

Arbeidsgrupperapport, mars 2010

# VSP mat etter 2010?

Virkemidler til verdiskapning, innovasjon  
og mangfold på matområdet



LANDBRUKS- OG MATDEPARTEMENTET

Arbeidsgrupperapport, mars 2010

# VSP mat etter 2010?

Virkemidler til verdiskapning, innovasjon  
og mangfold på matområdet





<b>1</b>	<b>Innledning</b>	<b>3</b>
1.1	<b>Sammendrag</b>	4
<i>Del 1- Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon</i>		
<b>2</b>	<b>Beskrivelse av Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon (VSP mat)</b>	<b>6</b>
2.1	<b>Etablering av VSP mat</b>	6
2.2	<b>Formål, mål og målgrupper</b>	6
2.3	<b>Bevilgninger til programmet</b>	7
2.4	<b>Styring og forvaltning</b>	10
2.4.1	<i>Programmets styrer og Faglig møtearena mat</i>	10
2.4.2	<i>Landbruks- og matdepartementets oppdragsbrev til Innovasjon Norge</i>	10
2.4.3	<i>Nasjonale strategier og regionale næringsstrategier</i>	11
2.4.4	<i>Innovasjon Norges forvaltningsrutiner</i>	12
2.5	<b>Programmets faser og handlingsområder</b>	13
2.5.1	<i>Tre faser</i>	13
2.5.2	<i>Nyskaping og bedriftsutvikling</i>	14
2.5.3	<i>Kompetanse</i>	14
2.5.4	<i>Mobilisering</i>	16
2.5.5	<i>Vekstsatsing</i>	16
2.5.6	<i>Andre handlingsområder</i>	17
2.6	<b>Erfaringer og resultater fra VSP mat</b>	18
2.6.1	<i>Evalueringene</i>	18
2.6.2	<i>Riksrevisjonens gjennomgang</i>	19
<b>3</b>	<b>Vurderinger av handlingsområdene i VSP mat</b>	<b>20</b>
3.1	<i>Nyskaping og bedriftsutvikling</i>	20
3.2	<i>Kompetanse og nettverksprogram</i>	21
3.3	<i>Mobilisering</i>	22
3.4	<i>Vekstsatsing</i>	23
<b>4</b>	<b>Vurderinger av organisering av VSP mat– styring og administrasjon</b>	<b>24</b>
4.1	<i>Politiske skifter som gir endringer i styringsstruktur og prioriteringer</i>	24
4.2	<i>Innovasjon Norge sin forvaltning av programmet</i>	25
4.3	<i>Søknadsprosessen</i>	26
<b>5</b>	<b>Analyse og vurderinger av indirekte effekter av VSP mat</b>	<b>28</b>
5.1	<i>Økt interesse for matspesialiteter – VSP mat som katalysator</i>	28
5.2	<i>VSP mat sin betydning for markedsretting av norsk matproduksjon</i>	30
<b>6</b>	<b>Andre virkemidler rettet mot VSP mat sin målgruppe</b>	<b>31</b>
6.1	<i>De fylkesvise bygdeutviklingsmidlene (BU-midlene)</i>	31
6.2	<i>Kompetanse</i>	32
6.3	<i>Merkeordningene Beskyttede betegnelser og Spesialitet</i>	32
6.4	<i>Markedstjenester i Stiftelsen KSL Matmerk</i>	33
6.5	<i>Mat- og naturinkubatorprogrammet</i>	34
<b>7</b>	<b>EUs arbeid på tilsvarende områder</b>	<b>35</b>
7.1	<b>Strategier og støtteordninger i EU</b>	<b>35</b>
7.1.1	<i>Den felles landbrukspolitikken bygdeutvikling – CAPs pilar 2</i>	35
7.1.2	<i>Lisboa-strategien for EUs konkurransevne, innovasjonskraft og vekst</i>	36
7.1.3	<i>Geografisk beskyttede betegnelser og kvalitetsproduksjon</i>	36
7.2	<b>Innovasjon Norge sine hjemhentingprosjekter</b>	<b>37</b>

## Del 2 – Marked og muligheter

<b>8</b>	<b>Markedstrender og utviklingstrekk i verdikjeden for matproduksjon.....</b>	<b>38</b>
8.1	<i>Forbrukstrender</i> .....	38
8.2	<i>Utviklingstrekk i dagligvarehandel, storhusholdning, servicehandel og andre salgskanaler</i> .....	38
8.3	<i>Rammebetingelser og utviklingstrekk i matproduksjonen</i> .....	39
<b>9</b>	<b>Innovasjon og samarbeid gir muligheter for produksjon av matspesialiteter</b> .....	<b>41</b>
9.1	<i>Innovative matmiljøer, inkludert produsentsamarbeid, matklynger og clustere</i>	41
9.1.1	<i>Om innovasjon</i> .....	41
9.1.2	<i>Innovasjonsteorier og innovative matmiljøer</i> .....	41
9.1.2.1	<i>Matclustere/klynger</i> .....	43
9.1.2.2	<i>Inkubatorer</i> .....	43
9.1.2.3	<i>"Miniklynger" av matbedrifter og produsentnettverk</i> .....	43
9.2	<i>Forskning som grunnlag for utviklingsprosesser i bedrifter</i> .....	44
9.3	<i>Blågrønn samhandling og samarbeid i matproduksjon</i> .....	45
9.4	<i>Matkultur, reiseliv og omdømmebygging</i> .....	45
<b>10</b>	<b>Behov for nye virkemidler til økt innovasjon og mangfold på matområdet</b>	<b>47</b>
<i>Del 3 – Anbefalinger</i>		
<b>11</b>	<b>Anbefalinger om virkemidler for matbedrifter som bidrar til økt verdiskaping i landbruket</b> .....	<b>51</b>
11.1	<i>Bedrifters behov er premisser for videreutvikling av virkemidlene</i> .....	51
11.2.1	<i>Prioriterte innsatsområder</i> .....	52
11.2	<i>Andre premisser for utvikling av virkemidler</i> .....	55
11.3	<b>"Utviklingsprogram for matspesialiteter for norsk landbruk"</b>	
	<i>- bedre målretting og større regionalt ansvar</i> .....	56
11.3.1	<i>Mål og målgrupper</i> .....	57
11.3.2	<i>Styringsmodell og forvaltning</i> .....	57
11.3.3	<i>Koordinering</i> .....	59
11.3.4	<i>Finansiering</i> .....	59
11.4	<b>Lokalmatprogrammet</b> .....	<b>60</b>
11.4.1	<i>Strategiske prioriteringer</i> .....	60
11.4.2	<i>Forholdet til BU-midlene</i> .....	61
11.4.3	<i>Forvaltning</i> .....	61
11.5	<b>Kompetanse og regionale kompetansepunkt</b> .....	<b>61</b>
11.5.1	<i>Strategiske prioriteringer</i> .....	61
11.5.2	<i>Forvaltning og styring</i> .....	62
11.5.3	<i>Prosjekt "Markedstjenester for lokalmatprodusenter"</i> .....	63
11.6	<b>Omdømmebygging og profilering av norske matspesialiteter</b> .....	<b>64</b>
<b>12</b>	<b>Forholdet til EØS-regelverket</b> .....	<b>65</b>
	<b>Vedlegg og referanser</b>	<b>66</b>

## 1 Innledning

Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon (VSP mat) ble etablert som et 10-årig program for perioden 2001-2010. Ved jordbruksforhandlingene 2009 ble partene enige om: ”En partssammensatt arbeidsgruppe bestående av LMD, Norges Bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukarlag, Innovasjon Norge og leder for Faglig møtearena mat vil utarbeide en rapport med anbefalinger om hvordan satsingen på dette området kan videreføres etter at Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon avsluttes i 2010. Rapporten skal behandles i Jordbruksoppjøret 2010.”

Følgende mandat ble lagt til grunn for arbeidet: ”Det skal utarbeides en rapport med vurderinger og anbefalinger knyttet til utvikling av politikk og virkemidler som kan bidra til verdiskaping, innovasjon og mangfold på matområdet. Hovedmålgruppen for rapportens anbefalinger er primærprodusenter og små- og mellomstore næringsmiddelbedrifter.”

Programmet har siden oppstart i 2001 vært det viktigste økonomiske virkemiddelet for utvikling av småskala matproduksjon. Bakgrunnen for etableringen av programmet var hovedsakelig et behov for å bidra til et bredere næringsgrunnlag for primærprodusentene, skape alternativer og supplement til volumproduksjon og økt verdiskaping på gården. Programmet var også et svar på at forbrukerne i økende grad etterlyste produktmangfold og lokal mat.

I den perioden programmet har virket har antall småskala matprodusenter og mangfoldet av matspesialiteter, som mat med lokal identitet, økt betydelig. Det er etablert flere nye salgskanaler og mange matfestivaler. Media og forbrukerne blir stadig mer opptatt av norske matspesialiteter og matkultur. Både dagligvarehandelen og reiselivet satser nå på å tilby matopplevelser til sine kunder. VSP mat har vært en positiv drivkraft i denne utviklingen.

Som en del av grunnlaget for rapporten er det gjennomført en nasjonal erfaringskonferanse og tre regionale idédugnader (Tromsø, Bergen og Lillehammer). Oppsummering fra disse er vedlegg til rapporten.

Rapporten består av tre deler. Den første delen er en gjennomgang og oppsummering av arbeidet og erfaringene med VSP mat, en grundigere vurdering av indirekte effekter av programmet, samt en beskrivelse av tilsvarende strategier og virkemidler i EU. Den andre delen omhandler utfordringer og muligheter for produksjon av matspesialiteter. De to første delene fører frem til del tre som er anbefalinger om hvordan virkemidlene og forvaltningen av disse bør innrettes fra 2011.

Arbeidsgruppen har bestått av Anne Marie Glosli (Landbruks- og matdepartementet), Per Harald Agerup (Norges Bondelag), John Petter Løvstad (Norsk Bonde- og Småbrukarlag), Per Roskifte (leder for Faglig møtearena mat) og Inger Solberg (Innovasjon Norge). Sekretariatet har bestått av Silje Johnson (Landbruks- og matdepartementet), Arne Folkestad (Innovasjon Norge), Knut Saxebøl (Innovasjon Norge) og Elin Hjortland (Innovasjon Norge).

”Støtten fra Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon har vært helt avgjørende for at vi har klart å utvikle og kommersialisere Odelia” Morten Hoff, daglig leder av Norsk Matraps BA.



## 1.1 Sammendrag

VSP mat ble etablert i 2001 som en følge av Stortingets behandling av St. meld. 19 (1999-2000) "Om landbruks- og matpolitikken". Formålet med programmet er å skape mer innovasjon og større mangfold på matområdet, samt høyere verdiskaping gjennom å stimulere til økt utnyttelse av markedsmulighetene både innenfor primærproduksjon og foredling. VSP mat er forankret i jordbruksavtalen og forvaltes av Innovasjon Norge på oppdrag fra Landbruks- og matdepartementet (LMD). Når programmet avsluttes i 2010 er det bevilget vel 825 mill. kr til innovasjon og mangfold på matområdet. Hovedmålgruppene for programmet har i hele perioden vært primærprodusenter og næringsmiddelbedrifter i et økonomisk eller organisatorisk samarbeid med primærprodusentene. De bedriftsrettede tjenestene som har blitt utviklet i programmet er økonomisk støtte og tilbud om kompetanseutvikling. I tillegg har programmet satset på en rekke bedriftsovergripende tiltak som støtte til matfestivaler, utvikling av nye markedskanaler og mobilisering.

VSP mat har ved å yte støtte til bedrifter og til ulike former for mobiliserende tiltak bidratt til et større matmangfold. I enkelte tilfeller kan også utvikling av produkter, bedrifter og produsentsammenslutninger være av betydning for hele lokalsamfunn. Eksempler på dette er Rakfisk fra Valdres og den store interessen for Rakfiskfestivalen, og Rørosmat SA sin betydning for Rørosregionens sterke posisjon som mat- og reiselivsdestinasjon.

Det er foretatt flere store evalueringer av VSP mat. Disse er i all hovedsak positive til resultatene av programmet. Midtveiseevalueringen i 2006 viste at programmet hadde bidratt til 677 nye produkter, om lag 560 produktinnovasjoner og etablering av 118 nye bedrifter. 60 prosent av bedriftene som hadde fått støtte fra programmet rapporterte om økt omsetning, reduserte kostnader eller begge deler.

Arbeidsgruppen sin vurdering av programmet er basert på evalueringene og innspill fra aktører som har bidratt til oppsummering av erfaringene med VSP mat. Spesielt legges det vekt på innspill som har kommet i forbindelse med den nasjonale erfaringskonferansen 24. september 2009, og de regionale idédugnadene i Tromsø, Bergen og Lillehammer. Arbeidsgruppen mener at erfaringene fra VSP mat viser at valg av handlingsområder har vært riktig, og at de ulike områdene har vært godt tilpasset behovene til bedriftene. VSP mat har også vært et viktig stimuleringsiltak for å få oppmerksomheten rundt et norsk matmangfold og mat med opprinnelse og identitet. De siste ti årene har interesse for matspesialiteter og småskala matproduksjon økt. Dette gir grunnlag for et voksende tilbud av norske matspesialiteter og det gir småskala matprodusenter mulighet til økt konkurransevne og økt lønnsomhet. Dette er viktig for norsk landbruksproduksjon, som på grunn av endrede rammevilkår har et økende behov for å finne nye og alternative måter å skaffe inntekter på.

Erfaringer fra VSP mat og innspill fra en rekke bedrifter og virkemiddelaktører viser at det fortsatt er behov for en nasjonal satsing med en regional forankring og forvaltning av de ulike tilbudene.

Arbeidsgruppen anbefaler at det etableres et **Utviklingsprogram for matspesialiteter fra norsk landbruk**. Programmet bør videreutvikle, tydeliggjøre og målrette tilbudene som i dag er en del av VSP mat. Utviklingsprogrammet bør i større grad legge vekt på å styrke regionale produsentnettverk som inngår forpliktende samarbeid om utvikling av produkter, merkevarer og kommersialisering av disse. Tilbud til kompetanseutvikling bør videreutvikles og det bør etableres en satsing på markedstjenester som kan bistå i arbeidet med markedsadgang og salg. Arbeidsgruppen anbefaler også en samordnet satsing på omdømmebygging.

Utviklingsprogrammet for matspesialiteter fra norsk landbruk foreslås innrettet i tre hoveddeler:

- 1. "Lokalmatprogrammet" som inneholder økonomiske virkemidler til primærprodusenter, små og mellomstore næringsmiddelbedrifter og produsentsammenslutninger.**
- 2. Kompetansetilbud i form av kompetansepunkt (K-punkt) og et tilbud om markedstjenester til lokalmatprodusenter.**
- 3. Omdømmebygging for norsk matkultur, norske matspesialiteter og mat og reiseliv.**

Hovedmålet for Utviklingsprogrammet for matspesialiteter fra norsk landbruk bør være økt verdiskaping i primærproduksjonen gjennom å bidra til utvikling, produksjon, kommersialisering og salg av norske matspesialiteter.

Målgruppen for Utviklingsprogrammet for matspesialiteter fra norsk landbruk er bønder (råvareleverandører og gardsmatprodusenter), små og mellomstore næringsmiddelbedrifter og forpliktende produsentsammenslutninger med hovedmål å utvikle lokale matspesialiteter, samt reiselivsbedrifter som har utviklingsprosjekter i samarbeid med lokalmatprodusenter.

Det anbefales at det etableres en egen styringsgruppe bestående av LMD, Norges Bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukerlag, Fylkesmannen og Fylkeskommunen. Rollen til styringsgruppen bør være å sikre at programmet utvikles og styres i henhold til føringene som gis i jordbruksavtalen. Styringsgruppen behandler prinsipielle spørsmål av overordnet og strategisk karakter samt bedriver resultatkontroll.

Utviklingsprogrammet bør, som VSP mat, være et nasjonalt program med en regional forvaltningsmodell. Dette for å sikre at de nasjonale målene nås, samt en god samordning av de ulike tiltakene og et likeverdig tilbud til bedriftene.

Det legges vekt på at Utviklingsprogrammet får en regional og lokal forankring. Beslutninger om bedriftsstøtte må fattes regionalt og kompetansetilbudene må utvikles ut i fra regionale behov. Utviklingsprogrammet for matspesialiteter fra norsk landbruk må inngå i fylkenes strategier og legge til rette for at fylkeskommunen kan videreutvikle og styrke sin rolle som utviklingsaktør på landbruksområdet. Dette er en viktig oppfølging av forvaltningsreformen.

Arbeidsgruppen mener at det er viktig raskt å igangsette arbeidet med å videreutvikle virkemidlene til innovasjon og mangfold på matområdet.

### 2 Beskrivelse av Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon

#### 2.1 Etablering av Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon

Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon (VSP mat) ble etablert i 2001 som en følge av Stortingets behandling av St. meld. 19 (1999-2000) ”Om landbruks- og matpolitikken”. I Næringskomiteens Innst. S. nr. 167 (1999-2000) heter det:

*”Komiteen mener at det bør settes i verk et verdiskapingsprogram for norsk matproduksjon. Siktemålet er høyere verdiskaping gjennom å utnytte markedsmulighetene bedre både innenfor primærproduksjon og foredling..... Komiteen mener det bør etableres et program for verdiskaping med en tidshorisont på 10 år”.*

Landbruksdepartementet fulgte opp innstillingen i jordbruksoppjøret, jfr. Innst. nr. 82 (1999-2000) og Innst. nr. 219 (1999-2000) og etablerte VSP mat. Programmet ble definert som en videreføring av Konkurransestrategier for norsk mat (KOSTRAT)<sup>1</sup>. Finansieringen ble lagt til Landbrukets Utviklingsfond (LUF) under Jordbruksavtalen.

Rapporten ”Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon – et program for innovasjon og mangfold på matområdet” av 3.1.2001 ble utarbeidet som grunnlag for etablering av VSP mat. Statens nærings- og distriktsutviklingsfond (SND) fikk i oppgave å forvalte programmet. Landbruksdepartementet oppnevnte en styringsgruppe, bestående av blant annet avtalepartene, for arbeidet med utvikling av programmet og en referansegruppe med representanter fra næringsmiddelindustri og andre aktører i verdikjeden for mat. SND var sekretariat for programmet.

#### 2.2 Formål, mål og målgrupper

Formålet med programmet er høyere verdiskaping gjennom å stimulere til økt utnyttelse av markedsmulighetene både innenfor primærproduksjon og foredling.

Hovedmålet er å skape mer innovasjon og større mangfold på matområdet og viktige delmål for programmet er:

- å øke produksjonen, omsetningen og forbruk av spesialiserte matvarer
- å øke kvalitet, mangfold og valgmuligheter i matvaretilbudet
- å øke omsetning av norske jordbruksråvarer
- å øke verdiskaping i primærproduksjonen gjennom økt utnyttelse av markedsmulighetene

De viktigste målgruppene for programmet har i hele perioden vært primærprodusenter og næringsmiddelbedrifter i et økonomisk eller organisatorisk samarbeid med primærprodusentene. Dette er først og fremst næringsmiddelbedrifter som produserer matspesialiteter som det er høy

---

<sup>1</sup>KOSTRAT ble etablert i 1992 og som besto av Merkeordningen Godt Norsk ved Stiftelsen Matmerk, Kvalitetssystem i landbruket (KSL), Eksportprogrammet for landbruksbaserte produkter ved Norges Eksportråd, Konsulent- og nettverksprogrammet ved Matforsk og Offentlige strategier.

betalingsvillighet for i markedet. Målgruppene har også variert noe i løpet av programperioden. I de siste årene har blant annet reiselivsbedrifter som satser på å omsette mat med lokal identitet og lokalmat blitt definert som en målgruppe. Dette forutsetter at bedriften samarbeider med en eller flere primærprodusenter. Alle prosjekter skal føre til økt verdiskaping for bonden (primærleddet) og innebære et samarbeid mellom flere aktører.

I følge programdokumentet skulle målet nås gjennom å arbeide på seks handlingsområder hvor tre ble prioritert i programmets fase 1. Dette var ”Nyskaping og bedriftsutvikling”, ”Kompetanse” og ”Mobilisering og nettverk”. Prioritering av handlingsområder har variert i løpet av programperioden avhengig av politiske prioriteringer og signaler.

### 2.3 Bevilgninger til programmet

Rammene for Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon blir fastsatt i jordbruksoppgjøret og finansiert over Landbrukets utviklingsfond (LUF)<sup>2</sup>. Da programmet ble etablert i 2001, var intensjonen at det skulle bevilges 100 mill. kr årlig. Når programmet avsluttes i 2010, er det bevilget vel 825 mill. kr til innovasjon og mangfold på matområdet.

VSP mat er et nasjonalt program og programmidlene fordeles ikke ut til fylkene slik tilfelle er med de fylkesvise bygdeutviklingsmidlene. Etterspørselen har dermed vært avgjørende for bevilgninger, og fylkesvis forbruk har variert ut ifra den rådende etterspørsel. I midtveisevalueringen framkommer det at nettopp dette oppleves som positivt, da det gir en fleksibilitet som i større grad imøtekommer behovet for finansiering av ”modne” prosjekt, uavhengig av lokalisering og fylkesfordelte rammer.

Tabell 1 viser rammebevilgningen i mill. kr fra St. prp. nr. 1, statsbudsjettet, til VSP mat og KOTRAT, inkl Kvalitetssystem i landbruket, KSL.

I 2001 var samlet bevilgning til programmet på 100 mill. kr, av dette inngikk 50 mill. kr fra KOSTRAT. Senere i programperioden ble Eksportprogrammet i KOSTRAT avsluttet, Senter for produktutvikling i næringsmiddelindustrien (SPIN) ble lagt ned og støtten til Stiftelsen Matmerk ble tatt ut av programmet og etablert som en egen bevilgning over jordbruksavtalen. Nettverksprogrammet i regi av Matforsk og Offentlige strategier, administrert av LMD, har blitt gjennomført som en del av VSP mat i hele programperioden.

Fra 2005 ble KOSTRAT med unntak av KSL tatt inn som en del av VSP mat. Dette medførte at Innovasjon Norge fikk ansvar for å innvilge støtte til Matmerk. KSL Matmerk ble etablert i 2007 og ble da finansiert med en egen tilskuddsordning uavhengig av VSP mat.

år	VSP mat	KOSTRAT	sum
2001	50	69	119
2002	90	60	150
2003	95	50	145
2004	95	45,5	140,5
2005	114,6	20	134,6
2006	105	20	125
		<b>KSL Matmerk</b>	
2007	76	42	118
2008	67	42	109
2009	67	38	105
2010	67	46	113
<b>SUM</b>	<b>827</b>	<b>429</b>	<b>1256</b>

Tabell 1, rammebevilgninger fra St prp nr 1 i mill. kr  
(OBS! ikke juster mht Stortingens behandling)

<sup>2</sup> I 2004-2006 var VSP mat og KOSTRAT (med unntak av KSL) ikke en del av jordbruksavtalen

Tabell 2 viser den delen av VSP mat som Innovasjon Norge forvalter.

Handlingsområde	År										Sum 2003-9	Sum 2001-9
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009			
Kompetanse			32	39	21	54	29	22	31	229		
Mobilisering			11	6	5	5	1	9	6	44		
Nyskaping			57	51	67	46	29	37	44	331		
<b>SUM</b>	<b>36</b>	<b>103</b>	<b>100</b>	<b>95</b>	<b>93</b>	<b>105</b>	<b>59</b>	<b>68</b>	<b>81</b>	<b>604</b>	<b>740</b>	

Tabell 2, bevilgningene 2001 – 2009 fordelt på år og handlingsområder (mill. kr), eks. administrasjonskostnader (32 mill.kr)

Fra 2001 til 2009 ble det innvilget i alt 740 mill. kr til de ulike handlingsområdene i programmet. Beløpet for 2006 inkluderer bevilgning på 14 mill. kroner gitt til Matmerk. Tabellen viser videre at bruken av midler falt kraftig fra 2006 til 2007. Det skyldes flere forhold. Rent finansielt sank rammebevilgningen fra 105 mill. kr til 76 mill. kr, hvorav 20 mill. kr kan tilskrives at midlene til Matmerk ikke lenger ble tatt av VSP mat sin ramme. De resterende 9 mill. kr var et kutt i rammen. I årene før, spesielt i 2004, ble det gitt signaler om at mobilisering skulle nedprioriteres til fordel for satsing på eksisterende bedrifter. Satsing på annen ny næringsaktivitet som for eksempel bioenergi og Inn på tunet kan ha bidratt til at antall nye søknader om støtte fra VSP mat gikk ned. Tabellen viser også at etterspørselen etter midler har tatt seg noe opp igjen de siste tre årene.

Aktivitetssområde	2001-2009
Administrasjon	32
Int Grüne Woche (IN-andel)	16
Kompetanse	31
Mat- og reiselivsprosjekter	13
Matmerk	14
Distribusjon	35
PU-nettverk	45
Festivaler	18
Kompetansenettverket	92
Regionale matprosjekter	26
Bondens Marked	12
Mobiliseringsprosjekter	27
Hotell- og restaurantprosjekter	4
Mattrygghetsprosjekter	4
Utredninger	2
Eksportprogrammet	9
Konferanser	3
Bokprosjekter	1
Evalueringer	2
<b>Sum</b>	<b>386</b>

Tabell 3 Oversikt bedriftsovergrepene bevilgninger (mill. kr) fordelt på aktivitetssområdet i perioden 2001-2009

Tabell 3 viser at det er brukt betydelige midler til bedriftsovergrepene prosjekter, beløpet utgjør ca 50 prosent av det totale beløpet som er bevilget over VSP mat. Det er bl.a. bevilget 92 mill. kr til kompetansenettverket. I tillegg er det bevilget vel 30 mill. kr til andre typer kompetanseprosjekter, 45 mill. kr til PU-nettverket, ca. 35 mill. kr til prosjekter med distribusjon og markedsadgang som hovedelement, vel 25 mill. kr til regionale matprosjekter og vel 30 mill. kr samlet til matfestivaler og

Bondens marked. Administrasjonskostnadene til Innovasjon Norge har belastet programmet med 32 mill. kr i perioden.

Tabell 4 viser hvordan støtten fra programmet har variert i forhold til styringsmodell og målgrupper.

Beslutningssted	Administrasjon sentralt Hovedstyre SND 2001-2002		SND/INs ordinære beslutningssystem									
			2003 →									
Styringsmodell	Programstyre I		Programstyre II		Administrativ styring		Faglig møtearena mat					
År	2001	2002	2003	2004.1	2004.2	2005.1	2005.2	2006	2007	2008	2009	SUM
Målgruppe												
Primærprod			23,1	19,9		20,2		20	12,8	4,5	4,5	<b>105,0</b>
Gardsmatprod			6,3	3,7		1,8		2	1,1	3,6	9,1	<b>27,6</b>
Næringsmiddelbedr			27,7	35,6		42,2		31,8	15,1	18,6	10,8	<b>181,8</b>
Reiseliv			1,4	1,4		5,2		2,8	0,8	2,8	3,5	<b>17,9</b>
Andre			42,1	36,1		23,6		48,4	30	39,1	52,6	<b>271,9</b>

Tabell 4, bevilgninger (i mill. kr) til målgrupper og styringsformen for programmet.

Forklaring til styringsmodell:

2001-2002: programstyre I

2003- desember 2004: programstyre II

Desember 2004 – april 2005: administrativ styring etter signaler gitt av LMD<sup>3</sup>

Mai 2005- > faglig møtearena mat

Av tekniske årsaker er det ikke mulig å få målgruppefordeling for 2001-2002, d.v.s. at samlet innvilget beløp er høyere enn i tabell 4, jmf tabell 2. Inntrykket er likevel at andelen av midler til primær- og gardsmatprodusenter i 2001-2002 var minst like høy som for 2003-2005. Årsaken til at andelen av midler til primærprodusenter sank i 2008-2009 er dels at mobiliseringen var nedprioritert og dels at etterspørselen sank som følge av at mange bønder satset på annen ny næringsaktivitet. Andelen "Andre", som inneholder mange av de tiltakene som står i tabell 3, har variert noe fra år til år. Dette skyldes i hovedsak at bevilgningene til kompetansenettverket ikke har blitt foretatt årlig; i 2006 ble det gitt bevilgning både til 2006 og 2007, mens det i 2008 ikke ble bevilget noe.

<sup>3</sup> Det siste møtet i programstyre II var i Hemsedal ultimo juni 2004. Det var planlagt møte i programstyret 1.12.04, men det ble annullert. I oppdragsbrevet for 2005 fra LMD ble styringsformen endret fra Programstyre til Faglig møtearena mat. Første møte i mørearenaen var ultimo april 2005.

## 2.4 Styring og forvaltning

Styringssignaler fra LMD til Innovasjon Norge gis i form av årlige oppdragsbrev basert på Stortingets budsjettvedtak og jordbruksforhandlingene. Videre er LMDs nasjonale strategier og halvårsmøter mellom LMD og Innovasjon Norge viktig for utviklingen av programmet. Innovasjon Norge rapporterer årlig til LMD med statistikk som viser innvilget beløp fordelt på fylker, tilsagnsmottaker og handlingsområder.

### 2.4.1 *Programmets styrer og Faglig møtearena mat*

I oppdragsbrev til SND av 15.1.01 oppnevnte Landbruksdepartementet en styringsgruppe for VSP mat som sammen med SND skulle være ansvarlig for gjennomføring av programmet. Styringsgruppens ansvarsområder var:

- utvikle og konkretisere programmets strategier
- foreta overordnede prioriteringer mht innsatsområder, målgrupper eller andre forhold
- påse at programmets aktiviteter er i samsvar med mål og strategier
- uttale seg om prinsipielle saker og større prosjektsøknader
- revidere handlingsplanen
- bidra til aktiv kommunikasjon

Styringsmodellene for programmet har variert gjennom programperioden. Fra starten ble det lagt vekt på at aktørene i hele verdikjeden for mat, fra primærprodusent til forbruker, skulle delta i utforming og gjennomføring av programmet. Det resulterte i en styringsmodell med et bredt sammensatt styre som behandlet og ga sin tilrådning i prinsipielle saker og saker av betydelig størrelse. Fra 2003 fastsatte Landbruksdepartementet endringer i styrets oppgaver og finansieringen av programmet. Styret ble endret fra å være rådgivende i enkeltsaker til i større grad å gi råd og styringssignaler på strategi og innretning.

Faglig møtearena for mat ble etablert som en oppfølging av strategien ”Landbruk mer enn landbruk”, og avløste styret i 2005/06. Faglig møtearena mat, som har representanter fra hele verdikjeden for mat, har i oppgave å bidra til strategisk utvikling av programmet. Det avholdes møter 2-3 ganger i året.

### 2.4.2 *Landbruks- og matdepartementets oppdragsbrev til Innovasjon Norge*

LMD utarbeider årlige oppdragsbrev med bevilgninger og styringssignaler til Innovasjon Norge. Oppdragsbrevene omfatter hele porteføljen av virkemidler som Innovasjon Norge forvalter på vegne av LMD. Styringssignalene er basert på resultatet av jordbruksforhandlingene, samt de nasjonale strategiene for næringsutvikling.

Følgende områder har blitt vektlagt ved forvaltning av VSP mat:

- Innovasjon Norge må gi klare retningslinjer om bruken av midlene til distriktskontorene, samt styrke koordinering og oversikt over aktiviteter og prosjekter både innenfor den nasjonale næringsutviklingsstrategiens sentrale satsingsområder, og innenfor LMDs matpolitiske strategi (2008 - 2010) ”Smaken av Norge”.
- Innovasjon Norge skal, sammen med Fylkesmannen og ande regionale utviklingsaktører, jobbe aktivt for å fremme næringsutvikling på matområdet.
- Innovasjon Norge skal påse at støtte blir gitt i henhold til internasjonale regler om statsstøtte.

### 2.4.3 Nasjonale strategier og regionale næringsstrategier

Programdokumentet fra 2001 var retningsgivende for utformingen av VSP mat, samt for de første årene av programmet.

I 2004/2005 utarbeidet LMD en nasjonal strategi for næringsutvikling ”Landbruk mer enn landbruk” der hovedmålet for landbruksrelatert næringsutvikling ble definert som ”økt lønnsomhet med utgangspunkt i landbrukets og bygdenes ressurser”. Fem hovedstrategier ble lagt til grunn som gjennomgående for alle tema knyttet til næringsutviklingsarbeid på LMDs område:

- 1) å ta i bruk mangfoldet av menneskelige og materielle ressurser for å utvikle ny næringsvirksomhet
- 2) markedsorientert innovasjon og gode innovasjonssystemer
- 3) effektivisering
- 4) entreprenørskap
- 5) kompetanseutvikling og forskning

Denne strategien ble etterfulgt av ”*Ta landet i bruk!*” Landbruks- og matdepartementets strategi for næringsutvikling 2007-2009. Hovedstrategien som ble lagt til grunn var ”Videreutvikle eksisterende og skape ny næringsvirksomhet med økt lønnsomhet, ved å ta i bruk mangfoldet av landbrukets menneskelige og materielle ressurser”. Strategien besto av følgende sektorovergrepene elementer: likestilling og rekruttering, markedsorientering og nettverks- og kompetansebygging.

Den nasjonale matstrategien ”*Smaken av Norge*” ble lansert i 2008. Bakgrunnen for strategien var at LMD så behov for en bedre koordinering og samhandling innen landbruks- og matpolitikken. Matpolitikken defineres bredt som næringspolitikk, forbrukerpolitikk, helse- og ernæringspolitikk, miljøpolitikk og reiseliv. Følgende strategier ble lagt til grunn:

- Strategi 1: Bidra til at regjeringens målsettinger om trygg mat og god plantehelse, dyrehelse, dyrevelferd, forbrukerretting og næringspolitikk oppnås gjennom et riktig valg av landbruks- og matpolitiske tiltak.
- Strategi 2: Styrke helheten i landbruks- og matpolitikken.
- Strategi 3: Stimulere til utvikling av nye produkter og konkurransedyktige matbedrifter, samt styrking av norsk matkultur.
- Strategi 4: Fremme utvikling av merkeordninger, kvalitet og kvalitetssystemer, samt tilgjengelighet, markedspåvirkning og profilering av norsk mat.
- Strategi 5: Bevisst bruk av forbrukerinvolvering og forbrukerinformasjon som strategi for utvikling av matpolitikken.
- Strategi 6: Utvikle LMD som et departement for hele matproduksjonskjeden.

Det er også utarbeidet flere *handlingsplaner* for områder innen landbruks- og matpolitikken. Handlingsplanene foreslår konkrete tiltak for å nå politiske målsetninger. Av handlingsplaner som har betydning for forvaltningen av VSP mat kan nevnes:

- Handlingsplan for innlandsfiske (2006)
- Økonomisk, agronomisk - økologisk! Handlingsplan for å nå målet om 15 prosent økologisk produksjon og forbruk i 2015 (2009)
- Handlingsplan for forbrukerretting av matpolitikken (2004)

I jordbruksavtalen for 2004 ble det vedtatt at hvert fylke skulle utvikle *regionale næringsstrategier*. Dette innebar blant annet at det regionale nivået fikk økt handlingsrom til å utforme en strategi for landbruksrelatert næringsutvikling, tilpasset de utfordringer og muligheter som vurderes spesielt viktige i eget fylke. Fylkesmannen ble tillagt ansvaret for å koordinere arbeidet med de regionale næringsstrategiene, i samarbeid med det regionale partnerskapet (blant annet Innovasjon Norge, fylkeskommune og næringsorganisasjoner) og andre interessenter.

#### **2.4.4 Innovasjon Norges forvaltningsrutiner**

Da SND fikk i oppgave å forvalte programmet, ble det etablert et programsekretariat som skulle lede arbeidet med å utvikle og koordinere programmet. SNDs ordinære fullmaktsstruktur ble lagt til grunn for bevilgninger fra programmets rammer. I tråd med disse, ble større prosjektsøknader og prinsipielle saker behandlet i SNDs hovedstyre. I øvrige saker ble bevilgningsfullmakten delegert til administrasjonen ved hovedkontoret som delegerte videre til distriktskontorene. Til forskjell fra SND sine beslutningsrutiner skulle alle saker som var til behandling ved distriktskontorene i Innovasjon Norge, forelegges sekretariatet, og man måtte bli enige om innstilling før beslutning.

I 2003 ble beslutningsrutinene for VSP mat harmonisert med rutinene som gjaldt for SNDs øvrige finansierings- og programvirksomhet. Det vil si at det ikke lengre var krav om å ta opp sakene med sekretariatet. Retningslinjene ble videreført da SND gikk inn i det nyetablerte Innovasjon Norge fra 1. januar 2004. Dette ble nedfelt i et eget policynotat. Policydokumentet for VSP mat er en del av Innovasjon Norges policy for forvaltning av virkemidlene, og blir justert hvert år ut i fra signaler blant annet fra LMD sitt oppdragsbrev til Innovasjon Norge. Dokumentet blir vedtatt av ledelsen i Innovasjon Norge, og er et sentralt dokument for saksbehandling i Innovasjon Norge. Policyene er detaljerte og gir et klart bilde av de endringer som har kommet i løpet av de årene programmet har eksistert.

I den nyetablerte vekstsatsingen drøftes og vurderes søknader i en nyopprettet prosjektgruppe bestående av ansatte i Innovasjon Norge. Gruppen har i oppgave å sørge for en enhetlig behandling av søknadene. I tillegg til vekstsaker tar gruppen også opp saker av større og prinsipiell betydning som gjelder praktiseringen av programmets policy.

Innovasjon Norge har etablert et matnettverk som består av de ansvarlige saksbehandlerne på matområdet i Innovasjon Norge og hos Fylkesmannens landbruksavdeling (FMLA). Nettverket har i hele programperioden deltatt på samlinger der blant annet endringer og presiseringer i forhold til styrende dokumenter har blitt diskutert. I tillegg er seminarer og møter med næringen viktige arenaer for læring og videreutvikling.

## 2.5 Programmets faser og handlingsområder

Kapittelet gir en beskrivelse av det faglige innholdet i programmet, og de endringer som har skjedd i løpet av de ni årene programmet har virket.

### 2.5.1 Tre faser

Programmet har hatt tre faser med følgende periodiske inndeling: fase 1: 2001-2002, fase 2: 2003-2005, fase 3: 2006-2010.

I fase 1 hadde programmet seks handlingsområder:

1. Nyskaping og bedriftsutvikling
2. Distribusjon og markedskanaler
3. Kompetanse
4. Mobilisering og nettverk
5. Merkeordninger for beskyttede produktnavn og særpreg
6. Andre offentlige rammebetingelser.

Fase 1 skulle prioritere handlingsområdene 1, 3 og 4, men aktiviteten i denne perioden var økende og alle områdene ble utviklet videre.

I brev datert 28.4.03 fra LD til styret blir oppgaver presisert og det blir bestilt innspill til strategi for fase 2. I styrets svar til departementet blir det foreslått endringer fra tidligere strategi for programmet. Hovedmålet for fase 2 beskrives som: *”Legge til rette for utvikling og produksjon av norske matvarer med styrket konkurransevne og/eller bedret lønnsomhet både for primærprodusenten og resten av verdikjeden.”* I dette ligger:

- ✓ *Utvikling av produkter med høy kvalitet som markedet er villig til å betale for*
- ✓ *Økt verdiskaping i hele verdikjede inklusiv rasjonalisering og effektivisering*
- ✓ *Økt fokus på ”business”*

Kravet om forpliktende samarbeid mellom primærprodusenter som målgruppe, og kravet til foredlingsbedrifter om økonomisk eller organisatorisk samarbeid med primærprodusenter ble fjernet. Entreprenører ble tatt inn som ny målgruppe. Handlingsområdene ble også omdefinert til følgende:

1. Analyser og videreutvikling av programmet
2. Markedskanaler: Fremme mangfoldet av markedskanaler
3. Innovasjon: Øke matnæringens endringsvilje og kraft
4. Kompetanse
5. Merkevarerbygging
6. Produktutvikling og kvalitetssikring

I tilbakemelding<sup>4</sup> til styret mente departementet at den nye strategien ga en nødvendig korrigerende av kurs i retning av å satse mer på lønnsomme bedrifter og marked. Videre mente departementet at det fortsatt var viktig å støtte mikro, små og mellomstore bedrifter i arbeidet med å utvikle og produsere produkter av høy kvalitet for et betalingsvillig marked. Dette for å sikre bondens andel av verdiskapingen. Det ble også lagt vekt på en helkjedetenkning og bedre samordning av de ulike satsingene på næringsutvikling i landbrukssektoren.

---

<sup>4</sup> brev av 25.2.2004 fra Landbruksdepartementet til Innovasjon Norge

I fase 3 har de viktigste handlingsområdene vært nyskaping, bedriftsutvikling, kompetanseutvikling, og mobilisering. I tillegg har programmet hatt satsingsområder som markedsadgang, merkeordninger og en egen vekstsatsing fra 2009.

### **2.5.2 Nyskaping og bedriftsutvikling**

Programmet tilbyr primærprodusenter, næringsmiddelbedrifter og andre som defineres til å være i programmets målgruppe, ulike former for finansiell støtte. Den finansielle støtten kan benyttes til nødvendige utviklingstiltak i bedriftene. I hovedsak er det snakk om ”myke” investeringer i form av kompetansetilførsel (ledelse, økonomi, salg/markedsføring m.m.), produktutvikling og markedsførings-, salgs- og distribusjonsaktiviteter. I de tilfeller det er gitt støtte til bedrifter som ikke har vært direkte tilknyttet gårdsbruk har det vært forutsatt at støttemottaker kan dokumentere verdiskapingseffekten for primærprodusentene. Unntaksvis blir det gitt støtte til fysiske investeringer hvis disse er en helt nødvendig del av bedriftens satsing. Ved støtte til utviklingsprosesser i bedrifter der det er behov for konsulentbistand gis tilskuddet til matprodusenten, for på den måten å gjøre det mulig å hente inn ekstern hjelp. Det har i den sammenheng, unntaksvis, blitt gitt noe støtte direkte til konsulenter som har bistått bedriftene i utviklingsprosesser.

