



Fylkesmannen i Vest-Agder
Fylkesmannen i Aust-Agder
Fylkesmannen i Telemark
v/ landbruksavdelingene

Landbruks- og matdep.	
Saksnr.: 2011/596	Doknr.: 26
Mottatt: 29 NOV 2011	LP/NM
Saksøen.:	Arkt: 66
Kopi:	Avskr.:

Saksbehandler: Unni Svagård
Tlf.: 38 17 67 32

Deres ref.: 07.07.2011
Vår ref.: 2011/4463

Vår dato: 28.11.2011
Arkivkode: 510

Landbruks- og matdepartementet
Postboks 8007 Dep
0030 Oslo

NOU 2011:4 "Mat, makt og avmakt - om styrkeforholdene i verdikjeden for mat". Hørings svar

Vi takker for anledningen til å uttale oss om NOU 2011:4 «Mat, makt og avmakt - om styrkeforholdene i verdikjeden for mat».

Landbruksavdelingene hos Fylkesmannen i Telemark, Aust-Agder og Vest-Agder har gått sammen om en felles uttalelse i form av noen betraktninger rundt temaet, og vi har valgt å fokusere på den delen av verdikjeden der vi er i inngrep, nemlig innen utvikling og omsetning av lokal mat og matspesialiteter.

Situasjonsbeskrivelse

Det har i de senere år blitt brukt mye ressurser på å motivere bønder til å videreutvikle sine råvarer, bl.a. for å bedre sin egen lønnsomhet, utvide tilbudet og varemangfoldet til forbrukerne, samt møte en økende etterspørsel etter lokalmat og spesialiteter fra kunder og turister. Det er gjort politiske, økonomiske og kompetanseretta grep både sentralt og regionalt for å løfte denne delen av norsk matproduksjon, og det har ikke vært uten konflikter i forhold til eksisterende verdikjede for mat, og i forhold til tradisjonell landbruksproduksjon. Økologiske produkter er også med i dette bildet, i og med at de i dagligvarelogistikken regnes som, og må håndteres som, spesialprodukter.

I våre fylker har vi fulgt opp mange lokalmat-bedrifter og deres nettverk og organisasjoner gjennom bruk av prosjektmidler, personell, samarbeidsorganer, kampanjer, strategiske planer og velvilje. Vi har motivert, mobilisert, diskutert, bistått og lagt til rette. Våre første bedrifter hadde en historie med seg fra Norsk Gårdsmat, der konseptet var å produsere og selge/servere på egen gård, gjerne i kombinasjon med opplevelser og overnatting. Kundene var «kjente», de kom på tunet, og salget foregikk direkte der og da. Prisdannelsen baserte seg stort sett på egne kostnads- og inntektsberegninger, og på reaksjoner fra markedet.

Produksjon for et større marked med «ukjente» kunder og salg utenfor gården, krever både større volum, sikrere og mer forpliktende leveranser, og et omfattende godkjenningssystem som skal passe til dagligvarebransjens systemer. Det er heller ikke gitt at det oppnås de priser som er

ønskelig. Å etablere sitt eget kjøpsmiljø kan være mer prismessig gunstig enn å skulle konkurrere med kjedebutikkens stadige tilbud på billig mat.

Det er prøvd mange forskjellige løsninger – egne hyller eller egen merking i butikkene, økologiske torgdager, Bondens Marked, lokalmatdager og –kampanjer, direkte levering, nettsalg, spesialavtaler med velvillig butikksjef osv. I noen perioder var det lokalprodusentene som sto på døra hos matkjedene, i andre perioder var det omvendt. Det er mye god vilje, men det er imidlertid ikke tvil om at det er lokalprodusentene som kommer dårligst ut, de må gjøre det meste selv. Det er dessuten lang vei til beslutningstakerne i kjedene, og svært lett for en butikkleder å være negativ til nye vareslag utenom fast sortiment, selv om kunder i flere undersøkelser ønsker å få flere lokale varer i butikkene.

Dagligvarebransjen

Dagligvarebransjen oppleves som en gylden markedsmulighet, men med en uhyre høy terskel. De fleste, både forbrukere og lokalmatprodusenter, regner imidlertid med at de raskt vil bli utkonkurrert av andre med større muskler i form av produksjon og leveransesystem. Vi opplever at lokalmatprodusentene ikke ute etter konkurranse eller prispress, men oppmerksomhet og så godt salg som mulig på sine premisser.

Lokalmatprodusenter opplever også å miste hylleplassen fordi omløpshastigheten ikke er stor nok. Har en produsent først mistet plassen, er det enda vanskeligere å komme tilbake. Det er for enkelt å si at dette er forbrukernes feil.

Produksjon av lokale spesialiteter i mindre omfang er i seg selv et alternativ og en slags protest mot kjedemonopolet, både for produsenter og forbrukere. Det er derfor ikke sikkert at det er dagligvarebutikkene som skal være rett adresse for satsningen – selv om forbrukerne ønsker det.

Det er et paradoks at store samfunnsatsninger som lokalmat, økologisk mat og sunn mat ikke kommer til uttrykk i butikkene.

Storhusholdning-, HORECA- og servicemarkedet

Storhusholdning-, HORECA- og servicemarkedet er imidlertid et økende og interessant marked, bl.a. fordi salget kan være mer personlig og direkte, og mindre styrt av kjedebestemte retningslinjer for vareutvalg. Det sees på som direkte salg til personlige kunder, f.eks en ny kokk på sykehjemmet eller en restauranteier som vil profilere virksomheten sin med lokale spesialiteter på menyen. Vi ser at det er dette markedet som vokser.

