

STRATEGI FOR ØKT PRODUKSJON OG OMSETNING AV LOKALMAT



**Norsk Bonde-
og Småbrukarlag**

INTRODUKSJON

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.

Norsk Bonde- og Småbrukarlag har siden introduksjonen av Verdiskapingsprogrammet for lokalmat i 2000 vært en pådriver for styrket lokalmatproduksjon i Norge. Det har hatt effekt. I 2023 var omsetningen av lokalmat og -drikke på 11,8 mrd. kroner. Et rikt utvalg av lokalmat og -drikke bidrar til et styrket matmangfold for forbruker.

I januar 2024 lanserte regjeringa et nytt mål for omsetning av lokalmat: 25 mrd. kroner innen 2035. Norsk Bonde- og Småbrukarlag sitt ønske og mål for regjeringas nysatsing på lokalmat og -drikke, er at det skal ha like god effekt som verdiskapningsprogrammet på 2000-tallet hadde. Lokalmatstrategien viser hvordan.

Hovedformålet med denne strategien er å identifisere tiltak som bidrar til å øke produksjon og omsetning av lokalmat og -drikke gjennom å 1) tilrettelegge for at nye lokalmatprodusenter kan starte opp, 2) lokalmatprodusenter får bedre utbytte av tilskuddssystemene og rådgivningsapparatet for å utvikle og styrke egen bedrift, og 3) bidra til vekst i etablerte lokalmatbedrifter som ønsker å utvide produksjonen.

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. En satsing på økt produksjon og omsetning av lokalmat og -drikke vil derfor være et viktig grep for å nå flere mål både for jordbruket og distriktspolitikken ellers.

HVA ER LOKALMAT?

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.

Hvordan lokalmat defineres har betydning for jordbruket og Stortingets målsetting for lokalmaten. Det har også betydning for hvordan lokalmatproduksjonen utvikler seg videre og hvilke type produkter og produsenter som treffes av virkemidlene. Hvilke produkter og produsenter som ligger til grunn for lokalmatdefinisjonen og dermed målet om økt omsetning, har betydning for *oppnåelsen* av dette omsetningsmålet. Kan store industriaktører produsere «lokalmat», så lenge produktet har særskilte kvaliteter eller er tilknyttet tradisjon?

I Meld. St. 11 (2023-2024) «*Strategi for auka sjølvforsyning av jordbruksvarer og plan for opptrapping av inntektsmogleighetene i jordbruket*» definerer regjeringa lokalmat slik:

«Lokal mat og drikke er produkt med lokal identitet eller særprega opphav, eller særskilte kvaliteter knytt til produksjonsmetode, tradisjon eller produkthistorie.»

Norsk Bonde- og Småbrukarlag mener i tillegg at foredlede lokalmat og -drikkeprodukter er produsert i geografisk nærhet til råvareproduksjonen, og inneholder en betydelig andel norske råvarer. Lokalmat defineres i denne strategien derfor som følgende, og legges til grunn for visjon, strategiske mål og foreslåtte tiltak:

«Lokalmat omfatter mat- og drikkeprodukter med nær tilknytning til råvareproduksjonen. Produktene har en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle, stedbundne kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller historie.»

VISJON OG STRATEGISKE MÅL

VISJON

Lokalmatprodusenter¹ bidrar til økt sjølforsyning, beredskap og til verdiskaping. Det er god ressursutnyttelse, både av den enkelte bondes kreativitet og arbeidskraft, og av gårdens ressursgrunnlag til matproduksjon. **Å styrke produksjonen av lokalmat og -drikke er et godt tiltak for å bidra til å nå Norsk Bonde- og Småbrukarlag sine overordnede mål for jordbruket:**

1. Styrke økonomiske og sosiale vilkår for bonden, slik at bonden kan produsere mat i tråd med ressursgrunnlaget og leve gode liv.
2. Levende bygder og lokalsamfunn.
3. Matproduksjon i et evighetsperspektiv.
4. Landbruk over hele landet, med små, mellomstore og store bruk, og mangfoldig produksjon.

LOKALMAT ER BÆREKRAFT I PRAKSIS

Det er mange fordeler med lokalmat. Produsentene ivaretar håndverk, tradisjoner og norsk matkultur. Lokal foredling er god beredskap og ressursutnyttelse, samtidig som den enkelte bonde bidrar til å styrke sine sosiale og økonomiske vilkår.

1. Styrke økonomiske og sosiale vilkår for bonden, slik at bonden kan produsere mat i tråd med ressursgrunnlaget og leve gode liv:

- Ved å drive med lokalmatproduksjon styrer bonden sin egen verdikjede, og har mer kontroll over prisen hen tar for sine produkter.
- Lokalmatproduksjon muliggjør det å kunne drive en mer mangfoldig og/eller sesongspesifikk produksjon, som i større grad kan være tilpasset den enkeltes krav til et godt liv og gårdens ressursgrunnlag.
- Det er gode markedsmuligheter for lokalproduserte råvarer, som per i dag gir bonden bedre inntekt. Dette gjelder særlig produsenter med et mindre volum.

2. Levende bygder og lokalsamfunn.

- Lokalmatproduksjon bidrar til lokal næringsutvikling og innovasjon – og er grunnlag for arbeidsliv og dermed folk i distriktene.
- Mange lokalmatprodusenter driver gårdsbutikker, gårdskafeer og annen kursvirksomhet/gårdsturisme. Dette er næringsgrunnlag for bygda, men også grunnlag for aktivitet og kultur for lokalbefolkningen.
- Mathåndverk og mattradisjoner er sterkt tilknyttet lokal tilhørighet. Lokalmatprodusenter ivaretar slike tradisjoner og håndverk.

¹ Begrepet lokalmatprodusent brukes gjennomgående i strategien og inkluderer både lokalmat og -drikke.

3. Matproduksjon i et evighetsperspektiv.

- Lokalmatproduksjon er god beredskap. Produsenter har utstyr over hele landet, og har egne foredlings- og forsyningskjeder ved krisetid.
- Lokalmatprodusenter utnytter ressursgrunnlaget for å lage produkter i hovedsak til et lokalt marked. Kortreist er bærekraftig.

4. Landbruk over hele landet, med små, mellomstore og store bruk, og mangfoldig produksjon.

- Lokalmatprodusenter kommer i alle størrelser, og siden mange også styrer sin egen verdikjede, kan de drive med matproduksjon og videreforedling i alle deler av landet. Dette muliggjør også mer mangfoldig produksjon i grisgrendte strøk, hvor det er vanskelig å få levert et mindre volum av spesifikke varer til en etablert verdikjede.
- Lokalmat er en god mulighet for særlig små produsenter å få solgt sine produkter til en god pris, med leveranser som kanskje er for små til at de utgjør en særlig forskjell hos eksempelvis samvirkene.
- Lokalmatprodukter ivaretar gjerne råvarenes særpreg. Setermelk kan foredles til setersmør, og lam som har beitet i fjellet kan selges med denne kvaliteten.

