

Landbruks- og matdepartementet  
Postboks 8007 Dep  
0030 Oslo

Oslo, 02.05.2024

### Innspill til oppskriftsbok for LMDs lokalmatmål i 2035

#### Bakgrunn

Landbruks- og matdepartementet (LMD) ber om innspill til en kokebok for å nå målet om å omsette 25 milliarder kroner av lokalmat- og drikke innen 2035. Stiftelsen Norsk Mat var invitert til et innspillsmøte 5.april 2024 og der tidsfristen for å fremsende skriftlige innspill er satt til 3.mai 2024.

#### Forslag til oppskrifter

Vi tar utgangspunkt i hva vi har best erfaring med og innsikt i, nemlig vår egen portefølje og erfaringer med samarbeidende aktører som også kan bidra for å øke omsetningen. Enkelte tiltak må tilføres penger, mens andre kan gjennomføres både raskt og til en lav kostnad. Konkret ber LMD svar på følgende tre spørsmål og vi har 10 forslag til oppskrifter for å kunne møte målet:

LMDs spørsmål	Stiftelsen Norsk Mats forslag
Hva er utfordringene for lokalmatnæringen i dag, og hva skal til for å få en positiv utvikling framover?	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. Revidere lokalmatdefinisjonen.</li> <li>B. Forenkle og gi kunnskap om offentlige anbuds nye regler for kjøp av økologisk og lokalmat til produsenter og off. Innkjøpere</li> <li>C. Sikre gode generasjonsskifter</li> </ul>
Hvordan kan vi sikre at forbrukere i hele landet tilgang til lokalmat/drikke?	<ul style="list-style-type: none"> <li>D. Vurdere å videreutvikle/endre nasjonale konkurransenøytrale merkeordninger til alle salgskanaler</li> <li>E. Flere lokalmatprodusenter og forbedre felles informasjonsflyt gjennom lokalmat.no</li> <li>F. Kartlegge miljøer som i dag ikke definerer seg som lokalmatprodusenter</li> <li>G. Inkludere kunnskap om lokalmat inn i læreplaner for fag, hotell og restaurantskoler</li> <li>H. Inkludere og motivere dagligvarehandelen</li> </ul>
Hvordan kan virkemiddelapparatet innrettes for å støtte oppunder omsetningsmålet?	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Tydeligere rollefordeling og samarbeid i virkemiddelapparatet og gjenopprette koordineringsgruppen</li> <li>J. Styrke kompetansen og utvikle et kompetansepakkeløp (matfaglig og kommersielt) for lokalmatprodusenter mot skaleringsprogrammet til IN</li> </ul>

### A. Revidere lokalmatdefinisjonen

Hva er egentlig lokalmat- og drikke? Dagens definisjon av lokalmat er fra 2013: *Mat- og drikkevarer med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller råvarer*". Denne ligger til grunn for metoden vi måler omsetningen for alle salgskanaler. Hvert år går en sammensatt gruppe gjennom alle 40 000 varelinjene i norsk dagligvarehandel og sorterer ut hvilke konkrete produkter som måles, slik at dette er omforent. Her mener vi at det har vært en utglidning over tid, samtidig som det er vanskelig å skille mellom norsk mat og norsk lokalmat – ut fra hvilket perspektiv man har. Er definisjonen for smal, for vid eller så spesifikk som praktisk mulig? Vi foreslår å revidere definisjonen av lokalmat- og drikke for å klargjøre hva som kvalifiserer som lokal mat og drikke. En oppdatert, omforent og presis definisjon vil bedre reflektere dagens marked og forbrukernes forventninger. Samtidig må definisjonen være praktisk og gjennomførbar å måle.

**Forslag til løsning:** En arbeidsgruppe bør ledes av LMD med Stiftelsen Norsk Mat som sekretariat og inkludere sentrale aktører som Dagligvarehandelen, IN og representanter for små produsenter i arbeidet. Kostnad for en revidert definisjon er estimert til kr 500 000,- og bør være på plass før salgsmåling gjøres høsten 2025.

