konkrete tiltak. **Videre må bli tillatt å selge egenprodusert vin fra gårdsutsalg på linje med sider.**

FOREDLEDE PRODUKTER AV EGNE RÅVARER MÅ INKLUDERES I JORDBRUKSFRADRAGET

Jordbruksfradraget reduserer den skattepliktige inntekten i en jordbruksvirksomhet. Produkter som er foredlet av egne råvarer, regnes i dag ikke som primærnæring og er ikke en del av inntektsgrunnlaget for jordbruksfradraget. **For å sikre en bedre økonomi for lokalmatprodusenter og stimulere til økt produksjon av lokalmatprodukter, bør jordbruksfradraget også inkludere produkter foredlet av egne råvarer på egen gård.** Dette vil bidra til bedre økonomi for lokalmatprodusenter.

FORENKLE OG FORBEDRE REGELVERKET FOR PRODUSENTER AV LOKAL MAT OG DRIKKE

Dagens regelverk tilpasset storskala matvareaktører gjelder også småskala lokalmatprodusenter. Prøvetaking, avgifter, rapporteringsintervaller og -omfang blir uforholdsmessig kostbart og tidkrevende for en liten produsent. Det er allerede gjort tilpasninger av merkekravene for lokalmatprodusenter. Tilsvarende bør også på plass for øvrig regelverk for lokale mat- og drikkeprodusenter. **Mulighetsrommet, behovet og effekten bør vurderes i en egen utredning som en del av «oppskrift for mer lokalmat».**

STYRKE ORDNINGENE I INNOVASJON NORGE

Dagens ordninger for lokalmatprodusenter hos Innovasjon Norge fungerer relativt bra. Flere lokalmatprodusenter rapporterer særlig om gode resultater av Vekst 1-programmet. Det er stor avstand mellom Vekst 1 og Vekst 2. **Det bør derfor vurderes om det skal opprettes et nytt vekstprogram for produsenter som ønsker å vokse, men ikke møter kravene i dagens Vekst 2. I tillegg er det behov for gode ordninger i Innovasjon Norge hvor egeninnsats godtgjøres med en høyere sats enn i dag. Mandat for strategisk gruppe for Utviklingsprogrammet må på plass. En del av dette mandatet bør være å gjennomføre en helhetlig gjennomgang av dagens ordninger, for å sikre at de kan bidra til at flere produsenter etableres og eksisterende virksomheter (både små og store) kan vokse.**

TILRETTELEGGJE FOR PRODUSENTERSAMARBEID

Et viktig tiltak for å bidra til økt omsetning, er tilrettelegging for produsentsamarbeid. Dette kan være faglige samarbeid, men også utstyrssamarbeid, markedsføring, distribusjon, salg eller produksjonssamarbeid. Matnettverk som Rørosmat, Inderøymat, Siderklynga i Hardanger, Ostebygd i Hol osv. er viktige bidrag for å styrke lokal mat og drikke. **Å tilrettelegge for flere matnettverk vil kunne styrke eksisterende produsenter og legge til rette for kunnskapsutveksling og kompetansebygging for øvrige produsenter innenfor disse områdene, samt stimulere til mer mangfold og innovasjon. Et tiltak for å bidra til mer produsentsamarbeid, kan være å opprette en ordning for dette gjennom Utviklingsprogrammet.**

VIDERE ARBEID MED OPPSKRIFT FOR LOKALMAT

For å sikre at «oppskrift for mer lokalmat» blir en strategi for å øke omsetning av lokalmat i tråd med regjeringas mål, må aktører fra hele verdikjeden involveres i prosessen med å utarbeide og implementere denne oppskriften. Dette gjelder både produsenter, faglagene, rådgivningsleddet og salgsleddet. **Norsk Bonde- og Småbrukarlag foreslår derfor at det settes ned en ressursgruppe for lokal mat og drikke etter modell for Nasjonal ressursgruppe for økologisk produksjon, hvor hele verdikjeden jevnlig møtes for å sammen gjennomføre tiltakene i oppskrift for mer lokalmat. Samarbeid vil være nøkkelen for å oppnå omsetningsmålet.**

Vennlig hilsen,

Tor Jacob Solberg
Styreleder

Anton Langeland
Generalsekretær

Elektronisk godkjent uten signatur