STRATEGISKE MÅL

Det er sammenheng mellom Norsk Bonde- og Småbrukarlag sine overordnede mål og visjon for norsk landbruk og bønder, og satsingen på lokalmat. Overordnet for de strategiske målene i dette dokumentet, ligger regjeringas mål definert i Meld. St. 11 (2023-2024):

«Regjeringa har sett seg eit mål om at omsetjinga av lokalmat og drikke skal vere på 25 mrd. kroner innan 2035. [...] Lokalmatproduksjon bidreg til styrka sjølvforsyning og til sysselsetting i lokalsamfunnet.»

Det er forskjell på omsetning og produksjon. *Omsetningen* av lokalmat var i 2023 på 11,8 mrd. kroner, men *volumet* omsatt falt fra 105 til 100 millioner solgte enheter². Det var en nedgang på 4,1 prosent fra 2022³. Uten en økning i *produksjonsvolumet* av lokalmat, vil ikke omsetningsmålet ha særlig innvirkning på sjølvforsyningsmålet.

Norsk Bonde- og Småbrukarlag mener majoriteten av den økte omsetningen i regjeringas mål, skal komme fra økt produksjon og salg (gitt korrekt salgspris ift. varens verdi). Dette betyr at flere lokalmatprodusenter skal få muligheten til å etablere seg og ha levedyktige bedrifter, og at bedrifter som ønsker å vokse, skal få kunnskapen og verktøyene til å gjøre dette.

² <https://www.norskmatt.no/content/uploads/sites/8/2023/11/Lokalmatrapport-2023.pdf>

³ <https://www.norskmatt.no/content/uploads/sites/8/2023/11/Lokalmatrapport-2023.pdf>

Overordnet mål for lokalmaten:

- Norsk Bonde- og Småbrukarlag støtter regjeringas ambisiøse mål om 25 mrd. kroner i omsetning av lokalmat og -drikke innen 2035. I tillegg til styrket økonomi for den enkelte produsent, må økt produksjon, flere solgte enheter og flere lokalmatprodusenter være utgangspunktet for omsetningsveksten.

Strategiske mål:

1. Tilskudd og ordninger som treffer lokalmatprodusenter er styrket, med den hensikt å sikre en stabil og god økonomi og bistå lokalmatprodusenter til etablering og vekst.
2. Lokalmatprodusenter samarbeider om kompetanseheving, utstyr, logistikk og andre elementer som reduserer kostnader og tilrettelegger for økt produksjon og omsetning for den enkelte produsent.
3. Lokalmatprodusenter har kunnskap og kompetanse som gjør dem i stand til å utnytte markedsmulighetene som eksisterer til å selge sine produkter og om ønskelig vokse.
4. Regelverket for lokalmatproduksjon og relevante aktiviteter er forståelig, håndterlig og tilgjengelig. Samarbeidet mellom lokalmatprodusenter, rådgivningsapparatet og forvaltningen er godt.
5. Det er etterspørsel i markedet etter lokalmat, og lokalmatprodusenter har tilgang til et mangfold av salgskanaler. Det er enkelt å benytte seg av de ulike kanalene.
6. Lokalmatprodusenter har god tilgang til dagligvarehandelen, som tilrettelegger og ønsker et mangfold av lokalmatprodukter i sine butikker lokalt og nasjonalt.
7. Direktesalg til forbruker er et godt alternativ for bønder som ikke ønsker å distribuere gjennom dagligvare, eller ikke har volum til dette. Det er enkelt for lokalmatprodusenter som starter opp å få tilgang til markedet gjennom slike salgskanaler, og kunnskap om hvordan gjøre dette er lett tilgjengelig.
8. REKO-ringen er en lavterskel og stabil salgskanal for mindre produsenter. Forbrukere finner et mangfold av varer fra produsenter som er godkjent hos Mattilsynet, og REKO-ringen som konsept er kjent og etablert hos relevante segmenter i befolkningen.

STRATEGI

1. PRODUSENTENS ØKONOMI

1.1 STRATEGISKE MÅL

- Tilskudd og ordninger som treffer lokalmatprodusenter er styrket, med den hensikt å sikre en stabil og god økonomi og bistå lokalmatprodusenter til etablering og vekst.

1.2 BARRIERER OG MULIGHETER

De fleste lokalmatprodusenter er også bønder. Som bønder flest, er lokalmatprodusentene avhengig av en grunnleggende god økonomi i jordbruket.

Lokalmatprodusentene drar nytte av et produksjonsmiljø og bondekollegaer. Det må være veterinærer i området, gjerne et landbrukskontor og annen forvaltning, meierier og slakterier, og entreprenører som tilbyr tjenester lokalmatprodusentene trenger. I tillegg er lokalmatprodusentene avhengig av et befolkningsgrunnlag for å kunne selge sine produkter. Landbrukspolitikk er distriktspolitikk, og i så måte bidrar et sterkt og mangfoldig landbruk over hele landet også til at lokalmatprodusenten kan øke sin produksjon og omsetning.

Dessverre er økonomien i jordbruket i dag for dårlig til å bidra til en positiv utvikling i lokalmatproduksjonen.

Lokalmatprodusenten er avhengig av et stabilt økonomisk driftsgrunnlag. Særlig for produsenter i oppstartsfasen betyr pris for levert råvare og tilskudd alt for at hen kan videreutvikle sin bedrift. At landbruket generelt har gode og målrettede tilskuddsordninger er derfor avgjørende for at vi skal kunne nå målet om å styrke produksjonen og omsetningen av lokalmat. I tillegg er det viktig med gode støtteordninger for lokalmatproduksjon spesifikt, herunder investeringsstøtte, kunnskap og rådgivning, og bedriftsutviklingsstøtte.

Samtidig er lokalmatproduksjon en mulighet bønder har til å styrke egen økonomi. Ved å ta kontroll over verdikjeden, kan bonden være med å sette pris på sine produkter og dermed øke sin fortjeneste. Maten får sin rette verdi. Dette fordrer midlertidig et betalingsvillig marked, og at bonden har både tid og interesse til å foredle, markedsføre og selge sine produkter.

Oppsummering barrierer og hovedutfordringer:

- Det er grunnleggende dårlig lønnsomhet i jordbruket.
- Tilskuddsordningene i jordbruksavtalen treffer ikke bønder som er lokalmatprodusenter i tilstrekkelig grad.
- Tilskuddsordningene til lokalmatproduksjon må styrkes og bli mer målrettede.

1.3 TILTAK

1.3.1 TILTAK OVER JORDBRUKSAVTALEN

I tillegg til å styrke de generelle produksjonstilskuddene, er det enkelte ordninger og tilskudd i jordbruksavtalen som særlig treffer lokalmatprodusentene.