### B. Forenkle offentlige anbud og gi kunnskap om regelverket til offentlige innkjøpere og lokalmatprodusenter

Det mest avgjørende for å lykkes med målet om å omsette 25 mrd innen 2035 er å pålegge det offentlige å kjøpe minimum 25 prosent enten som lokalmat eller økologisk mat. Selvsagt er det utfordringer knyttet til å overholde regelverket. DFØ har gitt råd og veiledning om hvordan man kan øke innkjøp av lokalmat og økologisk mat i offentlige anskaffelser, men det er fortsatt ingen målkrav og regelverket er vanskelig å forholde seg til. I dag tilbyr både Debio Info (Matvalget) og Stiftelsen Norsk Mat veiledning på området, men ingen har kapasitet til å være proaktive overfor relevante grupper å tilby dette i stort omfang.

Derfor er det relevant å se hen til Frankrike som også er underlagt EUs anbudsregler. Frankrike innførte en lov i 2021 som kalles EGALIM der de pålegger det offentlige ved innkjøp at minimum 50% av produktene skal ha en Beskyttet betegnelse og/eller være økologisk (PDO/PGI/AOC/Label Rouge). 20% av produktene skal være økologisk. Med virkning fra 2024 omfatter loven også private bedriftskantiner. Dersom Frankrike som er innenfor EU kan utforme egne regler for disse produktkategoriene, da bør Norge også kunne gjøre tilsvarende.

**Forslag til løsning:** Stiftelsen foreslår at det settes ned en arbeidsgruppe som ledes av LMD og der stiftelsen er sekretariat for å vurdere hvilket handlingsrom Norge har til å tilrettelegge de offentlige anbudene på linje med det Frankrike gjør. Videre må det aktiv kunnskapsopplæring til både blant offentlige innkjøpere ned til kommune nivå samt lokalmatprodusentene på hvordan man kan bruke dagens anbudsregler. Se pkt J

### C. Sikre gode generasjonsskifter

Vi erfarer at mange av våre fremste lokalmat- og drikke produsenter som i opp mot 25-30 år har banet vei og som skal ha mye av æren for at vi har det nivået vi har idag, ønsker å trekke seg tilbake og overføre driften til en ny generasjon. Disse produsentene har opparbeidet seg kunnskap - både matfaglig og forretningsmessig. Men det er vondt å overføre alt ansvar til en ny generasjon, og det følger også mye juridiske og økonomiske sider som må avklares tydelig. Dette har andre fasetter enn ved generasjonsskifte av gårdsdriften. Det er kritisk at den overtakende generasjonen har motivasjon, kunnskap og økonomi til å videreføre produksjonen.

**Forslag til løsning:** Stiftelsen foreslår at temaet generasjonsskifte for lokalmatprodusenter inngår som et eget tema der det tilbys kunnskapsdeling. Se pkt J.

### D. Videreutvikle konkurransenøytrale merkeordninger

Alle dagens virkemidler må vurderes skal vi nå målet i 2035. Det er et stort potensial i å videreutvikle de eksisterende konkurransenøytrale merkeordningene Nyt Norge og Spesialitet, for å bidra til økt salg av lokal mat og drikke både på regionalt og nasjonalt nivå. Hensikten er å hente synergier av den investeringen som

er gjort over tid for eksisterende merkeordningene som begge er generiske, og som forbrukeren finner i de fleste salgskanaler med mål om økt omsetning og preferanse for lokalmat.

Vi vet fra tidligere forbrukerundersøkelser at når vi kobler til et geografisk navn/område, oppleves det som en tydelig markør for lokalmat.

For Nyt Norge med en forbrukerkjennskap på 94%, foreslår vi å vurdere muligheten for en egen kategori for lokal mat- og drikke. For Spesialitet med en forbrukerkjennskap på 37%, anbefaler vi enten å evaluere ordningen og vurdere om Spesialitet bør bli en generell merkeordning for lokalmat, noe som kan styrke dens markørrolle og synlighet i markedet. Alternativt må denne kvalitetsmerkeordningen styrkes kraftig økonomisk skal vi klare å opprettholde den som et attraktivt merke for lokalmat i særklasse. For begge alternativer må en vurdering omfatte faktorer som praktiske, økonomiske og juridiske forhold. Kostnaden for å vurdere de konkurransenøytrale merkeordningene estimerer vi til kr 500 000,- og kunne iverksettes i 2026.