### **2.5.3 Kompetanse**

I en tidlig fase av programmet ble det etablert et Kompetansenettverk for småskala matproduksjon bestående av fem kompetansenav. Navene, som dekker fem regioner, er Bioforsk Nord (Planteforsk) for Nord-Norge, Mære landbruksskole for Midt-Norge, Sogn Jord- og hagebruksskole for Vestlandet, Nofima Mat (Norconserv) for Sør/Sør-Vestlandet, Nofima Mat (Matforsk) for Østlandet. Nofima Mat på Ås fikk et nasjonalt koordineringsansvar for kompetansenettverket.

Målgruppen for kompetansenettverket er små matbedrifter med mindre enn 10 ansatte og hovedmålet er å utnytte og koordinere matfaglig kompetansemiljøer over hele landet, med sikte på å øke verdiskapingen hos småskala matprodusenter.

Fra 2007 har navene hatt regionale styrever bestående av aktører som representerer det regionale partnerskapet (Innovasjon Norge, Fylkesmannen, Fylkeskommunen, næringsorganisasjoner m.fl.) fra fylkene de dekker. Styret vedtar handlingsplaner for sine områder. Den nye styringsformen ble etablert for å sikre regional koordinering og bruk av navene (ref ”Kompetansenettverket for småskala matproduksjons – evaluering av nettverkets virksomhet 2002-2004” Telemarksforskning 227/2005). Handlingsplanene viser hvordan kompetansenavene i samarbeid med de regionale styrene planlegger å nå hovedmålene for sin region i det kommende året. Planene inneholder en rekke kompetansetiltak både innen matfaglige og forretningsmessige temaer.

Navene utarbeider kurs, seminarer, nettverk, studieturer og hospiteringsløsninger tilpasset brukernes behov. Et annet tilbud fra kompetansenettverket er Besøksordningen. I Besøksordningen får bedriftene et gratis besøk av en aktuell rådgiver innenfor den bransje man vil starte. Bedriften får tilbud om rådgivning og en enkel analyse for å kartlegge dagens situasjon, potensial og behov. Rådgiveren skal også kunne vise vei til andre kompetansemiljøer og anbefale eventuelle oppfølgingsprosjekter basert på erfaringene fra besøket. Videre arbeider kompetansenettverket med utprøving av mentorordninger for småskala næringsmiddelbedrifter.

I kompetansesatsingen inngår også Nettverksprogrammet for næringsmiddelindustrien (PU-nettverk). PU-nettverket har siden oppstart blitt administrert av Nofima Mat. Målgruppen for Nettverksprogrammet er bedrifter fra 20 til 200 ansatte innen landbruksbasert matindustri og leverandører til matindustrien. Det har ved ulike anledninger også vært med bedrifter under 20 ansatte, men det har da vært bedrifter i vekst. Siden programmets oppstart har det blitt gjennomført ca 90 nettverk, hvert nettverk med 5–10 deltakende bedrifter som jobber med en felles problemstilling relatert til produktutvikling. Nettverkene er ofte knyttet til et spesielt faglig tema, som f.eks. bruk av bygg i bakevarer eller bedre skjæremetoder i kjøttbransjen.

I forbindelse med VSP mat sin satsing på vekstbedrifter er det under utprøving en videreutvikling av FRAM-nettverkene<sup>5</sup> til et FRAM-mat.

Innovasjon Norge bistår Mattilsynet med kompetanseheving i forbindelse med deres arbeid med småskala matprodusenter. Bakgrunnen for arbeidet er Norges implementering av EU's hygienedirektiv. Implementeringen av hygienedirektivet innebar at ansvaret for trygg mat ble lagt til den enkelte bedrift. Mattilsynet skal føre tilsyn med matbedrifter med utgangspunkt i kvalitetssikrede nasjonale retningslinjer, "guidelines", de tidligere bransjestandardene. På bakgrunn av dette ble det utarbeidet kompetansetiltak rettet mot kjøttsektoren og meieribaserte produksjoner og et omfattende opplæringsprosjekt. Opplæringsprosjektet besto av to deler; lære i utlandet hvordan EU-land praktiserte implementeringen av hygienedirektivet og tilsynsarbeidet i den forbindelse, og utvikling av et opplegg hvor tilsynsansvarlige i Mattilsynet fikk nødvendig og tilstrekkelig opplæring i tilsynsarbeidet med småskala matprodusenter.

Det har også vært et krav til etablerere og bedrifter som har fått støtte fra programmet at kompetanseutvikling skal prioriteres, spesielt kompetanse om matvaretrygghet og marked. Følgende er relatert til kompetanse i Innovasjon Norges policy:

- Alle søknader skal vurderes mht om prosjekteiere / søker har den nødvendige erfaring og kunnskap (kompetanse).
- Alle søknader bør derfor inneholde en oversikt over den kompetanse bedriften/prosjektet trenger ut fra prosjektets ambisjon. Alle sider ved bedriftens virksomhet skal vurderes: bl.a. økonomi, finansiering, markedskunnskap, ledelse.
- Mangler bedriften kompetanse, skal det fremgå hva bedriften vil gjøre for å rette opp kompetansegapet. Tiltakene kan dels være rettet mot prosjektleder, men kan også innebære engasjement av styreleder eller -medlemmer med viktig kompetanse. Kompetansesatsingen kan også være en del av en forstudie.

For perioden 2001-2009 er det bevilget om lag 45 mill. kr til PU-nettverket og 92 mill. kr til kompetansenavene.

---

<sup>5</sup> FRAM er et kompetansetilbud innen bedriftsutvikling, ledelse og strategi. FRAM retter seg mot små og mellomstore bedrifter i alle bransjer. Målet er å øke konkurransekraft og inntjening gjennom strategi- og lønnsomhetsutvikling.

#### **2.5.4 Mobilisering**

Mobilisering har vært et prioritert satsingsområde helt fra programmet startet opp i 2001. Det har blitt gjennomført landsdekkende mobiliseringsprosjekter i regi av Innovasjon Norge.

Norges Bondelag og Norsk Bonde- og Småbrukarlag har også gjennomført flerårige landsomfattende mobiliseringsprosjekter finansiert over programmet. I programmets fase 3 har mobilisering blitt prioritert ned til fordel for satsing på bl.a. markedsadgang og vekstbedrifter. Det blir fortsatt i en viss grad gitt støtte til denne type mobilisering, men da i et tett samarbeid med Fylkesmannen.

Innenfor handlingsområdet mobilisering inngår også ulike former for markedstiltak, som bl.a. Bondens marked, matfestivaler, støtte til interesseorganisasjoner og bedriftsnettverk. Dette er bedriftsovergripende satsinger og prosjekter som har en mobiliserende effekt. Totalt har ca. 8 prosent av støtten fra programmet gått til organisasjoner som jobber med næringsutvikling, landsdekkende interesseorganisasjoner og næringsorganisasjoner, 4 prosent til festivaler, markeds plasser etc., 3 prosent til forskning og utviklingsprosjekter og 3 prosent til prosjekter i regi av fylkesmenn/kommuner. Det er viktig å merke seg at det meste av aktivitetene under disse prosjektene er rettet mot målgruppen og kommer primærprodusentene til gode i form av bl.a. kurs, individuell rådgivning og oppfølging.

#### **2.5.5 Vekstsatsing**

I 2008/2009 ble det utviklet et eget tjenestetilbud til små matbedrifter med vekstpotensial. I handlingsområdet "Vekstbedrifter" tilbyr Innovasjon Norge bedrifter ulike tjenester rettet mot kompetanseutvikling og rådgivning innenfor områder som er av betydning i en vekstfase, samt økonomisk støtte. Det legges også vekt på tiltak for å bedre produktenes adgang til større markeder. Bedriftenes finansieringsbehov blir ofte løst ved at kundeansvarlige i Innovasjon Norge setter sammen virkemidler som er tilpasset bedriftens behov for finansieringsløsning for det enkelte prosjekt. Dette kan for eksempel være kombinasjoner av nyetablert VSP mat vekst, Innovasjon Norges risikolån og Innovasjon Norges driftkredittgaranti.

Det er en forutsetning for støtte over denne ordningen at bedriften har en målsetting om å øke omsetningen med minst 30 prosent over en 3-årsperiode. I tillegg bør bedriften:

- sysselsette minimum ett årsverk
- omsette for minimum 1 mill. kr per år

Som en del av vekstsatsingen prøves det nå ut en mentorordning for å styrke bedriftens administrative kompetanse. Det er også startet opp en pilot, Fram-Mat i Oppland og Hedmark, der kompetanse- og forretningsutviklingsprogrammet FRAM testes ut. Her tilbys både matfaglige og bedriftsfaglige tema. Innovasjon Norge vil bruke resultatene fra piloten til å vurdere hvordan FRAM-tilbudet kan benyttes i en ny matsatsing. Videre stimuleres kompetansenavene til å vektlegge vekstbedriftene i sitt arbeid.

### 2.5.6 Andre handlingsområder

Distribusjon og markedskanaler var fra starten et område hvor man bevilget midler til pilotprosjekter som hadde som mål å utvikle effektive markedskanaler mellom småskala matprodusenter og butikker, storhusholdning eller reiselivsbransjen. Det er i hele prosjektperioden vært gitt støtte til slike prosjekter, både regionale og nasjonale.

Merkeordningen Beskyttede betegnelser ble utviklet i den perioden programmet startet opp (se kap 6.3). LMD har i hele programperioden lagt vekt på at VSP mat skulle prioritere søkere og merkebrukere av denne ordningen.

Offentlige Rammebetingelser har blitt prioritert i to perioder. I Næringskomiteens innstilling, S. nr. 167 (1999-2000) heter det: *”Komiteen vil understreke at behovet for kartlegging og fjerning av ”flaskehalsen” for å få til nyskaping bør være en viktig strategi for å øke verdiskapingen i matforedling og salg. Det lokale næringsmiddeltilsynet bør i tillegg til kontrollfunksjonen bli mer etablererrettet og få et veiledningsansvar for småskalaprodusenter knyttet til utviklingen av gode produksjonsprosesser og produksjonslokaler.”*

Som oppfølging av dette ble det utarbeidet en egen SND-rapport nr. 02 2003 ”Flaskehalsen og etableringsbarrierer for mindre matbedrifter - en handlingsplan for å fremme nyskaping og få frem flere matbedrifter” i 2003. Rapporten identifiserte fremtredende flaskehalsen som bidro til å hindre oppstart og drift av mindre matbedrifter og den foreslo samarbeidskonstellasjoner som kunne bidra til å gjøre bedriftsetablering mer tilrettelagt. Av forslag var:

- tiltak til stimulering av effektive markeds- og distribusjonskanaler
- utfordre kjedene med hensyn til markedsutvikling
- satsing på kompetansenettverkene for småskala matbedrifter
- innhente mer kunnskap om markedet
- satse på merkeordninger for matspesialiteter
- mobilisering
- såkornkapital
- kompetansebygging og forenkling av regelverk i Mattilsynet
- skilting til gårdmatbedrifter
- satsing på et koordinert og løsningsorientert offentlig apparat



*Resultat av arbeidet med å få skilting til gårdmatbedrifter*

De aller fleste tiltakene er fulgt opp i VSP mat.

## 2.6 Erfaringer og resultater fra VSP mat

Under følger en oversikt over kjente, det vil si evaluerte, resultater og erfaringer fra programmet.

### 2.6.1 Evalueringene

Det er gjennomført flere store evalueringer av VSP mat. Det er Innovasjon Norge som har vært oppdragsgiver for evalueringene og evaluator er innhentet ved anbudskonkurranse. I tillegg vil det bli gjort en sluttevaluering av programmet i 2011. Evalueringene er en viktig dokumentasjon på resultater av programmet.

Følgende evalueringer er foretatt av hele eller deler av programmet:

- ”Matprogram med næringsverdi – evaluering av bedriftsrettede prosjekter i Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon og Nettverksprogrammet” NILF 2009
- ”Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon – en midtveisevaluering” Østlandsforskning 12/2006
- ”Kompetansenettverket for småskala matproduksjons – evaluering av nettverkets virksomhet 2002-2004” Telemarksforskning 227/2005
- ”Følgeevaluering av Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon” SNF 50/2002
- ”Evaluering av Konkurransestrategien for norsk mat (KOSTRAT)” ECON 8/02

Generelt viser evalueringene at programmet har stimulert til økt produktinnovasjon, økt samarbeid i verdikjeden og etablering av både flere arbeidsplasser og bedrifter. Som eksempel kan nevnes at midtveiseevalueringen i 2006 viste at programmet hadde bidratt til 677 nye produkter, om lag 560 produktinnovasjoner og etablering av 118 nye bedrifter. 8 av 10 bedrifter sier de med VSP mat har fått tilbud som ikke eksisterte tidligere, og 60 prosent av bedriftene som hadde fått støtte fra programmet hadde fått økt omsetning, reduserte kostnader eller begge deler. Evalueringen til NILF, som tok utgangspunkt i de bedriftsrettede midlene i perioden 2001-2007, viser at primær- og gårdsmatprodusenter hadde mottatt flest prosjektilsagn og en betydelig andel av midlene (41 prosent). Samtidig gir ikke evalueringene et godt svar på de konkrete økonomiske effektene av hvert enkelt tilsagn. Det er også vert å merke seg at det kan være tilfeller, spesielt i oppstartsfasen av et prosjekt, at primærprodusenter og småskala matbedrifter ikke tar ut lønn eller registrerer arbeidsforbruk. Dette viser at det er utfordrende å starte opp og få lønnsomhet i nye bedrifter.

Midtveiseevalueringen viser at det er store regionale forskjeller i forhold til etablering av bedrifter. Rogaland og Sør-Trøndelag er de fylkene som har flest prosjekter, mens det er lite aktivitet i Agder og de nordligste fylkene.

Både Innovasjon Norge sine kundeeffektundersøkelser og evalueringene viser at VSP mat har høy addisjonalitet, det vil si at en rekke aktiviteter på matområdet ikke ville ha blitt gjennomført uten støtte fra VSP mat.

Forvaltningsrutinene ble evaluert i Østlandsforskning sin midtveisevaluering fra 2006. I en spørreundersøkelse har Innovasjon Norge sine kundeanvarlige ved distriktskontorene og matkontakter fra FMLA pekt blant annet på følgende i forvaltningen av programmet:

- Flere vurderer programmets innretning som for vid og udefinert, og at programmets retningslinjer er for vide og åpne for skjønnsmessige vurderinger.

- Det er noe usikkerhet om hvordan programmet skal forstås og hvordan konkrete saker skal vurderes.
- Ingen av informantene ønsker at midlene skal regionaliseres ved at det skal gis en fast årlig pott til hvert fylke.
- I spørreundersøkelsen til matkontaktene svarte halvparten av respondentene at de hadde stor grad av samarbeid med Innovasjon Norge sentralt, mens den resterende halvparten hadde middels grad av samarbeid.
- Fra flere informanter, både ved distriktskontorene og FMLA, etterlyses det informasjon om det som skjer på sentralt hold i programmet.

Om samarbeidet med andre forvaltningsaktører:

- I spørreundersøkelsen som ble sendt til alle matkontaktene gikk det frem at halvparten av Innovasjon Norges matkontakter samarbeidet med FMLA i stor grad, mens den resterende halvparten hadde noe mer enn middels grad av samarbeid.
- Av Innovasjon Norges matkontakter sier halvparten at de ikke har noe, eller bare liten grad, samarbeid med Matmerk.

Det er gjennomført egne evalueringer av Kompetansenettverket for småskala matproduksjons (navene) og Nettverksprogrammet for næringsmiddelindustrien (PU-nettverk). Kompetansenettverket ble blant annet evaluert av Telemarksforskning i 2005. I Østlandsforskning sin midtveisevaluering i 2006 kommer det, i intervju med Innovasjon Norge sine kundeansvarlige, frem at navene har bidratt positivt til et systematisert kompetansetilbud på matområdet. Samtidig mener flere at aktiviteten er for liten i de enkelte fylker og at Nofima Mat er lite tilgjengelig for bedriftene. I NILFs evaluering av PU-nettverk oppgir kun 12 prosent av deltagerne i programmet at endringene ikke ville ha kommet i stand uten deltakelse i programmet. 66 prosent av deltagerne har fått nye nettverksrelasjoner og 65 prosent har deltatt i andre tiltak for kompetanseutvikling som følge av deltakelsen (kurs/FoU). Samlet sett viser evalueringen at 84 prosent av deltakelsen mener det var verdt innsatsen i tid og ressurser.

### **2.6.2 Riksrevisjonens gjennomgang**

Riksrevisjonen hadde en gjennomgang av programmet i 2007. I denne heter det blant annet:

*”Den økte verdiskapingen i VSP-mat skal være for primærprodusentene. Et sentralt funn i undersøkelsen viser at LMD ikke har kjennskap til bedriftsøkonomiske resultater for primærprodusentene som har deltatt i VSP-ordningen. LMD har ikke tatt initiativ til å konkretisere om og på hvilken måte lønnsomhet skal vurderes for denne målgruppen ved behandling av søknadene. Det stilles derfor spørsmål om LMD i tilstrekkelig grad har etablert hensiktsmessige rapporteringssystemer for å generere styringsinformasjon om lønnsomheten for primærprodusentene i VSP-mat.”*

Som oppfølging av deres konklusjoner ble det foretatt en egen evaluering av de økonomiske effektene av de bedriftsrettede virkemidlene i programmet i 2008/09. Evaluator (NILF) konkluderte med at evalueringer vanskelig kan gi et fullgodt svar på de konkrete økonomiske effektene av hvert enkelt tilsagn. Dersom man skal finne resultater på dette nivået, må det trolig gjøres følgeforskning av enkelte bedrifter over mange år. Resultater fra NILFs undersøkelse viser allikevel at det er positive lønnsomhetseffekter av tiltakene som har fått støtte, og at bøndene er relativt mer fornøyd med lønnsomhetseffektene enn andre støttemottagere.

### **3 Vurderinger av handlingsområdene i VSP mat**

Vurderingene av resultatene av de ulike handlingsområdene er basert på evalueringene og innspill fra aktører som har vært involvert i arbeidet med utvikling av VSP mat etter 2010. Spesielt legges det vekt på innspill som har kommet i forbindelse med den nasjonale erfaringskonferansen 24. september 2009, og de regionale idédugnadene i Tromsø, Bergen og Lillehammer.

Det legges til grunn at det tar lang tid å utvikle en matbedrift og å oppnå gode resultater. Resultatene vi ser i dag viser trolig ikke den samlede verdiskapingseffekten av programmet, i form av omsetningsvekst gjennom nye produkter, høyere priser, økt volum og nye arbeidsplasser. En oversikt over de endelige resultatene av programmet vil først kunne identifiseres flere år etter at programmet er avsluttet.

Følgende sentrale handlingsområder i programmet er vurdert: nyskaping og bedriftsutvikling, kompetanse- og nettverksprogram, mobilisering og vekstsatsningen. Arbeidsgruppen mener at erfaringene fra VSP mat viser at valg av handlingsområder har vært riktig, og at de ulike områdene har vært godt tilpasset behovene til bedriftene. Samtidig understrekes det at handlingsområdene, og antall handlingsområder, har vært i utvikling fra programmet startet opp.

#### **3.1 Nyskaping og bedriftsutvikling**

Innovasjon, det vil si utvikling og kommersialisering av nye produkter, prosesser og tjenester, skaper økte verdier for bedriftene. Handlingsområdet nyskaping og bedriftsutvikling skal bidra til å skape lønnsomme innovasjoner i nye, så vel som etablerte, landbruks- og næringsmiddelbedrifter. Arbeidsgruppen viser til at det fremgår av NILFs evaluering at 61 prosent av støttemottakerne mener at støtten har vært viktig eller svært viktig for lønnsomheten. Lønnsomheten har kommet gjennom både økte priser (som skyldes i hovedsak produkter med særpreg og høy kvalitet) og økt salgsvolum. Samlet sett må dette anses som et godt resultat for et program.

Arbeidsgruppen vil understreke at bedriftsrettet støtte til innovasjon er et viktig virkemiddel for å få til utvikling og verdiskaping. Det er samtidig nødvendig å være oppmerksom på faktorer som er av betydning for at bedriftsstøtte skal få en god effekt for mottaker. I notat "Dypdykk i prosjekter som ikke lyktes" (vedlegg 1) fra NILF og Bygdeforskning har en dybdeundersøkelse blant bedrifter som enten har gått konkurs eller startet opp prosjekter som har mislykkes vist at følgende har vært av betydning for manglende suksess:

- prosjekteiers risiko ved å sette i gang prosjektet i mange tilfeller er relativt lav
- kun et mindretall har gjennomført egne markedsanalyser
- mangelfull kompetanse når det gjelder økonomi og regnskap, og dårlig budsjettering
- vekstbedrifter med stort kapitalbehov får fort likviditetsproblemer
- eksport er utfordrende og erfaringene viser at det er vanskelig å lykkes
- råvaretilgang vært en kritisk faktor, produksjoner som baserer seg på lokal råvare har utfordringer med logistikk, transport, og nok produsenter som ønsker å levere
- mangler ressurspersoner på salgs- og markedsføringsarbeid

Punktene over viser hvilke faktorer som bidrar til at prosjekter ikke lykkes. Dette er erfaringer som må tas i betraktning ved videre utvikling og forvaltning av virkemidler til innovasjon på matområdet.

Arbeidsgruppen vil samtidig understreke at VSP mat skal bidra med risikovillig kapital til utviklingsprosesser i matbedrifter i form av bedriftsrettet støtte til prosjekt som fremmer nyskaping. Det vil si gå inn i prosjekter som det er en viss risiko forbundet med. Det er dermed naturlig at ikke alle som får støtte fra programmet lykkes.

Målgruppen for VSP mat er først og fremst bønder. Støtte til næringsmiddelbedrifter skal gi en økonomisk gevinst også for råvareprodusenten. I notatet ”Støtte til leveringskjeden – støtte til bøndene” fra NILF (vedlegg 2) legges det vekt på at to forutsetninger må være tilstede for at bøndene skal få en økt verdiskaping:

- for det første at lønnsomheten av ekstra produksjon øker hos den som gjennomfører prosjektet, dvs. at etterspørselen øker og / eller kostnadene reduseres,
- for det andre, at grad av markedsrett hos primærprodusentene overfor senere ledd i leveringskjeden ikke blir svekket.

Hvis disse faktorene er til stede vil bøndene kunne levere sine produkter i et større volum og/eller får en høyere pris for de samme råvarene. Videre viser casestudier at bøndene som leverer et unikt produkt som industriprodusent eller detaljist er avhengig av, vil oppleve økt fortjenestemulighet på produktet. I tilfeller der bønder og små næringsmiddelbedrifter opptrer kollektivt i produsentsammenslutninger styrkes primærprodusentenes mulighet til å bevare kontroll med strategiske goder knyttet til opprinnelse, særegenhet osv. Dette betyr igjen økt verdiskaping i landbruket. Arbeidsgruppen vil i den sammenheng legge vekt på erfaringene som beskrives i disse notatene. De områder og utfordringer som trekkes frem bør i større grad vektlegges når det gis støtte til bedrifter.

Erfaringene fra VSP mat og i arbeidet med næringsutvikling generelt er at eierskapet til prosessene må forankres hos bedriftene på et tidlig stadium. Under handlingsområdet nyskaping og bedriftsutvikling har det allikevel i enkelte tilfeller vært aktuelt å legge prosessansvaret i prosjekter til eksterne konsulenter. Arbeidsgruppen mener at bruk av konsulenter må målrettes og styres tett for å sikre at bedriftene gis et forpliktende ansvar og eierskap.

### **3.2 Kompetanse og nettverkprogram**

Kompetanse har vært et prioritert satsingsområde i hele programperioden. Evalueringen ”Kompetansenettverket for småskala matproduksjons – evaluering av nettverkets virksomhet 2002-2004” fra Telemarksforskning, og tilbakemeldinger gitt under den nasjonale konferansen og idédugnadene, viser at tjenestene som leveres av kompetansenavene betyr mye for små bedrifter i en oppstartfase. Tilbudene er også viktig for bedrifter som har behov for faglig utvikling. Det legges spesielt vekt på betydningen av besøksordningen i en tidligfase av en bedrifts utvikling.

I utvikling av tilbudene til kompetansenavene er det lagt vekt på matfaglig kompetanse. Dette har vært nødvendig på bakgrunn av bl.a. manglende kunnskap på områder som er viktig for mattryggheten. Mange bedrifter har tatt opp gammel matkultur og produkter med matkulturelle tradisjoner, men de har hatt manglende kunnskap om risikoområder. Etter hvert som programmet har utviklet seg har tilbudene endret seg noe fra kursaktivitet til mer skreddersydd kompetansetilbud gjennom arbeid med nettverk eller gjennom besøksordning og oppfølgingsprosjekt. Det har kommet signaler om at dette er en riktig utvikling. Det er også behov for å ta inn bedriftsøkonomiske og bedriftsadministrative fag i kompetansetilbudet til matbedriftene.

Nettverksprogrammet for næringsmiddelindustrien (PU-nettverket) er et samarbeid mellom VSP-mat og Nofima Mat. PU-nettverket er en del av VSP-mat med egen administrasjon og et spesifikt, avgrenset formål i forhold til helheten i programmet. NILF sier bl a følgende i sin evaluering av programmet: *”Nettverksprogrammet har som primært mål å bidra til de samme egenskaper ved matsektoren som VSP-mat, og måloppnåelsen oppfattes å være høy. Nettverksprogrammet styrker derfor leveringskjeder basert på norske råvarer. Det er sannsynlig at styrkede verdikjeder også kommer råvareprodusentene til gode, men virkningen er trolig mer indirekte og mer usikker enn der primærprodusentene deltar direkte. En av grunnene til mer indirekte og usikre effekter er at prosjektet først og fremst er kompetansebyggende og involveringen begrenset for den enkelte virksomhet.”*

PU-nettverket er et krevende virkemiddel rent forvaltningsmessig. Mens 4-5 prosent av bevilgningen til VSP mat anses som administrasjonskostnader, går bortimot 20 prosent av PU-nettverkets administrasjon til Nofima Mat. Dette har vært en viktig grunn til at programmet i større grad har rettet seg mot de mellomstore næringsmiddelbedriftene som har større gevinst av forsknings- og utviklingsprosjekter på matområdet.

Arbeidsgruppen konkluderer med at en relativt liten andel av bedriftene som deltar i PU-nettverket er innenfor målgruppen til det som i dag er VSP mat og at det er kostbart å administrere. Samtidig bidrar programmet til å skape gode miljø for kompetanseoppbygging og markedsforståelse, og det er en viktig arena for erfaringsutveksling mellom bedrifter.

### **3.3 Mobilisering**

Det er regionale forskjeller i forhold til utviklingen i matproduksjonsmiljøene. Det er derfor ulike behov for å drive mobiliserende arbeid. I noen fylker, der det er etablert produsentnettverk og interesseorganisasjoner som Hanen og Norsk gardsost står sterkt, er det også grunnlag for større aktivitet blant matprodusentene. I områder der det er mange små matbedrifter som lykkes skapes det også grobunn for nyetablering. I andre fylker er det få som satser på produksjon av mat med lokal identitet. I slike områder kan det være aktuelt at det offentlige bidrar til mobilisering.

Arbeidsgruppen mener at variasjonen antall matbedrifter er naturlig som følge av faktorer som geografi, kultur og historie. Forskjellen mellom områdene kan også, til en viss grad, ha utviklet seg som følge av forvaltningen av VSP mat og det som kan defineres som ”ildsjeler” innenfor forvaltningen og næringsorganisasjonene.

Mye av støtten som har gått til mobiliseringen har også skjedd via bedriftsovergripende prosjekter og tiltak, som støtte til Bondens Marked og matfestivaler. Dette ansees som betydningsfullt for å øke oppmerksomheten rundt norske matspesialiteter og det bidrar til optimisme, og dermed også økt interesse for å starte opp produksjon av matspesialiteter. Næringsorganisasjonenes arbeid med mobilisering er også viktig for forankring og resultat av programmet hos primærprodusentene.

### 3.4 Vekstsatsing

Vekstsatsingen er etablert for å bistå bedrifter i en utviklingsfase der det blant annet er vanskelig å få tilgang på kapital. Handlingsområdet ble lansert i 2009, blant annet som et svar på den økte etterspørselen etter matspesialiteter.

Det er i dag mange svært små matbedrifter. Bedrifter som ikke har volum nok til å nå ut i et større marked som for eksempel dagligvarehandelen. I prosessen med å utvikle denne rapporten har den partsammensatte arbeidsgruppen mottatt mange innspill om at vekstsatsingen som Innovasjon Norge har implementert i VSP mat ønskes videreført. Satsingen har også vært et ønske fra bedrifter og er anbefalt av Faglig møtearena mat.

For å lykkes med en ønsket vekst må det satses på flere områder. For det første vil det være behov for økt produksjonskapasitet. Dette utløser behov for investeringskapital. For det andre vil en slik produksjonsøkning medføre at større verdier blir bundet opp i lagerhold både av råvarer og ferdigvarer. Dette vil utløse behov for kredittløsninger for bedriften. Varelagervekst vil også øke driftsutgifter i en vokseperiode noe som kan være belastende for bedriftens likviditet.

I forbindelse med satsingen på vekstbedrifter vil arbeidsgruppen også understreke at VSP mat i hele programperioden har arbeidet for å bedre markedsadgangen for matspesialitet. Slike tiltak kan omfatte alt fra produktutvikling med utgangspunkt i markeds behov, til å arbeide mer målrettet med kommersialisering og markedskanaler.

Vekstsatsingen er naturlig nok ikke evaluert, men etterspurt ved at bedriftene har vist stor interesse for å benytte seg av tilbudet.

## 4 Vurderinger av organisering av VSP mat – styring og administrasjon

### 4.1 Politiske skifter som gir endringer i styringsstruktur og prioriteringer

Som nevnt innledningsvis ble VSP mat initiert og etablert som et resultat av behandlingen av St. meld. 19 (1999-2000) "Om norsk landbruk og matproduksjon". Arbeidsgruppa konstaterer at programmet var et høyt prioritert næringspolitisk område både for landbrukets næringsorganisasjoner og den politiske ledelse i LMD i starten av programperioden. Politisk oppmerksomhet er viktig for utvikling av næringen generelt, og spesielt gjelder det innenfor nye politikkområder. Dette fordi manglende politisk prioritering kan bidra til å redusere aktiviteten blant næringsaktørene.

I programmets fase 2 ble det gitt signaler om at områder som rasjonalisering, effektivisering og "økt fokus på business" skulle prioriteres. Basert på innspillet fra styret til programmet ble det i St. prp. nr. 1 (2004-2005) lagt vekt på følgende: "*Dei siste ledda i verdikjeda, slik som distribusjon av produkt og presentasjon i marknaden, vil bli prioritert.*". Det kan synes som at det i denne perioden var uklarheter rundt både styring av og prioriteringer i programmet. Flere av de signalene som kom ble ikke implementert i forvaltningen før det ble skifte av regjering høsten 2005. Det vises i den sammenheng til dels uklar kommunikasjon mellom Innovasjon Norge sentralt og Innovasjon Norges distriktskontor, ref. "Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon – en midtveisevaluering" Østlandsforskning 12/2006. Det er allikevel verd å merke seg at områder som distribusjon og markedsadgang ble tatt inn i den perioden programmet ikke var så tett knyttet til jordbruksavtalen. Satsingen på disse områdene har blitt styrket også etter at programmet ble igjen en del av jordbruksavtalen.

Politiske prioriteringer har også påvirket styringsmodellene for programmet. Fra starten ble det lagt vekt på at aktørene i hele verdikjeden for mat, fra primærprodusent til forbruker, skulle delta i utforming og gjennomføring av programmet. Noe som igjen resulterte i en styringsmodell med et bredt sammensatt styre som ga tilrådninger i enkeltsaker. Fra 2003 foretok Landbruksdepartementet endringer i styrets oppgaver og finansieringen av programmet. Styret fikk endrede oppgaver fra å behandle og vurdere søknader for så å oversende dem til Innovasjon Norge for beslutning, til i større grad å gi råd og styringssignaler. I 2003 hadde det nye styret for VSP mat to representanter som også satt i styret for "Treprogrammet". Denne samordningen kan ses på som første ledd i en større prosess, som kom til uttrykk i prosjektet "Landbruk Pluss" og i arbeid med utviklingen av helhetlig regionale næringsstrategier for alt utviklingsarbeid i landbruket. (Jfr St.prp. nr. 1 2004-2005). I denne perioden deltok også LMD i en form for direkte styring av programmet. Styreleder i programmet hadde en rekke møter med departementet og på bakgrunn av disse møtene ble strategien lagt og formidlet ut til alle fylkene gjennom egne møter. Arbeidsgruppen mener at denne styringsformen gjorde Innovasjon Norge sin rolle som sekretariat klar. Det kan også ha skapt usikkerhet på regionalt nivå.

Arbeidsgruppen vil peke på at endringen av styringsstrukturen over perioden kan ha bidratt til uklar styring. Næringsorganisasjonens representanter i arbeidsgruppen mener at dette kan ha vært uheldig for forankring av programmet i næringen og næringsorganisasjonene. Styringssignalene og de politiske prioriteringene har vært stabile og relativt forutsigbare fra 2006.

## 4.2 Innovasjon Norge sin forvaltning av programmet

Innovasjon Norge sin forvaltning av programmet har blitt påvirket av de ulike styringsmodellene (saksorientert styre, rådgivende styre og faglig møtearena mat). Dette gjelder spesielt i forhold til den sentrale koordineringen, og i noe mindre grad i forhold til distriktskontorene sitt kundearbeid. Det betyr at Innovasjon Norge sentralt har hatt ulike oppgaver avhengig av styringsmodell for programmet. Dette har vært utfordrende og i perioder uforutsigbart.

Innovasjon Norge har, til en hver tid, bistått departementet med informasjon om programmet og rapportering har skjedd i henhold til oppdragsbrev. Arbeidet med igangsetting og gjennomføring av evalueringene av programmet, samt Riksrevisjonens gjennomgang har blitt fulgt godt opp.

Generelt viser evalueringene og tilbakemeldingene til Innovasjon Norge at forvaltning gjennom søknadsbehandling og oppfølging av kunder er godt ivaretatt.

Samtidig har Innovasjon Norge i mindre grad hatt oversikt over områder der det kunne vært behov for en mer sentral koordinering. I den sammenheng nevnes prosjekter knyttet til markedsadgang og distribusjon og andre områder der kunnskapsoverføring er viktig. Det vises til Østlandsforsknings anbefalinger i midtveisevalueringen fra 2006:

- Innovasjon Norges sekretariat bør styrkes noe, herunder at det blir klarere hvem som er kontakt for hvilke fylker.
- Det bør bli klarere retningslinjer fra nasjonalt hold, men det er en utfordring samtidig å sikre den lokale handlefriheten.
- Samordningen bør styrkes for å øke kunnskapsoverføring og for å unngå at det bevilges penger til prosjekter som ligner hverandre.

Arbeidsgruppen registrerer at endringer i politiske prioriteringer ikke alltid har blitt formidlet til og fanget opp av distriktskontorene, (ref. "Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon - en midtveisevaluering" Østlandsforskning 12/2006).

Dette gjelder gjennom store deler av programperioden. Usikkerheten har kommet særlig til uttrykk på de mange samlingene med matkontaktene i Innovasjon Norge og FMLA. Dette kan ha påvirket tildelingene i de ulike fylkene og dermed bidratt til at kundene ikke har fått lik behandling av sine søknader.

Innovasjon Norge sitt samarbeid med de andre sentrale virkemiddelaktørene har variert i løpet av programperioden. I desember 2004 samlet LD og Innovasjon Norge representanter fra Matforsk, Matmerk, SLF, Mattilsynet og Forskningsrådet til et første møte i en virkemiddelaktørgruppe. Hensikten var å få deltagerne i størst mulig grad til å fremstå som en samlet tilbyder av spisskompetanse på matområdet. Gruppen skulle også utveksle informasjon og diskutere utviklingssaker knyttet til programmet. Disse møtene ble tillagt liten vekt av deltagerne og fungerte derfor ikke godt. Da LMD i oppdragsbrevet for 2006 ikke ga tydelige signal om å opprettholde denne møteplassen valgte Innovasjon Norge å stoppe samordningsarbeidet. Dette kan ha bidratt til å svekke koordineringen mellom de sentrale virkemiddelaktørene.

LMD har i hele programperioden hatt et tett samarbeid med Nofima mat og KSL Matmerk. De to organisasjonene er å regne som virkemiddelaktører<sup>6</sup>. Samtidig er de også søkere av midler fra blant annet Innovasjon Norge, noe som reiser problemstillinger i forhold til lovverket vedrørende offentlige anskaffelser. Problemstillinger som må vurderes i hver enkelt sak. Fylkesmannen har ansvar for en bred portefølje av virkemidler overfor landbruket, herunder til aktuelle kunder til VSP-mat. Inntrykket er at Fylkesmannen har hatt en aktiv og positiv rolle i arbeidet med å forvalte VSP mat sammen med Innovasjon Norges distriktskontor. I de fleste fylkene fungerer samarbeidet bra, selv om det også her er variasjon.

Det er en rekke ulike aktører, både offentlige og private, som tilbyr produsenter av lokale matspesialiteter ulike former for tjenester<sup>7</sup>. Det konstateres at det er krevende å ha oversikt over de til enhver tid gjeldende tilbud til bedriftene. Dette til tross for intensjoner om at slik informasjon burde ha vært satt i system. Selv om dette er krevende er det arbeidsgruppens oppfatning at det fortsatt må være et mål at virkemiddelapparatet, med et særlig ansvar tillagt Innovasjon Norge, klarer å systematisere tilbudet av tjenester rettet mot målgruppen for matsatsingen. Det regionale partnerskapet bør ha en viktig rolle for å sikre dette på lokalt plan. Arbeidsgruppen mener at koordinering av VSP mat og virkemidler til innovasjon og mangfold på matområdet generelt burde vært bedre.

Kostnaden med forvaltning av programmet i Innovasjon Norge ble fra 2006 belastet programmet med rundt 4 mill. kroner årlig. Dette er kostnader som tidligere ble belastet LUF direkte. Endringene i rutinefor regnskapsføring av forvaltningskostnadene er i henhold til gjeldende prinsipper om at nye og utvidete oppgaver som legges til Innovasjon Norge forutsettes dekket direkte av bevilgningen til den konkrete oppgaven. Næringsorganisasjonenes representanter i arbeidsgruppen finner det uheldig at deler av Innovasjon Norge sine oppgaver og virksomhet på denne måten finansieres over jordbruksavtalen.

### 4.3 Søknadsprosessen

Saksbehandlingen har i hele programperioden foregått ved Innovasjon Norges distriktskontor, men som nevnt ble en andel av sakene besluttet sentralt etter tilrådning fra programstyret i programmets første fase. Beslutningene som er tatt etter 2003 er fattet etter de generelle beslutningsreglene i Innovasjon Norge.

I midtveiseevalueringen foretatt av Østlandsforskning i 2006 fremgår det at de aller fleste av informantene mener at dagens ansvarsdeling når det gjelder søknadsvurdering er riktig og hensiktsmessig. Ønsket om lokal handlefrihet og tilpasning til lokale behov er blant argumentene. Videre blir det lagt vekt på at distriktskontorene står nærmere søkerne og har bedre mulighet for å vurdere deres potensial, og at de har den nødvendige oversikt over andre aktiviteter i fylket for å kunne sette søknadene inn i en større sammenheng.

---

<sup>6</sup> KSL Matmerk har forvaltningsoppgaver for LMD, har innstillende myndighet på merkeordningen Beskyttede betegnelser og de får store deler av sitt budsjett fra bevilgninger over jordbruksoppkjøret. Nofima har koordineringsansvar for kompetansesatsingen i VSP mat.

<sup>7</sup> Eksempler er: Innovasjon Norge, fylkeskommunen, fylkesmannen, kommuner, Stiftelsen KSL Matmerk, Mattilsynet, Norges Forskningsråd (NFR), SIVA, Matgrossisten Midt-Norge AS, Norske spesialgrossister AS og Lokalmat BA. Der de tre sistnevnte er eksempler på private aktører som bl a tilbyr distribusjonstjenester.

Lokal beslutningsmyndighet gir også muligheter for tilpasning til regionale utvikingsstrategier.

I midtveiseevalueringen, der kunder av Innovasjon Norge har blitt intervjuet, er i alt 84 prosent, i større eller mindre grad, middels positive i sin omtale av matprogrammet. Dette er undersøkelser blant alle kunder, både de som har fått tilsagn og avslag. Evaluator understreker at det er stor forskjell på svarene fra de som har fått tilsagn og de som ikke har fått tilsagn. Over 80 prosent av søkerne sier at forhold som at "krav/kriterier passet prosjektet" og at "tilsvarende tilbud fantes ikke" hadde mer enn middels til svært stor betydning for at de søkte. Østlandsforskning mener at dette tyder på at kundene har funnet at VSP mat både skiller seg ut og at det har krav og kriterier som er aktuelle for matrelaterte prosjekter.

Arbeidsgruppen mener at god oppfølging av søkeren bidrar til at kundene får enklere prosesser både med hensyn til selve søknad om midler fra VSP mat og for å få lage en god "finansieringspakke". En aktiv oppfølging av søker er viktig for å utvikle et godt prosjekt og finne frem til riktige samarbeidsparter. Søknadsprosessen er også viktig for å avvikle prosjekter som ikke er levedyktige og for å identifisere gode prosjekter.

Samlet sett er hovedinntrykket at den nåværende forvaltningsmodellen fungerer tilfredsstillende.

## 5 Analyse og vurderinger av indirekte effekter av VSP mat

VSP mat har ved å yte støtte til bedrifter og til ulike former for mobiliserende tiltak bidratt til et større matmangfold. I enkelte tilfeller kan også utvikling av produkter, bedrifter og produsentsammenslutninger være av betydning for hele lokalsamfunn. Eksempler på dette er Rakfisk fra Valdres og den store interessen for Rakfiskfestivalen, og Rørosmat SA sin betydning for Rørosregionens sterke posisjon som mat- og reiselivsdestinasjon.