Fjerne bunnfradraget

Bunnfradraget ved utbetalingen av produksjonstilskuddet er 6 000 kroner per foretak. Dette har større prosentmessig betydning jo lavere tilskudd du mottar.

Mange lokalmatprodusenter er små. Å fjerne bunnfradraget vil derfor være et godt tiltak for å styrke den grunnleggende økonomien hos mindre produsenter, og dermed også mindre lokalmatprodusenter.

Tilskudd til produsenteide fellesanlegg i grøntsektoren

Produsenteide fellesanlegg har en svært viktig funksjon i å opprettholde en spredt og variert grøntproduksjon over hele landet, og i å sikre produsentenes eierskap og innflytelse i verdikjeden. Historisk har lagring og pakking skjedd på den enkelte gård. Mange produsenter har i senere år gått sammen om å etablere felles lager og pakkeri – både for å klare investeringer i ny teknologi, og for å utnytte kapasitet effektivt. Ved å gå sammen, kan flere produsenter investere i teknologi for moderne kjøling eller tørking og lagring av ulike grøntprodukter, som igjen har stor betydning for å opprettholde kvalitet på produktene, og for å sikre at en størst mulig del av det produserte volumet når ut til markedet. Ved å innlemme fellesanlegg som håndterer andre kulturer i ordningen, kan man bidra til å sikre produsentenes eierskap i fellesanleggene og legge til rette for videre utvikling av fellesanleggenes sentrale funksjon.

Tilskudd til produsenteide fellesanlegg i grøntsektoren vil være et godt tiltak for å stimulere til økt produksjon og særlig omsetning av lokalproduserte grønnsaker.

Tilskudd til markedshager

Nordmenn skal spise mer frukt og grønt. Dagens produksjon er på langt nær nok til å dekke behovet. Samtidig er markedsmulighetene for avsetning på frukt og grønt få, med en vertikal verdikjede for dagligvare som kun ønsker store volum. Alternative salgskanaler er det eneste markedet små og mellomstore produsenter kan benytte seg av i dag. Det skaper utfordringer for mindre frukt- og grøntprodusenter.

Markedshager er definert som småskala grønnsaksdyrking for salg direkte til forbruker. Markedshagekonseptet er effektivt og får mye matproduksjon ut av små arealer. Det er tatt i bruk mye lett teknologi for små arealer, og investeringsmidler til denne type produksjon har vært viktige. Markedshager etableres både av etablerte bønder som ønsker flere ben å stå på og av nye som ønsker å skape seg en inntekt på små arealer. Lykkes man med dyrking og kontinuerlig salg kan man få god inntjening, men produksjonsformen er sårbar da man har ansvar for hele verdikjeden selv.

For å styrke økonomien i små grøntproduksjoner og stimulere til at flere produsenter starter, må arealtilskuddene til små grøntarealer økes. Å styrke tilskuddet til de første fem dekanene i jordbruksavtalen er et kostbart og lite målrettet tiltak. Tilskudd til markedshager er derfor et målrettet tiltak for å styrke grunnøkonomien i små grøntproduksjoner som ikke treffes av dagens tilskuddsordninger til grøntproduksjon.

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 gårdsdrifta, 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.

Tilrettelegge for produsentsamarbeid

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, Inderøyamat, Siderklynga i Hardanger, Ostebygda 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.

Tilskudd til investeringer

Jordbruksforetak som også har lokalmatproduksjon, har gjerne andre behov for investeringer enn bønder med kun ordinær drift. Dagens tilskuddsordninger er i mindre grad tilpasset små produsenter og mindre produksjoner, og det er behov for flere ordninger. Økte tilskudd til små produksjoner for å kunne investere i utstyr, maskiner og bygninger er et målrettet tiltak for å stimulere til økt produksjon av lokalmat. I tillegg bør det åpnes for å gi tilskudd til å eksempelvis utvide gårdsutsalg og styrke arbeidet med digital markedsføring.

1.3.2 TILTAK UTENOM JORDBRUKSAVTALEN

Det er flere tiltak som kan gjennomføres utenom jordbruksavtalen for å styrke lokalmatprodusentens grunnleggende økonomi.

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.

Lokalmatprodusenter må unntas omsetningsavgiften

Omsetningsavgiften er en avgift norske bønder betaler per solgte kg eller liter. Avgiften skal bidra til å skape balanse i markedet og til at varer blir solgt. Pengene går inn i egne fond, og brukes på avsetningstiltak, produksjonsregulerende tiltak og opplysningsvirksomhet.

Lokalmatprodusenter som ikke leverer vare til markedsregulator eller annen privat aktør, betaler i dag omsetningsavgift ihht. omsetningsloven og tilhørende forskrifter. Norsk Bonde- og Småbrukarlag mener lokalmatprodusenter som omsetter og foredler alt selv ikke skal betale omsetningsavgift. Dette vil bidra til å styrke økonomien for den enkelte lokalmatprodusent, som hen kan bruke på markedsføring eller andre tiltak for å stimulere til økt salg av sine produkter.

Skattefordeler for produsenter som investerer i bærekraft

Som for bønder øvrig, kan det vurderes å gi skatteinsentiver til lokalmatprodusenter som investerer i bærekraftig produksjon, for eksempel energisparende tiltak som solceller eller gjenbruk av varme fra kjølelager som energi inn i produksjonen.

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.

2. KUNNSKAP OG KOMPETANSE

2.1 STRATEGISKE MÅL

- Lokalmatprodusenter har kunnskap og kompetanse som gjør dem i stand til å utnytte markedsmulighetene som eksisterer til å selge sine produkter og om ønskelig vokse.

2.2 BARRIERER OG MULIGHETER

Riktig kunnskap og kompetanse er viktig for at lokalmatprodusenter skal lykkes med salg av sine produkter. En lokalmatprodusent må kunne alt for å lykkes, fra håndtering av ulike råvarer til prising og korrekt merking av varer til butikk. Mange lokalmatprodusenter ønsker i utgangspunktet å drive med matproduksjon og foredling, og har ikke inngående kunnskap i økonomi, styring, markedsføring og andre merkantile tjenester. Dette blir en utfordring i møte med markedet.

I dag gis det støtte over jordbruksavtalen til kunnskaps- og kompetansehevingstiltak gjennom Kompetansenettverkene for lokalmat og Stiftelsen Norsk Mat (SNM). SNM har ansvar for salg og markedsføring, mens kompetansenettverkene håndterer produksjon og foredling.

I jordbruksoppgjøret 2023 ble partene enige om å gjennomføre en evaluering av kunnskaps- og kompetansebehovet til lokalmatprodusentene. [26. august 2024 leverte Oxford Research sin rapport.](#) I rapporten konkluderer de med at det er et stort kunnskapsbehov og at dagens ordninger for kompetansebygging blant lokalmatprodusentene ikke fungerer.