For Beskyttede Betegnelser (BB) vil prosjektet BB 2030 øke antallet BB-produkter. For å øke kjennskapen til BB hos HORECA, reiseliv og forbruker bør det settes av ekstra midler til markedsføring og kommunikasjon basert på erfaringer fra det pågående prosjektet i Trøndelag. Å markedsføre Beskyttede Betegnelser på det nivået vi har gjort for Spesialitet alene fram til nå, estimeres til kr 1 000 000,- og kan gjøres umiddelbart.

Det er et ønske å tydeliggjøre opprinnelse av norsk mat generelt innen storhusholdning og HORECA. Dette kan også omfatte lokalmat/økologisk mat i de samme salgskanaler. Forslaget om å vurdere å videreutvikle de generelle konkurransenøytrale merkeordningene kan evt brukes i disse salgskanalene. Debio har allerede utviklet en ordning med bronse, sølv og gull innenfor HORECA som gjelder prosentandel økologisk andel som serveres. Vi kan også utvikle opprinnelsesmerket Nyt Norge til å dekke storhusholdning noe vi allerede gjør for to hurtigmatrestauranter. Uansett så vil en utvikling/utvidelse av merkeordninger ut mot storhusholdningsmarkedet, kreve oppfølging og kontroll fordi her følger det en generell merking som ikke kan spores på en tallerken eller meny.

**Forslag til løsning:** LMD ber SNM å utrede i samarbeid med relevante aktører hvordan konkurransenøytrale merkeordninger (praktisk, økonomisk og juridiske) kan utvikles til å få økt lokalmat og drikke i alle omsetningsledd. Se pkt A som vil påvirke dette.

#### **E. Flere lokalmatprodusenter og forbedre informasjonsflyt gjennom lokalmat.no**

Hensikten med lokalmat.no har vært todelt: 1) å sikre at lokalmat har en mattrygghet som er produsert etter de krav som er satt av myndighetene. Det er lite forskjell i mattrygghetskravene enten du er stor eller liten produsent. Lokalmat.no krever en egenrevisjon som er en enkel måte for produsenten å dokumentere at man følger Mattilsynets/bransjens krav til trygg næringsproduksjon, og der eksterne revisorer kontrollerer rutiner og dokumentstyring. Lokalmat.no finansieres som et offentlig/privat samarbeid. Alle som selger lokalmat bør se verdien av å registrere seg på lokalmat.no samt dokumentere at de minimum gjennomfører årlige egenrevisjoner iht sjekklisten for lokalmat, med mål om at ingen skal bli syke av å spise lokalmat. Den dagen en slik situasjon oppstår, vil det gi et omdømmetap for all lokalmat i Norge.

Hensikt 2) med lokalmat.no var å koordinere informasjon om kompetansetilbudene fra kompetansenavene, IN og oss selv. Det har vi ikke lyktes med i god nok grad. Lokalmatprodusenter mangler fortsatt en samlet og oversiktlig informasjonskanal for alt som er av virkemiddelapparatets kompetansetilbud. Det er en rekke aktører med et kompetanseoppdrag på lokalmatområdet og informasjonskanalene er mangfoldige og fragmenterte. For produsentene blir dette uoversiktlig og fører til forvirring og resignasjon. For å gjøre det både tydelig og enkelt, trenger vi å forsterke den etablerte databasen lokalmat.no som et felles virkemiddel, samlingspunkt og informasjonshub der produsenter, innkjøpere og virkemiddelapparatet finner alt de trenger på en oversiktlig måte slik at lokalmatprodusenten sikres relevant kompetanse som kan gi god lønnsomhetsutvikling og leveranseevne. Vi foreslår å utvide styringsgruppen bak lokalmat.no for å inkludere en bredere krets av fagfolk, inkludert fra Innovasjon Norge og regionale kompetansenettverk.