Evalueringene som er gjort av programmet dekker i første omgang bedriftsrettet støtte og kompetansesatsingene. I dette kapittelet vil vi gå nærmere inn på områder som i liten, eller i ingen, grad er berørt av evalueringen og som i stor grad bidrar til at programmet har hatt en indirekte positiv effekt på flere områder.

### 5.1 Økt interesse for matspesialiteter – VSP mat som katalysator

Bedriftsovergrepene prosjekter er de prosjektene som er finansiert gjennom VSP mat, men som ikke går til direkte støtte av matbedrifter. Det er gjerne prosjekter av typen infrastrukturbyggende som på sikt kan bidra til økt salg og lønnsomhet av mat med lokal identitet. Dette er mer langsiktige satsinger som øker interessen for og kunnskapen om matspesialiteter. Bygdeforskning har i et eget notat, se vedlegg 3, drøftet hvordan slike prosjekter påvirker produsenter, forbrukere og norsk landbruk generelt.

Bygdeforskning viser i sitt notat at matfestivaler er særlig viktig for å øke interessen for matspesialiteter. Det er viktig for byen/tettstedet, for de besøkende (de fleste ønsker å komme tilbake året etter) og det er et utstillingsvindu for mat fra regionen(e). Matfestivalene betyr mye også for produsentene. I tillegg til at festivaler skaper inntekt bidrar de blant annet også til markedsføring, nettverksbygging og som testarena for produkter.

Bondens marked (BM) ble lansert som et pilotprosjekt på ni ulike steder høsten 2003. Siden da er konseptet spredt og har i dag 18 markeder rundt om i landet. Omsetningen på Bondens Marked har økt fra om lag 5,5 mill. kr i 2006 til 22,3 mill. kroner i 2009. Det er foretatt flere evalueringer av Bondens marked. Noen av resultatene er (Flaten et. al 2007):

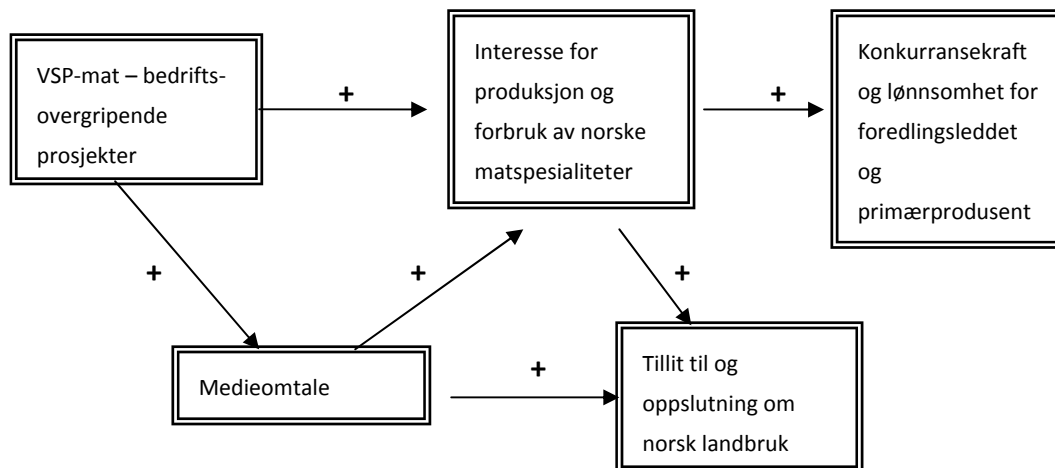


- BM er viktig i en oppstartfase for å høste erfaring med produkter og salg og testing av produkter
- Ca 40 prosent av virksomhetene var enige i at BM helt eller delvis har hatt stor betydning for gjennomførte endringer i bedriften.
- BM bidrar til samarbeid mellom kollegaer og utveksling av erfaringer
- BM er viktig for mindre produsenter som er for små til å selge gjennom andre kanaler

*Per Martinsen selger Mat fra Handland under Matstreif på Karl Johan.*

Matfestivaler og Bondens Marked, og bedrifter som deltar på slike arrangementer, får mye omtale i media. Slik positiv medieomtale er av stor betydning for matprodusentene (se vedlegg 3). Det er også verd å merke seg at en del forbrukere oppfatter disse arrangementene som en positiv markedsføring av landbruket i sin helhet. Bondens marked og matfestivaler virker tillitskapende for landbruket.

Medieanalysen viser økt positiv oppmerksomhet for småskala matproduksjon og norske matspesialiteter i den perioden programmet har virket. Det er trolig at den økte medieoppmerksomheten har kommet som et resultat av en økt aktivitet og satsing på utvikling av mat med lokal identitet og andre matspesialiteter, og en økt satsing på å utvikle nye markedskanaler. Økt medieinteresse bidrar til å øke samfunnets interesse for norsk matkultur, gårdmatbedrifter og matspesialiteter. Som eksempel kan nevnes at mange reiselivsbedrifter legger vekt på lokal mat og matkultur som en del av sine tilbud. VSP mat har således vært et viktig stimuleringsiltak i en tid der forbrukertrendene går i retning av ønske om større matmangfold og mat med opprinnelse og identitet. Figur 1 under viser de sammenhengene som diskuteres i notatet, og viser at de bedriftsovergripende prosjektene påvirker på flere områder, og i hele verdikjeden for matproduksjon.



Figur 1, indirekte effekter av VSP mat

I programmet er det gitt støtte til etablering av flere ulike former for produsentsamarbeid, f eks Rørosmat SA og Hallingkost SA. Dette er forpliktende nettverk av små matbedrifter som samarbeider om alt fra kvalitetssikringstiltak til utvikling av markedsstrategier og felles markeds- og merkeprofil. Ved å støtte slike samarbeidsorganisasjoner gir man indirekte støttet til enkeltbedrifter. Produsentsammenslutninger som profilerer mat fra egen region under f eks betegnelsen "Mat fra..." bidrar også til at lokalbefolkningen for et nærmere forhold til matproduksjon i sin kommune eller sitt fylke. "Mat fra....." blir dermed med på å synliggjøre landbruket på en ny måte.

## 5.2 VSP mat sin betydning for markedsretting av norsk matproduksjon

Studier viser at nytelse, kvalitet, mangfold og inspirasjon er blant de såkalte bærekraftige trendene hos dagens forbrukere. Unike produkter og produktkonsept selger, og for å være unik er smak, kvalitet, design og historie viktig.

Tre av fem forbrukere sier de er villige til å betale ekstra for matspesialiteter, viser en undersøkelse som TNS Gallup har gjort for KSL Matmerk i januar 2009. Det er dobbelt så mange som for fire år siden. Norske matspesialiteter med lokal tilknytning og produkter som bygger på gammel tradisjon har blitt populære. Norske forbrukere har lært seg å sette pris på og betale for spesielle matopplevelser. Dette som følge av blant annet internasjonale, bærekraftige trender og også den målrettede satsing i VSP mat på å utvikle flere norske matspesialiteter og flere markedskanaler (f eks Bondens Marked).

Når forbrukerne etterspør spesielle produkter vil næringsmiddelindustrien foreta produktutvikling og innovasjoner for å møte de nye behovene. Mange norske næringsmiddelbedrifter legger vekt på forskning og utviklingsarbeid slik at forbrukerens ønsker om sunne, helsebringende kvalitetsprodukter blir tilgjengelig i butikk. Den store næringsmiddelindustrien har også, i perioden VSP mat har vært et virkemiddel, i større grad vektlagt flere typer produksjoner enn den rent volummessige. Det har blitt satset mer på produksjon av matspesialiteter.

Nortura tilbyr nå drøyt 20 matspesialiteter, de fleste av disse under merkenavnene Eldhus og Thulefjord. Mest populært er Gilde Vossakorv, Thulefjord kjøttroll av lam, Eldhus pinnekjøtt og Liveche kylling fra Prior. Thulefjord bruker den "levende og mangfoldige nordnorske matkulturen" som salgsfremmer. "Eldhusrøykt på Evanger" bygger på en flere hundre år gammel tradisjon i spekematbygda Evanger. Tine har fått KSL Matmerk sitt Spesialitetsmerke på flere oster, bl a Dovreost Snøhetta. De har også satset på utvikling av ulike produkter av geit, bl a en norsk geitemelkbasert ost, Chevre fra Haukeli, delvis med støtte fra VSP mat.

Arbeidsgruppen mener, på bakgrunn av ovennevnte, at VSP mat har bidratt til holdningsendringer i næringsmiddelindustrien, landbruket og i næringsorganisasjonene. Aktører fra hele verdikjeden for mat har fått økt oppmerksomhet på tilleggsnæringer generelt og produksjon og omsetning av matspesialiteter spesielt.

## 6 Andre virkemidler rettet mot VSP mat sin målgruppe

Bedrifter som er i målgruppen for og som kan støttes av VSP mat har tilgang til mange virkemidler<sup>8</sup>. Under vil vi gjøre en kortfattet beskrivelse av noen av virkemidlene som inngår i LUF og jordbruksavtalen, og hvordan disse er relatert til VSP mat.

### 6.1 De fylkesvise bygdeutviklingsmidlene (BU-midlene)

BU-midlene forvaltes ved at Fylkesmannen fordeler midler til bedriftsrettede tiltak til Innovasjon Norge i et eget tildelingsbrev. Hvert fylke får en "pott" BU-midler til disposisjon. Midlene fordeles etter en nøkkel som både tar strukturelle og distriktpolitiske hensyn. Dette til forskjell fra VSP mat som har en nasjonal ramme som ikke forhåndsfordeles på fylkene.

Formålet med BU-midlene er å legge til rette for langsiktig og lønnsom verdiskaping, samt desentralisert bosetting med utgangspunkt i landbrukets ressurser generelt og landbrukseiendommen spesielt. En stor andel av midlene benyttes til investeringer i driftsbygninger.

Hovedformålet med BU-midlene som går til tilleggsnæringene er relativt likt hovedmålet for VSP mat, men bredere. BU-midler går blant annet til etablering av ny næringsvirksomhet på gården og det er derfor ikke uvanlig at fylker benytter slike midler til oppstart av nye gårdmatbedrifter. For å illustrere dette viser statistikken fra 2008 at av andelen BU-midler til tilleggsnæringer, gikk 9,9 prosent til "næringsmidler" og 7,4 prosent til "hotell og restaurant". Sistnevnte omfatter bygdeturisme på gårdsbruk der matproduksjon og servering av mat med lokal identitet er inkludert.

Det sies lite om forholdet til fylkesvise BU-midler i Innovasjon Norges policy for VSP mat. I programmet har det imidlertid vært et krav fra starten om forpliktende samarbeid horisontalt og/eller vertikalt. Dette medførte at målgruppen avvek fra målgruppen for BU-midler der samarbeid ikke er noe krav. Imidlertid vil det hele tiden være en del saker som kan være søkergode i begge ordninger.

Norsk institutt for landbruksforskning (NILF) har i samarbeid med Bygdeforskning evaluert de fylkesvise BU-midlene, "Tilslørt, virksom og treffsikker – evaluering av Bygdeutviklingsmidlene" NILF-rapport 2009-4. Evalueringen har hatt et tredelt formål; den skal dokumentere resultater av virkemiddelbruken, gi innspill og forslag til forbedringer av ordningen og foreslå resultatindikatorer for løpende dokumentasjon av resultater. Evalueringen har i motsetning til tidligere evalueringer valgt en tilnærming til BU-midlene som et investeringsvirkemiddel. Resultatene av evalueringen viser at BU-ordningen er et treffsikkert virkemiddel for å sikre investeringer i norsk landbruk. Samtidig pekes det på at målene for ordningen er utydelige, og det er behov for en bedre målretting. Det foreslås derfor endringer som klargjør og forenkler målene, og å dele virkemiddelet i tre deler; investeringsstøtte til tradisjonelt landbruk, investeringsstøtte til nye næringer og innovasjonsstøtte. Evalueringen skisserer også endringer i organiseringen, blant annet for å sikre en bedre fordeling mellom sentralisert og desentralisert virkemiddelforvaltning.

---

<sup>8</sup> Som eksempel kan nevnes: BU-midler, FRAM landbruk, Inkubator, merkeordningene Beskyttede betegnelser og Spesialitet, Skattefunn, Kompetansmegling, Risikolån, Garantordning og Mentorprogram.

## 6.2 Kompetanse

Det er mange ulike kompetansetilbud rettet mot små og mellomstore matprodusenter. De to viktigste tilbudene er Kompetansenettverk for småskala matproduksjon og Nettverksprogrammet for næringsmiddelindustrien (PU-nettverk). En betydelig del av VSP mats ramme brukes til å utvikle og finansiere disse tilbudene, jf kap 2.5.3 Kompetanse. I tillegg kan nevnes Innovasjon Norge sitt FRAM-program, som er et kompetansetilbud innen bedriftsutvikling, ledelse og strategi og som retter seg mot små og mellomstore bedrifter i alle bransjer. Det er utviklet en egen modul for landbruksbedrifter generelt, og i vekstsatsingen testes i 2010 en pilot rettet mot små matbedrifter, FRAM mat.

Kompetanseprogrammet i landbruket (KIL) skal bidra til kompetanseutvikling for yrkesutøvere innen primærlandbruket og tilleggesnæringer til primærlandbruket. Dette gjøres gjennom utvikling av nye kompetansegivende tilbud eller videreføring og videreutvikling av eksisterende kompetansegivende tilbud. Det er utdanningsinstitusjoner og organisasjoner som driver faglig eller økonomisk aktivitet overfor målgruppene som kan søke om prosjektmidler fra KIL. Privatpersoner og matbedrifter kan ikke søke direkte støtte fra KIL. Programmet forvaltes av Stiftelsen KSL Matmerk. Det er ingen samordning mellom KIL og kompetansetilbudene som utvikles i regi av VSP mat.

## 6.3 Merkeordningene Beskyttede betegnelser og Spesialitet

Merkeordningen Beskyttede betegnelser eies av Landbruks- og matdepartementet og er en viktig strategi for økt verdiskaping i norsk matproduksjon. EU-landene sine positive erfaringer med tilsvarende merkeordninger (Geographical indications) er en viktig begrunnelse for opprettelsen av den norske merkeordningen. Erfaringene derfra har vist at opprinnelsesmerking som kombinerer kriterier for geografisk opprinnelse, tradisjon og særpreg, har ført til økt omsetning og økt lønnsomhet både hos primærprodusentene og næringsmiddelprodusentene.

Hovedformålet med merkeordningen er å bidra til økt næringsutvikling og verdiskaping i norsk matproduksjon. Det er også et mål at den merverdien som en beskyttet betegnelse gir, i hovedsak skal tilfalle primærleddet. Ordningen skal dessuten sikre forbrukere pålitelig informasjon om næringsmidlenes opprinnelse og særpreg. Merkeordningen omfatter alle næringsmidler som faller inn under matlovens virkeområde, bl.a. landbruksbaserte næringsmidler, fisk og fiskevarer. Øl og sider med opptil 15 volum % alkohol omfattes også.

VSP mat har prioritert å støtte produsenter som ønsker å søke om merkeordningen Beskyttede betegnelser på produkter. Dette for å gjøre det mulig å gjennomføre en krevende søknadsprosess, etablere produsentsamarbeid og bedrive generelt utviklingsarbeid. En sentral forutsetning for å få merket er at man må søke som en produsentsammenslutning. Dette er et viktig kriterium som bidrar positivt til utvikling av hele verdikjeden for produksjonen, til økt verdiskaping og til et større volum av de merkede produktene. Når denne rapporten skrives er det 16 produkter som har en beskyttet betegnelse i Norge. Se også [www.beskyttedebetegnelser.no](http://www.beskyttedebetegnelser.no)

Merkeordningen Spesialitet eies av Stiftelsen KSL Matmerk. Spesialitetmerket skal synliggjøre norskproduserte matprodukter med spesielle kvaliteter. Ordningen omfatter både nye produkter og mer etablerte produkter, ofte med en lokal eller regional tilknytning. Ved utgangen av 2009 var det 197

produkter som kunne bruke merket. Det har, i forbindelse med utarbeidelse av denne rapporten, kommet motstridende tilbakemeldinger på vurderingen av merket.

I retningslinjer for saksbehandling av søknader om midler fra VSP mat heter det at programmet skal prioriterer prosjekter:

- for merkebrukere og potensielle merkebrukere av Beskyttede betegnelser og Spesialitet.
- som styrker bedriftenes kompetanse om markeder inkl markedsvurderinger, markedsanalyser samt lønnsomhetsberegninger og forretningsutvikling blant annet gjennom å stille krav i en forprosjektfase.

#### **6.4 Markedstjenester i Stiftelsen KSL Matmerk**

Stiftelsen KSL Matmerk tilbyr markedstjenester til merkebrukere og andre oppdragsgivere innenfor følgende områder:

- utviklingsaktiviteter for produsenter gjennom planlagt oppfølging/utvikling,
- "help-desk", herunder blant annet:
  - markedsforståelse, kjedeforhandlinger og salg
  - logistikk og salgssystem
  - etablering av produsentnettverk
  - kalkulering og butikkøkonomi
  - merkevarebygging
- deltar i arbeid med betalte prosjekter, holder kurs og seminarer

Tilbudene bygger på behov produsenter har utover økonomisk støtte til utviklingstiltak og investeringer. De er rettet inn mot kunnskap på områder som i liten grad har blitt fulgt opp av kompetansenavene. Som eksempel kan nevnes "Help-desk". Her kan den som trenger hjelp, henvende seg pr telefon eller e-post og få bistand til spørsmål som for eksempel valg av salgskanaler, markeds- og salgsplan, innholdsdeklarasjon, prissetting, bidrag til å lage en god presentasjon overfor innkjøper, logistikk og distribusjon. Noen av oppgavene kan løses raskt og enkelt, andre tar tid og innehar større kompleksitet.

Produsentene Kvelde Mel AS, Aron Mat AS og Tind Spekevarer AS har som innspill til arbeidet som utføres med å utvikle nye virkemidler uttalt følgende:

*"På Merkebrukersamlingen høsten 2008 var det et sterkt ønske fra tilstedeværende om en økt satsing på avdeling Markedstjenester i KSL Matmerk. Vi ser arbeidet som i dag gjøres innenfor denne avdelingen som svært avgjørende for merkebrukernes framtid. Dette begrunnes både i forhold til innpass for produktene i dagligvare- og horecamarkedet og med tanke på en bedre kunnskap om merkeordningene. Samtidig som avd. Markedstjenester i dag gjør en viktig jobb for merkebrukere, mener vi denne avdelingen bør styrkes for å kunne møte økte utfordringer både blant merkebrukerne og andre produsenter av norsk lokalmat. "*

Markedstjenestene til KSL Matmerk skal i hovedsak være et lavterskeltilbud for produsenter i en kommersialiseringsfase, men også i det videre markedsarbeidet. Siden stiftelsen ikke er et konsulentselskap, men en virkemiddelaktør, tilbys tjenestene til en selvkostpris.

I dag bruker KSL Matmerk 1-2 årsverk på denne tjenesten. Det er da ikke medregnet deltagelse i prosjekter som er initiert, og støttet av LMD/ Innovasjon Norge som Rica hotels sitt prosjekt ”Lokal mat på menyen” og ”Lokalmat BA”.

### **6.5 Mat- og naturinkubatorprogrammet**

Inkubatorprogrammet for mat- og naturbaserte næringer ble etablert i 2009 med bakgrunn i gode erfaringene fra pilotsatsing i Verdal fra 2004. Erfaringene dokumenterte at inkubator var et godt og supplerende tiltak for gründere med planer og vilje til å etablere kommersiell virksomhet. Programmet kombinerer infrastrukturen og kommersialiseringskompetansen i SIVA`s nettverk med Innovasjon Norges faglige nettverk innen mat, landbruk og matområdet og havbruk.

Målet er å bidra til flere vekstbedrifter innen mat- og naturbasert næring innen 2014. Dette skal nås ved å gi potensielle vekstbedrifter individuell oppfølging i et innovasjonsmiljø med spisskompetanse på kommersialisering og entreprenørskapserfaringer fra andre sektorer, samt tilgang til et bredt nettverk. Bedrift kan opptas som inkubatorbedrift for en periode på fire år. SIVA er operatør for programmet med tett oppfølging av både aktiviteter og resultater i den enkelte inkubator. Dette skjer i samarbeid med Innovasjon Norge og de regionale medfinansierer.

Den nasjonale satsingen er finansiert i 2010 med 2 mill. kr fra KRD og 2 mill. kr fra LMD v/VSP mat. Satsingen er således en del av vekstbedriftssatsingen i VSP mat. Nasjonale midler dekker 50 prosent av kostnadene, regionale/lokale aktører forutsettes å stå for de øvrige 50 prosent.

Følgende tre miljø har hatt inkubatorstatus i pilotperioden: Proneo AS (Nord-Trøndelag), Ipark (Rogaland) og Kunnskapsparken Hedmark AS (Hedmark). Sommeren 2009 fikk seks miljø innvilget forprosjektstøtte for å berede grunnlaget for å bli nye mat- og naturinkubatorer. Av disse seks ble tre nye selskaper tildelt status som inkubator for mat- og naturbaserte næringer i desember 2009.

Dette var Kystens Hus AS i Tromsø, Kunnskapsparken i Sogn og Fjordane AS og Dyrskun Arrangement AS i Seljord.

## 7 EUs arbeid på området

### 7.1 Strategier og støtteordninger i EU

EU har flere strategier og ordninger som virker inn på det tilsvarende området som VSP mat skal dekke. I første rekke er det den felles landbrukspolitikken (CAPs) bygdeutviklingspilar (Pilar 2). Den mer generelle Lisboa-strategien for EUs konkurransevne, innovasjonskraft og vekst er også rettet mot tiltak for små og mellomstore bedrifter (SMB) i landbruksbasert matvareforedling.

EU-landenes ordninger for geografisk beskyttede betegnelser og kvalitetsproduksjon i jordbruket er også viktig. Her har EU-kommisjonen lagt fram en såkalt grønnbok for rådet med anbefalinger om hvordan det felles regelverket kan utvikles.

#### *7.1.1 Den felles landbrukspolitikken bygdeutvikling - CAPs pilar)*

I følge Kommisjonen bor mer enn 56 prosent av EUs befolkning i bygder/rurale strøk som dekker 91 prosent av landarealet. Bygdeutvikling blir dermed en viktig og selvskreven del av EUs samfunnsplanlegging.

CAP er ryggraden i EUs fellesskapsvirksomhet på landbruksområdet. Det startet med hovedvekt på markedsordninger med intervensjonskjøp for å forsvare målpriser (minimumspriser). På 90-tallet ble dette systemet gradvis nedbygget, supplert og erstattet med direkte pengestøtte til enkeltbruk, støtte som i økende grad var uavhengig av produksjonsvolum. Samtidig ble det innført tverrvilkår som er bærekraftskriterier og krav til god miljømessig og agronomisk drift. Disse elementene utgjør til sammen dagens pilar 1 i CAP. Pilar 2, som separat virkemiddelapparat for bygdeutviklingspolitikk, er en del av CAP siden 1999. I 2007/08 var CAPs totalbudsjett på vel 50 mrd. € Det var ca 42 prosent av totalbudsjettet i EU på ca 120 mrd. € Bygdeutvikling utgjorde 12/13 mrd. € som er ca 25 prosent av CAP. En viktig forskjell på pilar 1 og bygdeutviklingspilaren er at sistnevnte skal medfinansieres av det enkelte medlemsland.

Bygdeutviklingsstrategien kobles til den generelle strategien for innovasjon og vekst (Lisboa-strategien) og strategien for bærekraftig utvikling. Man prøver å koordinere de tre strategiene med sikte på størst mulig synergi. Bygdeutviklingsvirkemidlene inndeles i fire akser. Det er tre temaakser pluss Leader som den fjerde, som står for tiltaksarbeid i lokalt initierte grupper:

1. Utvikling av konkurransekraft og markedsorientering i jord- og skogbruk
2. Miljø- og arealbaserte prosjekter, herunder landskapsvern
3. Bygdeutvikling i utvidet forstand med vekt på levekår og diversifisering av inntektskilder (utvikling av tilleggsnæringer)
4. "Leader"

Prosjekter som støttes av VSP mat har "slektninger" i alle aksene med mulig unntak av akse 2.

Den nye EU-kommissæren for jordbruk og bygdeutvikling, Dacian Ciolos, har signalisert at bygdeutvikling og pilar 2 sine virkemidler bør forbli innenfor det landbrukspolitiske virkemiddelapparatet som ledd i en fortsatt ambisiøs satsing.

Han ser bl.a. et potensial for mer samarbeid med regionalpolitikken bl.a. clustertenkning, nettverk og partnerskapsavtaler som interessant, blant annet prosjekter basert på lokalt initiativ (ref Leader). Han er generelt positiv til mulighetene som pilar 2 innebærer for mindre gårdsbruk og for å utnytte lokale markeder bedre, ikke minst i vanskeligstilte områder.

### ***7.1.2 Lisboa-strategien for EUs konkurransevne, innovasjonskraft og vekst***

Det pågår et sektrovergrepene arbeid for å få fart på EUs økonomi, innovasjon og vekst, og få det indre marked til å fungere optimalt. Det ble nedsatt en egen høynivågruppe for landbruksbasert matvareindustri i 2007. Gruppen er blant annet oppatt av hvordan verdikjeden for mat fungerer, effekten av dagligvarekjedenes atferd (ref. egne merkevarer) og hva man kan gjøre for at små og lokalt forankrede bedrifter kan utvikle seg. Det handler blant annet om tilgang på kompetanse, kapital og markedsadgang.

Våren 2009 ble gruppen enige om i alt tretti nummererte anbefalinger under kategorititlene: Jordbruks- og miljøpolitikk, det indre marked for mat, matvarekjedens funksjon, forskning og innovasjon og handel og eksport. Mange av disse kan være relevante for små og mellomstore bedrifter (SMBer) som for eksempel:

- utforming av miljømessig bærekraftig næringspolitikk for å minimere kostnader og maksimere muligheter for europeisk landbruksbasert matindustri
- fremme høy kvalitet og omfattende konsekvensanalyse i europeisk virkemiddelbruk
- bedre støtte til SMB for styrket entreprenørskap
- bedre tilgang for SMB til kurant finansiering
- støtte matnæringsens SMBers adgang til markedskanalene for mat
- bedre forskning og innovasjonsinnsats

### ***7.1.3 Geografisk beskyttede betegnelser og kvalitetsproduksjon***

Omfanget av EU-landenes ordninger for geografiske beskyttede betegnelser, Geographical indications (GI), varierer sterkt fra medlemsland til medlemsland. I EU regnes merkeordningen som et viktig virkemiddel for å bidra økt regional verdiskaping og til produksjon av mat med høy kvalitet.

EU-kommisjonen har lagt fram en grønnbok for Rådet med anbefalinger om hvordan det felles regelverket kan utvikles. Grønnboka inneholder følgende hovedpunkter:

- forbedre kommunikasjonen mellom bønder, handel og forbrukere
- skape en bedre sammenheng mellom EUs ulike instrumenter for kvalitetspolitikk
- gjøre det enklere for bønder, produsenter og forbrukere å bruke og forstå de forskjellige systemene og merkeordningene

Når det gjelder merkeordningen GI, som tilsvarer vår merkeordning Beskyttede betegnelser, pekes det på følgende:

- Det gis en bred støtte til merkeordningen i EU.
- Det skal arbeides med å bedre det juridiske vernet for de som har oppnådd en beskyttelse i EU i land utenfor EU.
- Beskyttede betegnelser trenger en gjennomgang med tanke på en forenkling og raskere saksbehandling.
- Det er også behov for å klargjøre rettighetene for de produkter/produsenter med en beskyttet betegnelse.

Videre er det behov for retningslinjer for bruk av beskyttede betegnelser (logoen) på sammensatte produkter hvor et beskyttet produkt inngår som en ingrediens og for å motivere produsentsammenslutninger til å innføre krav om miljømessig bærekraftighet som en del av produksjonskriteriene.

## **7.2 Innovasjon Norge sitt hjemhentingsprosjekt**

Innovasjon Norge utfører hvert år hjemhentingsprosjekter. Det vil si prosjekter som har til hensikt å tilføre bl.a. norsk næringsliv økt kunnskap på et avgrenset område med basis i kunnskap fra utlandet. Det ble i 2007 igangsatt seks ulike prosjekter innen landbruksnæringen, blant annet prosjektet "Organisasjonsmodeller for småskala matbedrifter.", der erfaringer fra Italia, Frankrike og Spania ble kartlagt. Prosjektet er avsluttet og rapporten legger vekt på nettverksløsninger, bruk av samvirkemodeller og finansieringsløsninger. Med bakgrunn i dette prosjektet arbeides det med å utvikle nye nettverksmodeller, bl.a. basert på samvirke. Det vises til følgende generelle suksesskriterier:

1. Eierskapet til bedriftsetableringene/prosjektene må ligge hos den eller de som skal drive prosjektet fremover og dermed har det reelle ansvaret for resultatene.
2. Flere eksempler viser at forpliktende nettverk (ofte kooperativbasert) er nødvendig for å overleve. Mange mindre bedrifter, som står alene, har ikke de nødvendige økonomiske muskler som skal til for å overleve.
3. Samvirke synes i mange tilfelle å være en god samarbeidsmodell. I Spania for eksempel besto ett samarbeid av 3 separate kooperativer, et for råvareprodusentene, et for foredlingsleddet og et som tok seg av finansieringssiden.
4. Noen av samarbeidskonstellasjonene tok utgangspunkt i et bestemt produkt, for eksempel en bagoss-ost som bare ble laget i en liten dal i Nord-Italia. Det er den eneste osten som inneholder safran som en viktig ingrediens. Det var svært små enkeltprodusenter, men alle hadde de samme høye krav til kvalitet (modning, struktur, smak med mer).

Innovasjon Norge har med hjemhentingsprosjektene fått mye kunnskap som kan bidra til utvikling av virkemidler til næringsutvikling på ulike områder.

### 8 Markedstrender og utviklingstrekk i verdikjeden for matproduksjon

#### 8.1 Forbrukertrender

Husholdningsstruktur, disponibel inntekt, globalisering og livsstiltrender er alle faktorer som er med på å skape og utvikle mattrender. Den samlede forbruksutgiften til mat- og drikkevarer i norske husholdninger var i 2008 på 208,6 mrd. kr. Samlet bruker en gjennomsnittshusholdning ca. 11,3 prosent av den totale forbruksutgiften på mat- og alkoholfrie drikkevarer. Undersøkelser gjort av Nielsen Norge i 2009 viser at norske forbrukere har tilpasset seg både klimakrisen og finanskrisen med økt bevissthet og mer måtehold. Forbrukernes optimisme har som en følge av finanskrisen gått ned. De fleste nordmenn har imidlertid god økonomi. Dette medfører at kjøpekraften i liten grad endres. Klimakrisen har bidratt til økt oppmerksomhet rundt lokalmatsegmentet.

Helse, nytelse, kvalitet, mangfold og inspirasjon defineres av trendanalytikere som ”bærekraftige trender”. Andre stikkord for en del av dagens forbrukergrupper er ekte, naturlig, opprinnelig og verdi for pengene. Dette er trender som skaper et marked for matspesialiteter som f.eks mat med lokal identitet. Undersøkelser gjort av Nielsen Norge i 2009 viser at 46 prosent av forbrukeren svarer at de aktivt forsøker å kjøpe lokal mat, mot 21 prosent søker etter økologisk mat.

Ser man på hva de ulike trendbyråene vektlegger er det mye som tyder på at 2010 vil bli en ny ”begynnelse”. Forbrukerne vil igjen tørre å se fremover og tenke på annet enn sparing og måtehold. Lokalprodusert mat vil få mer oppmerksomhet, og mat som håndverk blir stadig viktigere. Flere forbrukere vil være opptatt av enkle løsninger, men samtidig som fast-food markedet vil vokse vil de sunnere blir sunnere (se også vedlegg om Fremtidbilder og scenarier - langsiktige utviklingstrender, NILF).

#### 8.2 Utviklingstrekk i dagligvarehandelen, storhusholdning, servicehandel og andre salgskanaler

Det pågår en kontinuerlig utvikling av og i salgskanaler som følge av endringer i forbrukstrender, konkurranseforhold etc.. Norske forbrukere kjøper mat- og drikkevarer hovedsakelig i dagligvarebutikker, i kiosker, på bensinstasjoner og i storhusholdningsmarkedet (restauranter, kantiner etc.). Samtidig omsettes en økende andel, men fortsatt en svært liten andel, ca 1 prosent av norsk matproduksjon gjennom direkte markedskanaler som for eksempel Bondens marked og gårdsutsal.

Det norske matvaremarkedet har et mindre produktmangfold enn det som er tilfelle internasjonalt. Norsk matvareproduksjon og dagligvarehandel har, i større grad enn andre europeiske land, satset på standardvarer og et smalt sortiment der priskonkurransen er stor. Det betyr at Norge har en høy andel lavprisbutikker sammenliknet med f.eks Frankrike og Storbritannia. Dette er butikker som den norske forbruker foretrekker og den økte omsetningen som har kommet i dagligvarehandelen det siste året er drevet av lavpriskjedene Rema og Kiwi (Nielsen Norge 2009). Dette kan påvirke det økonomiske grunnlag for utvikling av nye produkter og spesialiteter for den norske matvareproduksjonen.

Innenfor dagligvarehandelen er det både en sterk satsing på egne merkevarer (EMV) og butikker med et bredt sortiment. I 2009 har EMV hatt en sterkere verdivekst enn volumvekst. Dette kommer som et

resultat av at ferskvarer og kvalitetsprodukter er et satsingsområde innefor kjedenes EMV. Dette viser også at dagligvarehandelen posisjonerer seg gjennom ulike former for differensiering.

Detaljistikjedene er også oftere inne på eiersiden i produksjonsbedrifter enn tidligere. Coop har en lang tradisjon med eierskap i flere industribedrifter. REMA 1000 har nylig etablert REMA industri. Rema har gjennomført flere strategiske oppkjøp og eier i dag 50 prosent av flere sentrale norske matindustribedrifter. NorgesGruppen og ICA har i større grad satsset på langsiktige strategiske samarbeidsavtaler med ulike produsenter. Kjedenes har gradvis tatt over industriens egen distribusjon; 50 prosent av distribusjon gikk gjennom kjedenes engrosvirksomhet i 2005. I 2008/09 var den oppe i ca. 70-80 prosent, og andelen er stadig økende. Tine og bryggeribransjen er av de få aktørene som ved utgangen av 2009 fortsatt har kontroll over egne varestrømmer.

Som en mottrend til den økende konsentrasjonen, integrasjonen og standardisering av dagligvare-, service- og storhusholdningsmarkedet har det i løpet av 2000-tallet vokst frem en rekke alternative markedskanaler for omsetning av matspesialiteter, eksempelvis Bondens marked, gårds- og lokalmatbutikker og ulike spesialforretninger i byene. Utviklingen av alternative salgskanaler er spesielt viktig for småskala matprodusenter da disse kan bidra til at salg av matspesialiteter basert på lokale råvarer og lokale produksjonsmåter i større grad blir en lønnsom næringsaktivitet.

### **8.3 Generell rammebetingelser og utviklingstrekk innenfor matproduksjonen**

Landbrukssektoren har en av de mest komplette verdikjedene i norsk næringsliv, fra forskning, produksjon av innsatsvarer, næringsmiddelindustri og helt fram til forbruker. Matproduksjon omfatter alt fra enkeltpersonforetak med råvareproduksjon og foredling på gården til store børsnoterte foretak og samvirker med flere tusen ansatte. Som følge av en aktiv landbruks- og distriktpolitikk er matproduksjonen spredt ut over hele landet.

Norsk næringsmiddelindustri, uavhengig av størrelse, påvirkes av skiftende rammebetingelser, blant annet:

- importvernet for jordbruksprodukter bidrar, i stor grad, til en høyere pris på norske jordbruksråvarer enn de tilsvarende verdensmarkedsprisene
- konkurranseforhold endres på grunn av at importandelen, til tross for importvernet, øker
- jordbruksavtalen, med markedsregulering og fastsetting av målpriser
- kostnadsnivået i Norge, som avgifter, lønninger og andre produksjonskostnader
- internasjonale rammebetingelser, og avtaler Norge har sluttet seg til

Næringsmiddelprodusentenes forhold til dagligvarehandelen er også en del av rammebetingelsene for produksjon. Vertikal integrasjon i verdikjeden, der handelsleddet også har kontroll over distribusjon og produksjon, skaper utfordringer for råvareprodusenter og næringsmiddelbedrifter og bidrar til å styrke kjedenes markedsrett. Dagligvarekjedenes har i de fleste tilfeller et langsiktig, gjensidig og forpliktende samarbeid med sine leverandører, enten i form av partnerskap eller gjennom vertikal integrasjon. I de siste årene har flere kjeder inngått nærere samarbeidsrelasjoner med sine produsenter, og dagligvarekjedenes er i økende grad med på prosesser som for eksempel produktutvikling.

Satsingen på EMV under merker som ”Jacobs utvalgte” (Norgesgruppen) og ”Smak forskjellen” (Coop) fører til at handelen også kontrollerer små matprodusenter som leverer sine spesialiteter til kjedenes EMV.

Matindustrien har de siste ti årene vært preget av store omstruktureringer, med bl.a. fusjoner og nedleggelse av produksjonsanlegg. Kostnadspress, økt konkurranse på hjemmemarkedet og investeringsvegning er noen av årsakene til denne trenden. Svekket konkurranseevne skyldes bl.a. at prisgapet mellom norske og internasjonale priser på sentrale jordbruksvarer har økt, med unntak av i perioden tilknyttet finanskrisen. I tillegg har de relative lønnskostnadene økt mer i Norge enn hos våre handelspartnere (42 prosent økning fra 2000 til 2008 i Norge mot en økning på 31 prosent hos våre handelspartnere). Økt internasjonalt konkurransepress har gitt en økning i importen av mat- og drikkevarer på 99 prosent på ni år (2000-2008) og en reduksjon i hjemmemarkedsandelen fra 90 prosent i 2000 til 84 prosent i 2008. Dette har satt matindustrien under press, noe som har resultert i en nedgang i sysselsettingen på nær 9 prosent (2000-2008), og en reduksjon i antall bedrifter på 14 prosent. Det er de mellomstore bedriftene som har vært mest utsatt for oppkjøp og fusjoner. Det har også vært en nedleggelse av produksjonsanlegg i distriktene. Veksten i verdiskapingen har vært svak (kun 1 prosent økning i bruttoprodukt siden 2000, målt i faste priser) og matindustrien har også hatt en lavere vekst i arbeidskraftsproduktiviteten enn øvrig industri (17 prosent økning i matindustrien mot 33 prosent i industrien totalt fra 2000 til 2007). Dette har igjen gitt vedvarende lav investeringsvilje (2,8 prosent av produksjonsverdien i matindustrien mot 3,5 prosent i industrien totalt i 2007).

I de siste ti årene har det blitt større interesse for matspesialiteter og småskala matproduksjon. Dette gir grunnlag for økt produksjon av norske matspesialiteter og det gir småskala matprodusenter mulighet til økt konkurranseevne og økt lønnsomhet. Det fins ingen samlet oversikt over hvor mange bedrifter som produserer matspesialiteter og den økonomiske utviklingen for disse, men Bygdeforskning anslår at det er omkring tusen bedrifter som produserer mat med lokal identitet i Norge. Markedsorganisasjon for bygdeturisme og gardsmat HANENs årlige medlemsundersøkelser i 2009 gir et bilde av aktiviteten blant gårdsmatprodusenter (240 svar, svarprosent på 61 prosent):

- Knappt halvparten av de som svarte, hadde hatt en sommer som var "litt eller mye bedre enn sommeren 2008". Nesten 1/3 opplyste at sommeren 2009 var "omtrent som i 2008".
- 70 prosent av de som svarte er "ganske eller svært optimistiske" når det gjelder fremtiden for sin virksomhet.
- Vel 54 prosent av de som svarte hadde en omsetning mellom 100.000 og 1 mill. kr i 2008. Det var også godt og vel 1/4 som hadde en omsetning på mer enn 1 mill. kr i 2008.

Det vises også til kapittel 5.1 "Økt interesse for matspesialiteter – VSP mat som katalysator" og 5.2 "VSP mat sin betydning for markedsretting av norsk matproduksjon".

Det er en utvikling i retning av at lokale mattradisjoner i stadig større grad kobles til reiseliv. Over hele landet etableres tilbud der mat- og måltidsopplevelser og lokale kultur- og naturopplevelser er viktige faktorer. Mat og lokal matkultur blir dessuten regnet som viktige faktorer i utviklingen av et steds identitet og attraksjonskraft som reisemål. Matkultur og produksjon av lokale matspesialiteter som del av reiselivsprodukt vil i økende grad kunne bidra til å skape grunnlag for en opplevingsnæring som kan være viktig for økonomien i mange lokalsamfunn.

## 9 Innovasjon og samarbeid gir muligheter for produksjon av matspesialiteter

I dette kapitlet vil vi se nærmere på de forhold som, i tillegg til trender og utviklingstrekk, er av betydning for produksjon av matspesialiteter. Det vil i hovedsak bli lagt vekt på forhold som er relatert til bedrifter der produksjon av matspesialiteter er eller skal bli en hovedaktivitet. Det vil si at problemstillingene som drøftes ikke er like relevante for bedrifter som ikke har ambisjoner om at dette skal være noe mer enn en liten tilleggsnæring til for eksempel tradisjonell gardsdrift.

### 9.1 Innovative matmiljøer, inkludert produsentsamarbeid, matklynger og clustere

Innovasjon er nødvendig for økt verdiskaping. Under følger en kort gjennomgang av begrepet ”innovasjon” og aktuelle innovasjonsteorier. Dette for å synliggjøre det teoretiske grunnlaget for utvikling av innovative matmiljøer eller matklynger og produsentmiljøer.