Noen hovedmomenter fra rapporten:

- Det er manglende oversikt og samordning blant virkemiddelaktører og tilbydere, både offentlige og private.
- Produsentene opplever dagens kurstilbud innen produksjon og videreforedling som godt.
- Det er kunnskapsmangel knyttet til merkantile fag og vekst.
- Kompetanseutvikling må sees i sammenheng med andre behov bedriften har, som investeringer og produktutvikling. Produsentene prioriterer ikke alltid kompetanseheving over andre behov.
- Tidsbruk og kostnad er to viktige barrierer for kompetanseutvikling hos produsentene.
- Produsentene ønsker fortrinnsvis fysiske kurs og workshoper, samt gårdsbesøk.

I forbindelse med lokalmatstrategien, har Norsk Bonde- og Småbrukarlag gjennomført en egen undersøkelse blant medlemmer som er lokalmatprodusenter. Svarprosenten var lav og kan ikke si å være dekkende for utfordringer, ønsker og behov hos lokalmatprodusentene som helhet, men det ble likevel identifisert noen utfordringer og muligheter som er verdt å ta med seg videre:

- Det er mangel på kunnskap om hvordan starte som liten produsent. NLRs rådgivningstjeneste dekker heller ikke opp alle rådgivningsbehov små produsenter har.

- Det er behov for kunnskap om hvordan hente ut potensialet i en liten og differensiert produksjon. Dagens tilskuddsordninger støtter også i liten grad opp under produsenter med flere (gjerne sesongbaserte) produksjoner med lavt volum per produksjon, men noe større volum totalt. Små volum kvalifiserer ikke til tilskudd/støtte.

En annen utfordring knyttet til kunnskap og kompetanse, er mangel på kvalifiserte avløsere. Avløserkrisen er gjeldende for alle bønder, men for lokalmatprodusenter som gjerne drifter flere produksjoner, eller har en markeshage med mange ulike vekster, er det særlig utfordrende å få tak i spesialisert arbeidskraft. Å sikre at avløsere har grunnleggende kjennskap til mangfoldige produksjoner, er viktig for å sikre et robust sikkerhetsnett for lokalmatprodusenter som også driver primærproduksjon.

Oppsummering barrierer og hovedutfordringer:

- Det er manglende oversikt og samordning blant virkemiddelaktører og tilbydere, både offentlige og private.
- Produsentene opplever dagens kurstilbud innen produksjon og videreforedling som godt.
- Det er kunnskapsmangel knyttet til merkantile fag og vekst.
- Kompetanseutvikling må sees i sammenheng med andre behov bedriften har, som investeringer og produktutvikling. Produsentene prioriterer ikke alltid kompetanseheving over andre behov.
- Tidsbruk og kostnad er to viktige barrierer for kompetanseutvikling hos produsentene.
- Produsentene ønsker fortrinnsvis fysiske kurs og workshoper, samt gårdsbesøk.

2.3 TILTAK

Øke bevilgningen til kompetanseheving

For å legge til rette for et bedre kompetansehevingstilbud i tråd med lokalmatprodusentenes behov, må bevilgningen til kompetansehevingstiltak styrkes. Dette inkluderer, men er ikke begrenset til, kompetansenettverkene og Stiftelsen Norsk Mat sin bevilgning over jordbruksavtalen, og til eventuelle kompetansehevingstiltak som er en del av utviklingsprogrammet. I tillegg bør andre, målrettede kompetansehevingstiltak vurderes, eksempelvis kunnskap om matproduksjon og mathåndverk i skolen og relevante utdanninger. Særlig etterspurt er kurs og kompetanseheving innen markedsføring, salg, strategi og økonomi.

Kombinert kompetansehevingstilbud

I Oxford Research sin rapport, svarte 74 prosent av respondentene at kompetansetilbudene for lokalmatbedrifter i større grad bør kombinere produksjon og videreforedling med markedsføring, økonomi og strategi. Norsk Bonde- og Småbrukarlag støtter dette. Kurs i produksjon og videreforedling må ikke gis uten merkantilt innhold. Dette gjelder uavhengig av hvem som er kurstilbyder. Norsk Bonde- og Småbrukarlag foreslår at

kompetansehevingstilbud for markedsføring, merkevarebygging og merkantile områder styrkes og legges til Kompetansenettverkene.

Utvide mandatet til kompetansenettverkene

Kompetansenettverkene for lokalmat må styrkes. Dette innebærer blant annet å se på hvilket mandat de har til å gjennomføre gode og resultatgivende tiltak. Tilbakemeldingen på Kompetansenettverkens kurs er gode. Et tiltak for å styrke kurstilbudet ytterligere, vil være å kombinere kurs i produksjon og videreforedling med markedsføring, økonomi og strategi, ihht. punktet over. Rådgivingsmandatet hos kompetansenettverkene må utvides for å sikre tverrfaglig rådgivning på alle aktiviteter lokalmatprodusentene driver med, inkludert markedsføring, merkevarebygging og merkantile områder, ref. punktet over.

Styrke det spesialiserte rådgivningstilbudet

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 rådgivning og salg videreføres. Det må bevilges driftsmidler til slike stillinger over Statsbudsjettet eller jordbruksavtalen, for å sikre forutsigbarhet og stabilitet i tilbudet.

Tilgjengeliggjøre rådgivningstilbudet

86 prosent av de spurte lokalmatbedriftene i rapporten til Oxford Research, mener det samlede kompetansetilbudet til lokalmatprodusenter er uoversiktlig. Tidsmangel og høye kostnader er de største barrierene for kompetanseutvikling, men hele 29 prosent rapporterer også at manglende tilgjengelighet er en barriere. Et viktig tiltak for å styrke kunnskap og kompetanse hos lokalmatprodusentene er derfor å tilgjengeliggjøre rådgivningstilbudet ved å samordne virkemiddelaktørene. Både offentlige og private tilbydere bør samles en plass, slik at produsentene enkelt kan finne riktig tilbyder av kompetansehevende tiltak.

3. REGELVERK OG FORVALTNING

3.1 STRATEGISKE MÅL

- Regelverket for lokalmatproduksjon og relevante aktiviteter er forståelig, håndterlig og tilgjengelig. Samarbeidet mellom lokalmatprodusenter, rådgivningsapparatet og forvaltningen er godt.

3.2 BARRIERER OG MULIGHETER

Mange lokalmatprodusenter rapporterer at regelverket for lokalmatproduksjon og dialogen med forvaltningen i stor grad fungerer godt. Det er likevel behov for å jobbe videre med å utvikle et regelverk som er forståelig og håndterlig for lokalmatprodusenter.