**Forslag:** Vi mener at det bør stilles krav om at alle som skal selge lokalmat og som får tildelinger av IN (enkeltprodusenter, produsentsammenslutninger, matfestivaler, Bondens marked etc.) skal være registrert på lokalmat.no samt at de kan dokumentere at de minimum gjennomfører årlige egenrevisjoner iht sjekklisten for lokalmat. Et slikt krav er enkelt og kostnadsfritt å innføre og kan iverksettes umiddelbart, og er

logisk ut fra at LMD har etablert og finansiert både lokalmat.no samt tildeler store summer til lokalmatprodusenter gjennom IN.

Vi foreslår videre å utvide styringsgruppen bak lokalmat.no til å inkludere en bredere krets av fagfolk, inkludert fra Innovasjon Norge og regionale kompetansenettverk, for å styrke relevans og oppdatert informasjon. Lokalmat.no har det beste utgangspunktet for at vi får en felles portal for kompetanse, kurs, aktivitetskalender og nyheter. Stiftelsen Norsk Mat engasjerer seg også direkte ved å etablere en ny stilling med fokus på lokalmat, for å bidra til å realisere vårt ambisiøse salgsmål på 25 milliarder kroner allerede i 2024. For å gjøre nødvendige tekniske tilpasninger, estimerer vi et behov i 2025 på 1 mill kr, og hvor løsningen kan være operativ i løpet av 2025.

#### **F. Kartlegge miljøer som i dag ikke definerer seg som lokalmatprodusenter**

Det er i dag flere produsenter, spesielt innenfor grøntsektoren, som ikke betrakter seg som lokalmatprodusenter. Ved å kartlegge disse miljøene ligger det et potensiale for økt salg i lokale markeder. Her vil også et samarbeid med dagligvarehandelen være viktig: slik at det blir flere differensierte varelinjer som får et lokalt opphav i stedet for kun sortstype.

**Forslag:** LMD ber grøntbransjen (Gartnerhallen, BAMA og Opplysningskontoret for frukt og grønt) sammen med dagligvarehandelen kartlegge hvilke frukt og grønt kulturer som har potensiale til å defineres som lokale produkter. En slik kartlegging bør være raskt gjennomførbart med liten kostnadsramme. Se pkt A.

#### **G. Inkludere kunnskap om lokalmat inn i læreplaner for fag, hotell og restaurantskoler**

Norge har et rekrutteringsproblem med å få faglærte kokker og servitører i hotell og restaurantbransjen. Fagkunnskap om lokalmat inngår i læreplanen på kokkeskoler og etterutdanningsprogram for utenlandske kokker (tenker da spesielt på personell på hoteller og institusjonskjøkken, ikke kokker innen fine-dining fordi de har allerede kunnskap og lidenskapen til lokalmat- og drikke.) Denne kunnskapen omhandler både norsk mattradisjon, norsk matkultur, tilberedelse av lokalmat og matretter, men også hvordan dette kan fornyes og hvordan norsk drikke kan brukes til maten.

**Forslag:** LMD må sammen med Kunnskapsdepartementet styrke kunnskap om lokalmat og drikke inn i læreplanene på nivået over grunnskolen.

#### **H. Inkludere og motivere dagligvarehandelen sterkere**

Alle lokalmatprodusentene/bedriftene må finne "sin" salgskanal som gjenspeiler hvor de er i sitt utviklingsløp og hvilket ambisjonsnivå den enkelte bedrift har: gårdsutsalg, REKO, Bondens marked, lokal restaurant/butikk til dagligvarehandelen på regionalt og nasjonalt nivå. Vi må erkjenne at av lokalmat/drikke omsetningen som var på 11,8 mrd i 2023, så selges det mest i dagligvarehandelen. Det er stiftelsens erfaring at alle de tre dagligvareaktørene er aktive og ønsker å omsette lokalmat, men gjør det på ulikt vis. Ofte så utelukkes dagligvarehandelen i ulike prosjekter som har til hensikt å øke omsetningen. Stiftelsen har erfaring med at der dagligvarehandelen inviteres inn, så er det til stor hjelp både mot lokalmatprodusentene konkret med også innen fagfeltet generelt. Se pkt J.