#### 9.1.1 Om innovasjon

I regjeringenes St.meld. nr. 7 (2008-2009) ”Et nyskapende og bærekraftig Norge” defineres innovasjon som *«en ny vare, en ny tjeneste, en ny produksjonsprosess, anvendelse eller organisasjonsform som er lansert i markedet eller tatt i bruk i produksjonen for å skape økonomiske verdier.»* Det betyr at innovasjon er mye mer enn en utvikling av et nytt produkt, og at VSP mat trolig har vært mer innovativt enn det som har kommet frem av evalueringer der man i hovedsak har sett på antall nye produkter og bedrifter.

I verdikjeden for matproduksjon skjer det innovasjoner hele tiden, de fleste er å regne som gradvise innovasjoner, i motsetning til radikale innovasjoner som f.eks. utvikling av rundballteknologi. Gradvise innovasjoner forekommer kontinuerlig og bidrar til verdiskaping og økonomisk vekst. Innenfor produksjon og omsetning av matspesialiteter er innovasjonsgraden høy. Momenter her er mange nye produkter, oppskrifter som endres, emballering som endres, nye samarbeidsformer dannes, nye markedskanaler etableres osv.. Det er også verd å merke seg at innovasjon ikke må være forskningsdrevet. Forskning kan være et av mange viktige elementer for å få til innovasjon, men det er også mange andre faktorer som spiller en viktig rolle. For innovasjon i landbruket vil faktorer som økonomiske og juridiske rammebetingelser, infrastruktur, produksjonsstruktur, menneskelig kapital og kultur være like avgjørende.

#### 9.1.2 Innovasjonsteorier og innovative matmiljøer

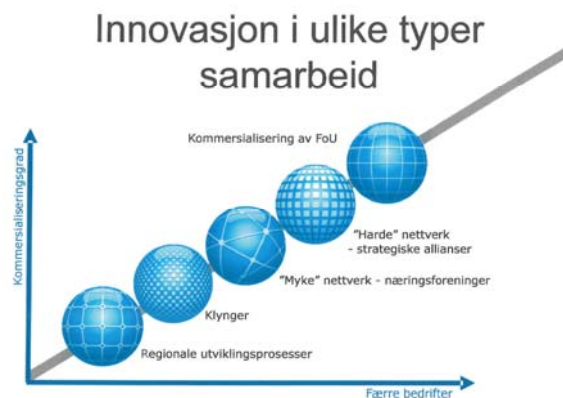
Økonomen Michael Porter brukte klyngeteori og økonomisk geografi for å forklare hva som gjør enkelte land spesielt suksessfulle innen visse næringer, næringsklynger defineres som: *”Geografisk konsentrasjon av bedrifter, spesialiserte leverandører, tilbydere av relevante tjenester, bedrifter i tilknyttede institusjoner, forsknings- og utdanningsinstitusjoner, og lignende (for eksempel universiteter, klassifiseringsselskaper, industriorganisasjoner) som opererer innenfor en næring hvor man både konkurrerer og samarbeider, og samtidig er knyttet til hverandre gjennom likheter og komplementaritet.”* (Porter, M.E. (1998), “On Competition”). I Diamantmodellen (Porter 1985, 1990) beskrives viktige faktorer som gir økt produktivitet og vekst. Disse er konkurranseforhold, markedsforhold, faktorforhold og koblinger mellom aktører. I tillegg spiller myndigheter og tilfeldige hendelser en viktig rolle for verdiskaping.

Med utgangspunkt i en teoretisk betraktning om klynger og nettverk er det flere elementer som bidrar til innovasjon i mindre næringsmiljøer innenfor matproduksjon:

- Kontakt med krevende kunder
- Samarbeid mellom bedrifter
- Mobilitet mellom bedriftene, FoU og næringsliv
- Møteplasser
- Kontakt med utdannings- og kompetanseutviklingsaktører

Det er grunnlag for både innovative matmiljøer og små innovasjonsklynger i Norge. Under beskriver vi dem som matklyngere eller matclusterer. Det er også høy innovasjonsgrad innenfor ulike former for samarbeid i nettverk og andre strategiske allianser.

Figur 2 illustrerer sammenhengen mellom kommersialisering, det vil si få produkter ut i markedet, og ulike former for innovasjonsmiljøer.



Figur 2, innovasjon og innovasjonsmiljøer, (kilde Innovasjon Norge)

Figuren viser at mer forpliktende samarbeider bidrar til en høyere kommersialiseringsgrad. Regionale utviklingsprosesser som omfatter svært mange bedrifter er ofte drevet av offentlige aktører med hovedmål om å legge til rette for næringsutvikling. Her er kommersialiseringsgraden ofte relativt lav.

Klynger, der færre bedrifter deltar i samarbeid med FoU-miljøer og ulike former for nettverk mellom bedrifter, har en høyere kommersialiseringsgrad.

#### 9.1.2.1 Matclusterer/klynger

Næringsklynger har fått stor oppmerksomhet i nærings- og regionalpolitikken. Fungerende regionale klynger anses å stimulere nyetableringer, innovasjonsevne og konkurransestyrke for bedriftene som er i klyngene.

Som eksempel på klynger i norsk næringsmiddelproduksjon kan nevnes miljøene i Stavanger og på Ås i Akershus. I 2009 ble Norges Måltidens Hus etablert i Stavanger. Mat- og gastronomimiljøet i Rogaland har fremhevet seg på nasjonal basis. En gruppe bedrifter og forskningsmiljø innen landbruk og marin sektor har fått status som Norwegian Center of Expertise innen Culinology. Målet er å styrke

kunnskapen og nyskapingen innen gastronomi og kulinarisk differensiering, for på denne måten heve verdiskapingen i norsk matproduksjon.

På Ås er det også klyngetendenser, her er det riktignok ikke en tilsvarende tetthet av matbedrifter (store og små) som i Stavanger-regionen. Også andre steder har vi klyngetendenser, bla har Hedmark/Oppland et rikt miljø knyttet til næringsmiddelindustrien som bla har jobbet med å bli en del av Arenaprogrammet.

#### *9.1.2.2 Inkubatorer*

Inkubatorene er en fysisk samlokalisering av nyetablerte bedrifter med vekstambisjoner. Slik samlokalisering gir muligheter for tett oppfølging fra eksterne rådgivere og investorer. I tillegg er det gode muligheter for læring og kompetanseheving på tvers av bedriftene. Bedriftene vil også nyte godt av infrastruktur som kontorlokaler og få hjelp til nødvendige administrative tjenester. En inkubator kan ligge i et matcluster.

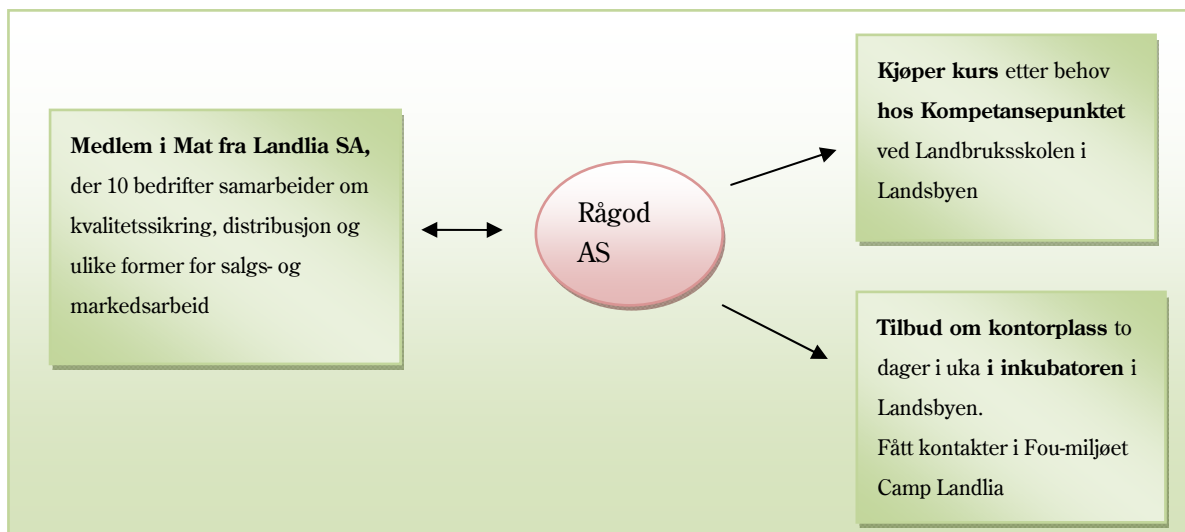
#### *9.1.2.3 "Miniklynger" av matbedrifter og produsentnettverk*

Innovative matmiljøer kan også utvikle seg i såkalte "miniklynger". Dette er klynger der flere bedrifter både samarbeider og konkurrerer mot hverandre, gjerne i nær kontakt med kompetansmiljøer eller inkubatorer og offentlige aktører. "Miniklynger", eller produsentnettverk etableres uavhengig av matcluster.

Hardangerregionen, Rørosregionen og Lofoten mat er eksempler på geografiske områder som er i ferd med å utvikle seg som innovative miniklynger. I Rørosregionen har Rørosmat SA etablert seg som en sterk produsentsammenslutning. Dette er matprodusenter under samme "paraply" som tilbyr lokal produsert mat fra Rørosstraktene. Sammenslutningen ble stiftet i august 2003 for å ivareta distribusjon, markedsføring og salg av mat fra regionen, i tillegg til andre relaterte tjenester. Selskapet skal være råvareprodusentenes og videreforedlingsbedriftenes markedsredskap. I dag har de også en aktiv rolle i arbeidet med å utvikle distribusjonsselskapet Lokalmat SA. Lofoten mat har over 80 andelseier. Denne produsentorganisasjonen legger blant annet vekt på å bistå medlemmer med tilgang til utstyr og fagpersonell og også være til stede og fange opp nye problemstillinger og flaskehalsar i en tidlig fase. Det vises i den sammenheng til eget notat fra Lofoten Mat (vedlegg 5) der det også redegjøres for utfordringer for produsentsammenslutninger. Mer generelt kan vi si at mange av de bedriftsovergripende prosjektene som har fått støtte fra VSP mat er opptatt av å utvikle og kommersialisere regional mat og matkultur.

En forskningsstudie fra Norsk senter for Bygdeforskning viser at det er få produsenter som samarbeider med andre produsenter. Ved vekst derimot ønsker rundt halvparten av produsentene samarbeid om salg, markedsføring og distribusjon. Dette viser at samarbeid på ulike områder er viktig for å lykkes med vekst. Bedriftene kan oppnå skalafordeler og de får kolleger å diskutere med. Det er åpenbart behov for økt kunnskap om hvordan man etablerer vellykkede produsentnettverk og hvordan slike nettverk kan overleve og utvikles over tid.

Figur 3 er en illustrasjon på hvordan bedriften ”Rågod AS” virker i et innovasjonsmiljø bestående av både inkubator, andre kompetansetilbydere og produsentnettverk.



Figur 3, Rågod AS

Rågod AS virker i en miniklynge av matprodusenter som samarbeider om oppgaver innenfor hele verdikjeden. Et viktig grunnlag for samarbeidet er å få bedre kontroll over strategiske ressurser som merkevaren ”Mat fra Landlia”, distribusjon og salgsarbeid i butikk og i andre markeder. Rågod AS har også funnet et nettverk i inkubatoren der de leier kontor plass. Dette bidrar bl a til mye nyttig kunnskap som kan videreformidles til samarbeidspartene i Mat fra Landlia SA. Rågod AS kjøper, som de andre matprodusenter i regionen, kurs etter behov. Disse formidles av kompetansepunktet i Landsbyen.

## 9.2 Forskning som grunnlag for utviklingsprosesser i bedrifter

Forskning og utvikling i virksomheter bidrar til å forbedre eksisterende produkter og prosesser, og kan gi opphav til konkurransefortrinn i det enkelte foretak. Forskning er en integrert del av det samlede ressursgrunnlaget i mange foretak med høy verdiskaping, som eksempel kan nevnes at Tine BA har en egen FOU-avdeling. For små og mellomstore matbedrifter er forskning rettet mot områder som mattrygghet, emballering og marked viktig.

Små matbedrifter med lav omsetning har alene ikke mulighet for å initiere forskningsprosjekter. Det er derfor nødvendig med bransjeorientert forskning som kan bidra til å få frem generisk kunnskap som mange bedrifter kan ha nytte av. Skal slik kunnskapsproduksjon skje må kunnskapsbehovene defineres. Bransjeorganisasjonene har en rolle i en slik sammenheng.

### 9.3 Blågrønn samhandling og samarbeid i matproduksjon

Det er en rekke synergieffekter å hente på et samarbeid mellom marin sektor og landbruksbasert matproduksjon. Vi ser allerede resultater av samarbeid som har ført til utvikling og kommersialisering av nye produkter. SALMA, bein- og skinnfritt lakseloins, er et slikt eksempel. Salmon Brands AS ble opprettet 24.9.2004 og er et selskap som eies av TINE BA (51 prosent) og Bremnes Seashore AS (49 prosent). Salmon Brands AS er et innovativt foredlingselskap med formål å drive langsiktig marin forskning, produktutvikling og merkevarebygging. Teknologien som muliggjør produksjon av SALMA er utviklet gjennom et 10 års forsknings- og utviklingsprosjekt i samarbeid med Universitetet for miljø og biovitenskap (UMB) på Ås. I tillegg har TINEs Forsknings- og Utviklingsavdeling stått sentralt i arbeidet med å stabilisere kvaliteten på SALMA med sin kompetanse innen meierihygiene.

Samhandling mellom fiskeri-, havbruks- og landbrukssektoren har vært diskutert de siste 10 årene. De to sektorene er ulike med hensyn til hva som har vært politisk prioritert. Blågrønn samhandling skjer i størst grad innenfor forskning. Det har i liten grad vært arbeidet med lokalt og regionalt samarbeid innenfor næringsutvikling. Næringene har mye å lære av hverandre, og det er et stort potensial dersom kvalitet, tradisjoner og innovativt samarbeid står på agendaen for å heve kunnskapen og produktkvaliteten. Produsenter, lokale næringsmiljøer og kokker kan sammen bidra til et bedre og mer mangfoldig tilbud av mat.

### 9.4 Matkultur, reiseliv og omdømmebygging

Maten og kulturen i Norge kan bidra til omdømmebygging på tvers av alle næringer. Det er mange aktører som jobber med omdømmebygging der mat, matopplevelser og matkultur er en del av et større produkt. Det skjer mye positivt, blant annet har kokkenes oppmerksomhet omkring norske råvarer økt, og i menyene har rettene fått norske navn igjen. Samtidig kan det utløses verdier ved bevisstgjøring og utnyttelse av regionale særegenheter og mer samarbeid innen mat, reiseliv, opplevelses- og kulturnæringer.

Norsk matkultur er et viktig strategisk element for å stimulere til næringsutvikling innen mat, opplevelser og reiseliv og for å styrke betydningen av en egen norsk matproduksjon hos forbrukerne.

I et forbrukerperspektiv betyr lokale produkter, gjerne med basis i lokal eller regional matkultur, reduksjon av ”avstandsfaktorene” som følge av sentralisert, industriell volumproduksjon:

- Den “økonomiske avstanden” mellom produsent og forbruker, som oppstår ved at en stadig større del av verdiskapingen skjer utenfor gården eller lokalsamfunnet.
- Den “holdningsmessige avstanden” mellom matprodusent og forbruker, som har ført til svekket forståelse hos forbrukerne for hvordan det de spiser er produsert, foredlet og transportert. Dette gjelder også forståelsen for dyr og planters oppvekstmiljø og levekår og dermed vurdering av etikken i produksjonen. Etikkk i produksjonen får stadig mer oppmerksomhet, også politisk.
- “Avstanden i tid og rom”; økt transport av mat - også over landegrensener og kontinenter, har bidratt til å redusere matvarenes ferskhet, skapt behov for konserveringstiltak med ulike ernæringsmessige effekter, samt miljøkostnader knyttet til utvinning og forbrenning av fossilt brensel.

For næringsutvikling bygger matkultur vekstkraft nedenfra ved at produkter og tjenester forankres i lokale eller regionale konkurransefortrinn, i bedrifter, kunnskapsleverandører, lokalsamfunn og virkemiddelapparat. I et slikt innovasjonsperspektiv må matkultur, som mye annen kultur, styrkes og bygges på nærhet til og formidling av lokal tradisjon, og at det er disse egenskapene som danner grunnlaget for nye produkter og tjenester.

Reiselivsnæringen er viktig for norsk økonomi og for utvikling av regionene i Norge. Reiselivet tilbyr et mangfold av opplevelser. Lokalprodusert mat bidrar til å gjøre reisen mer interessant, og det er derfor viktig med et godt samarbeid mellom reiselivet, matprodusenter og landbruket. Utvikling av grønt reiseliv og småskala matprodusenter skaper robuste arbeidsplasser i tilknytning til landbruket. LMD har et mål om å gjøre Regjeringens reiselivsstrategi om mat og reiseliv til to sider av samme sak. En vellykket utvikling av denne strategien har betydelige ringvirkninger for landbruket og for utviklingen av norske bygder.

I følge en analyse fra NIFU STEP er opplevelsesnæringene, der kultur utgjør en viktig del av opplevelsene, den nye merkelappen på reiseliv. Det er allment akseptert at reiselivsnæringen er en opplevelsesnæring og inngår i det vi kaller kulturbasert reiseliv. Lokal matproduksjon kan inngå som et vesentlig moment for å skape innovasjon i kulturbaserte næringer. For den grønne, landbruksbaserte bygdeturismen betyr dette at matkultur inngår i et helhetlig kulturtilbud til turistene, sammen med opplevelser av kulturlandskap, lokal byggeskikk, tradisjonsbåret håndverk, folkemusikk m.v. Strategisk sett er dette viktige faktorer for å synliggjøre og markedsføre landbruksbasert næringsutvikling fordi det tar i bruk kulturelementene som stedsutvikling, identitetsbygging og den videre utvikling av attraksjoner for det bygdebaserte reiselivet.

Innovasjon Norge sin tjeneste Taste of Norway bidrar til omdømmebygging på nasjonalt nivå, sektornivå og bedriftsnivå. Taste of Norway er utviklet for å profilere Norge gjennom norsk mat, norsk matkultur og norsk kokekunst. Konseptet har først og fremst blitt brukt ved statsbesøk og offisielle besøk i inn- og utland og andre arrangement som profilerer Norge internasjonalt for eksempel innen reiseliv. Tanken bak denne satsingen kan også brukes for å bygge stolthet i Norge for det vi har å tilby av norske råvarer, kultur og natur. I arbeidet med omdømmebygging brukes flere arena for å fremheve maten, som deltagelse på Internationale Grüne Woche i Berlin, Matstreif i Oslo, lokale og regionale Matfestivaler og Bondens Marked i hele landet. I tillegg til dette er det satt i gang flere prosjekter rettet mot norske spisestedene for å fremheve de som gode til å bruke lokal mat og matkultur og legge til rette for at flere blir god. I den sammenheng kan nevnes Ganefart, Norwegian Foodprints og Lokal Mat kokkekurs.

## 10 Behov for virkemidler til økt innovasjon og mangfold på matområdet

Etter snart ti år med mobilisering er det omkring tusen bedrifter som produserer mat med lokal identitet i Norge. Mange av disse aktørene hadde i utgangspunktet lite erfaring med markedsarbeid og forretningsutvikling, da det var bønder som leverte råvarene til samvirket eller andre foredlingsbedrifter. Parallelt med mobiliseringen av bedrifter som produserer matspesialiteter, har det skjedd en oppbygging og utvikling av infrastruktur for å støtte etablering og utvikling av denne gruppen bedrifter. Først og fremst gjennom etablering av kompetansenettverkene. I tillegg har det skjedd en tilpasning og endring i ulike regelverk for å muliggjøre småskala matproduksjon.

Vurderingene i dette kapitlet bygger på resultater fra en spørreundersøkelse gjennomført ved Bygdeforskning våren 2008 i prosjektet "Vekststrategier for lokale matbedrifter" (Magnus og Kvam 2008), samt upubliserte casestudier gjennomført i samme prosjekt. Vurderingene er også bygget på innspill gitt under den nasjonale erfaringskonferansen 2009 og på de regionale idedugnadene i Tromsø, Lillehammer og Bergen.

Tilbakemeldingene fra bedrifter, organisasjoner og virkemiddelaktører viser at det er et generelt behov for støtteordninger til små og mellomstore matbedrifter (bønder og næringsmiddelbedrifter) som produserer matspesialiteter. Det er behov for:

- ulike former for virkemidler til å styrke produsentsamarbeid i regioner
- kompetansehevende tiltak som må videreutvikles
- vekstsatsingen
- samarbeid mellom store og små bedrifter
- fortsatt støtte til ulike tiltak som kan øke markedsadgangen
- bedre hjelpere/mentorer i utviklingsprosesser
- enklere å finne frem i virkemiddelapparatet
- en langsiktig satsing

Oversikten over viser både at behovene er mange, og at matprodusentene har ulike behov. For mange små gårdsmatbedrifter er det verken noe mål å vokse eller å selge i dagligvaremarkedet. Disse har trolig andre behov enn bedrifter som ønsker å vokse. Kanskje de trenger mer matfaglige råd, enn råd om kommersialisering av produkter.

Resultatene fra Bygdeforskning sin studie om "Vekststrategier for lokale matbedrifter" viser at halvparten av bedriftene er inne i en vekstprosess og at ca 30 prosent har ambisjoner om å vokse. Med vekst menes her en økt omsetning. Dette innebærer at 80 prosent av bedriftene er i vekst eller ønsker vekst i omsetningen de neste 3-5 årene. De fleste bedriftene vil øke volum nok til å få en lønnsom drift ut av virksomheten, men ønsker fremdeles å forbli relativt små. Bedriftene satser først og fremst på økt salg i det lokale og regionale markedet. De ønsker økt volum av både eksisterende produkter og nye produkter. Videre ønsker de å utvikle nye kundegrupper, først og fremst innen institusjon, storkjøkken, dagligvaremarkedet, reiseliv og turisme. Dette betyr at resultatene av spørreundersøkelsen også er relevante for behovene til bedrifter som ikke har vekst som en strategi. De rundt 20 prosent som ønsker å utvikle salg til det nasjonale markedet er særlig opptatt av å komme inn på dagligvaremarkedet, deretter kommer HoReCa og spesialitets- og delikatessebutikker.

Til tross for at det har skjedd mye positivt med hensyn til utvikling av matspesialiteter opplever bedriftene fortsatt utfordringer på flere felt. Fra VSP mat startet opp og frem til i dag har det vært store utfordringer knyttet til distribusjons- og markedssiden. Som følge av små volum og dermed få leveringspunkter og lite hylleplass trenger matspesialiteter spesialbehandling både i distribusjonsleddet og i dagligvarebutikkene, noe de etablerte distribusjonskanalene i liten grad gir. Generelt har bedrifter og virkemiddelaktører som har gitt innspill til utvikling av en matsatsing etter 2010 lagt vekt på at det er behov for en sterkere satsing på kommersialisering og generelt markedsarbeid. Bygdeforskning sin undersøkelse viser at det å finne gode distribusjonsløsninger er en særlig barriere for bedrifter som ønsker å vokse. Hele 75 prosent av produsentene uttaler å ha ”noe eller stort” behov for rådgivning på dette feltet.

Rørosmat SA og Gudbrandsdalsmat SA er eksempler på produsentsammenslutninger som ser ut til å fungere bra i forhold til distribusjon og salg til dagligvarebutikker. I tillegg er Lokalmat BA etablert som et landsomfattende samarbeid mellom litt større spesialmatprodusenter om distribusjon og salg. Samarbeid gir skalafordeler som gjør det enklere for bedriftene å forholde seg til profesjonelle aktører som samvirkeorganisasjonene og dagligvarehandelen. Studerer man disse sammenslutningene nærmere, ser man imidlertid at de har vært svært krevende å etablere og få til å fungere.

Toten Mat AS fremstilte de behovene produsentsammenslutningen har på denne måten under sin presentasjon på den nasjonale konferansen for oppfølging av VSP mat:

**Ønskeliste 1**

**1. Matnettverkene**

**Et virkemiddelapparat som er enkelt å finne fram i!**

Samordne noen ordninger ?

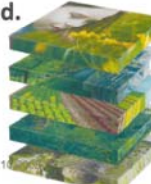
**Årlig grunntilskudd**

Sikre lønn til kompetansebasert ledelse av matnettverkene

**Penger til utviklingstiltak av**  
Større matnettverk og prosjekter  
Evaluering og resultatmåling

**Utbygd kompetansetilbud.**

Alarmtelefon 00100  
Kompetansepersoner rykker ut ved akutte behov for hjelp



LMD og IN Nasjonal konferanse 24.09.09. Mat fra Toten SA stiftet 06.11.09.

Markedsarbeidet er krevende og et område der bedriftene etterspør et behov for rådgivning. Dette gjelder områder som markedsføring og salg, merkevarebygging og profilering. Av casestudiene som er gjennomført av Bygdeforskning kommer det frem at spesifikke områder som prissetting, forhandlinger med kunder, oppfølging i butikk, presentasjon av produktet, merking, emballasje og design, representerer en utfordring for denne bedriftsgruppen.

De ulike markedene bedriftene retter seg inn mot krever ulike kompetansebehov og ressurser hos bedriftene for at de skal lykkes. Det å satse på salg og servering fra egen gård, krever helt andre ressurser og kompetanse enn å satse på det nasjonale dagligvaremarkedet. Satsing på spesialitets- og delikatessebutikker eller institusjonsmarkedet stiller igjen krav til annen kompetanse og ressurser.

Studien til Bygdeforskning viser at behovet samarbeid på ulike områder vokser betydelig når man går over fra et lokalt til et nasjonalt marked. Spørreundersøkelsen viser også at den gruppen bedrifter som ønsker å satse på et nasjonalt marked er mer innstilt på samarbeid enn de andre bedriftene. Resultatene viser imidlertid at de fleste bedriftene ønsker å satse på økt salg lokalt. Nærhet til kundene er et viktig element for å kommunisere kvaliteter ved produktene og det blir lettere å vedlikeholde kontakter. Samtidig kan et lokalt marked i mange tilfeller representere et betydelig volum. Det å satse på vekst gjennom å nå dagligvarebutikker nasjonalt er en svært krevende strategi, og sannsynligvis er dette mulig bare for relativt få bedrifter.

Morten Hoff som har arbeidet med å utvikle og kommersialisere matrapsoljen Odelia gir følgende råd basert på sine erfaringer (se vedlegg 4): *Fordeler med flere produsenter:*

- *Fra kjøkkenbenken til profesjonelle prosesser*
- *Sammen står produsentene sterkere*
- *Kvalitetssikring og råvaretilgang - leveringsdyktighet*
- *Kompetanse innen ulike områder*
- *Bruk av profesjonelle samarbeidspartnere*
- *Fra småskala til matspesialiteter*

Bygdeforskning sin undersøkelse og tilbakemeldinger gitt på erfaringskonferansen og under idedugnadene viser at bedriftene opplever finansiering som en stor barriere for vekst. Det gjelder finansiering til utbygging og andre fysiske investeringer, men også til den etterfølgende driftsfasen som gjerne krever mer kapital enn forventet. Flere av bedriftene, spesielt på kjøttforedlingsiden, opplever også store sesongvariasjoner i råvaretilgang, og har behov for kapital for å gjennomføre store innkjøp.

Casestudiene viser at det kan være en utfordring å ta vare på produktenes særpreg i en vekstfase. Effektivisering i produksjonen og økt produksjon kan føre til at særpreg som f.eks. håndverket i foredlingsprosessen forsvinner, eller man må importere råvarer fra andre deler av landet. Derfor er det viktig å være bevisst hvilke særpreg som er viktig å beholde i vekstprosesser. Hvis produktet mister særpreg eller spesielle kvaliteter kan det oppfattes som likt konvensjonelle produkter, og man får ikke den prisgevinsten som forventet. I følge spørreundersøkelsen til Bygdeforskning oppfatter 63 prosent av produsentene det å beholde særpreg ved vekst ”i stor og i noen grad” som en barriere for vekst, og over halvparten ser et behov for rådgivning på dette feltet. Nærmere 85 prosent ser et ”stort eller noe behov” for rådgivning i forbindelse med produktutvikling.

Økonomi og administrasjon er et område der det er et stort behov for økt kompetanse. Dette kommer tydelig fram i casestudiene av vekstbedrifter og underbygges av tilbakemeldingen fra aktører i støtteapparatet. Skal bedriftene takle vekst av et visst omfang, må de blant annet opparbeide kunnskap om hvordan drive en bedrift effektivt og om hvilke produkter som gir lønnsomhet. De fleste bedriftene trenger hjelp for å profesjonalisere bedriften i en vekstfase, inkludert profesjonalisering av bedriftens styre.

Bygdeforskning har også undersøkt betydningen av kontakt med aktører i støtteapparatet. De fleste bedriftene fremhever Mattilsynet (47 prosent) som en viktig aktør. Som nummer to kommer Innovasjon Norge (38 prosent). Videre kommer private banker, Fylkesmannen, kommunale etater og

så Kompetansenettverket (NAV'ene). Det var regionale forskjeller på svarene som ble gitt. Svært få av bedriftene uttaler at KSL Matmerk har vært en viktig kontakt. I og med at det er snakk om mange små bedrifter i utvalget, er ikke dette overraskende da KSL Matmerk jobber mer mot de mer etablerte bedriftene. Samtidig oppgir 66 prosent at det er "svært eller ganske" aktuelt å vurdere å søke en beskyttet betegnelse eller Spesialitetsmerket som del av en vekststrategi.

Oppsummert og med bakgrunn i evalueringene, notat og innspill vedlagt denne rapporten bør en videreutvikling av matsatsingen dekke følgende behov:

- **økonomisk støtte til utviklingsprosesser**
- **mobilisering**
- **virkemidler til å etablere og utvikle produsentsammenslutninger**
- **styrket satsing på kompetanse generelt, ivareta produktenes særpreg spesielt**
- **rådgivning og kompetanse som kan bistå produsentene på distribusjons- og markedssiden**
- **langsiktighet i støtteordningene**
- **mer oversiktlige tjenestetilbud**

### **11 Anbefalinger om virkemidler til matbedrifter som bidrar til økt verdiskaping i landbruket**

Erfaringene fra VSP mat viser at det var riktig å etablere et virkemiddel for økt innovasjon og mangfold på matområdet. Programmet har bidratt til stor aktivitet blant små og mellomstore matprodusenter og det har skapt et større mangfold av norsk mat. Det er fortsatt potensial for økt verdiskaping basert på norske råvarer og norsk matkultur. Når programmet avsluttes i 2010, er det fremdeles behov for en langsiktig satsing på utvikling av matspesialiteter. Uten fortsatt øremerkede og målrettede virkemidler på dette området vil aktiviteten bli redusert og mye av verdiskapingspotensialet ved å utnytte lokale og regionale konkurransefortrinn vil trolig ikke bli utløst.

Anbefalingene i dette kapittelet er basert på evalueringer av VSP mat og de mange innspill som er kommet i forbindelse med utarbeidelsen av rapporten.

Det anbefales at oppfølging av denne rapporten igangsettes som en del av jordbruksoppgjøret 2010 og at de nye tilbudene lanseres fra 2011.

#### **11.1 Bedriftenes behov er premisser for videreutvikling av virkemidlene**

Siden etableringen av VSP mat i 2001 har det skjedd store endringer i omfanget av bedrifter som produserer norske matspesialiteter. Mange nye bedrifter er etablert og et større matmangfold er utviklet som et resultat av staten og næringsorganisasjonene sin felles satsing på VSP mat. Parallelt med denne utviklingen har markedene for matspesialiteter endret seg som følge av forbrukertrender. Rammebetingelsene for produksjon av mat er også i kontinuerlig utvikling. Dette fører til at bedriftenes behov endres.

Kapittel 10 "Behov for virkemidler rettet mot produksjon av matspesialiteter" er et viktig grunnlag for anbefalingene. I tillegg vil arbeidsgruppen legge vekt på utviklingstrekk og trender i markedet og erfaringene fra de to siste evalueringene som er foretatt av VSP mat, henholdsvis Østlandsforskning (midtveisevalueringen) og NILF (hovedtema var lønnsomhetsvurderinger mht primærleddet). NILF konkluderer med at VSP mat er et program som viser god måloppnåelse også når det gjelder lønnsomhetsmålet, og at resultatene av evalueringen taler for at følgende endringsmuligheter vurderes nærmere:

- økt andel av midlene tilføres prosjekter med primærprodusent som støttemottaker eller samarbeidspartner
- økt vektlegging av pris- og verdieffekter
- fortsatt vektlegging av hel leveringskjede gjennom krav til nettverk og samarbeid

I midtveiseevaluering i 2006 vises det til at VSP mat har svært god addisjonalitet og i stor grad har lyktes med sine målsettinger. Evaluator foreslår samtidig enkelte justeringer. Noen av disse er at det bør bli klarere retningslinjer fra nasjonalt hold, samordningen bør styrkes for å øke kunnskapsoverføring, Østlandet bør bli bedre dekket av et nytt kompetansenav og salgs- og distribusjonsleddet bør styrkes.

Fylkesmennene mener, i sitt innspill til denne rapporten, det er riktig med egne økonomiske støtteordninger til satsing på lokal mat. Videre anbefales det at matsatsingen forankres bedre lokalt og regionalt ved at kommunene og regionale aktører i større grad involveres i matsatsingen. Arbeidsgruppen mener derfor der bør igangsettes et arbeid for å utvikle gode samarbeidsformer på lokalt og regionalt nivå.

Fylkesmennene understreker også den faglige betydningen kompetansenavene har hatt for små og mellomstore matbedrifter og at det må sikres nok ressurser til videre drift og utvikling.

Evalueringsene og innspillene fra blant annet matprodusenter og virkemiddelaktører, inkludert Faglig møtearena mat, gir anbefalinger som både omhandler prioriterte innsatsområder og styringsstruktur. Mange legger vekt på at produsenter som samarbeider står sterkere i utvikling av både bedrift, merkevarer og marked. Forpliktende samarbeid er med på å bedre kvalitetssikring, råvaretilgang og leveringsdyktighet. Det tilfører bedriftene kompetanse innen ulike områder og det gir også økt tilgang til bruk av profesjonelle samarbeidspartnere. I tillegg virker synlige og offensive produsentsammenslutninger motiverende og mobiliserende for andre som vil starte opp med matproduksjon og det bidrar til regional utvikling. Av andre områder som har blitt nevnt som viktige for fremtidig suksess for denne målgruppen er kompetansetilbudene som er utviklet på de fem navene. Det gjelder både matfaglige og de forretningsmessige områder. Det er bred enighet om at markedsarbeidet er helt sentralt for å oppnå økt verdiskaping. Det innebærer at bedriftene tidlig må få god veiledning til å finne frem til den markedskanal (salg fra gården, Bondens marked, HoReCa eller dagligvarehandelen) som er den beste for den enkelte bedriften, og deretter hvilken markedsstrategi bedriften må legge til grunn for satsingen sin. I tillegg legger mange av innspillene vekt på at vekstsatsingen bør videreføres. Generelt er skreddersøm med utgangspunkt i bedriftens ståsted med hensyn til kompetanse, utviklingsfase og plassering i verdikjeden avgjørende.

#### ***11.1.1 Prioriterte innsatsområder***

Bedrifter har forskjellig behov og det er derfor nødvendig å tilby et bredt spekter av finansielle og kompetansemessige tjenester. Det er behov for både en videreutvikling av eksisterende virkemidler og utvikling av nye tjenester og tilbud. Mange av de gårdene og bedriftene som tidligere var råvareleverandører til de store foredlingsbedriftene og som nå produserer mat med lokal identitet, har en svak økonomisk utvikling.

Under anbefales områder som bør prioriteres ved utvikling av små og mellomstore matbedrifter og et større matmangfold.

#### *Etablering, nyskaping og utvikling*

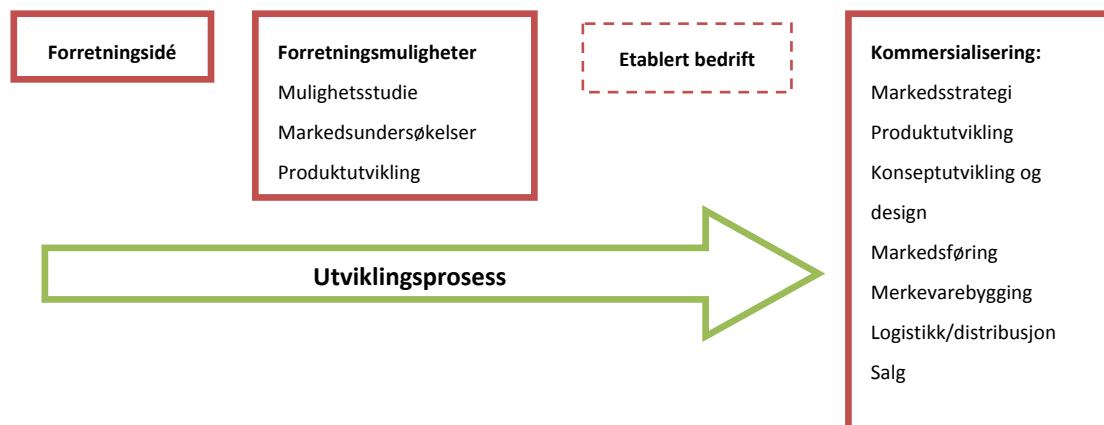
For å sikre nyetablering av bedrifter som satser på å produsere matspesialiteter er det nødvendig å opprettholde etableringsstøtte og et regionalt rådgivningsapparat som kan bistå gründere i etableringsprosesser. I mange områder i landet er det behov for å stimulere til entreprenørskap og utvikling av nye matbedrifter. Lokalt og regionalt mobiliseringsarbeid vil være et bidrag til å få frem flere nye matprodusenter som satser på mat med lokal identitet.

For å kunne møte etterspørselen etter norske matspesialiteter er det nødvendig med flere bedrifter som produserer matspesialiteter til dagligvaremarkedet og HoReCa. Bedrifter i en vekstfase må, på lik

linje med andre matprodusenter, får tilbud som er tilpasset til bedriftens situasjon og behov for kompetanse og finansiering.

I hovedsak støttes myke investeringer rettet mot utviklingsprosesser i bedrifter, men det bør fortsatt være mulig å gi støtte også til mindre fysiske investeringer i matbedrifter.

I figur 4 illustrerer utviklingsfasene fra forretningsidé til kommersialisering av produkt i et marked. I noen tilfeller kan det være en ny bedriftsetablering, men i de fleste tilfeller er det snakk om forretningsutvikling i allerede eksisterende bedrifter.



Figur 4, utviklingsfasene fra forretningsidé til kommersialisering

Utviklingsfasene i figur 4 er relevant for både gårdsmatbedrifter og andre små næringsmiddelbedrifter.

#### *Forpliktende produsentsamarbeid*

Erfaringen fra VSP mat og vurderingen av både markedsmuligheter og bedriftenes behov tilsier at det bør utvikles målrettede virkemidler for produsentsammenslutninger. Produsentsammenslutninger, geografiske og bransjemessige, kan bidra til gode løsninger på felles utfordringer i hele verdikjeden, fra kvalitetssikring i produksjonen til markedsadgang og distribusjon.

Etablering og drift av forpliktende produsentsamarbeid/-nettverk er utfordrende. Det er åpenbart behov for økt kunnskap om hvordan man etablerer vellykkede produsentnettverk og hvordan slike nettverk kan overleve og utvikles over tid. Som eksempler kan behov for utvikling av fellesfunksjoner, felles økonomiske mål, felles kvalitetssikringsmal, felles markedsstrategi og målsettinger inkludert felles merkevarebygging. Nettverkene vil ha behov for bistand og veiledning i dette arbeidet.

Et godt fungerende virkemiddelapparat for rådgivning i etablering og drift av samarbeid mellom bedrifter er også nødvendig for å bidra til å etablere flere godt fungerende og forpliktende nettverk.

### *Kompetanse*

Kompetanse er nødvendig for en innovativ matproduksjon og må være lett tilgjengelig for bedriftene. Kompetansesatsingen i VSP mat med etablering av fem regionale nav har fungert som et godt tilbud til bedriftene. Dette bør fortsatt være et prioritert område.

I dag får bedriftene tilbud om kompetansetilførsel fra flere hold, både fra lokale, regionale, nasjonale og internasjonale kompetansetilbydere. Tilbyderne er både private, halvoffentlig og offentlige.

Det er nødvendig med gode rådgivere i arbeidet med å sikre en bedrift tilstrekkelig og riktig kompetanse, både matfaglig og forretningsmessig.

Mye kompetanse tilføres i form av at bedriftene deltar i forpliktende og uforpliktende nettverk eller samarbeid med andre bedrifter. Prosessen med å finne frem til egnede samarbeidspartnere er viktig for at bedriften skal lykkes. Kompetansetilbydere må kunne bistå bedrifter i å finne de rette samarbeidspartnere. Henvisningskompetanse hos virkemiddelaktørene er nødvendig.

### *Markedsadgang og kommersialisering*

Verdiskaping skjer i det øyeblikk et produkt selges. Kommersialiseringsprosessen, inkludert blant annet markedsundersøkelser, utvikling av konsept og design og valg av salgskanal, er av betydning for om et produkt lykkes i markedet. For bedrifter som satser på å selge sine produkter gjennom dagligvarehandelen er det også viktig å ha kontroll over merkevarene man skal selge, distribusjon, hylleplass i butikk og forbrukeroppmærksomhet.

Tilbud som kan hjelpe bedrifter i utvikling av markedsstrategi, markedsadgang og kommersialisering bør vektlegges sterkere i den nye matsatsingen. Både god rådgivning og skreddersydde virkemidler er nødvendig.