For lokale drikkeprodusenter, er regelverket rundt salg og markedsføring av alkohol hovedutfordringen. Norsk Bonde- og Småbrukarlag 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.

3.3 TILTAK

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.

Tillate markedsføring og salg av lokalprodusert drikke

En barriere for produsenter av lokal, alkoholholdig drikke, er dagens forbud mot markedsføring av alkoholreklame en utfordring. Det bør gis unntak for å vise alkoholholdig drikke eller situasjoner hvor dette konsumeres i markedsføringsøyemed for helhetlige konsepter av mat, drikke og reiseliv, hvor drikkevaren er basert på lokalprodusert frukt og bær. Dette vil treffe lokalmatprodusenter 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.

Landbruks- og matdepartementet må 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.

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 nylig revidert i to NOU-er, som har vært på høring og nå skal gjennom politisk behandling. 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.

Etablere nasjonal ressursgruppe for lokalmat og -drikke

For å sikre et videre godt samarbeid om å øke omsetning av lokalmat i tråd med regjeringas mål, må aktører fra hele verdikjeden involveres i prosessen med å utarbeide og implementere tiltak. 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 målet om økt produksjon og omsetning.

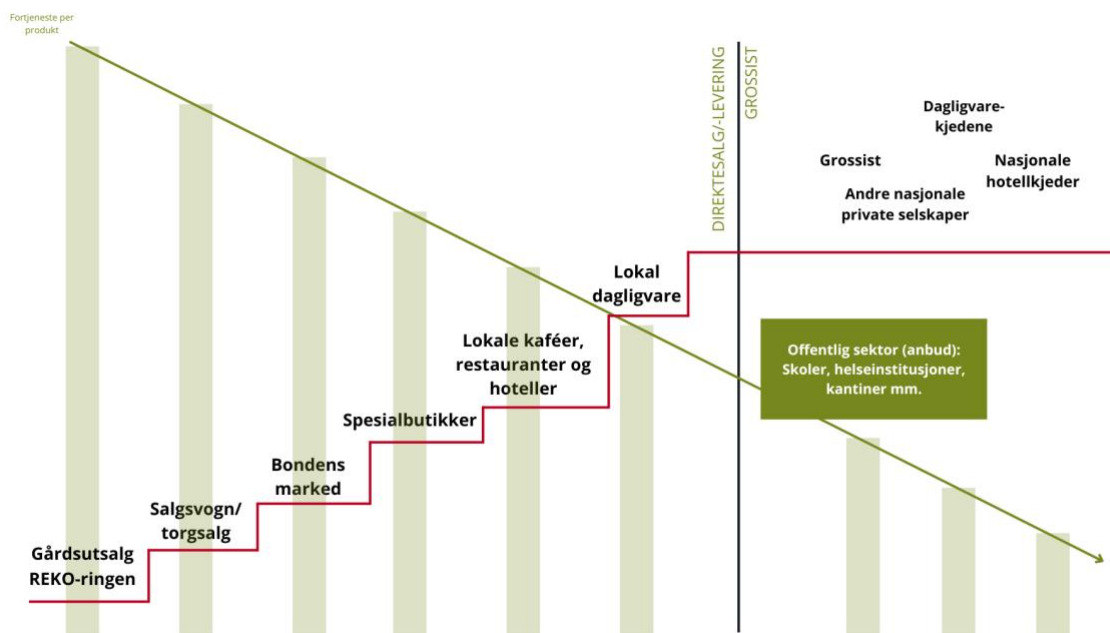
4. SALGSKANALER

4.1 STRATEGISKE MÅL

- Direktesalg til forbruker er et godt alternativ for bønder som ikke ønsker å distribuere gjennom dagligvare, eller ikke har volum til dette. Det er enkelt for lokalmatprodusenter som starter opp å få tilgang til markedet gjennom slike salgskanaler, og kunnskap om hvordan gjøre dette er lett tilgjengelig.
- Lokalmatprodusenter har god tilgang til dagligvarehandelen, som tilrettelegger og ønsker et mangfold av lokalmatprodukter i sine butikker lokalt og nasjonalt.
- REKO-ringen er en lavterskel og stabil salgskanal for mindre produsenter. Forbrukere finner et mangfold av varer fra produsenter som er godkjent hos Mattilsynet, og REKO-ringen som konsept er kjent og etablert hos relevante segmenter i befolkningen.

4.2 BARRIERER OG MULIGHETER

Valg av salgskanaler er hoveddrammen for lokalmatprodusentens nåværende og fremtidige vekst og lønnsomhet. Hvilke salgskanaler produsenten benytter er også utgangspunkt for logistikken. Dagligvarekjedene er den største salgskanalen, men andre og mindre kanaler kan være svært viktige ut fra produsentenes størrelse, geografiske forhold, logistikk eller produsentenes egen strategi. Mange lokalmatprodusenter starter gjerne ut i mindre kanaler, før de vokser og etablerer seg hos eksempelvis en dagligvarekjede.



Figur 1: Markedstrappa demonstrerer forholdet mellom de ulike salgskanalene og fortjeneste per produkt. Særlig i de nedre trinnene av trappa kan Norsk Bonde- og Småbrukarlag sin satsing ha effekt.

Størst fortjeneste per produkt sitter vanligvis produsenten igjen med ved direktesalg til kunde gjennom egen gårdsbutikk (fysisk eller på nett) eller REKO-ringen. Etter hvert som produsenten beveger seg oppover markedstrappen, reduseres fortjenesten. Dette kan være innkjøper som krever en lavere innkjøpspris enn ved direktesalg, kostnader ved å delta på et marked, påslag i utsalgspris eller lignende. Hvor godt en salgskanal passer den enkelte produsent varierer. Andre faktorer kan også påvirke, og en produsent kan ha lav fortjeneste ved salg gjennom REKO-ringen, dersom dette innebærer mye tidsbruk, høye kjørekostnader og få salg i hver ring, men ha høy fortjeneste ved salg til restaurant til lavere pris, men med høyere volum.

Det er ingen salgskanal som er riktig for alle produsenter, og hver enkelt lokalmatprodusent må balansere produksjonsvolum, salgsvolum, ønsket vekst, overskudd, livslykke og kostnader. Større volum betyr ikke nødvendigvis høyere overskudd, da kostnader gjerne øker, særlig dersom bedriften må ansette eller investere i nytt utstyr/større produksjonslokale.

Logistikkmessig går det et skille i trappa der det ikke lenger godtas at produsentene distribuerer selv (svart linje). Spesielt dagligvarekjedene krever levering via grossist, enten kjedens egen engros eller via en grossist som de peker ut. Lokalmatprodusenter som benytter grossist, møter på helt nye utfordringer knyttet til prising, merking, varepåfylling, marginer, transport mm. Disse utfordringene krever også annen kunnskap enn ved direktesalg, ref. forrige kapittel.

