

Landbruks- og matdepartementet
postmottak@lmd.dep.no

Oslo, 24.04.2024

Innspill - "Oppskrift for mer lokalmat"

Coop Norge SA viser til det nye omsetningsmålet for lokalmat- og drikke og innspillsmøtet om utformingen av oppskrift for å nå målet. Vi viser videre til invitasjon til å gi ytterligere innspill til temaet.

Målet for vekst frem mot 2035 er ambisiøst. Coop i Norge støtter ambisjoner om vekst for lokalmat.

Coop eies av over 2,3 millioner medlemmer gjennom 57 selvstendige samvirkelag som har butikker over hele landet. Vi har vært og er opptatt av å bidra til å utvikle lokalmatprodusenter og -miljøer, og å gi kundene i alle våre butikker tilgang til norske lokalmatprodukter. Coop har lagt til rette for dette gjennom lokalmatmoduler for alle våre kjeder over hele landet.

Det er mange gode produsenter av lokalmat og -drikke i Norge i dag som leverer produkter av høy kvalitet som igjen bidrar til å bevare norske tradisjoner, råvarer, arbeidsplasser, stolthet og innovasjon. Dette er noe Coop i Norge ønsker å fortsette å ivareta og styrke.

Gjennom 6 regionale sortimentsråd tilbyr vi lokale produsenter hylleplass, tilpasset butikkstrukturen. Sortimentsrådene består av både butikk- og samvirkelagsrepresentanter med god kunnskap om lokalmat og det lokale markedet. Vi ønsker gjerne sentral registrering alle lokalmatprodukter som har en viss distribusjon og finner gode løsninger for direkte distribusjon der det er hensiktsmessig.

Våre viktigste innspill til oppskriften er som følger:

- *Metode og målegrunnlag*
En felles forståelse for metode og målegrunnlag er en nødvendig forutsetning for det kommende arbeidet. I dette ligger det også å se på hva som vil være naturlige mål for ulike salgskanaler.
- *Profesjonalisering og kunnskapsheving i leverandør- og produsentledd*
Gjennom langvarig erfaring med lokalmatprodusenter ser vi at kompetanse om markedet er en utfordring for mange. Råvarekunnskap, produksjonskunnskap og engasjement er sjelden mangelvare, men forståelsen for hvilke krav som gjelder når produktene skal lanseres i store systemer, som for eksempel vårt, er ikke alltid til stede i samme grad. Rådgiving og kompetansebygging bør derfor prioriteres.

Produsentenes fokus er og bør primært være på optimal produksjon som ivaretar trygg vare, bærekraftige valg og rett kalkulasjon. Det kommersielle samt markedsforståelse kan være krevende å forholde seg til for en produsent som først og fremst er opptatt av å produsere gode og tradisjonsrike produkter. Etter vår erfaring, er det derfor behov for en profesjonalisering av leverandør- og produsentleddet.

Det bør derfor etableres statlig støttede fagmiljøer som kan bidra til profesjonalisering og kunnskapsheving, uten at det påløper for store kostnader for produsentene. Disse fagmiljøene må bidra til å hjelpe med selve verdikjede- /markedsforståelsen og hva som skal til for å kunne entre markedet, det vil si kommersielle elementer.

Markedsføring av produktene er et felles ansvar. Produsentene er de beste markedsførerne av sine egne produkter, men alle aktører bør bruke egnede kanaler for å fremme lokale produkter og produsenter overfor kundene.

- *Logistikk-kostnader og frakt-tilskudd*

Et sentralt kostnadselement for lokalmat er fraktkostnader. Lokalmat utgjør alltid mindre volum pr. forsendelse, selv også fra lokalmatnettverk, enn volumprodukter fra industrien. Fraktkostnadene blir da vesentlig høyere pr. kg vare, noe som gir utslag i pris til forbruker. Prisen på produktene setter en begrensning for volumet. Samtidig er det viktig med en positiv inntjening for hele verdikjeden.

En tilskuddsordning basert på dokumenterte fraktkostnader fra etablerte nettverk for distribusjon av lokalmat vil kunne stimulere til ytterligere utvikling, volum og mangfold fra lokale matprodusenter over hele landet.

Med vennlig hilsen
Coop Norge SA

Linda Dahlstrøm Haugen /s/
Sortimentsjef