### *Samordnet satsing på omdømmebygging*

Profilering og omdømmebygging av norsk mat, og matspesialiteter i særdeleshet, er et prioritert område i matpolitikken. I ”Matpolitisk strategi for Landbruks- og matdepartementet 2008 – 2010” heter det: ”Norske matspesialiteter produseres i små kvanta og omsettes i stor grad i det lokale markedet. For å øke etterspørselen etter matspesialiteter, må produktene bli mer tilgjengelige og synlige gjennom markedsføring og annen profilering i butikk, på restauranter, markeds plasser, matmesser og festivaler.”. Landbruks- og matdepartementet, Innovasjon Norge, KSL Matmerk, fylkesmennene, næringsorganisasjonene og en rekke andre aktører er aktive i arbeidet med å bygge et positivt omdømme for norsk mat og matspesialiteter. Det være seg finansiering av arrangementer, festivaler, markeds plasser, samarbeidsprosjekter mellom reiselivsaktører og matbedrifter eller utvikling og drifting av merkeordninger for norsk mat.

Prosjekter og tiltak finansieres fra en rekke ulike ordninger, der de største er VSP mat, inkludert Offentlige strategier som forvaltes av LMD, Sentrale BU-midler og Program for grønt reiseliv. En felles strategi på omdømmeområdet vil kunne bidra til en bedre samordning og dermed legge et grunnlag for hvilke prioriteringer som er riktig å gjøre. En slik samordning kan også bidra til en bedre kommunikasjon mellom aktørene som har som oppgave å øke forbrukernes kjennskap til og forbruk av norsk mat.

## 11.2 Andre premisser for utvikling av virkemidler

Forvaltningsreformen ble igangsatt fra 1.1.2010. Reformen er et resultat av en lengre prosess som startet med at St. nr. 12 (2006-2007) Regionale fortrinn – regionale framtid ble lagt fram. Forvaltningsreformen skal blant annet bidra til å realisere mål om et forsterket folkestyre og demokrati på lokalt og regionalt nivå gjennom desentralisering av makt og myndighet og klar ansvarsdeling mellom forvaltningsnivåene. Reformen skal også bidra til verdiskaping og sysselsetting basert på lokale og regionale fortrinn og forutsetninger.

Fylkeskommunen har, som et resultat av reformen, fått flere oppgaver og de blir også deleier av Innovasjon Norge sammen med staten. Fylkeskommunen får en utvidet rolle som utviklingsaktør på landbruksområdet. I dette ligger blant annet et større ansvar for kompetansesatsingen innenfor landbruket. Forvaltningsreformen forutsetter en modell med tydelige rolleavklaringer og god koordinering regionalt. Virkemiddelapparatet lokalt vil fortsatt være hjørnesteinen i arbeidet med bedriftene. De nasjonale ordningene og satsingene vil måtte bidra til å forsterke de strategier og mål man har lokalt.

Regjeringen har igangsatt et arbeid med å skrive en *ny landbruks- og matmeldning* til Stortinget. Arbeidet er forankret i den politiske plattform for flertallsregjeringen.

Det er viktig å sikre en god kontinuitet innenfor utvikling av ny næringsaktivitet i landbruket. En ny melding vil kunne bidra til ytterligere utvikling av og langsiktighet i arbeidet med innovasjon og mangfold på matområdet.

### 11.3 "Utviklingsprogram for matspesialiteter fra norsk landbruk" – bedre målretting og større regionalt ansvar

Arbeidsgruppen anbefaler at det etableres et **Utviklingsprogram for matspesialiteter fra norsk landbruk**.

Etablering av utviklingsprogrammet bør innebære en videreutvikling av VSP mat med tydeliggjøring og målretting av virkemiddelene i tre tilskuddsordninger: "Lokalmatprogrammet" som er ulike former for økonomisk støtte til bedrifter, kompetanseutvikling og omdømmebygging. De tre satsingsområdene utvikler nye og eksisterende tilbud og utgjør en samlet matsatsing.

Styringsstrukturen endres for å gi næringsorganisasjonene større innflytelse på strategiske prioriteringer, samt muligheter til en bedre resultatoppfølging.

Utviklingsprogram for matspesialiteter fra norsk landbruk bør deles i tre hoveddeler:

1. **"Lokalmatprogrammet"** som inneholder økonomiske virkemidler til primærprodusenter, små og mellomstore næringsmiddelbedrifter og produsentsammenslutninger.
2. **Kompetansetilbud i form av kompetansepunkt (K-punkt) og et tilbud om markedstjenester til lokalmatprodusenter.**
3. **Omdømmebygging for norsk matkultur, norske matspesialiteter og mat og reiseliv.**

Utviklingsprogrammet må utnytte regionale og nasjonale konkurransefortrinn ved å legge til rette for utvikling, produksjon og salg av norske matspesialiteter. Dette for å bidra til å styrke konkurransevnen og bedre lønnsomheten både for primærprodusenten og andre produsenter av matspesialiteter. Det er et bidrag til å øke inntektsnivået for bønder og rekruttering til landbruket.

Utvikling av mat med lokal identitet, gjerne basert på lokale og regionale konkurransefortrinn, er et viktig produkt også i reiselivssammenhenger. Programmet må legge til rette for at hele bredden av landbruket sine ressurser blir utnyttet til beste for hele landet.

Tilbudene i programmet må tilpasses bedriftenes behov, uavhengig av vekstambisjoner, samt gi næringsutøverne best mulig faglig oppfølging. For å sikre en effektiv og god bruk av midlene som bevilges over jordbruksavtalen legges det vekt på følgende:

- en tydeligere rollefordeling mellom virkemidlene/resultatområdene og virkemiddelaktør
- bedre samordning av virkemidlene
- større grad av regionalisering av virkemidlene, og et større regionalt ansvar
- skreddersy virkemidlene til bedriftenes behov

Det anbefales at programmet finansieres over Landbrukets utviklingsfond.

### **11.3.1 Mål og målgrupper**

Regjeringen og næringsorganisasjonene i landbruket har som mål å bidra til å opprettholde et levende landbruk over hele landet. Den politikken som utformes skal gi grunnlag for økt verdiskaping og livskvalitet basert på en bærekraftig forvaltning av landbruket og bygdene sine ressurser. Det er målsetninger om å ta hele landet i bruk for utvikling av ny næringsvirksomhet og for på den måten styrke lokalsamfunnene. I matsatsingen må det etableres målsetninger som bl.a. gjenspeiler den effekt partene i jordbruksoppgjøret forventer å oppnå og som bidrar til å nå de nasjonale målene for landbrukspolitikken.

Hovedmålet for en videre matsatsing bør være økt verdiskaping i primærproduksjonen gjennom å bidra til utvikling, produksjon, kommersialisering og salg av norske matspesialiteter.

Det bør utvikles delmål innenfor de ulike virkemidlene, og konkrete og målbare resultatmål som gjenspeiler hvilken effekt partene i jordbruksoppgjøret forventer satsingen skal gi.

Eksempler på resultatmål kan være:

- antall nyetableringer
- antall vekstbedrifter
- omsetningsøkningen i de deltagende bedriftene
- resultatutviklingen i de deltagende bedriftene
- antall arbeidsplasser som er skapt i de deltagende bedriftene

Målgruppen for virkemidlene til innovasjon og mangfold på matområdet bør omfatte hele verdikjeden for matproduksjon, med vekt på bedrifter som er knyttet til gårdsbruk og andre små og mellomstore næringsmiddelbedrifter som produserer matspesialiteter basert på norske råvarer. Målgruppen bør omfatte både utvikling av nye og etablerte bedrifter og forpliktende produsentsammenslutninger.

Med dette som utgangspunkt er hovedmålgruppen for matsatsing:

- bønder (gårdsmatprodusenter og råvareleverandører som samarbeid med foredlingsbedrift der råvaren går til produksjon av matspesialiteter)
- små og mellomstore næringsmiddelbedrifter og forpliktende produsentsammenslutninger med hovedmål å utvikle lokale matspesialiteter
- reiselivsbedrifter som har utviklingsprosjekter i samarbeid med lokalmatprodusenter

Det er en forutsetning at satsingen skal komme primærleddet til gode. Det betyr at støtte til næringsmiddelbedrifter skal ha en økonomisk effekt for landbruket. Enten i form av økt pris eller økt salgsvolum. Videre skal satsingen bidra til et større matmangfold for norske forbrukere.

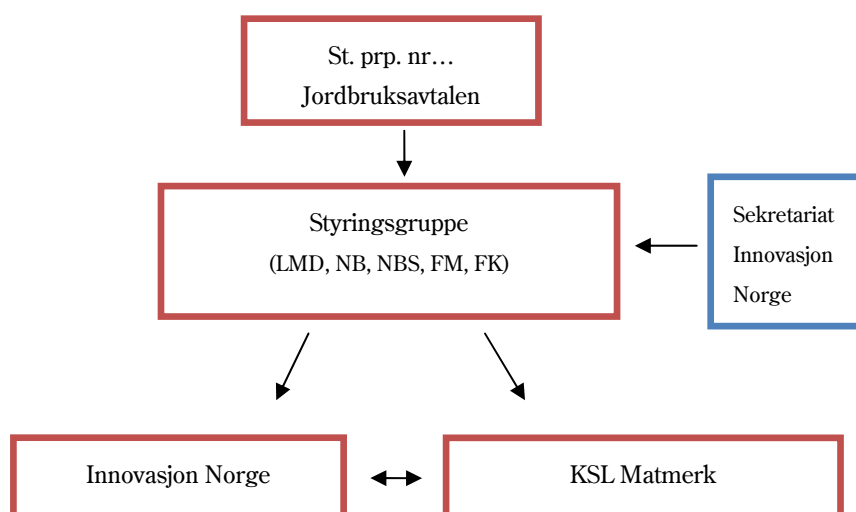
### **11.3.2 Styringsmodell og forvaltning**

Det må legges opp en styringsstruktur og forvaltningsrutiner som ivaretar bedriftens behov for et godt, effektivt og oversiktlig virkemiddelapparat. Styringsstrukturen må ta hensyn til at virkemidlene bevilges over jordbruksavtalen og at det regionale nivå må inkluderes i forvaltning og styring. Den nasjonale matsatsingen bør forankres bedre lokalt ved at det etableres informasjonskanaler til kommunene. Videre bør kommunene ha henvisningskompetanse innenfor næringsutvikling på matområdet.

### *Styringsmodell for Utviklingsprogram for matspesialiteter fra norsk landbruk*

Arbeidsgruppen mener at det bør være tydeligere styringsstruktur for matsatsingen. Det anbefales derfor at det etableres en egen styringsgruppe bestående av LMD, Norges Bondelag, Norsk Bonde og Småbrukerlag, Fylkesmannen og Fylkeskommunen. Rollen til styringsgruppen bør være å sikre at programmet utvikles og styres i henholdt til føringene som gis i jordbruksavtalen. Styringsgruppen behandler prinsipielle spørsmål av overordnet og strategisk karakter, samt resultatoppfølging. Innovasjon Norge er sekretariat for styringsgruppen. Innovasjon Norge rapporterer resultater fra ordningene til LMD, og legger også frem rapportene fra Utviklingsprogrammet til styringsgruppen.

Styringsstrukturen for Utviklingsprogram for matspesialiteter fra norsk landbruk kan beskrives slik:



Figur 5, styringsstruktur for Utviklingsprogram for matspesialiteter fra norsk landbruk

### *Nasjonal satsing med regional forvaltning og prioriteringer*

Erfaringer fra VSP mat og innspill fra en rekke bedrifter og virkemiddelaktører viser at det fortsatt er behov for en nasjonal satsing med en regional forankring og forvaltning av de ulike tilbudene. Dersom midlene fordeles på fylkene kan effekten for målgruppen bli mindre. Det betyr at fylker der det er stor aktivitet og som har store utviklingsmuligheter kan få for lite midler, mens fylker der grunnlaget for en slik satsing er dårligere kan bli sittende med ubrukte midler.

En nasjonal matsatsing basert på en regional forvaltningsmodell har behov for en nasjonal koordinering. Dette for å sikre at de nasjonale målene nås, samt en god samordning av de ulike tiltakene og et likeverdig tilbud til bedriftene. Det legges vekt på at tilbudene i matsatsingen får en regional og lokal forankring. Saksbehandlingen og beslutninger om bedriftsstøtte må i prinsippet fattes lokalt og kompetansetilbudene må utvikles ut i fra regionale behov. Matsatsingen må inngå i fylkenes strategier.

Innovasjon Norge vurderer behov for referansegrupper i tilknytning til de tre satsingsområdene.

Det er også nødvendig å skille mellom de forskjellige rollene de ulike aktørene har, jf midtveisevalueringen. Innovasjon Norge har først og fremst en finansiell og rådgivende rolle i forbindelse med bedriftsutvikling, KSL Matmerk tilbyr merkeordninger som strategisk verktøy i markedsarbeidet og FoU-institusjoner og andre kompetansemiljøer selger kurs. Dette er prinsipper som bør rendyrkes.

### **11.3.3 Koordinering**

VSP mat har hatt en varierende grad av regional og nasjonal koordinering. Erfaringene fra VSP mat tilsier at Utviklingsprogram for matspesialiteter fra norsk landbruk må få en bedre koordinering.

Innovasjon Norge bør ha en operativ koordinerende rolle for Utviklingsprogram for matspesialiteter fra norsk landbruk generelt og innenfor de tre innsatsområdene i programmet. Det er nødvendig med koordinering av aktivitetene på kompetanseområdet, både i mellom K-punktene og med prosjektet ”Markedstjenester til lokalmatprodusenter”. Det etableres faste møter mellom koordineringsansvarlig for K-punktene, Innovasjon Norge og prosjektet ”Markedstjenester for lokalmatprodusenter”.

I dag er VSP mat organisert slik at den enkelte bedrift har en kundeansvarlig i Innovasjon Norge. Denne ”en dør”-strategien er et viktig prinsipp for å kunne bistå bedriftene på best mulig måte. Dette gjør det også nødvendig med en koordinering av bedriftsrettede tiltak, enten de tilbys av dagens kompetansenav, KSL Matmerk, Nofima mat eller andre. Innovasjon Norge, som den største virkemiddelaktøren, bør bidra til et godt og tett samarbeid mellom de nasjonale virkemiddelaktørene.

### **11.3.4 Finansiering**

For 2010 er det avsatt 67 mill. kr til Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon, hvorav 7 mill. kr administreres av LMD (Offentlige strategier). I de 7 mill. kr inngår 1 mill. kr til Måltidets hus. Med utgangspunkt i tallene fra 2008<sup>9</sup> kan det anslås at om lag 19 mill. kr av de fylkesvise BU-midlene gikk til de områdene som Innovasjon Norge definerer som ”næringsmidler” og ”hotell og restaurant”. Beløpet omfatter tilskudd, samt tilskuddseffekt av innvilget rentestøtte. Stiftelsen KSL Matmerk bruker 1-2 mill. kr til området ”Markedstjenester”.

Dersom bevilgingene for 2010 legges til grunn for støtte til Utviklingsprogram for matspesialiteter fra norsk landbruk vil vi få om lag følgende fordeling<sup>10</sup>:

<i>Lokalmatprogrammet (bedriftsstøtte VSP mat + BU-midler) =</i>	<i>52 mill. kr</i>
<i>Kompetanse (dagens nav + inkubatorprogram</i>	
<i>+ markedstjenester i KSL Matmerk) =</i>	<i>16 mill. kr</i>
<i><u>Omdømmebygging (deler av VSP mat, Offentlige strategier) =</u></i>	<i><u>20 mill. kr</u></i>
<b><i>Utviklingsprogram for matspesialiteter fra norsk landbruk</i></b>	<b><i>88 mill. kr</i></b>

<sup>9</sup> INs statistikk fra 2008 for BU-midler som gikk til tilleggsnæringer viser at 9,9 prosent gikk til ”næringsmidler” og 7,4 prosent gikk til ”hotell og restaurant”. Rammen for de fylkesvise BU-midlene var 380 mill. kr.

<sup>10</sup> Beregne med utgangspunkt VSP mat innvilget i 2009 (tabell 2), korrigeret for at bevilgingen i 2010 var 67 mill. kr. Anslag støtte til bedrifter ca 35 mill. kr, kompetansenav 12 mill. kr, andre bedriftsovergripende prosjekter, inkl Offentlige strategier, 20 mill. kr.

## **11.4 Lokalmatprogrammet** – *et program for bedrifter og produsentsammenslutninger som produserer mat med lokal identitet*

Den delen av VSP mat som har vært direkte støtte til bedriftene bør rendyrkes i Lokalmatprogrammet. Programmet bør yte økonomisk støtte til bedrifter og produsentsammenslutninger innen målgruppen i alle faser av en utviklings- og kommersialiseringsprosess.

Programmet sitt hovedmål må tilsvare målet for Utviklingsprogrammet for matspesialiteter fra norsk landbruk: ”Økt verdiskaping i primærproduksjonen gjennom å bidra til utvikling, produksjon, kommersialisering og salg av norske matspesialiteter”. Delmål for Lokalmatprogrammet bør være:

- bidra til en høyere innovasjonsgrad i norsk matproduksjon
- bidra til etablering av gårdsmatbedrifter
- bidra til utvikling av flere matspesialiteter
- bidra til levedyktige bedrifter og forpliktende produsentsamarbeid

### **11.4.1 Strategiske prioriteringer**

Arbeidsgruppen mener det er nødvendig fortsatt å bidra til mobilisering og støtte til nyetablering av bedrifter som satser på å produsere matspesialiteter. Videre er det både behov for økonomisk støtte til utviklingsprosesser i små og mellomstore bedrifter som produserer matspesialiteter og virkemidler til å etablere og utvikle produsentsammenslutninger. Støtte til regionale produsentsammenslutninger som jobber innenfor hele verdikjeden gir blant annet skalafordeler som gjør det enklere for bedriftene å forholde seg til aktører som samvirkeorganisasjonene og dagligvarehandelen. Nettverk kan være innenfor et geografisk område (f eks sammenslutninger som jobber med ulike produkter og tjenester innen både matproduksjon og reiseliv), eller en bransje eller et produktområde. Sammenslutninger som benytter, eller jobber for å få, merkeordningen Beskyttede betegnelser prioriteres.

Erfaringene fra bedrifter som ikke lykkes er at det blant annet ikke gjøres en god nok jobb med markedsanalyser og at det er for dårlig kompetanse på områder som salg og markedsføring. Arbeidsgruppen mener det er viktig at det nye programmet tar hensyn til identifiserte faktorer som kan bidra til at prosjekter ikke lykkes. Markedskompetanse i bedriften bør derfor være en forutsetning for å motta støtte.

Arbeidsgruppen mener at følgende prioriteringer bør ligge til grunn for utvikling av programmet:

- støtte til mobilisering
- støtte til innovasjonsprosesser i bedrifter med utgangspunkt i bedriftens behov
- utvikling av skreddersydde tjenestetilbud til lokale, regionale, og nasjonale produsentsammenslutninger basert på forpliktende samarbeid
- tilbud til vekstbedrifter med utgangspunkt i vekstsatsingen i VSP mat videreutvikles
- markedets behov (dvs støtte gis til prosjekter der det er gjennomført markedsanalyse mht til blant annet og valg av markedskanal)

#### **11.4.2 Forholdet til BU-midlene**

For produsenter av matspesialiteter er VSP mat og BU-midler de viktigste økonomiske virkemidlene. Disse inneholder mange relativt like tilbud som bedriftsstøtte, kompetansetilbud og mobiliseringsaktiviteter. Tilbakemeldinger fra bedriftene viser at tilbudene ikke har blitt koordinert på en god nok måte. Hvert enkelt virkemiddel er for lite målrettet. Det er derfor grunnlag for å vurdere om Lokalmatprogrammet bør få tilført en andel av de fylkesvise BU-midler som i dag brukes til å støtte gårdsbruk som satser på videreføring av mat som tilleggsnæring. Dette vil bety at all støtte til primærprodusenter og næringsmiddelbedrifter som satser på produksjon av norske matspesialiteter støttes fra et nytt, målrettet program til både myke og fysiske investeringer. Lokalmatprogrammet får da et totalansvar for økonomisk støtte til bedrifter og produsentsammenslutninger som produserer matspesialiteter.

Ved en eventuell overføring av midler fra BU-ordningen må retningslinjene for støtte fra programmet tilpasses slik at det nye programmet ikke reduserer muligheter som i dag fins innenfor BU-midlene.

#### **11.4.3 Forvaltning**

Den overordnede styringsstrukturen for Utviklingsprogrammet gjelder for Lokalmatprogrammet. Videre gjelder Innovasjon Norges ordinære fullmaktsstruktur for innvilgninger av støtte for programmet. Det betyr at distriktskontorer foretar beslutninger og innvilger støtte i de aller fleste saker. Samtidig må forvaltningen forbedres og utvikles. Det gjelder både handlingsområder og arbeidsmetoder. Det må legges vekt på en nasjonal vurdering av søknader om støtte om midler til vekstprosjekter og produsentnettverk.

Det må i større grad legges vekt på å formidle gode resultater og lage eksempler på ” Best practice” som metode for effektiv formidling og læring av hvordan bedrifter kan oppnå gode resultater.

### **11.5 Kompetanse og regionale kompetansepunkt**

Kompetanse er sentralt for utviklingen i norsk matproduksjon. I VSP mat er det etablert et kompetansenettverk som i dag består av fem nav. Oppgaven for navene er å bidra til at små matbedrifter som produserer mat med særpreg får hjelp på det matfaglige, og til en viss grad på det forretningsmessige, området.

Nofima mat har i dag ansvaret for å koordinere kompetansesatsingen ved navene. Evalueringer og andre erfaringer viser at det er behov for å videreutvikle dette tilbudet.

#### **11.5.1 Strategiske prioriteringer**

Det er fortsatt behov for et bredt kompetansetilbud rettet mot utviklingsprogrammets målgruppe. Tilbudet bør blant annet omfatte kurs både på det matfaglige og forretningsmessige området. Kompetansemodellen foreslås videreført og utviklet til å gjelde et bredere kompetanseområde. ”Tilskuddsordning til kompetanse og regionale kompetansepunkt (K-punkt)” bør innebære en styrking av dagens kompetansenav ved en sterkere regional forankring og et bedre tilbud til bedriftene.

For å sikre en god samordning mellom K-punktene og Inkubatorprogrammet for mat- og naturbaserte næringer bør støtten til inkubatorsatsingen, som i dag bevilges over VSP mat sin ramme, bevilges fra den nye tilskuddsordningen til kompetanse.

K-punktene må ha god henvisnings- og koordineringskompetanse, både på det matfaglige- og forretningsmessig område, og for markedsadgang. Alle kompetansepunktene skal ha god oversikt over nasjonale og regionale tilbydere av kompetanse som er kvalitetssikret (etter modell av FRAM-programmet).

Kontakten mellom Innovasjon Norges distriktskontor, regionale partnerskapet forøvrig og kompetansetilbydere i K-punktene må styrkes slik at bedriftene får et samordnet og godt tilbud innenfor både rådgivning, kompetanse og finansiering.

Følgende ligger til grunn for en videreutvikling av kompetansesatsingen:

- Kompetansetilbudet må være åpent for alle, men spesielt tilrettelagt for små matprodusenter.
- Besøks- og oppfølgingsordningen videreføres.
- Mentor- eller fadderordninger som kompetanseoverføringsmåte bør vurderes utviklet.
- Tilskudd til Inkubatorprogrammet for mat- og naturbaserte næringer inngår som et virkemiddel for økt kompetanse.
- Det utvikles et eget tilbud om markedstjenester basert på erfaringer fra KSL Matmerk og andre kompetansetilbydere på markedssiden (se kap 11.5.3).
- Vurdere om det fortsatt er hensiktsmessig å legge K-punktene til eksisterende kompetansenav og -tilbydere. Samtidig bør det vurderes nødvendigheten av å legge oppdragene som kompetansetilbyder ut på anbud.

Tilskuddsordningen utvikles i et samarbeid mellom Innovasjon Norge, Nofima mat, Stiftelsen KSL Matmerk.

### ***11.5.2 Forvaltning og styring***

Dagens styringsstruktur for kompetansenavene videreføres. Det betyr at Fylkeskommunen, Fylkesmannen, Innovasjon Norge og andre regionale utviklingsaktører, som for eksempel næringsorganisasjonene i landbruket, er styringsgrupper til kompetansepunktene. Her legges strategi- og handlingsplaner innenfor K-punktens ansvarsområde. I tillegg må styringsgruppa sikre at K-punktet har en god samordning mot andre tilbud til bedrifter innenfor målgruppen, det være seg inkubatortilbud og andre innovative miljøer, samt økonomiske og juridiske virkemidler både lokalt og nasjonalt.

Den nasjonale styringsgruppen for matsatsingen sikrer at kompetansesatsingen forvaltes i henhold til de styringssignalene som er gitt, og foreslår justeringer og eventuelle utredninger.

Innovasjon Norge må sikre at både distriktskontorene i Innovasjon Norge og K-punktene har den nødvendige kompetanse til å arbeide med bedriftene og kompetansemiljøene. Det bør vurderes om det skal knyttes spesialister på bestemte prioriterte områder til kompetansepunktene, på tilsvarende måte som Innovasjon Norge har knyttet til seg designrådgivere ved noen utvalgte distriktskontorer.

### *11.5.3 Prosjekt ”Markedstjenester for lokalmatprodusenter”*

Kommersialisering av produkter og markedsarbeid er utfordrende for små og mellomstore bedrifter. Tilbakemeldinger fra bedrifter og virkemiddelaktører viser at det er behov for en styrket satsing på kompetanse innen markedsarbeid generelt og markedsadgang, logistikk og salg spesielt (se kap 6.4 om markedstjenestene i Stiftelsen KSL Matmerk).

Det er også et uttalt behov hos bedriftene å ha ressurspersoner med bred kompetanse tilgjengelig for å bistå bedriftene med markedsarbeid, inkludert vurderinger av markedsstrategier. Et stort flertall av VSP mats bedriftsmasse retter seg inn mot et lokalt marked (som for eksempel salg fra egen gård og lokale reiselivsbedrifter) og en rådgivnings- og veiledningsfunksjon om generelt markedsarbeid vil være en viktig del av Utviklingsprogrammet for matspesialiteter fra norsk landbruk.

Stiftelsen KSL Matmerk er den virkemiddelaktør som har mest erfaring med å bistå produsenter i arbeidet med markedsadgang. Stiftelsen tilbyr i dag blant annet bistand til markedsforståelse, kjedeforhandlinger og salg, logistikk og salgssystem, kalkulering og butikkøkonomi.

På bakgrunn av overnevnte anbefaler arbeidsgruppen at det utvikles et nytt tilbud om markedstjenester til lokalmatprodusenter. Dette bør være et ”lavterskeltilbud” for produsentene, på linje med den besøksordningen som navene administrerer. Arbeidsgruppen mener at det er hensiktsmessig om også dette kompetansebehovet blir dekket regionalt, men dagens ressurssituasjon skaper begrensinger. De regionale aktørene, både dagens nav og Innovasjon Norges kundebehandlere, har ikke nødvendig kunnskap på området, og de har varierende henvisningskompetanse til relevante aktører.

Det foreslås derfor å etablere et 3-årig prosjekt i KSL Matmerk som både har som mål å bidra med markedstjenester til produsenter og til å spre kompetanse om hvordan man kan jobbe med markedsadgang. Dette kan gjøres ved å knytte ressurspersoner til prosjektet etter samme modell som Besøksordningen bruker. Samtidig må besøksordningene sees i sammenheng slik at bedriftene ikke opplever for mange konkurrerende aktører.

Hovedstrukturen i prosjektet:

- Det etableres som et 3-årig prosjekt som en del av satsingen på kompetanse i K-punktene.
- Prosjektet legges til Stiftelsen KSL Matmerk.
- Det må sikres en god koordinering opp mot kompetansesatsingen.

Tilbudet om ”Markedstjenester til lokalmatprodusenter” er en ny og tidsavgrenset satsing lagt til Stiftelsen KSL Matmerk. Arbeidsgruppen anbefaler derfor at styringsgruppen og LMD bør få direkte rapportering fra arbeidet.

Tilbudet utvikles i et samarbeid mellom Stiftelsen KSL Matmerk, Innovasjon Norge, Nofima mat og LMD. LMD gir tilskudd til KSL Matmerk fra støtteordningen til kompetanseutvikling for gjennomføring av prosjektet.

Innovasjon Norge har hovedansvaret for å sikre en god koordinering mellom K-punktene og ”Markedstjenester for lokalmatprodusenter”. Det etableres faste møter mellom koordineringsansvarlig for K-punktene, Innovasjon Norge og ”Markedstjenester for lokalmatprodusenter”.

### **11.6 Omdømmebygging og profilering av norske matspesialiteter**

Mange nasjoner og bedrifter bruker mye ressurser på å forsterke sitt omdømme. Et godt omdømme er noe man må utvikle over tid, og det er noe man må gjøre seg fortjent til. Norges og norsk næringslivs omdømme i utlandet er avgjørende for at norske produkter og tjenester skal bli valgt i et marked preget av sterk internasjonal konkurranse. Norges omdømme er blant annet et resultat av hvordan andre nasjoner opplever norske bedrifter som handelspartner og investeringsmål. Vår kompetanse, politikk, befolkning, natur og kultur betyr også mye for det inntrykket som skapes. Som eksempel på et godt omdømme kan nevnes at Norge, for tredje gang siden 2004, er kåret til verdens vakreste reisemål av National Geographic.

Omdømme til norske matspesialiteter og norsk matkultur påvirkes av handlinger og ulike former for kommunikasjon. Offentlige myndigheter har jobbet med omdømmebygging for norsk mat og matkultur siden før VSP mat ble etablert. I dag arbeides det på tre ulike nivåer, lokalt og regionalt, nasjonalt og internasjonalt:

- Lokalt og regionalt: matfestivaler, matspesialiteter på større arrangementer og lignende
- Sentralt omdømmearbeid: matfestivaler som Matstreif, matspesialiteter på VM på ski og lignende arrangement av internasjonal karakter og bruk av Taste of Norway på arrangementer i Norge
- Internasjonalt: på viktige arena i utlandet som Internasjonale Grüne Woche og større mottagelser hvor Taste of Norway benyttes

Erfaringer fra utviklingsprosesser og prosjekter som er finansiert over VSP mat, samt innspill som har kommet på dialogkonferansen under Grüne Woche i 2010, viser at det er mange ulike utfordringer når man skal jobbe med felles omdømmebygging. Som eksempel kan nevnes samarbeid mellom aktører, markedsarbeid og kommunikasjon. Arktisk Meny, Den Gyldne omveg, Fra dal til fjell og Rica Hotels prosjekt ”Lokal mat på menyen” er eksempler på prosjekter og samarbeid med helhetlige strategier. Felles for alle er at de har omforente mål som alle jobber for å nå. Ved å rendyrke disse blir de tydelige i sin kommunikasjon og kan løfte frem maten og råvarene som spesialiteter og mat med særpreget.

Arbeidsgruppen mener at det må satses videre på omdømmebygging og profilering av norske matspesialiteter, norsk matkultur og norsk landbruk. For å få best mulig resultater er det nødvendig med regionalt samarbeid innen mat, reiseliv og opplevelser, på tvers av tradisjonelle næringer. Omdømmebyggingen for norsk mat og landbruk bør også koordineres med det generelle omdømmearbeidet i Innovasjon Norge og det nasjonale omdømmearbeidet i Utenriksdepartementet.

Det anbefales å konkretisere hvordan arbeidet med omdømmebygging kan videreutvikles i den kommende meldingen til Stortinget om landbruks- og matpolitikken.

Inntil en ny melding er vedtatt anbefales det å etablere en midlertidig tilskuddsordning for omdømmebygging som forvaltes av nasjonale og regionale aktører. For å få en god samordning bør det utarbeides en nasjonal strategi for omdømmebygging som følges opp av nasjonale og regionale handlingsplaner.

## 12 Forholdet til EØS-regelverket

Med utgangspunkt i at programmet ikke skal ”notifiseres til og godkjennes av ESA”, legger man til grunn en liknende praktisering som i tidligere VSP mat. I dette programmet vil de fleste sakene ligge innenfor det generelle landbruksunntaket. Statsstøttereglene kommer til anvendelse når tiltaket gjelder et landbruksprodukt som står oppført på listen over bearbejdede landbruksvarer i protokoll 3 til EØS-avtalen, <http://www.toll.no/upload/Frihandel/Protokoll%203.pdf>.

Videre omfattes reiselivsnæringen av EØS-avtalen.

I så fall skal støtten fortrinnsvis gis etter bagatellreglene. Er siktemålet med et prosjekt å få et matprodukt ut til sluttbrukeren, vil noen prosjekter kunne involvere flere aktører enn matprodusenter, for eksempel reiselivsbedrifter. Den delen av støtten som tilfaller aktøren som ikke driver matproduksjon, må da behandles som statsstøtte.

Det foreutsettes at det gjøres en gjennomgang av de ulike tilbudene for å sikre at det er i henhold til EØS-avtalen. Bruk av virkemidler til finansiering av prosjekter eller stillinger i regi av virkemiddelaktørene vil komme inn under den samme vurderingen forutsatt at prosjektene eller stillingene har som oppgave å bistå enkeltbedrifter.

Generelle oppgaver som ligger til virkemiddelaktøren slike som koordinering, henvisning, kvalitetssikring med mer vil ikke komme inn under dette regelverket, men må forholde seg eventuelt til anbudsregelverket. Anbudsregelverket må følges selv om det tilsynelatende bare er en kvalifisert leverandør tilgjengelig. Dette vil for programmet være tilfelle innen feltet kompetansetilbydere.

## Vedlegg

1. Bygdeforskning og NILF: Notat, Dypdykk i prosjekter som ikke har lyktes
2. Bygdeforskning og NILF: Notat, ”Støtte til leveringskjeden – støtte til bøndene”
3. Bygdeforskning, Notat, Indirekte effekter
4. Oppsummeringer fra den nasjonale erfaringskonferansen 24. september 2009, og de regionale idédugnadene i Tromsø, Bergen og Lillehammer
5. Innspill fra:
  - a. Faglig møtearena mat
  - b. Hanen
  - c. Norsk Gardsost
  - d. NHO Mat og Bio
  - e. Lofotenmat BA
  - f. merkebrukere av Spesialitet og Beskyttede betegnelser
  - g. Nofima Mat
  - h. Stiftelsen KSL Matmerk
  - i. Fylkesmannen
6. Fremtidbilder og scenarier - langsiktige utviklingstrender

## Referanser

Programdokument for etablering av VSP mat: ”Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon – et program for innovasjon og mangfold på matområdet” av 3.1.2001

VSP mat: Strategidokument ”Verdiskaping mat Strategi 2004”

Nasjonalt strategi for næringsutvikling 2004-2005 ”Landbruk mer enn landbruk” (Landbruks- og matdepartementet),

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/rapporter-og-planer/planer/2006/landbruk-mer-enn-landbruk-med-tillegg-da.html?id=102134>

Nasjonalt strategi for næringsutvikling 2007-2009 ”Ta landet i bruk! ” (Landbruks- og matdepartementet),

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/rapporter-og-planer/planer/2007/ta-landet-i-bruk.html?id=451401>

Nasjonale matstrategien 2008-2010 ”Smaken av Norge” (Landbruks- og matdepartementet),

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/rapporter-og-planer/planer/2008/smaken-av-norge.html?id=496778>

”Matprogram med næringsverdi - evaluering av bedriftsrettede prosjekter i Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon og Nettverksprogrammet” NILF 2009

<http://www.nilf.no/Publikasjoner/Rapporter/Bm/2009/R200901Innhold.shtml>

”Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon - en midtveisevaluering” Østlandsforskning 12/2006

[http://www.innovasjon Norge.no/HvemHvaHvor\\_fs/Evalueringer/122006.pdf](http://www.innovasjon Norge.no/HvemHvaHvor_fs/Evalueringer/122006.pdf)

”Kompetansenettverket for småskala matproduksjon - evaluering av nettverkets virksomhet 2002-2004” Telemarksforskning 227/2005

<http://www.telemarksforskning.no/publikasjoner/filer/1167.pdf>

”Følgeevaluering av Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon” SNF 50/2002

[http://bora.nhh.no/bitstream/2330/376/1/R50\\_02.pdf](http://bora.nhh.no/bitstream/2330/376/1/R50_02.pdf)

”Evaluering av Konkurransestrategien for norsk mat (KOSTRAT)” ECON 8/02

[http://www.innovasjon norge.no/HvemHvaHvor\\_fs/Evalueringer/35680\\_REPORT\\_R08-02\\_PDF%5B1%5D.pdf](http://www.innovasjon norge.no/HvemHvaHvor_fs/Evalueringer/35680_REPORT_R08-02_PDF%5B1%5D.pdf)

”Tilslørt, virksom og treffsikker – evaluering av Bygdeutviklingsmidlene” NILF-rapport 2009-4

<http://www.nilf.no/Publikasjoner/Rapporter/Bm/2009/R200904Hele.pdf>

## VEDLEGG 1: NOTAT – DYPDYKK I PROSJEKTER SOM IKKE LYKTES

---

- Internt arbeidsnotat til styringsgruppe for oppfølging av VSP-mat utarbeidet av NILF og Bygdeforskning

### 1. Innledning

I løpet av perioden VSP-mat har eksistert er det gitt støtte til mellom 7-800 bedriftsrettede prosjekter. Alle prosjekter med ulike formål, ulik risiko og ulik ressursinnsats. Det er ikke å forvente at alle prosjekter i en slik satsning skal lykkes. Uforutsette eksterne forhold og interne forhold som feilvurderinger av markedsmuligheter, ressurspersoner som går ut av prosjekter etc. kan bidra til at prosjektene og bedriftene ikke lykkes i det som var målsetningen. Dette notatet skal se nærmere på en del prosjekter/bedrifter som fikk støtte, men ikke lyktes.

#### Metode

Ved valg av bedrifter å studere tok vi utgangspunkt i IN sin prosjektdatabase, der vi fikk hjelp av IN til å plukke ut prosjekter/bedrifter som ikke har lyktes i sin satsning. I valget av case la vi blant annet vekt på at casene skulle representere et visst mangfold mht produkter, lokalisering og type satsing.

Det kan være mange og ulike forhold som fører til at prosjekt ikke lykkes. Det er gjerne snakk om komplekse sammenhenger der det spesielt i ettertid kan være vanskelig å se/huske hva som egentlig gikk galt. Samtidig vil oppfatninger være subjektive, slik at ulike aktører kan ha svært ulike oppfatninger av årsaker. For å få et mest mulig balansert bilde av hva som har skjedd, har vi derfor forsøkt så langt mulig å snakke med flere personer om de ulike prosjektene, dvs. både saksbehandlere og prosjekteiere/tilskuddsmottakere.

Flere av bedriftene har søkt om og mottatt tilskudd flere ganger. Fra IN har vi intervjuet saksbehandler for hovedprosjektet det er søkt midler for. Når det gjelder IN sine saksbehandlere er de svært bevisst at dette er konfidensiell informasjon, og flere var nok forsiktige i sine uttalelser. I noen tilfeller har sakene vært såpass gamle at det var vanskelig å huske detaljer. Når det gjelder prosjektene/bedriftene som er undersøkt, var det vanskelig å få tak i eiere i flere tilfeller. I noen tilfeller fikk vi heller ikke tak i eier eller medeier. Noen av dem vi fikk tak i var travelt opptatt og ikke spesielt interessert i å snakke om det mislykkede prosjektet, mens andre tok seg god tid til å snakke om det. Noen av prosjektene var avsluttet for en tid tilbake og svarene kan derfor være mer av omtrentlig karakter.

For å kartlegge årsakene til hvorfor prosjektene/bedriftene ikke har lyktes har vi gjennomført åtte case-studier av et utvalg bedrifter med analyser og vurderinger av søknad (inkl det som forelå av strategier, markedsundersøkelser med mer), IN sine innstillinger, økonomisk utvikling før og etter at støtte ble gitt og, hvis mulig, eksterne, uforutsette, effekter som har påvirket bedriftens utvikling.

I kapittel 1.2 vil vi gi en kort oppsummering av funnene i casene og de vurderinger som er gjort i forhold til hvorfor prosjektene ikke lyktes. I vedlegget går vi igjennom hvert enkelt case mer i detalj.

### 2. Hva er det som gjør at man ikke lyktes?

Som nevnt ovenfor er det mange årsaker til at prosjekter ikke lykkes. Det kan både skyldes eksterne forhold som prosjekteier og saksbehandler ikke kunne forutse ved prosjektstart, men det kan også skyldes interne forhold hos prosjekteier/hos bedriften som frafall av ressurspersoner, feilvurderinger av markedspotensial, mangelfull råvaretilgang etc. Vi vil i det følgende se både på saksbehandlingen og prosjektene for å prøve å indikere noen årsaker til

hvorfor prosjektene ikke lyktes og om det eventuelt finnes noen fellesnevnerne mellom prosjektene.

Vår oppgave her har vært å være kritiske og prøve å finne ut hvorfor ting ikke har gått som planlagt. Av svært mange prosjekter som har fått støtte gjennom VSP-mat, fant vi bare et fåtall som hadde mislyktes/gått konkurs. I forskning på etablerere har man funnet at det er ganske vanlig at mange ikke lykkes og at det er normalt at en god del faller fra. I forhold til en slik situasjon kan man si at prosjektporteføljen til VSP-mat i hovedsak er vellykket.

### Gjennomgang av saksbehandlingen

Alt i alt er saksbehandlingen grundig gjennomført av IN og de aktuelle saksbehandlerne. Saksbehandlerne har i alle tilfellene hatt en nær kontakt med prosjektsøker og det har i de fleste tilfeller vært flere møter/samtaler mellom saksbehandler og søker for å få frem et best mulig prosjekt.

### *Begrenset tilgang til søknader*

Søknadene ligger i de fleste tilfeller ikke tilgjengelig i INs prosjektdatabase (SOPP). I følge flere saksbehandlere er søknadene arkivert lokalt hos saksbehandler og ikke elektronisk tilgjengelig. Dette gjelder også for mye av den inngående dokumentasjon som søker ev. måtte være pliktig å levere inn som for eksempel årsrapporter etc.. Mye av informasjonen fra søknaden er som regel innbakt i innstillingene, slik at dette i hovedsak allikevel ikke oppleves som problematisk. Saksbehandlingen og dokumentasjonen er imidlertid betydelig bedre de siste årene enn ved oppstart av VSP-mat i 2001.