4.3 TILTAK

Driftsmidler til direktesalgskanaler

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.

Det må tilrettelegges for mer direktesalg til forbruker. Dette innebærer driftsmidler til Bondens Marked og REKO for å opprettholde kanalene (ref. strategipunkt 1), samt veiledning og videreføring av støtteordninger i Innovasjon Norge. I tillegg må det gis prosjektmidler til aktører som ønsker å utforske nye salgskanaler for lokalmat.

Tilgjengeliggjøre dagligvarehandelen som salgskanal

Den norske verdikjeden for mat og dagligvare er preget av skjev maktfordeling og vertikal integrasjon, hvor tre store aktører setter premisene 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 detaljistledet, 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 i denne strategien skal nås, er man avhengig av å tilrettelegge for at lokalmatprodusenter kommer 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.

Å tilrettelegge for at lokalmatprodusenter kan komme inn i dagligvare, er et arbeid som må skje på flere plan. Produsentene må få mer kunnskap om salg i dagligvare, som skiller seg ut fra direktesalg (se kapittel 2). Stortinget må jobbe for å bryte ned maktstrukturene i dagligvare, slik at det er enklere å komme seg inn som mindre produsent og sitte igjen med en større del av fortjenesten. Dagligvarehandelen må fortsatt muliggjøre salg av lokalmat, satse på markedsføring, og tilgjengeliggjøre sine butikker både lokalt og nasjonalt for produsenter.

Tilrettelegge for direktesalg til forbruker

Svært mange lokalmatprodusenter har egne gårdsbutikker eller selger gjennom andre lokale gårdsutsalg. Dette er en svært viktig og lavterskel salgskanal. Et tiltak for å styrke omsetningen av lokalmat, er å tilrettelegge for at 1) flere produsenter kan starte opp egne gårdsutsalg og 2) forbrukere finner og benytter seg av gårdsutsalgene. Et tiltak for å oppnå sistnevnte, kan være å etablere et kart over alle lokalmatutsalg i landet og ha felles markedsføring mot forbrukere og turister.

Andre tiltak produsenten selv kan gjennomføre er andelslandbruk og abonnements tjenester. Disse tiltakene omtales ikke nærmere i denne strategien.

Tilrettelegge for salgskanaler med mellomledd

Også salgskanaler med mellomledd kan være med på å styrke omsetningen av lokalmat. Slike aktører kjøper råvarer fra produsent, og selger disse videre til kunde. Eksempler på salgskanaler med mellomledd er Dagens, som distribuerer lokale råvarer fra produsent til restaurant, og lokale abonnementskasser og Kooperativer. Å stimulere til å etablere flere slike salgskanaler kan være et tiltak for å styrke omsetning av lokalmat, særlig for aktører som produserer et større volum hvor det er nyttig å kunne levere et større kvanta til en aktør. Tiltaket er ikke omtalt nærmere i denne strategien.

4.4 REKO-RINGEN

REKO-ringen er en salgskanal for lokalmat der kjøp og salg foregår på Facebook. Kundene forhåndsbestiller varer via ringens felles Facebook-gruppe. Varene leveres ut av produsenten på ringens annonserte utleveringssted, dato og klokkeslett.

REKO står for REttferdig KOnsument og er et handelsfenomen grunnlagt av Thomas Snellman i Finland i 2013. Salgsfenomenet REKO er salg av matvarer uten mellomledd, der produsenten selv står for produksjon og salg, og får 100 % av salgssummen!

Den første REKO-ringen i Norge ble etablert november 2017. I dag er det over hundre ringer spredt over hele landet, med over 600 produsenter og titusener av kunder.

4.4.1 BARRIERER OG MULIGHETER

Siden REKO-ringen kom til Norge i 2017, har salgskanalen etablert seg til å bli en viktig kanal for særlig mindre produsenter å omsette varene sine i. Det er i tillegg en ettertraktet kanal for kunder som ønsker å handle direkte fra bonden uten mellomledd, ofte med god tilgang på økologiske varer, produkter fra småskalaprodusenter eller råvarer man ikke får tak i hos dagligvarekjedene.

REKO-ringen står ovenfor flere barrierer. Facebook som plattform for salg er sårbar, og stadig endrede algoritmer skaper en utfordring for ringer som vil nå ut til eksisterende og nye medlemmer. Samtidig medfører flytting til en annen plattform utfordringer, blant annet sårbarhet i eierskapsform til denne plattformen; manglende ønske fra alle produsenter om å flytte; at en mister markedsførings-elementet Facebook har med seg; og at en ny plattform kan være et fordyrende mellomledd. I tillegg krever man mer av produsentene som må forholde seg til en ny plattform. En slik flytting har også positive sider: redusere sårbarheten ved Facebook; en åpner for en ny kundegruppe som ikke har Facebook i dag; en kan benytte en strømlinjeformet plattform som er tilpasset formålet – nemlig direkte salg av lokalmat; en kan få en plattform som er mer brukervennlig for både kunder og produsenter. Tidligere REKO-prosjekter i regi av NBS har sett på mulighetene for flytting til en ny plattform. Konklusjonen fra disse prosjektene er at alternativene som finnes i dag ikke er gode nok for å få alle produsenter til å ville flytte over.

Per dags dato har ikke NBS midler til å drifte et nasjonalt REKO-prosjekt. Det gjør at REKO står uten et rådgivningsapparat. Alle ringer er organisert på ulike måter med ulike regler, og det er stadig behov for noen man kan rådføre seg med. Det er behov for driftsmidler til å kunne videreføre et REKO-prosjekt med rådgivningsapparat. Manglende driftsstøtte gir også manglende ressurser til nasjonal markedsføring for REKO-ringene.

Ulike syn på REKO bør og skal være lokalt, er også en utfordring. Noen mener REKO utelukkende skal være for lokale, småskala økoprodusenter, mens andre mener de lokale ringene skal være åpne for alle produsenter som leverer varer kundene etterspør, så lenge majoriteten av varene er fra bønder og at alt som selges er uten mellomledd. Ulike meninger om hva den lokale REKO-ringen skal være, er kilde til konflikt lokalt. REKO skal også i framtiden være lokalt styrt, men det er behov for nasjonale retningslinjer og noen som kan gi råd til administratorer i lokale ringer i slike tilfeller.

Sviktende salg er en av REKO sine hovedutfordringer. Dette er et resultat av flere ting: dyrtid gjør at kunder prioriterer hardere, algoritmene spiller ikke på lag og kunder mottar ikke varsler om levering, og en del kunder opplever nok også REKO som noe tidkrevende. Samtidig er det mange som har et stabilt kundegrunnlag, og økende interesse for rene råvarer er nok med på å gjøre REKO til en attraktiv salgskanal.