**Forslag:** I prosjekter der virkemiddelapparatet er initiativtaker, bør dagligvarehandelen inviteres til å delta. Målet er at både lokalmatprodusenter og virkemiddelapparatet har en gjensidig nytte av å dele innsikt og kompetanse.

#### **I. Tydeligere rollefordeling og samarbeid i virkemiddelapparatet – gjenopprette en koordineringsgruppe**

Innen virkemiddelapparatet er det et sterkt ønske om å fremme tiltak for å profesjonalisere lokalmatprodusenter og øke omsetningen av lokalmat. Etter den nye regionreformen er det blitt en fragmentering og en utfordring med å integrere nasjonale initiativer i regionale strategier. Kunnskap og ressurser som tidligere lå hos statsforvalterne er nå spredt blant fylkeskommunene, som fører til uklarhet og vanskeligheter med å engasjere seg i regionale partnerskap. Det er ingen tydelig nasjonal aktør som er i føringen og som har en helhetlig oversikt.

**Forslag:** For å rette opp i denne fragmenteringen og styrke den samlede innsatsen for lokalmatsektoren, foreslår vi å etablere en nasjonal koordineringsenhet. Denne enheten skal ha ansvar for å harmonisere og integrere regionale og nasjonale innsatser og ha en sammensetning som ivaretar både virkemiddelapparatet, de små interesseorganisasjonene samt dagligvarehandelen. Her kan det skimtes til organiseringen av økoløft. Koordineringsenheten vil også sikre at fagkompetansen blir bevart og at nasjonale verktøy blir brukt på tvers av regionene for å unngå dobbeltarbeid, suboptimalisering og utydelig kommunikasjon. Koordineringsgruppen bør ledes av LMD og utpeke en aktør til å ivareta sekretariatsfunksjon.

### **J.Styrke kompetansen og forme et pakkeforløp mot skaleringsprogrammet til IN**

Lokalmatprodusentene har et vidt spenn på hvor de er i sitt egen utviklingsløp - både matfaglig og merkantfaglig. IN har allerede gode tiltak i vekst 1 og vekst 2 programmene, der skaleringsprogrammet nylig er kommet på toppen for større lokalmatprodusenter med mer enn 5 mill i omsetning og store ambisjoner. Kompetansenavene og Stiftelsen Norsk Mat har tilbud både i forkant av, og uavhengig av vekstprogrammene – som felles kurs eller som besøk- og mentortjeneste. Disse er ikke strømlinjeformet nok og det er ikke godt nok samarbeid.

Stiftelsen, Kompetansenavene og IN bør utarbeidet et tydelig «pakkeforløp» for mindre produsenter med potensiale, slik at vi kan få flere inn i skaleringsprogrammet til IN. Det er behov for å gi en mer samlet pakke både matfaglig representert ved kompetansenavene, men også innen forretningsutvikling, kalkyler, emballasjekrav, sortiment, varedatakompetanse (produktbilder, varetekst, pakningsoptimalisering) offentlige anbudsprosesser, valg av salgskanaler, nettverksbygging, bruk av SoMe, generasjonsskifte etc. I Stiftelsen Norsk Mats nye strategi er det prioritert at vi skal ta en enda sterkere posisjon innenfor det merkantile tilbudet, og forsterker dette ved å øke med et årsverk innenfor dette fagfeltet nå i 2024.

**Forslag:** LMD gir oppdrag til kompetansenavene, IN og Stiftelsen Norsk mat oppdrag om å skissere en gjennomgående kompetansepakke for lokalmatprodusenter. Se pkt E.

### **Oppsummering**

Stiftelsen Norsk Mat ønsker å ta eierskap og være en aktiv part for å klare et ambisiøst mål. Vi stiller oss gjerne til dispensasjon på ulikt vis.

Vennlig hilsen  
Stiftelsen Norsk Mat

Nina Sundqvist (sign)  
administrerende direktør