### *Vurdering av egenfinansieringsandelen*

I følge INs retningslinjer skal prosjekteier ha en egenfinansieringsandel på minimum 50 prosent for at IN skal gå inn med støtte (70 % egenfinansieringsandel ved investeringstilskudd). I alle prosjektene holder IN seg innenfor dette kravet. Det er likevel slik at i mange av prosjektene består prosjekteiers egenfinansieringsandel i stor grad av egen arbeidsinnsats og i liten grad av egenkapital. Dvs. at prosjekteiers risiko ved å sette i gang prosjektet i mange tilfeller er relativt lav, og risikoen overføres i stor grad til VSP-mat. Det kommer også frem av saksbehandlingen at timeprisen på egeninnsatsen er svært varierende, fra kr 300 til 600, og at den ikke alltid reflekterer ressurspersonenes alternativverdi (som for en primærprodusent ligger betydelig lavere). En søknad synes også veldig uklar på hva den reelle egenkapital/egeninnsatsen er. I et par tilfeller har IN gått inn og krevd høyere egenkapitalandel enn det søker opprinnelig har hatt, noe som sees på som positivt.

### *Manglende markedsundersøkelser*

Å gjennomføre markedsanalyser før man skal lansere ett nytt produkt på markedet er ofte ressurskrevende, og krever både kapital og arbeidsinnsats fra prosjekteier. Av de prosjektene vi har gått igjennom er det kun et mindretall som har gjennomført egne markedsanalyser før prosjektet fikk støtte. De fleste prosjekteiere har gjort subjektive vurderinger av markedet, markedspotensialet, konkurrenter etc. som gjenspeiles av saksbehandler i innstillingene. Det er allikevel slik at prosjekteiers subjektive vurdering av sitt produkt og markedet ikke alltid stemmer overens med virkeligheten, og bedre markedsundersøkelser kunne i noen av prosjektene bidratt til at prosjektene hadde hatt større mulighet for å lykkes. I enkelte tilfeller kunne det vært aktuelt å vente med å utbetale støtte/videre støtte før det ble lagt frem resultater av en markedsundersøkelse.

### *Store og omfattende prosjekter*

Alle prosjektene vi har gått igjennom bærer preg av å være relativt store og omfattende prosjekter, og muligens kan det være en sammenheng mellom prosjektenes størrelse og sjansen for å mislykkes. Flere av prosjektene har omfattet alt fra oppstart av bedrift til produktlansering i markedet. Å starte opp nye bedrifter med mål om å produsere nye produkter til markedet er en krevende prosess som krever mye kompetanse og mange riktige avgjørelser. De fleste prosjektene har hatt mange delmål. I noen tilfeller kunne prosjektene vært delt inn i for- og hovedprosjekt, der støtte til hovedprosjekt ikke hadde blitt innvilget hvis forprosjektet mislyktes. På en slik måte kunne man redusert risikoen til VSP-mat.

### *Krevende med økonomi/budsjetter*

Som følge av at bedriftene som har fått støtte i de fleste tilfeller er nyopprettede bedrifter, er det ikke mulig å gjøre en økonomisk vurdering av bedriftene før og etter støtte ble gitt. Alle bedriftene har satt opp budsjetter for bedriften/prosjektet for en 3-års periode, men det er vanskelig å vurdere hvor realistiske disse budsjettene er. I noen tilfeller kan det se ut som råvareprisen for de produktene som skal selges, er et resultat av økonomien i prosjektene og ikke basert på en vurdering av hvilken pris som er mulig å ta ut i markedet. Dvs. at det i noen av prosjektene er muligens satt en noe høy råvarepris. Det er også slik at bak de fleste VSP-mat prosjektene står det ofte mange ildsjeler med mange gode ideer og produktkompetanse, men ofte med mangelfull kompetanse når det gjelder økonomi og regnskap. Det er derfor viktig at prosjektene tilknytter seg slik kompetanse, og at saksbehandler sikrer god kvalitetssikring av kompetansen i prosjektet.

## **3. Prosjektene**

Det er mange årsaker til at prosjekter ikke lykkes og årsakene er ofte sammensatte. Vi har nedenfor oppsummert noen av de fellestrekkene som går igjen ved flere av prosjektene som ikke lyktes. Vi har ikke gått igjennom prosjekter som har lyktes, og hvorvidt det er forhold ved disse bedriftene som skiller seg ut fra de andre bedriftene som har fått støtte fra VSP-mat er dermed vanskelig å si.

### *Vekstbedrifter*

Flere av bedriftene vi har sett nærmere på kan karakteriseres som bedrifter i meget sterk vekst. Vekst bidrar ofte til stort kapitalbehov for å unngå likviditetsproblemer. Vi har sett at denne problemstillingen er en gjenganger blant vekstbedrifter og at man kanskje ikke i utgangspunktet tar nok hensyn til dette behovet verken i bedriftene eller i støtteapparatet.

### *Utfordrende eksport*

Tre av prosjektene vi har sett nærmere på hadde eksport som hovedformål, mens andre har hatt eksport som et delmål. Casene bekrefter at eksport er utfordrende. En kan spørre seg om IN burde bevilge midler til eksportsatsinger, da man vet at det er krevende og man sjelden lykkes. På den andre siden var aktørene i to av prosjektene vi har studert noen av de mer solide spesialmatbedriftene i Norge, og markedsutsiktene var svært lovende i hvert fall i et av prosjektene. Det er nok et poeng som bedriftene også sier, at skal man lykkes med eksport må man være villig til å satse mye penger over tid. I den ene satsingen hadde man ikke en nødvendig kapitalbase, selv om IN synes at de ga godt med midler, kreves mye mer og over lang tid. Det er mange kritiske faktorer ved eksport: tilgjengelig salgsvolum, kvalitet, nettverk og kontakter, språk etc. At det for noen er mulighet til å ta ut en høyere pris i utenlandske markeder enn i det norske, er nok trolig tilfelle, men risikoen og fallhøyden er desto større. Vi har i andre VSP-mat prosjekter, som har lyktes, sett at man har gått bort fra den opprinnelige

planen om eksport og istedenfor solgt i det norske markedet, da man har mulighet til å ta ut en betydelig høyere pris også her.

#### *Råvaretilgang – en kritisk faktor*

I noen av prosjektene har råvaretilgang vært en kritisk faktor. For flere av meieribedriftene har man hatt som mål å basere produksjonen på lokal råvare der man skulle tilknytte seg egne lokale produsenter. Det kan være både fordeler og ulemper ved å knytte til seg egne produsenter sammenlignet med å kjøpe råvarer fra andre meieri/slakteri. Hvis meieriet ønsker å knytte til seg egne produsenter er det flere kritiske faktorer som må være på plass. Bedriften må sørge for god logistikk, transport, ofte blir det lange avstander mellom produsenter og det er viktig med nok produsenter som ønsker å levere til det nyetablerte meieriet/kjøttforedlingsbedriften. I de tilfellene hvor for eksempel et nyoppstartet meieri har produsenter knyttet til seg, må de ofte ta i mot melk uansett hvordan salget av produktene går. Dette kan være krevende i enkelte tilfeller. En annen kritisk faktor er når et nyoppstartet meieri eller kjøttforedlingsbedrift har avtale med produsenter og en produsent trekker seg, så kan dette være kritisk for råvaretilgangen. Dvs. at bedriften mistet store deler av volumet sitt og derigjennom også produksjonsgrunnlaget. Hvis bedriftene istedenfor har en avtale om å kjøpe melk fra TINE kan de tilpasse innkjøpt melk i forhold til produksjonen. I de tilfellene det lokale meieriet kjøper melk fra TINE kan de ikke gi produsentene en høyere råvarepris, og en høyere fortjeneste for primærprodusent vil kun komme som eierutbytte hvis bedriften går med økonomisk overskudd.

#### *Meieri- og kjøttfordelingsbedrifter*

En hovedandel av de bedriftene som vi vurderte for case-gjennomgang var meieri- eller kjøttfordelingsbedrifter. Om det er tilfelle at disse bransjene går igjen blant mislykkede prosjekter har vi ikke undersøkt nærmere. Samtidig vet vi at det å starte opp nye fordelingsbedrifter skaper store utfordringer i forhold til råvaretilgang, produktutvikling, salgs- og markedskompetanse. Det kan også se ut til at spesielt småskala meieribedrifter generelt sett har krevende økonomiske utfordringer og bærer preg av lav lønnsomhet.

#### *Salgs- og markedsføringskompetanse, økonomi*

I flere av prosjektene er det mange ressurspersoner involvert med stort engasjement og gode ideer. Vi ser imidlertid at flere av prosjektene svikter når det gjelder salgs- og markedsføringsarbeid, da dette er kompetanse prosjekteierne i mindre grad innehar. Flere har leid inn konsulenter for å bidra i dette arbeidet, med innkjøp av konsulenttenester er kostbart og vil kun være en midlertidig løsning. Vi ser også at flere av prosjektene har fått store problemer ved oppstart som følge av dårlig budsjettering. Det er derfor viktig å sikre god kvalitetssikring av budsjetter etc. før oppstart, fra saksbehandlers side.

## **VEDLEGG 2: STØTTE TIL LEVERINGSKJEDEN - STØTTE TIL BØNDENE**

Arbeidsnotat til styringsgruppe for oppfølging av VSP-mat

Utarbeidet av NILF ved Ivar Pettersen, Gro Steine og Johanne Kjuus

### **1.1 Innledning**

Verdiskapingsprogrammet for mat besluttes og finansieres gjennom Jordbruksavtalen.

Næringsaktørene i jordbruksforhandlingen, bøndene, forventer at tiltaket understøtter økonomien i primærjordbruket. Likevel utbetales vesentlig støtte til andre ledd i leveringskjedene enn bønder.

Dersom prosjektene ikke fører til overføring av strategiske ressurser i leveringskjeden fra bønder til andre ledd, mener vi bøndene trygt kan støtte tiltak for å styrke leveringskjedenes øvrige ledd.

Nedenfor begrunner vi konklusjonen ved først å redegjøre for effektivitets- og fordelingsproblemer i leveringskjedene. Deretter illustrerer vi muligheten for både gjensidig gevinst i leveringskjeden, og for at bonden blir den tapende part. Til sist presenterer vi noen råd for å unngå at bonden skal tape på offentlig støttede verdiskapingsprosjekter. Vedlegg 1 går gjennom casene mer detaljert.

### **1.2 Effektivitet og fordeling i leveringskjeder**

Intet matprodukt kan skape verdi før det blir forbrukt. Forbruk av mat kan heller ikke finne sted uten matråvarer. Leveringskjedene representerer virksomheter i gjensidig avhengighet. Men virksomhetene i leveringskjedene konkurrerer også med hverandre. Avhengighet og konkurranse er derfor kjennetegn ved interaksjonen i en leveringskjede med teknologileverandører, primærprodusenter, foredlingsindustri, handelsaktører, logistikkaktører og forbrukere (Pettersen, 2008).

Den gjensidige avhengigheten gjelder produktenes konkurranseevne. Teknologiens konkurranseevne er avhengig av at det finnes innovative primærprodusenter eller industriforetak som kan tjene på å bruke teknologien. Bonden er avhengig både av teknologileverandører, for eksempel gjødselprodukter, plantemateriell, fôrblandinger osv., og av industri som har skreddersydd logistikk som er tilpasset bondens drift. Industrien må helst ha et produksjonsmønster som kan utnytte hver trevl av akkurat de husdyrene bonden leverer, for eksempel at problemavfall fra slakteri kan benyttes til bioenergiproduksjon. Til sist må ferske varer hentes, omlastes og distribueres med presisjon for å fremstå som ferske også i forbrukersituasjonen. Pakkede, holdbare matvarer må vise seg lette å omsette for å forsvare hylleplass og logistikk-kapasitet.

Moderne leveringskjeder krever samspill og koordinering gjennom mange ledd, ulike teknologier, varierende konkurranseforhold og, i stor grad også, nasjonale reguleringsregimer. Den enkelte virksomheten må finne de partnerne på leverandør og kundesiden som gir virksomheten best forutsetninger for å utvikle seg strategisk og økonomisk. Derfor har bøndene vist aktiv interesse for å utvikle industriledet og også delvis dagligvarehandelen. Det bondeide norske meierisamvirket drev for eksempel detaljhandel med meieriprodukter på 1960-tallet. I dag driver meierisamvirket rådgivning og kunnskapsutvikling for bøndene. Forbrukerinnflytelse på leveringskjeden blir delvis ivaretatt gjennom forbrukersamvirket. Dagligvarehandelen har siden 1980-tallet tatt kontroll med engrosvirksomheten og vise versa, og derfra tatt økt styring med utvikling av produktmerker, forpakninger og industrivirksomhet.

Eksemplene viser at tilpasningene for å skape best mulig koordinering mellom leddene i leveringskjeden, også kan være konfliktfylte. Gjensidig avhengighet og konfliktmulighet er uatskillelige størrelser. Leddene i leveringskjeden konkurrer om å kontrollere de strategiske godene i leveringskjeden og konkurranseevnen for helheten avhenger av evnen til å prioritere samlet effektivitet foran fordeling av resultat.

Enkelte forfattere mener at det egentlig bare finnes to strategiske goder i en leveringskjede; hylleplass og forbrukeropmerksomhet. Den som disponerer hyllene i riktig lokaliserte butikker, eller det ene

terminalknutepunktet som ligger best lokalisert for å dekke hele hovedstadsområdet og alle andre, regionale knutepunkter, har en viss kontroll over leveringskjeden som helhet. Vedkommende kan velge hvem som får benytte de strategiske godene og på hvilke betingelser. Den aktøren som har oppnådd forbrukerlojalitet mot egne merker, har et vern mot konkurrenter og kravstore grossister eller detaljistkjeder. Derfor finner konkurranseanalyser av dagligvaremarkeder for eksempel at merkevareleverandører er mindre utsatt for press fra dagligvarekjeder enn andre leverandører (Davis & Reilly, 2009).

I en slik verden har den enkelte primærprodusent liten strategisk innflytelse. Det er nok av fysiske produkter til å fylle hyller og forbrukernes oppmerksomhet, det er hylleplassen og det å nå fram til forbrukerne med budskapet om produktenes fortreffelighet, som er flaskehalsen i leveringskjeden. Begge de to strategiske godene, hylleplass og forbrukeroppmærksomhet, gir dagligvarekjedene et naturlig fortinn.

Industrien må kjempe for selv å nå fram til forbrukerne og minske avhengigheten av dagligvarekjedene som ”portvoktere” til forbrukersfæren. Det kan lett bli sterk konkurranse om innflytelsen i leveringskjedene. Jo mer detaljistene satser på å utvikle egne merkevarer for eksempel for frossen pizza, jo mer vil antagelig merkevareleverandørene investere for å underbygge oppmerksomheten om egne merker. Slike strategiske spill er så vidt vi kjenner til, bare i liten grad utforsket, men det er lett å forestille seg at alle parter vil tape når konkurransen om innflytelse i leveringskjedene intensiveres. Det finnes da også alternative tilpasninger som er godt beskrevet i litteraturen, gjerne i form av vertikale partnerskap eller helhetlig leveringskjedeledelse. Den teoretiske forankringen finnes delvis hos såkalte institusjonelle økonomer som Williamson (1975) som for eksempel har beskrevet avveininger mellom å opptre som uavhengige virksomheter eller som en integrert enhet.

Dersom en leveringskjede skifter fra konkurranse om kontroll med strategiske goder og innflytelse til partnerskap eller helhetlig leveringskjedeledelse, skifter fokus fra fordeling av goder til verdi av goder. Et partnerskap kan ha som mål å maksimere konkurransevnen for leveringskjeden som helhet. Et selvstendig ledd i en leveringskjede vil normalt bare ha som operativt mål for sin virksomhet å finne de leverandørene og kundene som gir størst avkastning for egen virksomhet isolert sett.

Heller ikke partnerskapene eller den helhetlige leveringskjedeledelsen, slipper unna konfliktmulighetene. Eierskap til strategiske goder skal fordeles mellom partnerne, innflytelse må organiseres, og overskudd skal tilføres ulike juridiske enheter. Noen skal eie merkevarene, distribusjonskapasiteten og butikklokalene.

All erfaring tilsier at verdipotensialet i integrert, helhetlig leveringskjedeledelse er stort, sammenlignet med leveringskjeder med intens, intern konflikt om innflytelse og kontroll med strategiske goder. Likevel er det langt fra gitt at partnerskapsløsningen blir det mest fremtredende for eksempel i distribusjon av matvarer. Årsaken kan være at fordelingsmekanismene er for krevende og kanskje virker hemmende for foretakets utviklingsmuligheter, og gevinstmuligheten ved å innordne seg i den helhetlige leveringskjedeledelsen for liten og usikker. Situasjoner hvor partnerskap ikke lar seg realisere, men verdien av helhetlig leveringskjedeledelse likevel er stor, fører gjerne til vertikal integrasjon, markedet erstattes med hierarkisk styring slik Williamson uttrykker det. Et foretak som IKEA eller Hennes Mauritz erstatter da uavhengige leverandører med avhengige leverandører under sterk dominans og styring. Wall Mart i USA, Marks & Spencer, Tesco og Sainsbury’s i UK har gjort noe av det samme innenfor dagligvaresegmentet.

### **1.3 Vinn – vinn, vinn – tap; muligheter og eksempler**

Tilskudd over VSP-mat til prosjekter innenfor leveringskjedene for matvarer påvirker leveringskjeden som helhet og relasjonen mellom de ulike leddene i leveringskjeden. Prosjektstøtten skal virke positivt for primærprodusentene, men utbetales i betydelig grad til prosjekter drevet av senere ledd i

leveringskjeden, for eksempel industriforetak eller dagligvarekjeder. Vi skal nedenfor se på både vinn – vinn og vinn – tap som mulige utfall av støtte til ledd etter primærprodusenten, og drøfte forutsetninger for hvert av dem..

### 1.3.1 Vinn – vinn

Tilskudd utløser i dette tilfellet et lønnsomt prosjekt for industri- eller dagligvarekjede og bøndene får gevinst av prosjektet. To forutsetninger må være tilstede; for det første at lønnsomheten av ekstra produksjon øker hos den som gjennomfører prosjektet, dvs. at etterspørselen øker og / eller kostnadene reduseres, og, for det andre, at grad av markedsrett hos primærprodusentene overfor senere ledd i leveringskjeden ikke blir svekket.

#### Atomistisk konkurranse

Det enkleste er en situasjon uten markedsrett på noe ledd, såkalt atomistisk konkurranse hvor hver aktør må tilpasse seg gitte markedspriser. Skjer det en omsetningsvekst på et sekundært ledd, vil bøndene, for gitte produkter, oppleve økt omsetningsvolum. Samlet omsetning og verdiskaping øker, selv om det ikke akkurat er mye renprofitt i slike verdikjeder verken før eller etter endringen.

Det er mange eksempler på slike prosjekter i VSP-mat. Både primær- og sekundærleddet har rikelig med små aktører. Bøndene leverer homogene produkter, og de små foredlere har lite å gå på i forhold til priser på eksisterende, konkurrerende produkter. I slike situasjoner er det meningsløst å forsøke å identifisere hvilke bønder som tjener på et industriprosjekt. Det er imidlertid en tilstrekkelig forutsetning for økt verdiskaping at omsetningen har økt totalt sett. Etablering av små, uavhengige meierier kan illustrere denne typen prosjekter. Nye varianter av meieriprodukter, flere lokale produkter som gir økt samlet omsetning av norske meierivarer, gir også økt etterspørsel etter norsk melk. Selv om produksjonsvolumet er regulert ved melkekvoter, vil økt innenlandsk behov normalt også føre til økte kvoter.

Problemet er at et lønnsomt prosjekt isolert sett, kan fortrenge andre prosjekter eller virksomheter. Dersom nye produkter ikke tilfører mer variasjon i produktspekteret eller lavere priser, er det neppe grunn til å tro at samlet volum går opp. Andre virksomheter blir kun presset ut av markedet. Men selv i dette tilfellet tjener bransjen totalt, både bønder og videreforedlere ved at dyktige aktører fortrenger de mindre dyktige. Dermed styrkes samlet konkurranseevne.

#### Unike produkter fra bonden

Dersom bøndene leverer et unikt produkt som industriprodusent eller detaljist er avhengig av, vil bøndene oppleve økt fortjenestemulighet på produktet når det senere leddet får økt etterspørsel. Gjennom å opptre kollektivt styrkes primærprodusentenes mulighet til å bevare kontroll med strategiske goder knyttet til opprinnelse, særegenhet osv.

Enkelte av leveringskjedene som er utviklet har nettopp slike egenskaper som kan gi strategisk innflytelse for primærprodusent. Prosjektet med spesielle storferaser som ble utviklet rundt Rakkestad, bygger på samarbeid mellom et lite slakteriforetak med detaljistutsalg, og storfeprodusenter. Storferasen er spesiell i Norge og markedsføres som et spesielt produkt også fra slakteri og detaljistutsalg. Dersom detaljistutsalget får støtte til å utvikle merkevarer som profilerer storfeproduktet, er det grunn til å forvente at også bøndene vil ha gevinst av en vellykket satsing. Det må imidlertid da ligge en avtale i bunn hvor bøndene beholder kontroll med tilbudet av storferasen til slakteri og dagligvareleddet, slik at kontrollen med det strategiske godet for leveringskjeden ikke flyttes fra bøndene. Caset med Brødre Ringstad bekrefter en betydelig mergevinst til primærprodusent gjennom dette samarbeidet. Også caset med Norsk Matraps og Odelia viser det samme; Ved å opptre kollektivt har produsentene i samarbeid med andre deler av verdikjeden klart å utvikle et produkt som nå har en markedsandel på 40 prosent av det norske markedet og utviklet et sterkt merkenavn, samtidig som produsentene oppnår en betydelig merpris.

Fra fragmentert til helhetlig leveringskjede

Gjensidig gevinst kan også oppstå gjennom prosjekter som har som mål å endre samspillet i verdikjeden, for eksempel å etablere helhetlig leveringskjedeledelse der dette ikke fantes tidligere, eller at produsentene tar over større deler av leveringskjeden. Et eksempel på dette er Valldal Grønt, en bedrift som både er mottaker og grossistselskap for kommunens jordbærprodusenter. Gjennom å øke foredlingsgraden, har man bidratt til økt verdiskaping og inntjening, både for Valldal Grønt og for produsentene som leverer bær. I tillegg til en positiv priseffekt har prosjektene bidratt til at produsentene har fått større tro på å satse på jordbærproduksjon, flere satser stort og nye generasjoner ønsker også å overta og ekspandere fremover.

Et annet eksempel på endret samspill i verdikjeden er VSP-mats bidrag til etablering og videreutvikling av salgsorganisasjoner som for eksempel Rørosmat, Trollheimsmat, Hallingkost, Mat fra kunstnerdalen etc., alle med mål om å fremme salg av kvalitets- og spesialprodukter fra sitt område. De fleste av disse er organisert som samvirke/andelslag der produsentene må betale et beløp for å få tilgang til de tjenester som salgsorganisasjonen tilbyr, som for eksempel kundekontakt, merkevare, felles markedsføring, distribusjon etc. For mange produsenter er nettopp salg, markedsføring, distribusjon etc., flaskehalsen som gjør at produsentene ikke får omsatt sine produkter i de riktige markedene, dvs. markeder som gir mulighet for å ta ut høyere pris. Ved å gi prosjektstøtte til en salgsorganisasjon som feks. Rørosmat bidrar VSP-mat til å skape synergier på salg som produsentene ellers ikke ville fått ta del i og bidrar også til å styrke produsentenes merkevare.

Forutsetningen er fortsatt at utviklingen av den helhetlige leveringskjedeledelsen ikke svekker primærprodusentenes strategiske posisjon i leveringskjeden. I så fall kan muligheten til å forhandle fram en tilfredsstillende fordeling av de strategiske godene i leveringskjeden, og dermed av verdiskapingen, bli svekket. Vi skal også se på faren for en slik svekkelse i neste avsnitt.

### 1.3.2 Vinn – tap

Overføring av kontroll med leveringskjedens strategiske goder fra primærprodusenter til senere ledd i leveringskjeden, vil kunne gi gevinst for senere ledd og tap for bonden. Eksempler på at slike virkninger kan oppstå, er for eksempel utvikling av merkevarer på senere ledd som konkurrerer om forbrukeroppmærksomhet mot bøndenes egen identitet eller merke. Det samme kan være tilfelle dersom unike produkter som tidligere ble solgt eksklusivt via bondens egne foredlings- og distribusjonskanaler som for eksempel et bondeeid salgs- eller foredlingssamvirke, også skal selges via dagligvarekjedenes egne grossist eller industrifunksjoner.

Dersom for eksempel Bondens marked, eiet av bøndene, har oppnådd tilstrekkelig forbrukerlojalitet og effektivitet som eksklusiv omsetningskanal for spesielle produkter, kan bøndene tape på at dagligvarebedrifter får omsette de samme produktene. Det strategiske godet, distribusjonskanalen og ”hulleplassen” Bondens marked, kan tape sin verdi. I stedet kan forbrukerlojaliteten skifte over til dagligvarekjedene også for de unike produktene Bondens marked tidligere leverte.

Nedbyggingen av samvirket innenfor frukt- og grøntomsetningen i Norge er et konfliktfylt eksempel på en omstilling hvor en svakt koordinert leveringskjede ble erstattet med sterk vertikal kontroll og styring. Her brukte dagligvarekjedene sin strategiske posisjon til å erstatte et strategisk gode for bøndene, en samvirkebasert leverandør. Resultatet er en mer vertikalt ledet leveringskjede med høyere grad av koordinering og, etter manges mening, høyere effektivitet (Dæhlen og Pettersen, 2007). Primærprodusentene kan ha tjent på endringen, men det er omstridt. Spesielt kan det være grunn til å spørre om ikke samvirket selv kunne medvirke til mer effektiv koordinering i leveringskjeden for ferske frukt- og grøntprodukter uten at primærprodusentene hadde svekket sin strategiske stilling.

Risikoen for å overføre kontroll med strategiske goder i leveringskjedene fra primærprodusenter til andre ledd og aktører, ligger bak en viss skepsis blant store samvirkeforetak mot statlige merkeordninger. Ordningen med merket Godt Norsk ble i sin tid i noen grad ansett for en konkurrent til samvirkenes egne merker. Hvorvidt den samme skepsisen finnes rundt dagens merkeordning, Nyt Norge, er usikkert.

### 1.3.3 Prosjekter med usikker gevinst

I løpet av perioden VSP-mat har eksistert er det gitt støtte til mellom 7-800 bedriftsrettede prosjekter. Alle prosjekter med ulike formål, ulik risiko og ulik ressursinnsats. Det er ikke å forvente at alle prosjekter i en slik satsning lykkes, noen mislykkes helt og går konkurs mens andre sliter fortsatt med å få prosjektet lønnsomt. Det er tidligere vist at mer entydige positive resultater først kommer til syne 3-4 år etter at prosjektet ble gjennomført, dvs. at et prosjekt som i dag ikke er lønnsomt kan bli det i fremtiden.

Rørosmeieriet er et eksempel på et prosjekt hvor lønnsomhetseffektene foreløpig har uteblitt for både industri og produsenter, men som på sikt kan gi positive resultater. Ser vi på prosjektet, er begge forutsetninger for økt lønnsomhet tilstede: Lønnsomhet av ekstra produksjon hos Rørosmeieriet kan øke, gjennom økt etterspørsel og / eller reduserte kostnader. For produsentene er økt lønnsomhet avhengig av meieriets lønnsomhet, da lønnsomhetseffekt på primærnivået kun kan tas ut ved at meieriet går med overskudd, dvs. at produsentene foreløpig ikke har hatt en positiv lønnsomhetseffekt av prosjektet. Økologisk melkeproduksjon er regulert i et kvotemarked, og produsentene har ingen mulighet til å ta ut en volumeffekt. Produksjonen gir heller ingen priseffekt, da merprisen produsenten får for å produsere økologisk melk kun dekker de kostnader som er tilknyttet økologisk produksjon. Til tross for foreløpig fravær av økt lønnsomhet, opplever produsentene flere fordeler ved å levere økologisk melk til Rørosmeieriet; Rørosmeieriet ble selv initiert av produsenter i området som ønsket å fortsette med økologisk produksjon etter at Tine valgte å legge ned produksjonen og meieriet har bidratt til muligheten til å produsere kortreist mat, unike produkter og også bidratt til ivaretagelse av sysselsetting i regionen.

### 1.4 Steg for å unngå svekkelse av bondens strategiske stilling

Vi forutsetter at alle prosjekter skal være lønnsomme for prosjekteier. Dermed må enten etterspørselen styrkes eller kostnadene reduseres for verdikjeden som helhet, dvs. på minst ett av leddene. En forutsetning for positiv etterspørselseffekt på primærleddet er dermed til stede. Spørsmålet er om det kan oppstå en negativ priseffekt for primærprodusenten. Det er avhengig av om strategiske goder flyttes fra primærprodusent til senere ledd i verdikjeden.

Følgende steg kan være viktige for å sikre at prosjekter gir økt fortjeneste til primærprodusenter:

- *Sørg for at bøndene opptrer kollektivt:* Primærprodusentene må organisere seg slik at fellesinteresse av å bevare kontroll med strategiske goder knyttet til opprinnelse osv. blir ivarettatt av en relevant interessegruppe. Det finnes veldig få eksempler på at bønder enkeltvis eier merker eller identiteter overfor forbrukerne. Enkeltvis kan bøndene vanskelig ivareta sine interesser overfor omsetnings- og industriledd.
- *Vurder prosjektets effekter for fordeling av kontroll med leveringskjedens strategiske goder:* Det er relativt få goder det kan være snakk om, det er antagelig tilstrekkelig å fokusere på merkevarer eller særpreg på produkter som har etablert en viss forbrukerlojalitet, og distribusjonskanaler som salgssamvirker, egne dagligvareutsalg og Bondens marked. Dersom prosjekter hos andre foredlere eller distributører vil svekke stillingen til bondens egne goder, er det grunn til å være forsiktig.
- *Bruk bøndenes vurderinger:* Dersom bøndene er organisert kollektivt, bør bøndenes egne vurderinger av egen interesse knyttet til prosjekter på senere ledd også kunne indikere om prosjektet kan føre til forskyvning av makt og innflytelse i leveringskjeden.

Punktene kan tilsi at bønder som er del av den leveringskjeden et prosjekt skal påvirke, også blir benyttet som høringsinstans for prosjekter som berører senere ledd i leveringskjedene. En slik praksis vil ha god støtte i et godt organisert produsentfellesskap gjennom sammenslutninger som omfatter lokale faglag, småskalaprodusenter, gårdsysteriforeninger osv.

## Referanser

- O.E. Williamson (1975). Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications: a study in the economics of internal organization / Oliver E. Williamson. 1975, New York: Free Press
- Davis, P. and A. Reilly (2009). The UK competition Commission's Groceries Market Investigation: Market Power, Market Outcomes And Remedies. Paper presented at the 27<sup>th</sup> conference of the International Association of Agricultural Economists.
- Pettersen, I. (2008). Dagligvarehandel og mat 2008. NILF-rapport 2008-1.
- Dæhlen, G. Og I. Pettersen (2007). Norsk frukt og grønt 2007. NILF-rapport 2007-5.

## **VEDLEGG 3 INDIREKTE EFFEKTER AV VSP MAT**

**Av Bygdeforskning og NILF**

- **Indirekte effekter av VSP-mat, bedriftsovergrepene prosjekter og**
  - **Matfestivaler og Bondens marked i media. - En analyse av dekningen i norske aviser 2000-2008**
- 

### **Indirekte effekter av VSP-mat, bedriftsovergrepene prosjekter**

Gunn-Turid Kvam, Oddveig Storstad og Arild Kroken, Norsk senter for bygdeforskning  
Johanne Kjuus, NILF

#### **1. Innledning**

Verdiskapningsprogrammet for mat (VSP-mat) har pågått i snart ti år og avsluttes i 2010. I den forbindelse skal det utarbeides en rapport som skal samle erfaringer med programmet og gi anbefalinger til utforming av et nytt program på matområdet etter 2010. I den sammenheng har Bygdeforskning og NILF fått i oppgave å utarbeide et notat om indirekte effekter av VSP-mat.

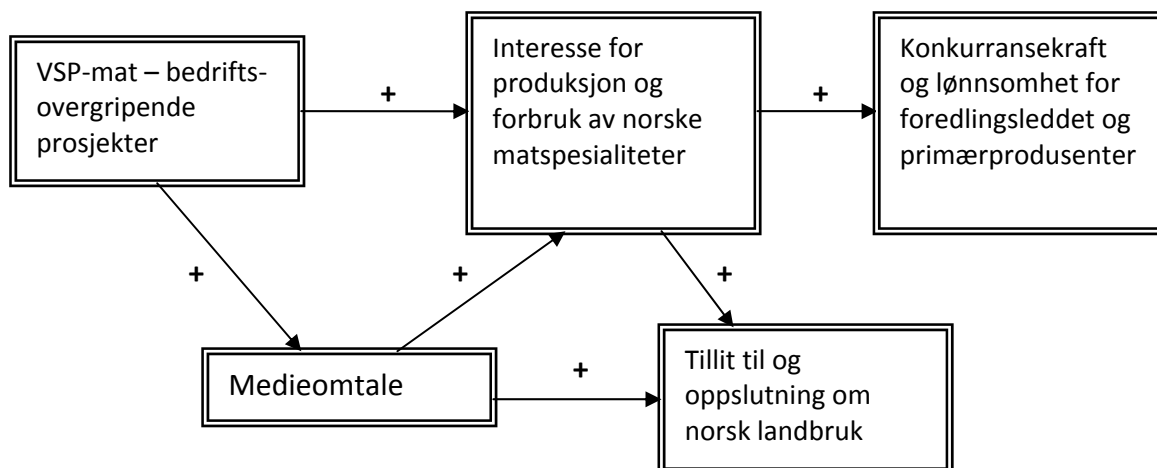
Utgangspunktet for dette notatet er såkalte ”bedriftsovergrepene prosjekter”, dvs. prosjekter som går ut over den enkelte bedrift, som for eksempel støtte til matfestivaler og Bondens marked. Vår oppgave er, ifølge oppdragsbeskrivelsen, å drøfte i hvilken grad bedriftsovergrepene prosjekter har bidratt til:

- å påvirke den generelle interessen for produksjon og forbruk av norske matspesialiteter
- økt redaksjonell omtale av norsk mat og matprodusenter
- å styrke konkurransekraften og øke lønnsomheten for både primærprodusentene i landbruket og i foredlingsleddet

Man skiller mellom direkte og indirekte effekter av programmet. Direkte effekter henspiller på effekter når støtte gis direkte til bedrifter, de klarer å nyttiggjøre seg støtten og forbedre resultater. Da har det skjedd en direkte effekt. Med indirekte effekter forstår vi her effekter av bedriftsovergrepene prosjekter, som på ulike måter kan påvirke produsenter, forbrukere og generelt norsk landbruk jfr. vårt oppdrag beskrevet over. Indirekte effekter er gjerne langt vanskeligere å både identifisere og måle enn direkte effekter. Oppdragsgiver har definert de indirekte effektene av VSP-mat å være økt interesse for produksjon og forbruk av norske matspesialiteter. Dette vil i neste omgang bidra til bedre konkurransekraft og økt lønnsomhet for næringsaktørene. Økt medieomtale av norsk mat og matprodusenter er ikke å betrakte som et mål i seg selv, men et sentralt middel for å øke interessen for produksjon og forbruk av norske matspesialiteter.

Vi har, ut fra tidligere forskning på feltet ved Bygdeforskning (bl.a. Storstad 2007), valgt å inkludere tillit til norsk landbruk generelt (altså den delen av landbruket som ikke omfattes av VSP-mat sitt virkeområde) som en indirekte effekt av VSP-mat. Dette baserer vi i korthet på at forskning har vist at norske forbrukeres tillit til og oppslutning om norsk landbruk i første rekke er grunnet i forestillingen om norsk landbruk som et småskala landbruk. Dette er en form for landbruk som ses i motsetning til det industrialiserte storskalalandbruket (av forbrukerne gjerne omtalt som fabrikklandbruk) og som oppleves som tryggere og bedre – ikke bare for forbrukerne selv, men også for miljøet og for dyrs velferd. Det er all grunn til å anta at gårdsmatproduksjonen vil bli definert som ”godt landbruk” av forbrukerne, og at gårdsmatproduksjonen derfor er med på å ”gi tillit” til hele det norske landbruket. Dette kommer vi nærmere tilbake til.

De sammenhenger som blir diskutert i dette notatet bygger dermed på følgende modell.



Figur 1: Bedriftsovergrepene prosjekter og indirekte effekter

Formålet med dette notatet er å se om bedriftsovergrepene prosjekter har ført til indirekte effekter – som skissert i figur 1, eventuelt hvilke og hvilken effekt disse har hatt for matsatsingen og norsk landbruk generelt.

### Bedriftsovergrepene prosjekter i VSP-mat

Fordelingen av midlene over VSP-mat kan i prinsippet deles i to:

- Støtte til bedriftsrettede prosjekter i verdikjeden
- Støtte til bedriftsovergrepene prosjekter innen matfaglige og forretningsmessige områder

Bedriftsovergrepene prosjekter har i stor grad en funksjon ved at de skal stimulere til aktiviteter som direkte eller indirekte kommer bonden og verdikjeden som helhet til gode og er gjerne prosjekter av typen infrastrukturbyggende som på sikt kan bidra til økt salg og lønnsomhet av lokal mat. Støtten til bedriftsovergrepene prosjekter omfatter bl.a.:

- Nettverksprogrammet, som forvaltes av Nofima Mat.
- Kompetansenettverket for småskala matproduksjon, som består av fem regionale kompetansenav.
- Mobiliseringstiltak, da først og fremst i regi av Fylkesmannen, som for eksempel «Jeg fant, jeg fant».
- Markedstiltak, som bl.a. Bondens marked, bransjesatsninger og matfestivaler (Grüne Woche, Bønder i byd'n, Matstreif m.m.).

Totalt har ca. 40-45 prosent av midlene over VSP-mat gått til bedriftsovergrepene prosjekter, hvorav ca. 15 prosent til kompetansenettverkene, åtte prosent til støtteorganisasjoner for næringsutvikling, landsdekkende interesseorganisasjoner og bondeorganisasjoner, sju prosent til nettverksprogrammet, fire prosent til festivaler, markedsplasser etc., tre prosent til forskning og utviklingsprosjekter og tre prosent til prosjekter i regi av Fylkesmenn/ kommuner.

Videre i notatet skal vi først og fremst se nærmere på indirekte effekter av Bondens Marked og matfestivaler. Her inngår også en medieanalyse der vi studerer redaksjonell omtale av disse arrangementene og av lokale mat og matprodusenter. I og med at Bondens marked og matfestivaler har mange likhetstrekk, blir effekter av disse arrangementene vurdert sammen. Til slutt blir det konkludert med hensyn til indirekte effekter av de bedriftsovergrepene prosjektene vi har studert.

## 2. Indirekte effekter – hva er det?

I tidligere forskning på ulike matsatsinger er det funnet ulike former for ”indirekte effekter” som resultat. Disse blir gjerne omtalt som bidrag til regional utvikling eller en bærekraftig utvikling (Bessi re, 1998; Ilbery & Kneafsey, 2000; Marsden et al., 2000; Murdoch et al., 2000; Parrot et al., 2002; Tregear et al., 2007). Empiriske studier tar gjerne litt forskjellige utgangspunkt, der for eksempel Marsden et al. (2000) ser på korte verdikjeder og deres bidrag til en bærekraftig regional utvikling. Tregear et al. (2007) ser på kvalifiseringsprosesser av lokale matprodukter og om disse prosessene i seg selv har noen effekt på regional utvikling, mens O’Connor & Gorman (2004) presenterer et vellykket samarbeid mellom lokale matprodusenter der den regionale effekten er stor. Tregear et al. (2007) hevder at tidligere studier har identifisert to teoretiske tilnærminger som aktører kan adoptere: 1) Verdikjedestrategien (The supply chain strategy) der det regionale produktet bidrar til økt inntekt og flere ansatte hovedsakelig blant aktørene som er i sterke produsentnettverk og i verdikjeden til disse. 2) En utvidet territoriell strategi (Extended territorial strategy) der lokal mat ses som en regional utviklingsressurs og der satsinger på lokal mat blir sett på som en del av en regional utviklingsstrategi der andre aktiviteter og initiativ kommer i kjølvannet av matsatsinger (Pacciani et al., 2001; Marescotti, 2003).

Det brukes ulike mål på regional utvikling i litteraturen. I en verdikjedestrategi er det mest vanlig å fokusere på mål som omsetningsøkning, økning i antall ansatte og lønnsomhetsvekst (Marsden et al., 2000), noe vi her kaller direkte effekter. Når det er snakk om en utvidet territoriell strategi blir det gjerne brukt mer kvalitative mål i tillegg, som økt aktivitetsnivå i regionen, initiering av nye prosjekt, økt samarbeid og nettverksaktivitet mellom lokale aktører, og styrket lokal identitet (Tregear et al., 2007), som blir en form for indirekte effekter av en satsing.

Andre eksempler på forskning som viser at regionale matsatsinger kan gi videre effekter enn på bedriftsnivå, er EU-prosjektet CORASON. Her viser casestudier fra flere land at slike satsinger kan gi viktige bidrag på ulike m ter til regional utvikling og bærekraft (CORASON-WP6-reports 2006). Et annet eksempel fra Norge er Amilien & Hegnes (2004), som blant annet viser indirekte effekter av matsatsinger og matfestivaler for regional utvikling.