REKO er drevet på dugnad og frivillig basis. Administratorene er både kunder som ønsker tilgang på råvarer og produsenter som ønsker en salgskanal for sine produkter. Det at ringene er drevet på frivillig basis gjør dem også sårbare, og nasjonale ressurser for drift av ringer kan bidra til å redusere noe av denne sårbarheten.

Norsk Bonde- og Småbrukarlag er eier av fellesmerkebetegnelsen «REKO» i Norge. Det innebærer at vi har satt retningslinjer for bruk av merkevaren REKO, og har et ansvar for å følge opp bruk som er i strid med disse retningslinjene. Dessverre skaper manglende ressurser utfordringer for dette arbeidet.

Oppsummering barrierer og hovedutfordringer:

- Sviktende salg
- Manglende nasjonal koordinering, og ingen rådgivningstjeneste
- Konflikt som følge av uenigheter i ringene
- Sårbarheten i Facebook som plattform

4.4.2 TILTAK NORSK BONDE- OG SMÅBRUKARLAG KAN GJENNOMFØRE

Opprette en forening eller stiftelse for REKO

Formålet er å organisere produsenter og kunder i en organisasjon som kan ha et felles sett med vedtekter, og dermed søke prosjekt- og driftsmidler til videreutvikling av en robust organisasjon.⁴

Utvikle en plattform for salg

Å selv utvikle en plattform for direktesalg av lokalmat, vil fjerne utfordringen knyttet til eierskap og sårbarhet. En slik løsning kunne vært eid av produsentene selv, og således ikke vært et fordyrende mellomledd. Et slikt alternativt er kostbart, og NBS har verken kompetansen eller ressursene til å gjennomføre dette per dags dato. En REKO-forening kunne jobbet videre med dette, og utforsket mulighetene for å søke økonomisk støtte.

Søke prosjektmidler til videreutvikling av REKO

Formålet med et slikt prosjekt kan være å løse noen av hovedutfordringene nevnt over, eksempelvis sviktende salg. Et slikt prosjekt bør sees i sammenheng med et generelt lokalmatprosjekt.

⁴ Dette er under utarbeiding og en organisasjon er sannsynligvis på plass innen denne strategien vedtas.

Lage et utkast til regelverk for lokale ringer

Utkastet er ment som en ressurs for lokale ringer, slik at de kan utforme sine egne regelverk basert på egne behov. Et slikt utkast til regelverk kan være en støtte for frivillige som har begrenset med kapasitet, ressurser og kunnskap i hvordan utarbeide og iverksette regelverk.

Skaffe omsetningsdata for ringene

Dersom REKO-ringene organiseres i en nasjonal forening med driftsmidler, kan en slik forening ha ansvar for å samle inn og rapportere omsetningsstatistikk for ringene nasjonalt. Det kan bidra til å vise utviklingen til ringene over tid, og vise hvor viktig REKO er som salgskanal for å nå regjeringas omsetningsmål.

UTKAST

5. MARKED OG TILGANG

5.1 STRATEGISKE MÅL

- Det er etterspørsel i markedet etter lokalmat, og lokalmatprodusenter har tilgang til et mangfold av salgskanaler. Det er enkelt å benytte seg av de ulike kanalene.
- Lokalmatprodusenter samarbeider om kompetanseheving, utstyr, logistikk og andre elementer som reduserer kostnader og tilrettelegger for økt produksjon og omsetning for den enkelte produsent.

5.2 BARRIERER OG MULIGHETER

Markedet for lokalmatprodusenter er i dag fraksjonert. Produsenter selger varer direkte til kunde, i egne og andres gårdsbutikker, gjennom en tredjeparts logistikkjeneste, i direktesalgskanaler som Bondens marked og REKO, på torgdager, til restauranter og HORECA, til grossist, og til dagligvare – enten enkelte lokale eller regionale aktører, eller nasjonalt.

Et variert marked byr på både muligheter og utfordringer. Produsentene når ulike kundegrupper og kan differensiere inntektsmulighetene sine, samtidig krever flere kanaler bedre tid og mer kunnskap om blant annet markedsføring, produktprising og regelverk. Utfordringene og mulighetene er også ulike fra direktesalg til salg gjennom tredjepart/med mellomledd.

Tilgang til et betalingsvillig marked er en utfordring for de fleste lokalmatprodusenter. Utfordringene er sammensatt, men majoriteten møter på utfordringer knyttet til avsetning av sine produkter. Disse utfordringene rammer både små og store produsenter, ulike type produksjoner og ulike landsdeler.

En annen utfordring er manglende statistikk på omsetning av lokalmat gjennom direktesalg. Det finnes per dags dato ikke gode tall på hvor mye som omsettes gjennom REKO-ringene eller gjennom bøndernes egne direktesalgskanaler (mer om salgskanaler i kap. 4). Et bedre statistikkgrunnlag for salg kan være incentiv for bedre støtteordninger til prosjekter som bidrar til å styrke direktesalg fra produsent til forbruker, og vil gi regjeringa et bedre grunnlag når de skal måle økt produksjon og omsetning av lokalmat.

5.3 TILTAK

Tilrettelegge for å etablere nye salgskanaler og markedsmuligheter

I dag eksisterer det mange ulike salgskanaler og markedsmuligheter for lokalmatprodusenter, fra gårdsutsal direkte til forbruker og REKO-ringen til nasjonal distribusjon og eksport. Nye salgskanaler og markedsmuligheter kan være viktig for å øke omsetningen av lokalmat i framtiden. Det er viktig at nasjonale støtteordninger muliggjør satsing på slike nye kanaler, gjennom etablererstøtte og bedriftsutviklingsstøtte.

Styrke markedsføring av lokalmat – nasjonalt og for den enkelte produsent

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. Markedsføring som tiltak kan gjennomføres på flere måter. Det kan være å styrke bevilgningen til eksisterende arbeid hos Stiftelsen Norsk Mat, å styrke kompetansetilbudet på markedsføring fra produsent, å tilrettelegge for nasjonale prosjekter som markedsfører lokalmat til forbruker, eller å stimulere til samarbeid gjennom verdikjeden for markedsføring av lokalmat hos restaurant og dagligvare. Det kan også være tiltak som samarbeid med kokker eller påvirkere for å framsnakke lokalmat i sosiale medier, eller samarbeid med reiselivsaktører for å promotere lokalmat til turister. Som en del av denne markedsføringen er også grunnleggende kunnskap om matproduksjon hos befolkningen. Prosjekter som skolehager (Økologisk Norge), eller bønders involvering i mat og helse-faget, er viktig for å styrke barns kunnskap om mat og landbruk.