Innenfor institusjonsmarkedet, hvor det offentlige står for 90-95 pst av omsetningen, setter Lov om offentlige anskaffelser rammer for hvordan innkjøp skal skje. I rapporten pekes det på flere forhold som gjør at mindre produsenter har utfordringer i forhold til å komme inn på dette markedet, bl.a. store anbudskonkurranser og langvarige kontrakter. Selv om det er et ønske om å kunne benytte mindre leverandører av enkelte produkter, blir det i mange tilfeller umulig på

grunn av kjedenes og distributørenes posisjon. Økt mulighet for innkjøpere til å kunne velge leverandører av enkelte varer vil derfor kunne gi muligheter for mindre aktører.

Distribusjon

Distribusjon av varene er en gjennomgående utfordring. Her er det også utprøvd mange modeller og varianter, men noe helhetlig system foreligger ikke. En erfaring er at det handler i stor grad om enkeltpersoners engasjement: Noen må ville det så mye at de gjør det, det være seg produsenten selv eller i samarbeid med andre, gjennom etablering av egne salgsselskap, avtaler med spesialgrossister, en entusiastisk butikksjef eller restauranteier, eller forbrukere som ønsker produktene så sterkt at de etablerer abonnementsordninger og egne distribusjons-systemer av privat karakter. Forretningssideen om en distribusjonsordning er overmoden, men lønnsomheten og forutsigbarheten har ennå ikke vist seg å være økonomisk levedyktig.

En kartlegging foretatt på Agder nylig, viste at dagens lokalmatprodusenter ikke lenger så behovet for en egen distribusjonsløsning, de har funnet sine omsetningskanaler tilpasset egen produksjon. I Telemark er det derimot behov, og det er derfor etablert en distribusjonsrute i fylket i samarbeid med en bedrift i Aust-Agder. Det er viktig at det er rom for nye produsent-sammenslutninger som kan satse på egen distribusjon av lokalmaten.

Matmerking

Matmerking er et av tiltakene i en informasjons- og synliggjøringsstrategi for norsk, lokal, økologisk eller tradisjonell mat. Gjennom Matmerk er det etablert flere merker, med en ganske dyr inngangsbillett og med en mer usikker effekt på salget. Utvalget foreslår at nærings-deklarasjon av dagligvarer skal bli obligatorisk og enhetlig, og at opprinnelsesmerking, produsent og produksjonssted skal innføres, også når det gjelder EMV.

Det er viktig at alle matvarer som frembys er godkjent, kontrollert og merket, men det er verdt å ta med seg at dette er et veldig fordyrende ledd for lokalprodusenter. Vi ser det i andre sammenhenger også, f.eks. hos Mattilsynet, der samme regler gjelder for store hoteller og små gårdsmatskafeer, og store og små produsenter/leverandører. Regelverket bør differensieres og på den måten ta høyde for ulikt kjøpsmiljø, ulike markedssegment, ulik beliggenhet, forskjellig kundegrunnlag og varierende produksjon og omsetningsnivå.

Dagligvareportal

Utvalget foreslår en offentlig finansiert dagligvareportal for forbrukerne – for «i størst mulig grad bidra til at den enkelte forbruker får perfekt informasjon om alle alternative valg som er tilgjengelige i markedet», og ved å sammenstille, formidle, forenkle fakta og med dét gi en tryggere handel. Hva som menes med «alternative valg» er interessant. I forslagsteksten nevnes både dagligvare-/markeds- og prisportal, samtidig som det står at «eksempelvis bør en forbruker like enkelt kunne finne fram til økologiske alternativer eller næringsdeklarasjon som laveste pris for en vare». Jf det som tidligere er nevnt om etablering av egne kjøpsmiljø frigjort

fra kjedenes «billig-mat»-konsept, er det å håpe at dagligvareportalen ikke blir en prisportal, men en portal for alternativer. I hvilken grad dette er nødvendig er vel mer tvilsomt. For denne aktuelle gruppen er det nok mer behov for en salgskanal?

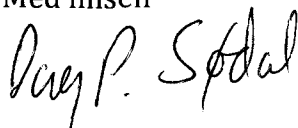
Kostnadsreduserende distribusjonsløsninger for lokalmatprodusenter

Utvalget anbefaler også at relevante myndigheter og aktører utvikler kostnadsreduserende distribusjonsløsninger for lokalmatprodusenter. Vi forventer at det da tas med i betraktningen hva som er utprøvd til nå, og at lokalmatprodusentene tas med i dette arbeidet fra starten.

Dagligvareombud og god forretningsskikk

Vi har ingen samlet og medlemsbasert forbrukerorganisasjon i Norge, og selv om staten er sterkt engasjert, blir det media og matkjedene som styrer forbruket. Det foreslås derfor å opprette et dagligvareombud lagt til Markedsrådet. To av utvalgets medlemmer mener at Konkurransetilsynet kan ivareta den oppgaven ut fra det arbeidet det har med dagens rapportering og innsyn, framfor å etablere et nytt ombud. Vi tar ikke stilling til plassering, men synes det kunne være på sin plass med en dedikert stilling til dette. Alt som kan gjøre dagligvarebransjen mer oversiktlig og gjennomiktig er til hjelp. Det samme vil åpne og klare spilleregler for god forretningsskikk være.

Med hilsen



Dag Petter Sødal
Landbruksdirektør
Fylkesmannen i Vest-Agder

Leif Løhaugen (Sign.)
Landbruksdirektør
Fylkesmannen i Aust-Agder

Helge Nymoen (Sign.)
Landbruksdirektør
Fylkesmannen i Telemark