I flere norske studier av satsinger på mat og reiseliv, blir betydning av medieomtale omtalt. Både for enkeltbedrifter og bedriftssamarbeid blir medieomtale beskrevet som svært viktig for bedriftene (Kvam 2008; Rønningen et al. 2008). Det øker pågangen av kunder betraktelig, og blir av noen beskrevet som den viktigste måten å markedsføre seg på. Det er gitt eksempler både fra samarbeid som Valdres Rakfisk BA, Den Gyldne Omvei i Nord-Trøndelag og Gardimellom i Gudbrandsdalen, som alle er støttet av VSP-mat. Særlig i de to sistnevnte nettverkene viser det seg at medieomtale også fører til tilstrømningen av ulike aktører som ønsker å lære av og om samarbeidet. På den måten fungerer også media som et bindeledd for overføring av kunnskap til andre aktører andre steder i landet. Samtidig fører også den positive medieomtalen til positiv omtale av kommunen eller regionen som helhet, og har dermed en viktig markedsføringsverdi for området.

De nevnte studiene viser at satsinger på lokal mat kan ha ulike typer effekter. Når vi her skal se nærmere på Bondens marked og matfestivaler vil indirekte effekter av disse arrangementene også inkludere effekter på bedrifts- og prim rprodusentniv et.

Som nevnt innledningsvis – og beskrevet i figur 1 – har vi også valgt å inkludere tillit til og oppfatning av norsk landbruk som en indirekte effekt av VSP-mat. Dette er på mange m ter analogt til de overnevnte studiene som viser at lokale matsatsninger har positive omd mmeeffekter *utover* selve produktet og bedriften. Når det gjelder VSP-mat kan man også her forvente at programmet har hatt omd mmeeffekter for regioner. Her vil vi imidlertid vurdere i hvilken grad programmet kan ha hatt en positiv effekt på omdømmet til norsk landbruk generelt.

### 3. Bondens marked

Kapitlet om Bondens marked bygger på tre evalueringer (Svennerud et al 2004; Flaten et al 2007; Jervell & Vramo 2007). Videre har vi fått informasjon gjennom intervju/samtaler med leder for Bondens marked i Norge, samt fra intervju med noen markedsledere. Vi har også hentet informasjon fra internettaviser med oppslag om Bondens marked.

Bondens marked ble lansert som et pilotprosjekt på ni ulike steder høsten 2003. Siden da er konseptet spredd og har i dag 18 markeder rundt om i landet. Målsettingen til Bondens marked er ”å gi kundene lokalprodusert, fersk og smakfull mat i tillegg til direktekontakt med produsenten. I tillegg ønsker vi at Bondens marked kan bli en konkret måte å styrke alliansen mellom matprodusenter, forbrukere, kokkemiljøer, helsearbeidere, miljøvernere, kulturarbeidere og alle andre som er interessert i mat og matkultur” (Bondensmarked.no).

Bak Bondens marked i Norge står Norsk Landbrukssamvirke, Hanen (tidligere Norsk Bygdeturisme og Gardsmat), OIKOS, Norges Bondelag og Norsk Bonde- og Småbrukarlag. Bondens marked sentralt driftes av Norsk Landbrukssamvirke, mens de fleste lokale markeder rundt omkring i landet er bygget opp som andelslag hvor produsentene har andeler i sitt lag. De ansvarlige lokalt, dvs. styreleder og markedsleder, drifter markedet/markedene i sin region.

VSP-mat bidro med prosjektstøtte på ca 750 000 de tre første årene. Bondens marked sentralt har fått midler til å arrangere et nasjonalt Bondens marked under Matstreif med en sum på 290 000 per år, samt støtte til kompetanseheving på 150 000 per år. Det sistnevnte går til en samling per år for styreledere og markedsledere. Ellers har VSP-mat gitt ca 100 000 i året til utviklingsstøtte per markedsenhet. Det er totalt 15 enheter (Leder Bondens marked 2009).

#### Utvikling av Bondens marked - nøkkeltall

Tabell 1: Utvikling av Bondens marked fra 2003 - 2008 (Bondens marked 2009)

Nøkkeltall	2003	2006	2008
Total omsetning	5 468 890	14 805 720	20 568 220
Antall utsalgssteder	9	16	18
Omsetning per produsent	6 100	7 342	7 828
Antall markedsdager	57	174	198

Som vi ser av tabell 1 har det skjedd en stor utvikling i total omsetning, antall utsalgssteder og markedsdager siden etablering i 2003. Som vedlegg 1 viser har konseptet i løpet av årene også spredd seg til store deler av landet. Tall for omsetning per produsent viser en jevn stigning og er oppe i ca 7800 kroner i 2008.

Går man mer detaljert gjennom tallene for hvert markedssted (vedlegg 1), viser det seg at utviklingen varierer til dels mye fra sted til sted. Noen steder som Tromsø og Lillehammer har hatt en jevn økning i omsetningen fra år til år, mens andre har relativt store hopp i omsetningsøkning som Oslo. Andre igjen opplever at omsetningen går litt opp og ned fra år til år, mens flere markeder har opplevd en liten nedgang i omsetningen fra 2007 til 2008. Totalbildet er imidlertid at Bondens marked er et salgskonsept som fortsatt er i vekst, men der veksten kan se ut til å avta noe i 2008 ved flere av markedene.

Også når det gjelder omsetning per produsent varierer tallene mye fra sted til sted jfr. vedlegg 1. I Oslo er omsetningen i gjennomsnitt på 14 885 per produsent i 2008, men den på steder som Sunnmøre, Nordmøre og Romsdal og Telemark ligger på under eller rundt 5000. I disse tallene igjen varierer omsetningen mye fra enkeltprodusent til enkeltprodusent avhengig av blant annet type produkt som tilbys.

Tabellen viser ellers at Bondens marked har blitt en synlig aktør med, som tidligere nevnt, 18 utsalgssteder rundt om i landet. Anslagsvis deltar mellom 500 og 800 produsenter (dvs. bedrifter) på Bondens marked i løpet av ett år. Også når det gjelder en årlig omsetning på over 20 millioner kroner viser konseptet at det har en viss betydning både for lokale matprodusenter og forbrukere.

### **Resultater fra tidligere evalueringer**

Det er som nevnt foretatt flere evalueringer av Bondens marked. Her oppsummerer vi først resultater fra evalueringen av produsentene (Flatén et al 2007).

#### *Matprodusenter som deltar i Bondens marked*

Evalueringen viser at Bondens marked (BM) har flere positive effekter i forhold til produsentene som deltar. Her er effekter oppsummert med stikkord:

Første trinn i utvikling av matforedlingsvirksomhet:

- BM er viktig i en oppstartfase for bedrifter for å høste erfaring med produkter og salg

Testing og utvikling av produkter:

- BM er en viktig arena for å teste ut nye produkter og til god hjelp når man skal utvikle nye produkter. Dette samspeillet mellom produsent og forbruker kalles gjerne forbrukerdrevet innovasjon
- BM har for mange vært innfallsporten til omsetning av nytt produkt

Markedsorientering:

- Salg gjennom BM påvirker virksomhetenes markedsorientering, produsentene tar hensyn til kundenes ønsker og behov
- Totredjedeler av produsentene svarer at BM har medført økt kunnskap om kundebehov og gjort dem til bedre selgere
- Mange svarer at de har forbedret kvalitet av markedsføring av varer og tjenester gjennom erfaringer fra BM
- På spørsmål om BM har ført til nyskapende endringer i produkter, viser resultatene store variasjoner blant bedriftene. Nesten 50 prosent svarer positivt
- Ca 40 prosent av virksomhetene var enige i at BM helt eller delvis har hatt stor betydning for gjennomførte endringer i bedriften. 16 prosent oppga at BM hadde betydd lite.

Gjøre produkter kjent for markedet:

- BM er viktig for å gjøre enkeltprodukter kjent blant forbrukerne og er med på å alminneliggjøre produkter med andre og nye kvaliteter
- For 45 prosent har deltagelse i BM ført til økt salg i andre markedskanaler

Samarbeid med- og læring av kollegaer:

- Produsenter lærer fra kolleger på BM om markedsstilpasning
- BM bidrar til samarbeid mellom kollegaer

Alternativ markedskanal:

- BM er viktig for mindre produsenter som er for små til å selge gjennom andre kanaler
- For noen er BM et alternativ til å selge fra gården

Sosial funksjon:

- De fleste produsentene trives svært godt med å selge produkter gjennom BM
- For noen av de mindre virksomhetene er det ikke noe mål å bli stor. Det er mer en hobbypreget virksomhet der den sosiale biten teller mye

Økonomi i BM:

- Et flertall av produsentene er tilfredse med lønnsomheten på BM

- BM gir for mange produsenter et viktig bidrag til husholdsøkonomien, selv om salg gjennom BM vanligvis ikke er hovedkilden til næringsinntekt

Andre effekter:

- 60 prosent er helt eller delvis enige i at BM har gitt kompetanse som kan anvendes i annen næring
- 75 prosent av produsentene mente at BM hadde bidratt til økonomisk utvikling i bygdene

#### *Kunder og markedsaktører*

Det er gjennomført to evalueringer av kunder (Svennerud et al 2004; Jervell & Vramo 2007). I den sistnevnte, som vi i hovedsak refererer til her, ble markedene i Bodø, Levanger, Trondheim, Oslo og Bergen evaluert gjennom å intervjuere kunder (N=539). Det ble også gjennomført to fokusgruppeintervju i Oslo for å utdype kundenes motivasjon, opplevelse, holdninger og handleadfærd, samt intervju med noen av markedslederne ved Bondens marked.

Resultatene viser at kundene i hovedsak ser ut til å være både fornøyde og trofaste. 37 prosent av kundene oppga at de var faste. For kundene er markedsopplevelsen og kontakt med selger viktig. Denne måten å handle på oppleves som hyggelig og meningsfylt. Mer enn åtte av ti vil fortsette å besøke Bondens Marked selv om produktene blir tilgjengelig i butikk. For kundene er Bondens Marked et tillegg til noe annet.

Bondens Marked har også bidratt til å øke forbrukernes bevissthet og kunnskap om lokal mat og matproduksjon. Markedene introduserer kundene for nye varer og måter å bruke produkter på. Dermed kan Bondens Marked også virke positivt på interessen for og etterspørsel etter spesialprodukter og kvaliteter i andre salgskanaler. Bondens Marked er derfor et supplement til mer konvensjonelle kanaler i forhold til handlemåte, mens de i forhold til nye produkter kan fungere som et springbrett inn i de konvensjonelle dagligvarebutikkene.

Evalueringsrapporten fra 2007 (Jervell & Vramo 2007) viser at det har skjedd en positiv utvikling på flere områder jfr. rapporten fra 2004 (Svennerud et al 2004):

- Forbrukerne er mer tilfredse med vareutvalg og kundeservice i 2006 enn i 2003
- Det er en mer sammensatt kundegruppe nå enn før, dvs. mer yngre folk og da spesielt i Oslo
- Man ser en økt etterspørsel etter økologisk mat jfr. undersøkelsen i 2003. Dette er også spesielt for Oslo

Særlig for økologiske grønnsaker virker det som om Bondens Marked er konkurransedyktig både på kvalitet og pris. Her spiller både ferskhet (helse) og transport (miljøeffekt) inn. Bondens Marked kan derfor bli et viktig redskap i arbeidet for å øke utvalget og omsetningen av økologisk mat (Jervell & Vramo 2007).

For forbrukerne fremstår selgerne i Bondens Marked som representanter for norske bønder og som en alternativ kanal til den konvensjonelle. Forbrukerne viser stor tillit til primærleddet i forhold til de andre aktørene i matvarekjeden. Noen kunder vedsetter at de har en kanal der de har mulighet til å gi penger direkte til bonden. Kundene opplever også at produsentene hører på dem, følger råd og tar hensyn til ønsker, noe som også verdsettes. Bondens Marked oppleves også å ha en verdi i seg selv, som stemningsskaper og attraktiv samarbeidspartner på de ulike stedene der konseptet er etablert.

I rapporten fra 2006 gir kundene tilbakemelding på at de ønsker seg marked oftere og et større utvalg av varer. Resultatene viser at det også er forbedringsmuligheter på informasjon og markedsføring. Særlig i Oslo var det mange som fortsatt ikke kjente til Bondens Marked, men dette rapporteres å være situasjonen også andre steder i landet.

#### 4. Matfestivaler

Datagrunnlaget for dette delkapitlet om matfestivaler har vi skaffet gjennom intervju/samtaler med administrasjonen av VSP-mat sentralt, samt gjennom intervju med leder/ansvarlig for de ulike festivalene vi har studert nærmere. Vi har i tillegg fått tilsendt materiale i form av notater eller rapporter fra alle arrangørene som oppsummerer evalueringer av festivalene (Notat Trøndersk mat og drikke 2009; evalueringsnotat Norsk Matfestival i Ålesund 2009; resultater fra evaluering av Matstreif 2009). Vi fikk også tips om tidligere rapporter og evalueringer som Spissøy (2007) som er en studie av Bergen matfestival i 2006 og Myklebust (2008) som er en sosiokulturell ringvirkingsanalyse av matgründere på gladmatfestivalen i Stavanger. Ellers har vi også brukt internettssidene til festivalene som informasjonskilde, samt at vi har hentet noe informasjon gjennom ulike nettaviser.

Det finnes ikke noe eksakt oversikt over antall matfestivaler, men en studie viser at det i 2007 ble arrangert om lag 60 matfestivaler i Norge (Storstad 2009). Seks prosent av alle festivaler som ble arrangert i Norge i 2007 var en matfestival (Storstad 2009). Administrasjonen i VSP-mat sentralt anslår at de har vært med og støttet utvikling av ca ti matfestivaler og da blant annet følgende festivaler som er de største i landet:

- Gladmatfestivalen i Stavanger
- Den norske matfestivalen i Ålesund
- Trøndersk matfestival
- Bergens matfestival
- Matstreif i Oslo

Da det var en viss usikkerhet rundt hvilke andre festivaler som eventuelt hadde fått støtte, valgte vi å se nærmere på disse for å undersøke indirekte effekter jfr. vårt oppdrag.

#### Kort beskrivelse av festivalene

I tabell 2 under har vi oppsummert noen nøkkeltall for festivalene for 2009. Norsk Matfestival i Ålesund er eldst av festivalene og har pågått i 25. Matstreif og Trøndersk matfestival er yngst og ble begge arrangert for første gang i 2005.

Salg av lokal mat er en fellesnevner for alle disse matfestivalene, men i større og mindre grad. Mens Bergen matfestival, Trøndersk matfestival og Matstreif har salg av lokal mat som et hovedfokus, har salg av lokal mat kommet som en del av festivaltilbudet for tre år siden i Ålesund. På Gladmatfestivalen skjer også salg av lokal mat. Her er fokuset på mat mye bredere, der restaurantnæringen er sentral sammen med større aktører innen næringsmiddelindustrien. Det er også lagt stor vekt på kurs og andre arrangementer. Tallene for antall lokale matprodusenter som deltok på festivalene i 2009 gir et bilde av disse variasjonene. Matstreif retter seg mot lokale matprodusenter fra hele landet, og Gladmat har også deltagere fra andre deler av landet. Da er de andre festivalene mer regionale i sitt fokus.

Tabell 2: Nøkkeltall matfestivaler 2009

	Arrangert første gang	Lokale matprodusenter	Omsetning produsenter (stipulert)	Omsetning totalt	Besøkende (stipulert)	Budsjett (mill)
Norsk Matfestival	1984	ca 25		3,5 mill	65'	4,2
Gladmatfestivalen	1999	ca 40		> 70 mill	200- 250'	7,0
Trøndersk Matfestival	2005	86	11 mill	11 mill	85'	2,5
Bergens Matfestival	1999	>100	6-10 mill	6-10 mill	70'	1,1
Matstreif	2005	ca 85	5 mill	5 mill	120-150'	3.5

Når deg gjelder antall lokale matprodusenter så har dette vært relativt stabilt på Trøndersk matfestival de siste årene på rundt 80 produsenter. De første årene var det mange produsenter som falt fra, men nå har man fått en stabil kjerne som stiller fra år til år. Bergen matfestivalen har vokst fra år til år både mht produsenter, omsetning og besøkende. Antall lokale matprodusenter var rundt 20 første året i 1999 og har nå vokst til over 100. På Matstreif var det første år ca 40 produsenter. Det har med andre ord vært en stor økning i antall produsenter, og i 2009 måtte man sette strek pga. plassmangel. I Ålesund er innslaget av lokale matprodusenter relativt nytt på festivalen og ikke så godt innarbeidet ennå. De fleste produsentene karakteriseres som små og driver mer hobbypreget virksomhet på matområdet. Et stort antall av produsentene som deltar på matfestivaler er medlemmer i Bondens marked. I Oslo var tre av fire produsenter medlemmer, der disse stod for en omsetning på ca tre mill. kroner.

Omsetningstallene rapportert fra produsenter stiger fra år til år, noe som også er tilfellet for besøkstall for de fleste festivalene. Trøndersk matfestival skjer samtidig som Olavsfestdagene pågår og gir derfor en ekstra stor tilgang på besøkende. I Bergen har man slått sammen flere arrangement, noe som også påvirker publikumstilstrømningen. Gladmatfestivalen har et stabilt men meget høyt besøkstall. De festivalene som pågår om sommeren har også et visst innslag av turister, både norske og utlendinger. Budsjett-tallene for festivalene gjenspeiler blant annet at de har ulikt fokus og organisering. Både Gladmatfestivalen og Norsk Matfestival i Ålesund har etablert egne selskap og ansatte folk til å arrangere festivalene. I Stavanger er 2 personer ansatt i Gladmat, men disse arbeider også med andre arrangement og aktiviteter ut over festivalen. I Trondheim er det selskapet Oi Trøndersk Mat og Drikke AS som har ansvar for Trøndersk matfestival. Bergens matfestival arrangeres av en ansatt i FMLA i Hordaland. Når det gjelder Matstreif har Innovasjon Norge med VSP-mat administrasjonen sentralt ansvar for gjennomføring av arrangementet. I forhold til de andre har Bergen matfestival et relativt lavt budsjett.

Matstreif skiller seg ut fra de andre festivalene ved at VSP-mat i hovedsak har stått for finansiering av satsingen. De andre festivalene har i tillegg til støtte fra andre offentlige aktører også en betydelig finansiering fra lokale sponsorer. Andelen fra VSP-mat varierer for de ulike festivalene, men ligger gjerne mellom 150 000 – 200 000 årlig for de godt etablerte festivalene. Trøndersk matfestival har fått rundt 500 000 årlig for å bygge opp festivalen med ulike satsinger, mens Matstreif har ligget på mellom 1 -1 500 000 kroner i støtte fra VSP mat. Støtten som gis går i hovedsak til utviklingstiltak knyttet til festivalene. Unntaket er Matstreif som også har fått støtte til drift.

### **Resultater fra evalueringer av matfestivaler**

Fra arrangører og kunder gis blant annet følgende tilbakemeldinger:

- Viktige arrangement for byen
- Kundene synes festivalene er positive tiltak og ønsker å komme tilbake for gjenkjøp
- Festivalen har bidratt til oppblomstring av lokal matprodusenter som sammen med Bondens marked utgjør et viktig marked for mange (festivalsjef i Bergen matfestival). Dette er også en tilbakemelding fra flere av festivalansvarlige, dvs. viktigheten av matfestivalen for utvikling av matgründere.
- Økning i besøkstall for alle unntatt Stavanger som har hatt et stabilt høyt besøkstall de siste årene
- Utstillingsvindu for matnæringen/lokale matprodusenter i regionen
- Matfestivalen og Bondens marked utfyller hverandre og samarbeider godt flere av stedene
- Gladmatfestivalen har gitt inspirasjon til etablering av flere matfestivaler andre steder i Rogaland (festivalsjefen 2009).

Fra lokale matprodusentene og arrangører gis blant annet følgende tilbakemeldinger:

- De fleste produsentene trives og ønsker å være med videre neste år
- Produsentene deltar fordi de selger mye, får presentert produktene, markedsført produktene for et stort publikum og får markedsført bedriften
- Deltagelse på matfestivalen har vært en viktig faktor for å komme videre i utvikling av bedriften – lav terskel for produsentdeltagelse
- Testarena for nye produkter, tilbakemelding på produkter som fører til forbedringer
- Flere produsenter svarer at de etablerer viktige nettverk på festivalen
- Deltagelse gir tildels stor økonomisk gevinst som gir mulighet for nye investeringer og utvikling av bedriften
- Deltagelse medfører kunnskapsvekst på ulike felt som salg og prisfastsettelse, og økt kvalitet mht utstilling, produkt og markedsføring.
- Regionsdeling av produsenter oppgis som positivt da det gir sterkere profilering og regional merkevarebygging – oppleves som positivt for samarbeidet mellom produsentene

Det nevnes mange av de samme effektene av matfestivaler som Bondens marked. Forskjellene ligger blant annet i at matfestivalene er mye større arrangementer som markedsføres mer og dermed blir mer synlige for et bredere publikum. Dette medfører større besøk og at salget vanligvis blir større på matfestivalene enn ved Bondens marked. Produsenter blir mer synliggjort på matfestivaler, mens Bondens marked bidrar til at produktene blir tilgjengelige på markedet også andre deler av året. På den måten utfyller disse arrangementene hverandre på en positiv måte.

## **5. Redaksjonell omtale av norsk mat og matprodusenter<sup>1</sup>**

For å finne ut i hvor stor grad Verdskapingsprogrammet for mat har bidratt til å øke den redaksjonelle omtalen av norsk mat og norske matprodusenter, har vi analysert i hvor stor grad et utvalg av norske aviser har økt den redaksjonelle omtalen av de bedriftsovergrepene prosjektene Bondens Marked og matfestivaler det siste tiåret, og også hvilken type omtale disse prosjektene har fått i norske aviser. Vi har også undersøkt hvor ofte produsenter som har mottatt støtte fra VSP-mat er nevnt i avisartikler som omtaler Bondens marked/matfestivaler, samt hvilke produsenter som har mottatt støtte som ble nevnt i programmet ”Smaken av Norge.”

For å forsøke å besvare denne problemstillingen, foretok vi et søk på de to ordene ”Bondens Marked” og/eller ”matfestivaler” i norske aviser i databasen ATEKST (levert av mediahuset Retriever AS) i perioden 01.01.2000 til 30.09.2009. Vi var i utgangspunktet interessert i å analysere nyhetsklipp fra alle de viktigste regionale og nasjonale avisene i Norge, men det viste seg dessverre at en del av avisene vi var interesserte i å analysere, som for eksempel Nationen, Stavanger Aftenblad og Agderposten, ikke lå inne i databasen i hele perioden fra 2000 fram til i dag. Vi endte derfor til slutt opp med følgende sju aviser som alle lå inne i ATEKST alle de årene vi var interesserte i: Adresseavisen, Aftenposten, Bergens Tidende, Dagbladet, Dagens Næringsliv, Nordlys og VG. I alt fant vi 629 nyhetsavisartikler hvor ordene Bondens marked og/eller matfestivaler er nevnt i tidsrommet 01.01.2000-30.09.2009 i de nevnte avisene.

Vår analyse er altså ikke en analyse som gir en total oversikt over medieomtalen av verken Bondens marked eller matfestivaler. Antallet artikler er kun representativt for de sju avisene som er med i analysen, men vi antar likevel at utvalget aviser er representativt for å vise utviklingen av antall artikler over tid og artikkelinnhold.

---

<sup>1</sup> Se vedlegg 2 for medieanalyse av Bondens marked, matfestivaler og lokal mat og matprodusenter

Som man kan se av tabell 3 er det særlig de store regionale avisene Adresseavisen, Bergens Tidende, Aftenposten (i den grad den også kan regnes som en regionavis i tillegg til å være riksdekkende) og Nordlys som har publisert stoff om Bondens marked og/eller matfestivaler, og i langt mindre grad de riksdekkende avisene. Dette er formodentlig ikke uventet siden det er rimelig å anta at de fleste leserne trolig først og fremst er interesserte i å lese om sine lokale marked/festivaler og i mindre grad om slike arrangement andre steder i landet.

Tabell 3: Oversikt over hvor ofte sju forskjellige norske aviser har publisert artikler der ordene Bondens marked og/eller matfestivaler er nevnt.

	Frekvens	Prosent
Adresseavisen	201	32
Bergens Tidende	147	23
Aftenposten	111	18
Nordlys	77	12
Dagbladet	39	6
VG	32	5
Dagens Næringsliv	22	4
Totalt	629	100

Tabell 4 Oversikt over hvor ofte Bondens marked og/eller matfestivaler er hovedtema, bitema eller bare nevnt.

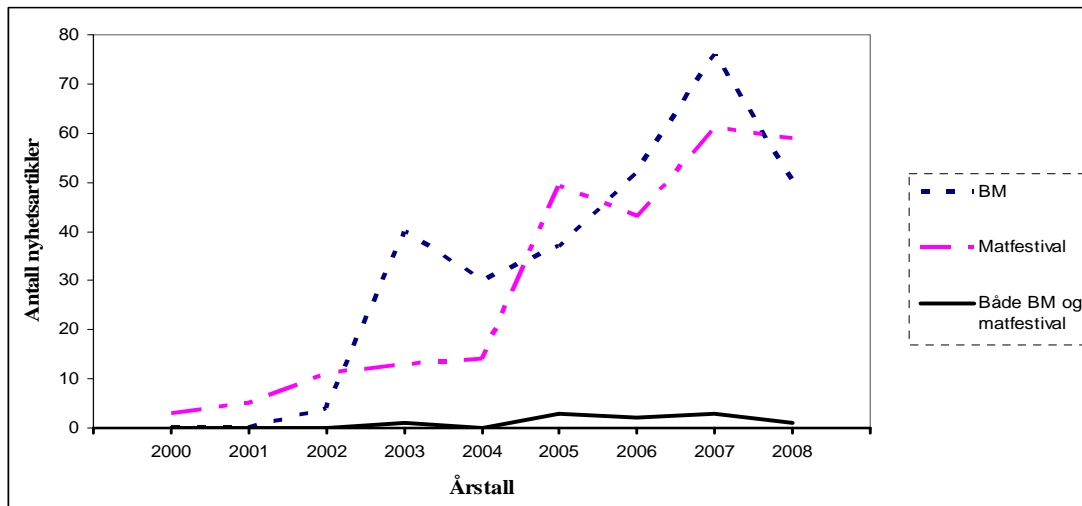
	Frekvens	Prosent
Hovedtema i artikkel	251	40
Bare nevnt i artikkel	248	39
Bitema i artikkel	130	21
Totalt	629	100

For å finne ut hvor mange av artiklene i datasettet som faktisk handler om Bondens marked og matfestivaler har vi lest gjennom alle artiklene og vurdert i hvor stor grad disse arrangementene har vært hovedtema eller ikke for artiklene. Som man kan se av tabell 4 kom vi fram til at Bondens marked og/eller matfestivaler var hovedtema for 40 prosent av artiklene, i 21 prosent av artiklene var disse fenomenene bitema, mens 39 prosent av artiklene egentlig handlet om helt andre tema, og her er matfestival/Bondens marked kun nevnt i en eller annen sammenheng.

Ved å lese tabell 5 kan man se at norske aviser publiserer litt mer stoff om Bondens marked (327 artikler) enn om matfestivaler (292 artikler), selv om denne forskjellen er ubetydelig. Dette bildet forandrer seg ikke hvis man kun ser på utvalget av avisartikler hvor disse arrangementene er hovedtema (se vedlegg). Alt i alt er disse forskjellene i redaksjonell omtale så små at konklusjonen må bli at norske aviser, i hvert fall de sju som er med i vårt utvalg, dekker Bondens marked og matfestivaler omtrent like mye både i bredden og i dybden.

Tabell 5: Oversikt over antall avisartikler som nevner henholdsvis Bondens marked og matfestivaler i tidsrommet 2000-2009.

	Frekvens	Prosent
Bondens marked nevnt i avisartikkel	327	52
Matfestival nevnt i avisartikkel	292	46
Både Bondens marked og matfestival nevnt i avisartikkel	10	2
Totalt	629	100



Figur 2: Antall nyhetsartikler hvor henholdsvis Bondens marked og matfestivaler er nevnt i tidsrommet 2000-2008<sup>2</sup>. N:557<sup>3</sup>

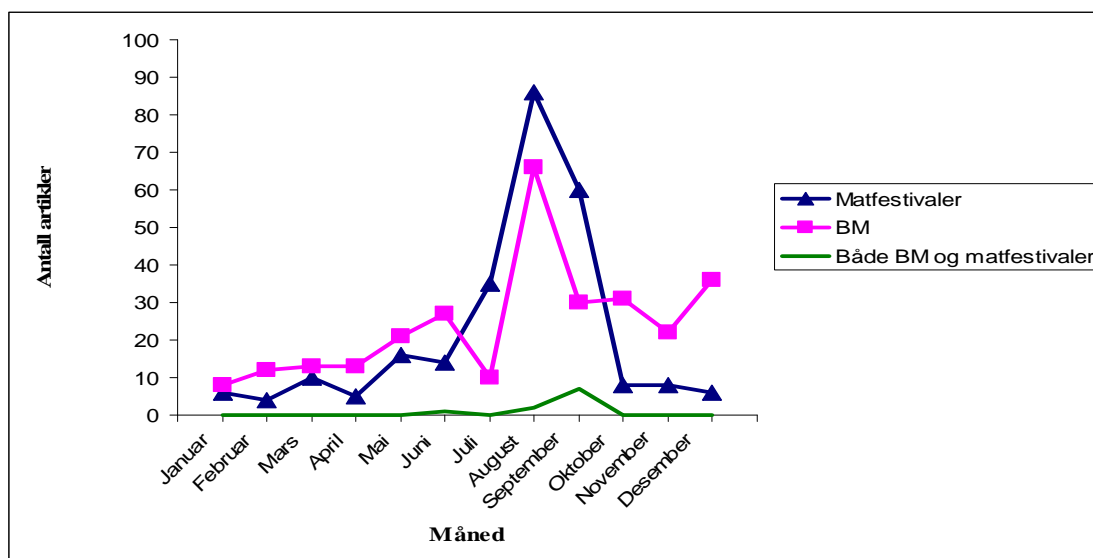
Figur 2 gir et bilde på i hvor stor grad fenomenene Bondens marked og matfestivaler har fått mer redaksjonell omtale over tid. Som man kan se er det først i 2003 at disse fenomenene ble viet noe særlig redaksjonell omtale i norske aviser (54 artikler). Mediainteressen fortsatte å øke jevnt og trutt fram til 2007 hvor den nådde et toppunkt (140 artikler), før interessen har dalt noe de siste to årene.

Figuren viser også at norske aviser først og fremst begynte å skrive om Bondens marked i 2003 (40 avisartikler), det samme året som dette prosjektet startet opp, og siden gradvis har økt dekningen av dette arrangementet. De norske avisene begynte å publisere en del artikler om matfestivaler før de fattet interesse for Bondens marked, men det var først i 2005, samme år som to av de største festivalene ble etablert (Matstreif og Trøndersk Matfestival), at de begynte å gi disse festivalene stor publisitet (49 avisartikler). Etter 2005 har interessen vært omtrent like stor for matfestivaler som for Bondens marked. Figuren illustrerer igjen at interessen for begge fenomenene har dalt litt fra 2007 til 2008. Det er også en signifikant korrelasjon (p-verdi 0,003) mellom omtale av matfestivaler og omtale av Bondens marked over tid. Dette indikerer at økt interesse for det ene fenomenet også øker interessen for det andre.

Vi analyserte også i hvilke måneder av året interessen for henholdsvis Bondens marked/matfestivaler var størst. Som man kan se av figur 3 viste det seg at såpass mange som 70 prosent av alle oppslagene om matfestivaler var i månedene august, september og oktober, noe som er som forventet i og med at alle de største matfestivalene blir arrangert i disse månedene. Bondens marked blir arrangert hele året, dog litt hyppigere i månedene fram mot jul. Dette blir til en viss grad også reflektert i antall medieoppslag som er jevnt fordelt over hele året, men med litt flere oppslag de siste månedene av året enn i de andre. Det var likevel flest oppslag om både Bondens marked og matfestivaler i august.

<sup>2</sup> Så langt (per 30.09.2009) har Bondens marked blitt nevnt i 38 artikler og matfestivaler i 34 artikler i 2009. I og med at vi ikke har data fra hele 2009 har vi valgt å ikke framstille 2009 i figuren.

<sup>3</sup> Pearsons  $\chi^2$  39,117 18 df,  $p=0,003$



Figur 3: Andel av artiklene om Bondens marked og matfestivaler fordelt på måneder. 2000-2008. N:557

Vi gjorde også en registrering av hvorvidt avisartiklene var positivt eller negativt vinklet i forhold til Bondens marked og/eller matfestivaler. Selv om kodingen av denne variabelen i noen grad er en subjektiv øvelse, så bør resultatene av kodingen i hvert fall vise et visst mønster og tendens over hvordan disse artiklene er vinklet, særlig siden kodingen ble foretatt av én person.

Tabell 6: Oversikt over hvordan nyhetsartikler som nevner Bondens marked og/eller matfestivaler er vinklet.

	Frekvens	Prosent
Eksplisitt positiv	191	30
Implisitt positiv	135	22
Nøytral	267	42
Både positiv og negativ	18	3
Implisitt negativ	7	1
Eksplisitt negativ	11	2
Totalt	629	100

Som man kan se av tabell 6 fant vi at flertallet av alle artiklene var positive (52%), mens svært få var negative (3%). Det er med andre ord et klart resultat: i den grad avisartikler om Bondens marked og/eller matfestivaler omtales i norske aviser ut fra en ladet vinkling så er denne positiv. Det finnes knapt eksempler som har en kritisk og negativ inngang til temaet.

Hvis man kun ser på de avisartiklene hvor de to arrangementene er hovedtema (for tabell se vedlegg) blir denne tendensen i materialet forsterket. I alt kom vi fram til at nesten trefjerdedel av artiklene (72%) som hadde Bondens marked/matfestivaler som hovedtema omtalte disse fenomenene på en positiv måte, mens bare to prosent av artiklene som handlet om Bondens marked/matfestivaler var negative.

Selv om et overveldende flertall av artiklene var positive til Bondens marked/matfestivaler, vil vi likevel kort oppsummere hva noen av de negative artiklene hadde fokus på (for en mer utførlig redegjørelse se vedlegg). Noen av artiklene fokuserte på at omsetningen til Bondens Marked var dårligere enn forventet. I andre artikler ble det hevdet at arrangementer som Bondens marked og

matfestivaler er etablert for få steder og er for lite synlige i bybildet og dessuten gir et for ustabil grunnlag for bøndene til å markedsføre produktene sine, mens andre påpekte at bøndene selv ikke var dyktige nok til å nyttiggjøre seg markedskanaler som Bondens marked og matfestivaler.

Noen få artikler satte dessuten søkelys på at enkelte produsenter slet med dårlig lønnsomhet og at de oppfattet nisjeproduksjonen mer som en hobby enn som en lønnsom næringsvirksomhet. Enkelte hevdet også at Bondens marked/matfestivaler er marginale salgskanaler og at det derfor er langt viktigere for småskalaprodusentene å få distribuert nisjeproduktene sine i de store norske dagligvarekjedene.

I et par av artiklene ble det også ble rettet en mer ideologisk kritikk mot Bondens marked. I disse ble det hevdet at tiltak som VSP-mat og Bondens marked, som tilsynelatende skal fremme mangfold i norsk landbruk, i realiteten er et "tåketeppe" som tilslører at det norske jordbrukssystemet i stadig større grad reelt sett fremmer en intensiv og industriell landbruksproduksjon. Selv om disse artiklene er helt marginale i det større bildet peker de likevel på noe interessant: Norsk landbruk blir forstått som ett hele og markedsføring av deler av landbruket peker også til landbruket som helhet. Altså er disse arrangementene med på å bygge opp oppfatningen av hva norsk landbruk er. Indirekte sier disse artiklene at det er et "gap" mellom det landbruket som Bondens marked/matfestivaler bygger på og markedsføres og det tradisjonelle norske landbruket (bulk-landbruket), og at forbrukerne gis et feil bilde av hva norsk landbruk er i dag. I forlengelsen av dette ligger det at Bondens marked og matfestivaler oppfattes som en positiv markedsføring av – ikke bare gårdsmatproduksjonen – men også norsk landbruk mer generelt. Bondens marked og matfestivaler virker altså tillitskapende.

Når det gjelder de positive artiklene var svært mange av disse reportasjer fra enten en matfestival eller et Bondens marked som hadde hovedfokus på god mat, fornøyde kunder og fornøyde produsenter. Dette var gjerne støttet opp av uttalelser fra en eller annen matfaglig autoritet (som oftest kokk), som foruten å gi tips til tilberedning av maten (oppskrifter), også ga legitimitet til arrangementene ved å gå god for kvaliteten på produktene og i tillegg fortalte leserne hvor viktig det er at maten er fersk og lokalt produsert. Ellers inneholdt også mange av artiklene uttalelser fra landbruksfaglige autoriteter/myndigheter som nesten var unisont enige i at disse arrangementene var positive og markedsrettete supplement til den ordinære landbruksproduksjon. En god del av artiklene inneholdt også positivt vinklede intervjuer med mange av de lokale matprodusentene som fikk anledning til å fortelle om produktene sine til leserne.

Det meste av kommentatorstoffet var også overveiende positivt innstilt til disse arrangementene, men langt oftere mer kritisk til norsk landbrukspolitikk og den konvensjonelle landbruksproduksjonen. Matfestivaler og Bondens marked ble i de samme artiklene fremstilt som et positivt alternativ til den ordinære landbruksproduksjonen med sitt fokus på mangfold, kvalitet og lokalprodusert mat. Produsentene ble på sin side svært ofte fremstilt som entreprenører som tenker utradisjonelt og er arbeidsomme, kreative, dyktige og frem for alt nyskapende. Det vil med andre ord si at, ikke bare møter Bondens marked og matfestivaler preferansene til mer krevende (og miljøbevisste?) forbrukere, men disse fenomenene oppleves også å imøtekomme kritikken av landbrukspolitikken som tradisjonelt fremmes av den poliske høyresiden.

Vi undersøkte også hvor ofte produsenter som har mottatt støtte fra VSP-mat er nevnt i avisartikler som omtaler Bondens marked/matfestivaler. De artiklene vi analyserte omtalte i ganske liten grad enkeltprodusenter som har fått støtte fra Verdiskapingsprogrammet for mat, selv om enkelte av de støttede produsentene kun har fått omtale i media i de sammenhengene der de to bedriftsovergrepene prosjektene også er nevnt. Totalt fant vi at 58 VSP-mat-støttede bedrifter totalt var omtalt 97 ganger i artiklene i vårt datamateriale. (For en tabell som viser en oversikt over dette se vedlegg 2.) Til slutt fant vi at ca halvparten (9 av 22) av de bedriftene som fikk omtale i programmet "Smaken av Norge" hadde fått støtte fra VSP-mat. Et klart flertall av bedriftene (15) som var nevnt i dette programmet var fra Vest-Norge. For en tabell som viser en oversikt over disse bedriftene henvises leseren igjen til vedlegg 2.

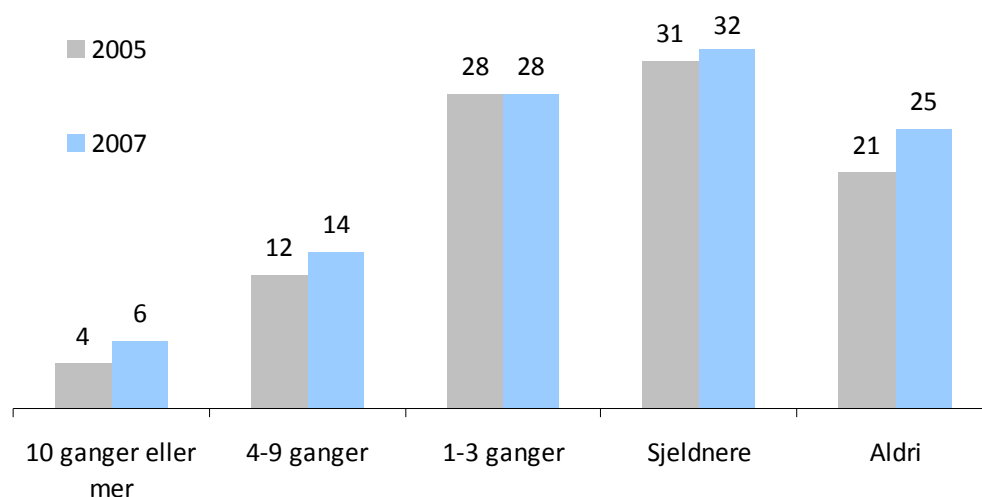
Hovedfunnene våre er altså at norske aviser gradvis har økt sin omtale av de bedriftsovergrepene prosjektene Bondens marked og matfestivaler det siste tiåret. Det var som ventet flere oppslag om disse prosjektene i regionale aviser enn i de riksdekkende, og også som forventet flest oppslag om disse arrangementene i månedene august, september og oktober. Det ser også ut til at interessen for disse prosjektene henger sammen slik at økt interesse for et av dem øker interessen for det andre. I alt fikk Bondens Marked og matfestivaler omtent like mye publisitet i norske aviser både i bredden og i dybden. Det store flertallet av artiklene vi analyserte var positivt vinklet i forhold til disse prosjektene, og de som støtter prosjektene bør derfor håpe at medieinteressen holder seg i fremtiden.

Hvorvidt den økende og positivt vinklede interessen i media for Bondens marked og matfestivaler i dette tiåret skyldes satsingen fra Verdskapingsprogrammet er selvsagt vanskelig å avgjøre ut i fra denne analysen. Vi vet imidlertid at VSP-mat har vært en viktig finansiell bidragsyter for å etablere Bondens marked og flere av matfestivalene, og på den måten vært viktig for å muliggjøre arrangementene. Samtidig har VSP-mat også vært en viktig aktør i utvikling av bedrifter gjennom å gi direkte støtte. Derfor kan vi si at VSP-mat har hatt en viktig rolle i utviklingen av denne spesialmatnæringen. Det er også et faktum at norske aviser gradvis har økt den redaksjonelle omtalen av Bondens marked og matfestivaler, og i forlengelsen av dette også har økt omtalen av lokalprodusert norsk mat og norske matprodusenter i løpet av den perioden programmet har eksistert.