I dag eksisterer det noen merkeordninger for norske matprodusenter. Dette kan bidra i markedsføringsarbeidet. Å skape et sterkt lokalmatmerke eller en annen identitet som skiller seg ut i hyllene og gjør det lett for forbrukerne å velge lokalprodusert mat, kan være et godt tiltak for å styrke omsetningen. Dette kan være i form av lokale matnettverk, eksempelvis slik Rørosmat har gjort, eller nasjonalt. Slike identitetsmarkører kan være utelukkende markedsføringssamarbeid, eller så kan det også inkludere logistikk- og distribusjonssamarbeid.

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. Da må det være anledning til å markedsføre helhetlige reiseliv-, mat- og drikketilbud til turister, både i Norge og før de ankommer (ref. kap. 3.3). Andre tiltak er å styrke samarbeide mellom reiselivsnæringa lokalt og lokale lokalmatprodusenter, og reiselivsorganisasjoner som DNT eller Visit Norway, for å bruke lokale råvarer og mathåndverk som både aktivitet og et reiselivsmål i seg selv. At produsenter går sammen om å skape lokale matnettverk med felles markedsføring kan bidra til dette. Gode eksempler på dette er Siderklynga i Hardanger, bøndene i Undredal eller Ostebygda Hol.

Tilrettelegge for produsentsamarbeid

En av utfordringene for vekst hos lokalmatprodusenter, er logistikk. Skal produsenter nå nye markeder, eller distribuere sine produkter til restauranter, lokale dagligvarebutikker eller markeder, kan transport by på store utfordringer. Et tiltak er å etablere distribusjonssamarbeid. Små produsenter kan på denne måten samarbeide om transport og

leveranse til byer og tettsteder, og dermed redusere distribusjonskostnader og øke tilgjengeligheten for kundene. For å tilrettelegge for dette tiltaket, kan det etableres en ordning hos Innovasjon Norge som gir tilskudd til distribusjonssamarbeid der dette bidrar til utvikling av lokalmatbedrifter.

Produsentsamarbeid trenger ikke bare være samarbeid om distribusjon. Det kan også inkludere utstyrssamarbeid eller markedsføringssamarbeid, og kan være et viktig tiltak for å redusere kostnader for den enkelte produsent. Å tilrettelegge for produsentsamarbeid gjennom støtteordninger som kommunale fond eller Statsforvalteren, eller gjennom prosjekter i Innovasjon Norge, kan være gode tiltak for å stimulere til økt produksjon og omsetning av lokalmat. Å samle seg i slike produsentsamarbeid kan også bidra til å synliggjøre fordelene ved disse produktene på en ny måte, og således skape et konkurransefortrinn.

Større hylleplass for lokalmat hos dagligvarekjedene

Det er ikke bare å komme inn hos dagligvarehandelen som er en utfordring for lokalmatprodusentene. Når produsenten først er inne i butikk, må kundene velge deres produkt. Et tiltak for å bidra til dette, er å forhandle med dagligvarekjedene om å sette av egne seksjoner til lokalmat. Dette kan være et kostbart tiltak, da dagligvarehandelen gjerne skal ha en betydelig andel av fortjenesten ved et slikt tiltak, men for produsenter som har et visst volum og er avhengig av et større salg, kan dette være et godt tiltak for å bidra til at kundene velger deres produkter. Meny har hatt suksess med dette, og ved å få flere aktører til å følge etter, kan markedet utvides.

Utnytte mulighetene i HORECA

HORECA står for hotell, restaurant og catering, og omfatter salg til serveringsbransjen. Økt tilstedeværelse på restauranter og hoteller, kan bidra til å skape synlighet og etterspørsel etter lokalmatprodukter blant besøkende. I tillegg er HORECA i seg selv en viktig salgskanal for mange, hvor særlig spesialiserte råvarer kan være ettertraktet for kokker og hoteller. Å tilrettelegge for å komme seg inn i HORECA er derfor et viktig tiltak for å kunne styrke markedsmulighetene til lokalmatprodusenter. Dette gjøres blant annet gjennom kompetansehevingstiltak, ref. kap. 3.

VIDERE ARBEID MED STRATEGIEN/STRATEGISKE PRIORITERINGER

I videre arbeid med strategien bør Norsk Bonde- og Småbrukarlag definere hvilke områder og tiltak som skal prioriteres. Disse tiltakene bør deretter defineres ytterligere, og det må prioriteres ressurser til dem. I tillegg må det tydeliggjøres ansvar for oppfølging. Mange av tiltakene er godt egnet som prosjekter, og kan være inspirasjon for framtidige prosjektsøknader hos Norsk Bonde- og Småbrukarlag for å styrke lokalmatproduksjonen.

Hvilke tiltak som skal prioriteres, vil være et resultat av workshop 15. november, arbeid i lokalmatutvalget, innspillsrunde i organisasjonen og vedtak i styret. Disse tiltakene vil listes opp her etter innspillsrunden.

For å følge opp disse tiltakene, kan NBS blant annet gjennomføre følgende:

Generelt:

- Søke prosjektmidler til en prosjektstilling som skal videreføre lokalmatarbeidet i organisasjonen, herunder følge opp strategiske prioriteringer i denne planen, med sikte på å øke produksjon og omsetning av lokalmat.
- Gjennomføre møte med regjeringen i etterkant av lansering av deres «Oppskrift for lokalmat», med hensikt å finne samarbeidspunkter for den videre satsingen på lokalmat.
- Ta initiativ til et samarbeid på tvers av organisasjonene og aktørene som jobber med lokalmat, inkludert aktører fra hele verdikjeden, etter modell for Nasjonal ressursgruppe for Landbrukets Økoløft. Formålet med et slikt samarbeid er å koordinere innsatsen for å styrke produksjon og omsetning av lokalmat, gjennom å tilgjengeliggjøre ressurser og kunnskap for lokalmatprodusenter.
- Etablere en idébank av tiltak produsenten selv kan gjennomføre for å redusere kostnader og/eller øke inntjening. Slike tiltak er svært viktige for å stimulere til en bedre økonomi for den enkelte produsent, men er ikke inkludert i denne strategien. En idébank kan inneholde ressurser for hvordan jobbe videre med de foreslåtte tiltakene.
- Gjennom et prosjekt samle alle relevante ressurser som eksisterer for lokalmatprodusenter, herunder støtteordninger, regelverk, informasjon om ulike salgskanaler og markedsmuligheter, kursholdere og kart på en felles plattform.

Marked og tilgang:

- Arrangere samarbeidsmøter med lokalmatansvarlige i Coop og NorgesGruppen, for å se hvordan vi sammen kan tilrettelegge for å få flere produsenter inn i dagligvare – både lokalt og nasjonalt.
- Gjennomføre et prosjekt hvor vi samler inn data fra de ulike REKO-ringene, for å kunne dokumentere salgstill og potensiale.

Når lokalmatstrategien er vedtatt, bør det utarbeides en handlingsplan for å følge opp prioriterte tiltak.