### Sammenheng mellom kjøp av gårdsmat og holdning til norsk landbruk

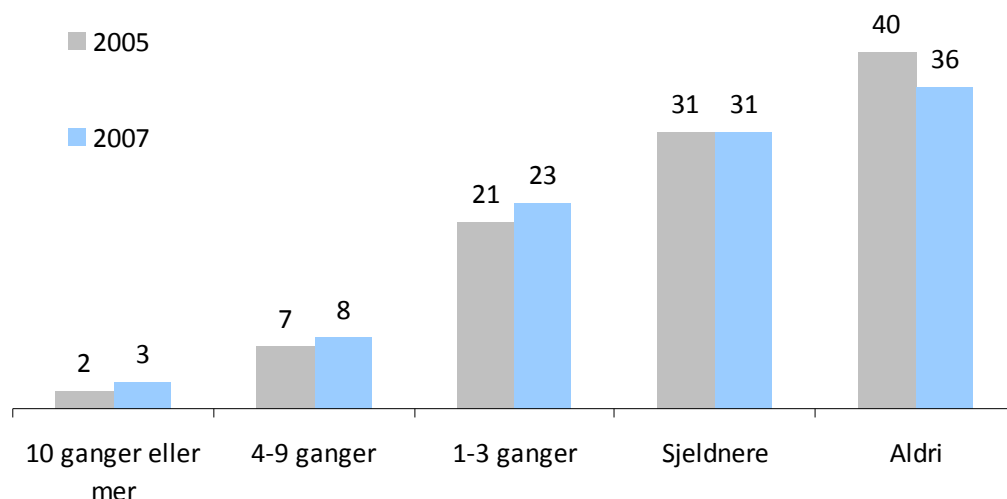
Vi har brukt data fra Norsk Monitor 2005 og 2007 for å kunne si noe om i hvilken grad det er sammenheng mellom hvor ofte man kjøper gårdsmat og holdninger til norsk landbruk mer generelt. I spørreskjemaet er det to spørsmål som måler kjøp av gårdsmat: 1) Hvor ofte har du kjøpt produkter som er levert direkte fra bønder til lokale butikker og markeder de siste 12 månedene og 2) Hvor ofte har du kjøpt produkter fra bønders egne gårdsutsalg de siste 12 månedene.

I figur 4 og 5 har vi framstilt andelen som har kjøpt varer som er levert direkte fra bønder til lokale markeder eller butikker (figur 4) og som har kjøpt direkte fra gårdsutsalg (figur 5) i 2005 og 2007.



Figur 4: Andel som har kjøpt produkter som er levert direkte fra bønder til lokale butikker og markeder. 2005 (3502) og 2007 (N3702)<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Pearsons  $\chi^2$  23,192 4 df,  $p < 0,001$



Figur 5: Andel som har kjøpt produkter fra bønders eget gårdsutsalg. 2005 (N3562) og 2007 (N3705)<sup>5</sup>.

Det har vært en signifikant økning i andelen som kjøper gårdsprodukter både fra lokale butikker og markeder og direkte fra gårdsutsalg. For ingen av kjøpsstedene er det markert økning fra 2005 til 2007, men den er tydeligere for kjøp av gårdsprodukter i butikk/marked eller fra gårdsutsalg.

I 2007 var det 48 prosent av forbrukerne som oppga at de minst en gang i løpet av de siste 12 månedene hadde kjøpt produkter som var levert direkte fra bonde til en lokal butikk eller marked. Tilsvarende andel for de som oppga at de minst en gang hadde kjøpt produkter direkte fra gårdsutsalg var 34 prosent.

For å se i hvilken grad de som handler gårdsprodukter skiller seg fra de som ikke, eller mer sjelden handler gårdsprodukter når det gjelder holdninger til norsk landbruk mer generelt har vi sett på to spørsmål: 1) Det bevilges årlig til sammen 10-12 milliarder kroner over statsbudsjettet til norsk landbruk. Synes du dette er for mye, passe eller for lite? 2) Hvor viktig er det for deg at landbruksproduktene du bruker eller spiser er norske?

For det første spørsmålet – oppfatninger – om nivået på de statlige landbruksoverføringene – er resultatene framstilt i tabell 7 og 8.

Tabell 7: Oppfatninger om størrelsen på de statlige overføringene til norsk landbruk etter hvor ofte man har kjøpt produkter fra bønders levert til lokale butikker og markeder. 2007. Prosent. N(3624)

	10 ganger eller mer	4-9 ganger	1-3 ganger	Sjeldnere	Aldri	Totalt
For mye	15	11	13	13	18	14
Passe	23	38	38	38	36	37
For lite	40	23	23	19	12	20
Vet ikke	23	28	25	31	35	29
Sum	101	100	99	101	101	100
N	195	493	1023	1137	776	3624

Pearsons  $\chi^2$  117,833 12 df,  $p < 0,001$

<sup>5</sup> Pearsons  $\chi^2$  9,621 4 df,  $p = 0,047$

Tabell 8: Oppfatninger om størrelsen på de statlige overføringene til norsk landbruk etter hvor ofte man har kjøpt produkter fra bønders egne gårdsutsalg, 2007. Prosent. N(3626)

	10 ganger eller mer	4-9 ganger	1-3 ganger	Sjeldnere	Aldri	Totalt
For mye	13	11	13	11	18	14
Passe	37	34	40	35	36	37
For lite	31	32	23	23	12	20
Vet ikke	19	24	24	31	34	30
Sum	100	101	100	100	100	101
N	93	274	832	1101	1326	3626

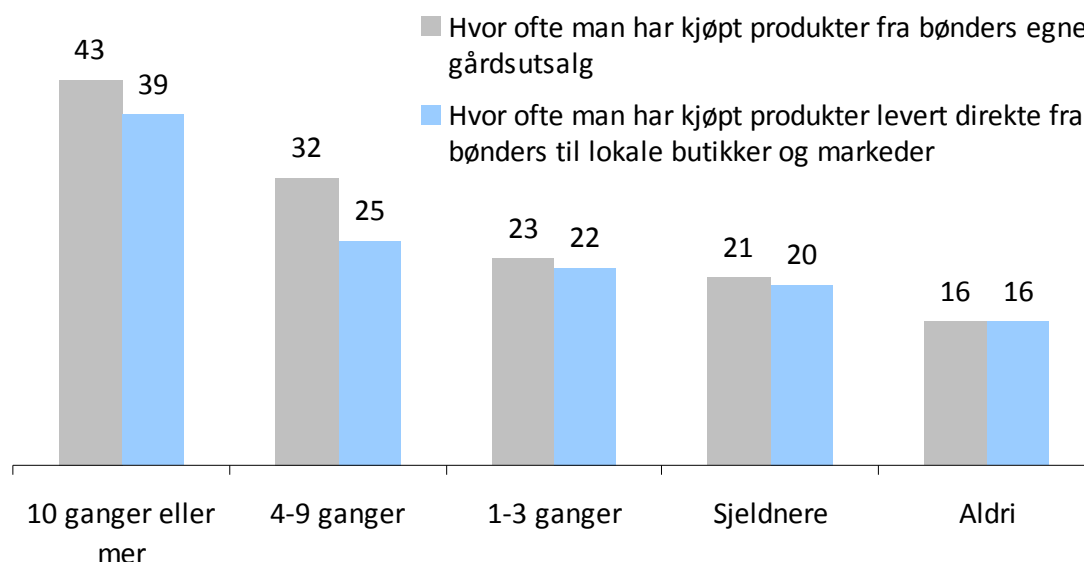
Pearsons  $\chi^2$  124,330 12 df,  $p < 0,001$

For begge variablene er det en signifikant sammenheng mellom hvor ofte man kjøper gårdsprodukter og hva man mener om nivået på de statlige overføringene til norsk landbruk. For begge er sammenhengen slik at desto oftere man handler gårdsprodukter desto mer positiv er man til overføringer til landbruket.

Det er spesielt et forhold som det er interessant å merke seg. Det er tendens i retning av at en mer positiv holdning til landbruksoverføringer blant de som handler gårdsprodukter kan forklares med at de i større grad har gjort seg opp en mening om nivået på landbrukssubsidier. Andelen som har svart "vet ikke" er altså gjennomgående lavere blant de som handler gårdsprodukter.

Vi skal være forsiktige med å tolke dette fordi vi ikke – ut fra denne analysen – kan si noe om årsaksretningen: Bli de mer positive til norsk landbruk fordi de handler gårdsprodukter eller handler de mer gårdsprodukter fordi de er mer positive til norsk landbruk. Vi vet ikke svaret på dette høna-og-egget-spørsmålet, men vi kan dokumentere at det er en statistisk signifikant sammenheng.

Som det framgår av figuren under er det også en tydelig sammenheng mellom hvor ofte man handler gårdsmat og hvor viktig det er for den enkelte at maten en kjøper er norsk.



Figur 6: Andel som mener at det er meget viktig at landbruksproduktene de bruker og spiser er norske etter hvor ofte de har kjøpt gårdsmat, 2007

Det å foretrekke norskprodusert mat har ulike begrunnelser, men handler blant annet om et ønske om å støtte norsk landbruk, men ikke minst en tillit til at mat fra norsk landbruk er trygg mat (Storstad 2007,

2008). Det er altså et uttrykk for tillit til norsk mat og norsk landbruk. Når vi ser at det er en sterk sammenheng mellom det å handle gårdsprodukter og det å foretrekke norskproduserte landbruksvarer, finner vi altså igjen spor etter en sammenheng mellom støtte til norsk landbruk mer generelt og til gårdsmatproduksjon. Samtidig er det her grunn til å knytte den sterke sammenhengen vi finner mellom disse variablene til det forholdet vi nevnte innledningsvis – nemlig at norske forbrukeres støtte til norsk landbruk i stor grad må antas å være knyttet til den delen av landbruket som fortsatt er et småskala landbruk. Altså den delen som gårdsmatproduksjonen er – eller i alle fall høyst sannsynlig – må antas å være en del av.

## **6. Vurdering av indirekte effekter**

Det kom frem i NILFs evaluering av bedriftsrettede prosjekter at det er krevende å måle direkte lønnsomhetseffekter for primærprodusent, spesielt der primærprodusent selv ikke har vært tilskuddsmottaker (Kjuus et al 2009). Evalueringen viser også at man i større grad finner positive effekter for norsk primærproduksjon der primærprodusenten er direkte involvert.

Når man skal måle de bedriftsovergrepene prosjekters indirekte effekter for primærprodusent, er ikke dette noe mindre krevende oppgave. Vi ble i dette notatet bedt om å drøfte i hvilken grad bedriftsovergrepene prosjekter har bidratt til:

- å påvirke den generelle interessen for produksjon og forbruk av norske matspesialiteter
- økt redaksjonell omtale av norsk mat og matprodusenter
- å styrke konkurransekraften og øke lønnsomheten for både primærprodusentene i landbruket og foredlingsleddet.

der vi ble spesielt bedt om å se på Bondens Marked og matfestivaler.

### **Indirekte effekter av Bondens marked og matfestivaler**

Resultatene fra vår gjennomgang viser at både Bondens marked og matfestivaler har vært viktige som lavterskeltilbud for aktører i starten av satsing på lokal matproduksjon. På den måten har disse arrangementene gjort det lettere/mulig å finne en avsetningskanal for nye produkter og de har dermed bidratt til etablering av nye matgründere. Positive økonomiske resultat spesielt fra deltagelse på matfestivaler, samt omfattende redaksjonell omtale av bedrifter som deltar både på matfestivaler og Bondens marked, har trolig også bidratt til økt interesse for produksjon av matspesialiteter.

Det er liten tvil om at Bondens marked og matfestivaler også har påvirket den generelle interessen for forbruk av norske matspesialiteter. Vi ser dette tydelig både på tilbakemeldinger fra kundene som besøker arrangementene, på økning av besøkende og omsetning og på økning av redaksjonell omtale. Dette er også funnet i tidligere forskning, at utvikling av slike alternative markedskanaler har hatt en viktig rolle både i forhold til å stimulere verdiskapning i matsektoren og forbrukernes oppmerksomhet og interesse omkring alternative tilbud i matmarkedet (Bjune og Torjusen 2005; Jervel og Borgen 2004; Verhaegen og van Huylenbroeck 2001).

Kapitlet ”Redaksjonell omtale ...” viser at det har skjedd en betydelig økning i fokus på lokal mat og matprodusenter i de avisene som er studert i årene etter at VSP-mat ble etablert. En stor andel av denne omtalen er knyttet til Bondens marked og matfestivaler, som spesielt i de regionale avisene får stor oppmerksomhet. Vi ser også at bedrifter støttet av VSP-mat er brukt i TV-programmet ”Jakten på den gode smaken”, som er ett av flere programmer på TV som fokuserer på norsk mat.

Produsentene opplever mange positive effekter både av Bondens marked og matfestivaler. De positive effektene opplever både av de som har ambisjoner om å vokse og bli mer profesjonelle og de som ønsker å ha en mer hobbypreget aktivitet. Bedriftene opplever deltagelse i begge typer arrangementer som lønnsomme og som et positivt bidrag til husholdningsøkonomien. Dette økonomiske aspektet sammen med den læring som har skjedd gjennom deltagelse har utvilsomt bidratt til *kompetanseheving og utvikling i bedriftene*. Direkte kontakten med forbruker gir en *førstehånds kunnskap om behov og ønsker* samt erkjennelse av at noen kundegrupper er villige til å betale en

relativt høy pris for lokale matspesialiteter. Det kan se ut som om både Bondens marked og matfestivaler også for mange fungerer som et *springbrett til andre markedskanaler*, og dermed bidrar til å bygge opp bedriftene for videre utvikling og *vekst*.

Bondens marked og matfestivaler som lavterskel markedskanal har som nevnt bidratt til *rekruttering* av nye lokale matprodusenter og *økningen i produksjon* av lokal mat i Norge. Dette tilbudet har muliggjort en gradvis og *lite risikofylt utvikling* av bedrifter i takt med kompetanseheving tilegnet gjennom bl.a. deltagelse på disse markedskanalene.

Disse lavterskelmarkedskanalene har utvilsomt også bidratt til å gjøre *matmangfold større*, noe som har vært et mål med VSP-mat. Særlig for noen typer matprodukter er Bondens marked og matfestivaler bedre egnet som kanal enn dagligvarebutikker og andre kanaler. Uten disse arrangementene ville man sannsynligvis hatt et mindre rikt tilfang av lokale matprodukter.

Man kan si at de forholdene nevnt over gir produsentene et grunnlag for å utvikle produkter med *bedre konkurransekraft og lønnsomhet*, noe som kan komme både *primærprodusentene i landbruket og foredlingsleddet til gode*. Hvorvidt dette grunnlaget og denne muligheten utnyttes av bedriftene vil imidlertid variere.

Bondens marked har bidratt til positiv oppmerksomhet om norsk mat og nisjematprodukter i offentligheten, og vi ser også at det kan tyde på at kjøp av gårdsmatprodukter øker oppslutningen om norsk landbruk. Det vil si at Bondens marked og matfestivaler er en arena for å gi kunnskap om norsk landbruk, direkte og indirekte, og som bidrar til økt forståelse og oppslutning om landbruket mer generelt. Bondens marked og matfestivaler er så å si uten unntak forstått som positive fenomener og passer på mange måter godt inn i flere tydelige forbrukertrender: miljø, lokalt, det tradisjonelle.

### **Vurderinger ang. bruk av midler til bedriftsovergrepene prosjekt**

#### *Bedriftsrettede vs. bedriftsovergrepene prosjekter*

Det synes som det i liten eller ingen grad er gjort noen vurdering av hvor mye av midlene fra VSP-mat som skal gå til bedriftsovergrepene prosjekter vs. bedriftsrettede prosjekter. Totalt er 40-45 prosent av midlene over VSP-mat benyttet til bedriftsovergrepene prosjekt. Når effekten av de bedriftsovergrepene prosjektene for primærprodusentene også er mer krevende å måle, kan det være vanskelig å forsvare bruken av disse midlene overfor jordbruksavtalepartene. Når det gjelder de bedriftsovergrepene prosjektene vi har studert her, Bondens marked og matfestivaler, er det imidlertid liten tvil om at disse prosjektene har hatt positiv effekt både på produsenter, forbrukerholdninger og norsk landbruk generelt.

#### *Strategisk riktig bruk av midlene?*

Som vi så innledningsvis, er det et stor spenn i de bedriftsovergrepene prosjektene, der midlene fra VSP-mat har gått til alt fra store satsninger som Nettverksprogrammet, Kompetansenettverkene, Bondens marked etc. til en rekke mindre prosjekter i regi av støtteorganisasjoner for næringsutvikling, landsdekkende interesseorganisasjoner og bondeorganisasjoner og forsknings- og utviklingsprosjekter. Med unntak av Nettverksprogrammet og kompetansenavnene synes det å være få/ingen strategiske føringer for hvordan disse midlene skal benyttes; hvor mye av midlene over VSP-mat skal benyttes til matfestivaler, markeder etc., hvor mye skal brukes til FoU eller til ulike interesseorganisasjoner etc. En klarere strategi for hva midlene skal gå til og hvilke bedriftsovergrepene tiltak som bør prioriteres, vil kunne bidra til økt målretting av midlene, og derigjennom også øke effekt for primærprodusent. På den måten kan bruken av midlene også få økt legitimitet fra jordbruksavtalepartene.

### **7. Konklusjon**

Lokal mat eller spesialmat var en nyskaping i Norge tidlig på 1990-tallet. Landbrukssamvirket dominerte på foredlingsida og de fire store dagligvarekjedene på tilbudssiden. Det var stort fokus på storskala - produksjon og billigst mulig mat. Alle ledd i verdikjeden og systemet rundt var ”opplært” til å tenke pris heller enn kvalitet (Almås et al 1997). For å få til en satsing på spesialmat var det derfor

viktig og helt nødvendig å satse bredt for å informere og få opp interesse for kvalitetsmat langs hele verdikjeden for mat. For å sikre at markedssiden har utviklet seg i takt med produkttilbudet har det vært et behov for å informere forbrukerne om hva som finnes av spesialmat og øke tilgjengeligheten til produktene. De arrangementene vi har sett nærmere på her, Bondens marked og matfestivaler, har i stor grad bidratt til dette. I tillegg har disse arrangementene også i stor grad bidratt til å øke den generelle interessen for forbruk av norske matspesialiteter, noe ikke minst mediedekningen har en stor del av æren for.

Vi ser også mange positive effekter hos matprodusentene som deltar på Bondens marked og matfestivaler. De resultatene vi har funnet, viser at disse arrangementene med stor sannsynlighet har vært med og påvirket den generelle interessen for produksjon av lokal mat, og lagt et grunnlag for videre utvikling i mange av bedriftene og blant primærprodusentene som har deltatt i denne satsingen.

Ellers ser vi også effekter av bedriftsovergripende prosjekter i VSP-mat ut over dette. Analyser viser at prosjekter støttet av VSP-mat bidrar til økt tillit og oppslutning om norsk landbruk.

### Referanser

- Amilien, V. and Hegnes, A.W. 2004. The cultural smell of fermented fish, about the development of a local product in Norway, *Food, Agriculture & Environment* Vol.2(1):141-147.
- Bessi re, J. 1998. Local development and heritage: traditional food and cuisine as tour attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis* 38 (1), 21–34.
- Bjune, M, Torjusen, H. 2005. "Community Supported Agriculture (CSA) in Norway – A context for shared responsibility" I: Doyle, D. (red.) *Consumer Citizenship: Promoting new responses*, Hamar, Norway, Hedmark University College.
- Flaten, O., Veidal, A., Svennerud, M. 2007. Bondens marked - en attraktiv markedskanal for nyskapende n sjeprodusenter? Resultater fra en spørreundersøkelse. NILF-rapport 2007-4, Oslo.
- Goodman, D. 2003. The quality 'turn' and alternative practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, 19, 1–7.
- Ilbery, B. og M. Kneafsey 2000. Producer constructions of quality in regional specialty food production: a case study from south west England. *Journal of Rural Studies*, 16, 217-230.
- Jervel, A.M., Vramo, L.M. (2007), Bondens marked etter fire år i Norge, Intervjuer med kunder, markedsledere og andre aktører i markedet, Oppdragsrapport nr.10-2007, SIFO, Oslo.
- Jervel, A.M., Borgen, S.O. 2004. "New Marketing Channels for Food Quality Products in Norway". *Food Economics*, nr.1. vol.2, s. 110-118.
- Kjuus, J., Utgård, J., Pettersen, I., Svennerud, M., Eriksen, L. . (2009). Matprogram med næringsverdi, Evaluering av bedriftsrettede prosjekter i Verdiskapningsprogrammet for matproduksjon og Nettverksprogrammet, NILF Rapport 2009-1, Oslo.
- Kvam, G.-T. (2006). Local food production and knowledge dynamics in the rural sustainable development. Input paper to WP6 in the EU project CORASON. Norsk senter for bygdeforskning, Trondheim.
- Kvam, G.T. 2006, Norway WP6 country report for the CORASON project. Available online at <http://corason.hu/download/wp6/wp6-norway.pdf>.
- Marescotti, A. (2003). Typical products and rural development: who benefits from PDO/PGI recognition? Paper presented at Food Quality Products in the Advent of the 21 st century: Production, Demand and Public Policy. 83<sup>rd</sup> EAAE Seminar, Chantia, Greece, 4–7 September.
- Marsden, T., Banks, J. and Bristow, G. (2000). Food Supply Chain Approach: Exploring their Role in Rural Development, *Sociologia Ruralis*, Vol 40, Number 4.

- Murdoch J, Marsden T, Banks J. (2000). Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector. *Economic Geography*, 76, 107-25.
- Myklebust, N. 2008. Matfestivaler – en møteplass som ledd i utvikling? Rapport basert på mastergradsoppgave. Institutt for planlegging og lokalsamfunnsforskning, UiT, Tromsø.
- O'Connor, D. og Gorman, M. (2004). The Role of regional Quality Food Production in Rural Development in Irland. Paper from Department of Agribusiness, Extension and Rural Development, Faculty of Agriculture, University College Dublin, Irland.
- Pacciani, A, Belletti, G., Marescotti, A. og Scaramuzzi, S. (2001). The role of typical Products in fostering rural development and the effects of Regulation (EEC) 2081/92. Paper presented at: Policy Experiences with Rural Development in a Diversified Europe. 73<sup>rd</sup> EAAE Seminar, Ancona, Italy, 28–30 June.
- Rønningen, M., Kvam, G. T. og Stræte, E. (2007). Samarbeid om innovasjon mellom småbedrifter i norsk bygdeturisme – en forstudie. Notat nr. 5/07. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.
- Storstad, Oddveig 2008: "Det nasjonale i det globale. Nasjonale, lokale og rurale symboler i markedsføringen av mat" i Almås, Reidar, Marit S. Haugen, Johan Fredrik. Rye og Mariann Villa (red): *Den nye bygda*, Trondheim: Tapir akademisk forlag.
- Storstad, Oddveig 2007: *Naturlig, nært og trygt. En studie av hvordan forbrukertillit til mat påvirkes av produksjonsmåte og matskandaler*. Dr.polit-avhandling, Trondheim: Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, rapport 08/07, Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning
- Storstad, Oddveig og Kjetil Karlsen 1996: *Bønder til torgs. Evaluering av relasjonsmarkedsføring på Youngstorget*, rapport 5/96, Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.
- Spissøy, A. 2007. Bergen matfestival 2007, -profil og appell hos publikum og utstillarar. NILF Notat 2007-14, Oslo.
- Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G. og Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23, 12-22.
- Verhaegen, I., van Huylenbroeck, G. 2001. "Hybride Governance Structures for Quality Farm Products. A Transaction Cost Perspective". Vol.6 in V.Beckmann, Hagedorn, K. (red.): *Institutional Change in Agriculture and Natural Resources*, Aachen: Shaker Verlag.

# **Matfestivaler og Bondens marked i media.**

## **En analyse av dekningen i norske aviser 2000-2008**

Arild Kroken, Gunn Turid Kvam og Oddveig Storstad

---

### **Innledning**

I flere norske studier av satsinger på mat og reiseliv, blir betydning av medieomtale omtalt. Både for enkeltbedrifter og bedriftssamarbeid blir medieomtale beskrevet som svært viktig for bedriftene (Kvam 2008, Rønningen et al. 2008). Det øker pågangen av kunder betraktelig, og blir av noen beskrevet som den viktigste måten å markedsføre seg på. Det er gitt eksempler både fra samarbeid som Valdres Rakfisk BA, Den Gyldne Omvei i Nord-Trøndelag og Gardi-mellom i Gudbrandsdalen. Særlig i de to sistnevnte nettverkene viser det seg at medieomtale også fører til tilstrømmingen av ulike aktører som ønsker å lære av og om samarbeidet. På den måten fungerer også media som et bindeledd for overføring av kunnskap til andre aktører andre steder i landet. Samtidig fører også den positive medieomtalen til positiv omtale av kommunen eller regionen som helhet, og har dermed en viktig markedsføringsverdi for området. Lokale matsatsninger har altså positive omdømmeeffekter *utover* selve produktet og bedriften. Økt medieomtale av norsk mat og matprodusenter er ikke å betrakte som et mål i seg selv, men et sentralt middel for å øke interessen for produksjon og forbruk av norske matspesialiteter.

Det er grunn til å tro at positiv omtale av Bondens marked og matfestivaler bidrar til at det skapes et positivt bilde av norsk landbruk mer generelt (Storstad og Karlsen 1996). Det vil si at også den delen av landbruket som ikke bidrar med produkter inn mot Bondens marked og matfestivaler nyter godt av den positive omtalen som Bondens marked og matfestivaler gir. Dette baserer vi i korthet på at forskning har vist at norske forbrukeres tillit til og oppslutning om norsk landbruk i første rekke er grunnet i forestillingen om norsk landbruk som et småskala landbruk (bl.a. Storstad 2007). Dette er en form for landbruk som ses i motsetning til det industrialiserte storskalalandbruket (av forbrukerne gjerne omtalt som fabrikklandbruk) og som oppleves som tryggere og bedre – ikke bare for forbrukerne selv, men også for miljøet og for dyrs velferd. Det er all grunn til å anta at gårdsmatproduksjonen vil bli definert som ”godt landbruk” av forbrukerne, og at gårdsmatproduksjonen derfor er med på å ”gi tillit” til hele det norske landbruket.

### **1.5 Kort om Bondens marked**

Bondens marked, som formalisert prosjekt, startet opp i Norge i 2003. Den gang som et pilotprosjekt på ni steder i landet. I dag finner man Bondens marked på 18 steder i landet, og alle de store byene er representert med unntak av Stavanger. Bondens marked er ikke noe sær-norsk fenomen og at bønder selger sine produkter på byens torg er heller ikke et fenomen av ny dato. Farmers market i USA har sine røtter tilbake til 1970-tallet, og er en viktig distribusjonskanal for lokalt produserte landbruksprodukter som har spredt seg til flere andre land (Jervel og Vramo 2007:17).

Norsk Landbrukssamvirke drifter Bondens marked sentralt, og i tillegg står Hanen (tidligere Norsk Bygdeturisme og Gardsmat), OIKOS, Norges Bondelag og Norsk Bonde- og Småbrukarlag bak Bondens marked. Verdiskapningsprogrammet for mat (VSP-mat) har bidratt med penger til prosjektet. Målsettingen til Bondens marked er ”å gi kundene lokalprodusert, fersk og smakfull mat i tillegg til direktekontakt med produsenten. I tillegg ønsker vi at Bondens marked kan bli en konkret måte å styrke alliansen mellom matprodusenter, forbrukere, kokkemiljøer, helsearbeidere, miljøvernere, kulturarbeidere og alle andre som er interessert i mat og matkultur” (Bondensmarked.no).

I 2008 omsatte Bondens marked totalt for 20,6 millioner kroner fordelt på 18 utsalgssteder. I snitt omsatte hver aktør for 7 828 kroner, mens gjennomsnittlig omsetning per aktør var 6 100 kroner i 2003. I 2003 var det ni utsalgssteder i Norge som samlet gjennomførte 57 markedsdager. I 2008 var antallet økt til 18 utsalgssteder og 198 markedsdager. Totalt er det slik at Bondens marked er et

salgskonsept som fortsatt er i vekst, men veksten kan se ut til å avta noe i 2008 ved flere av markedene.

Når det gjelder omsetning per produsent varierer tallene mye fra sted til sted, men deltakerne er jevnt over godt fornøyd med lønnsomheten fra Bondens marked (Flaten et al 2007). I Oslo er omsetningen i gjennomsnitt på 14 885 per produsent i 2008, men den på steder som Sunnmøre, Nordmøre og Romsdal og Telemark ligger på under eller rundt 5 000. I disse tallene igjen varierer omsetningen mye fra enkeltprodusent til enkeltprodusent avhengig av blant annet type produkt som tilbys.

Bondens marked har altså blitt en mer synlig aktør med, som tidligere nevnt, 18 utsalgssteder rundt om i landet. Anslagsvis deltar mellom 500 og 800 produsenter (dvs. bedrifter) på Bondens marked i løpet av ett år. Også når det gjelder en årlig omsetning på over 20 millioner kroner viser konseptet at det har en viss betydning både for lokale matprodusenter og forbrukere.

Bondens marked er viktig for å gjøre enkeltprodukter kjent blant forbrukerne og er med på å alminneliggjøre produkter med andre og nye kvaliteter (Flaten et al 2007). Resultater fra tidligere evalueringer av Bondens marked viser at kundene i hovedsak er både fornøyde og tro-faste (Svennerud et al 2004, Jervell og Vramo 2007). Bondens Marked har også bidratt til å øke forbrukernes bevissthet og kunnskap om lokal mat og matproduksjon (Jervell og Vramo 2007). Markedene introduserer kundene for nye varer og måter å bruke produkter på. Dermed kan Bondens Marked også virke positivt på interessen for og etterspørsel etter spesialprodukter og kvaliteter i andre salgskanaler.

For forbrukerne fremstår selgerne i Bondens Marked som representanter for norske bønder og som en alternativ kanal til den konvensjonelle. Forbrukerne viser stor tillit til primærleddet i forhold til de andre aktørene i matvarekjeden (Jervell og Vramo 2007). Noen kunder vedsetter at de har en kanal der de har mulighet til å gi penger direkte til bonden. Kundene opplever også at produsentene hører på dem, følger råd og tar hensyn til ønsker, noe som også verdsettes. Bondens Marked oppleves også å ha en verdi i seg selv, som stemningsskaper og attraktiv samarbeidspartner på de ulike stedene der konseptet er etablert (Jervell og Vramo 2007).

## **1.6 Om matfestivaler**

Det finnes ikke noe eksakt oversikt over antall matfestivaler, men en studie viser at det i 2007 ble arrangert om lag 60 matfestivaler i Norge (Storstad 2010). Seks prosent av alle festivaler som ble arrangert i Norge i 2007 var en matfestival (Storstad 2010). Administrasjonen i VSP-mat sentralt anslår at de har vært med og støttet utvikling av ca ti matfestivaler og da blant annet de største (Gladmatfestivalen i Stavanger, Den norsk matfestivalen i Ålesund, Trøndersk matfestival, Bergens matfestival og Matstreif i Oslo).

Norsk Matfestival i Ålesund er eldst av festivalene og har pågått i 25. Matstreif og Trøndersk matfestival er yngst og ble begge arrangert for første gang i 2005. Salg av lokal mat er en fellesnevner for alle disse matfestivalene, men i større og mindre grad. Mens Bergen matfestival, Trøndersk matfestival og Matstreif har salg av lokal mat som et hovedfokus, har salg av lokal mat kommet som en del av festivaltilbudet for tre år siden i Ålesund. På Gladmatfestivalen skjer også salg av lokal mat. Her er fokuset på mat mye bredere, der restaurantnæringen er sentral sammen med større aktører innen næringsmiddelindustrien. Det er også lagt stor vekt på kurs og andre arrangementer. Tallene for antall lokale matprodusenter som deltok på festivalene i 2009 gir et bilde av disse variasjonene (tabell 1). Matstreif retter seg mot lokale matprodusenter fra hele landet, og Gladmat har også deltagere fra andre deler av landet. Da er de andre festivalene mer regionale i sitt fokus.

**Tabell 1: Nøkkeltall matfestivaler 2009**

	Arrangert første gang	Lokale mat- produsenter	Omsetning produsenter (stipulert)	Omsetning totalt	Besøkende (stipulert)	Budsjett (mill)
<b>Norsk Matfestival</b>	1984	ca 25		3,5 mill	65'	4,2
<b>Gladmatfestivalen</b>	1999	ca 40		> 70 mill	200- 250'	7,0
<b>Trøndersk Matfestival</b>	2005	86	11 mill	11 mill	85'	2,5
<b>Bergens Matfestival</b>	1999	>100	6-10 mill	6-10 mill	70'	1,1
<b>Matstreif</b>	2005	ca 85	5 mill	5 mill	120-150'	3,5

Når deg gjelder antall lokale matprodusenter så har dette vært relativt stabilt på Trøndersk matfestival de siste årene på rundt 80 produsenter. De første årene var det mange produsenter som falt fra, men nå har man fått en stabil kjerne som stiller fra år til år. Bergen matfestivalen har vokst fra år til år både mht produsenter, omsetning og besøkende. Antall lokale matprodusenter var rundt 20 første året i 1999 og har nå vokst til over 100. På Matstreif var det første år ca 40 produsenter. Det har med andre ord vært en stor økning i antall produsenter, og i 2009 måtte man sette strek pga. plassmangel. I Ålesund er innslaget av lokale matprodusenter relativt nytt på festivalen og ikke så godt innarbeidet ennå. De fleste produsentene karakteriseres som små og driver mer hobbypreget virksomhet på matområdet. Et stort antall av produsentene som deltar på matfestivaler er medlemmer i Bondens marked. I Oslo var tre av fire produsenter medlemmer, der disse stod for en omsetning på ca tre mill. kroner.

Omsetningstallene rapportert fra produsenter stiger fra år til år, noe som også er tilfellet for besøkstall for de fleste festivalene. Trøndersk matfestival skjer samtidig som Olavsfestdagene pågår og gir derfor en ekstra stor tilgang på besøkende. I Bergen har man slått sammen flere arrangement, noe som også påvirker publikumstilstrømningen. Gladmatfestivalen har et stabilt men meget høyt besøkstall. De festivalene som pågår om sommeren har også et visst innslag av turister, både norske og utlendinger. Budsjettallene for festivalene gjenspeiler blant annet at de har ulikt fokus og organisering. Både Gladmatfestivalen og Norsk Matfestival i Ålesund har etablert egne selskap og ansatte folk til å arrangere festivalene. I Stavanger er to personer ansatt i Gladmat, men disse arbeider også med andre arrangement og aktiviteter ut over festivalen. I Trondheim er det selskapet Oi Trøndersk Mat og Drikke AS som har ansvar for Trøndersk matfestival. Bergens matfestival arrangeres av en ansatt i FMLA i Hordaland. Når det gjelder Matstreif har Innovasjon Norge med VSP-mat administrasjonen sentralt ansvar for gjennomføring av arrangementet. I forhold til de andre har Bergen matfestival et relativt lavt budsjett.

Matstreif skiller seg ut fra de andre festivalene ved at VSP-mat i hovedsak har stått for finansiering av satsingen. De andre festivalene har i tillegg til støtte fra andre offentlige aktører også en betydelig finansiering fra lokale sponsorer. Andelen fra VSP-mat varierer for de ulike festivalene, men ligger gjerne mellom 150 000 – 200 000 årlig for de godt etablerte festivalene. Trøndersk matfestival har fått rundt 500 000 årlig for å bygge opp festivalen med ulike satsinger, mens Matstreif har ligget på mellom 1 -1 500 000 kroner i støtte fra VSP mat. Støtten som gis går i hovedsak til utviklingstiltak knyttet til festivalene. Unntaket er Matstreif som også har fått støtte til drift.

Effektene av matfestivaler synes å være mer eller mindre de samme som for Bondens marked (jfr. Spissøy 2007). Forskjellene ligger blant annet i at matfestivalene er mye større arrangementer som markedsføres mer og dermed blir mer synlige for et bredere publikum. Dette medfører større besøk og at salget vanligvis blir større på matfestivalene enn ved Bondens marked. Produsenter blir mer synliggjort på matfestivaler, mens Bondens marked bidrar til at produktene blir tilgjengelige på markedet også andre deler av året. På den måten utfyller disse arrangementene hverandre på en positiv måte.

## 2. MEDIEANALYSE

For å finne ut i hvor stor grad Verdiskapingsprogrammet for mat har bidratt til å øke den redaksjonelle omtalen av norsk mat og norske matprodusenter, har vi analysert i hvor stor grad norske aviser har økt den redaksjonelle omtalen av de bedriftsovergrepene prosjektene Bondens marked og matfestivaler det siste tiåret, og også hvilken type omtale disse prosjektene har fått i norske aviser.

Vi har foretatt et søk på de to ordene ”Bondens Marked” og/eller ”matfestivaler” i norske aviser i databasen ATEKST<sup>6</sup> i perioden 01.01.2000 til 30.09.2009. Vi var i utgangspunktet interessert i å analysere nyhetsklipp fra alle de viktigste regionale og nasjonale avisene i Norge, men det viste seg dessverre at en del av avisene vi var interesserte i å analysere, bla Nationen, Stavanger Aftenblad og Agderposten, ikke lå inne i databasen i hele perioden fra 2000 fram til i dag.

Vi endte derfor til slutt opp med følgende sju aviser som alle lå inne i ATEKST alle de årene vi var interesserte i: Adresseavisen, Aftenposten, Bergens Tidende, Dagbladet, Dagens Næringsliv, Nordlys og VG. Vi vil hevde at dette utvalget av aviser gir et rimelig representativt bilde av dekningen av Bondens marked og matfestivaler i regionale og riksdekkende norske aviser, selv om det selvsagt ville vært ideelt å inkludere alle de store avisene.

Et søk i disse avisene på Bondens marked og/eller matfestivaler ga i første omgang 682 treff. Etter å ha lest gjennom disse artiklene viste det seg at 30 av dem handlet om Bondens marked/ matfestivaler i utlandet. Disse valgte vi å ikke inkludere i datasettet vårt. Dessuten var 23 av artiklene henvisninger til andre artikler i samme avis (innholdsfortegnelser, referanser, forsider, billedtekster osv.). Vi valgte også å fjerne disse artiklene. I alt endte vi derfor opp med 629 avisartikler hvor ordene Bondens marked og/eller matfestivaler er nevnt i tidsrommet 01.01.2000-30.09.2009.

### 2.1 Omfang på dekningen

Som man kan se av tabell 2 er det særlig de store regionale avisene Adresseavisen, Bergens Tidende, Aftenposten (i den grad den kan regnes også som en regionavis i tillegg til å være riksdekkende) og Nordlys som har publisert stoff om Bondens marked og/eller matfestivaler, og i langt mindre grad de riksdekkende avisene. Dette er formodentlig ikke uventet siden det er rimelig å anta at de fleste leserne trolig først og fremst er interesserte i å lese om sine lokale marked/festivaler og i mindre grad om slike arrangement andre steder i landet.<sup>7</sup>

*Tabell 2 Oversikt over hvor ofte sju forskjellige norske aviser har publisert artikler der ordene Bondens marked og/eller matfestivaler er nevnt.*

	Frekvens	Prosent
Adresseavisen	201	32
Bergens Tidende	147	23
Aftenposten	111	18
Nordlys	77	12
Dagbladet	39	6
VG	32	5
Dagens Næringsliv	22	4
Totalt	629	100

<sup>6</sup> ATEKST er en søkbar, elektronisk database som oppdateres daglig og blir levert av Retriever Norge AS.

<sup>7</sup> Dette inntrykket blir bekreftet av at også en god del av de andre store regionale avisene har mange nyhetsartikler om Bondens marked og/eller matfestivaler. Stavanger Aftenblad har 122 artikler fra 2003 til i dag, Bladet Tromsø 43 fra 2005 til i dag, Agderposten 49 fra 2007 til i dag og Romerikes Blad 30 fra 2008 til i dag. Den riksdekkende avisen som hadde flest oppslag om Bondens marked/matfestivaler var, ikke uventet, Nationen som hadde 107 oppslag fra 2005 fram til i dag.

Tabell 2 kan gi et litt skjevt bilde over hvor mye redaksjonell omtale Bondens marked og matfestivaler har fått i norske aviser, i og med at den jo viser antall nyhetsartikler i sju norske aviser der disse ordene er nevnt. Det at disse ordene er nevnt betyr jo ikke nødvendigvis at alle disse artiklene først og fremst handler om disse fenomenene. For å finne ut hvor mange av artiklene i datasettet som faktisk handler om Bondens marked og matfestivaler har vi lest gjennom alle artiklene og vurdert i hvor stor grad disse arrangementene har vært hovedtema eller ikke for artiklene. Som man kan se av tabell 3 kom vi fram til at Bondens marked og/eller matfestivaler var *hovedtema* for 251 artikler, i 130 av artiklene var disse fenomenene *bitema*, mens 248 av artiklene egentlig handlet om helt andre tema.

Fordelingen over hvor ofte de forskjellige avisene har Bondens marked/matfestivaler som hovedtema, er ganske lik fordelingen over hvor mange artikler de totalt har publisert om temaet, med et lite unntak for avisen Nordlys som har 20 prosent av alle hovedtemaene i materialet, men bare 12 prosent av alle artiklene. Denne oversikten er derfor ikke vist i notatet. I de neste analysene vil vi veksle mellom å bruke alle artiklene i datasettet og å bruke under-utvalget på de 251 artiklene hvor Bondens marked og matfestivaler er hovedtema, alt etter hva som er mest formålstjenelig.

*Tabell 3 Oversikt over hvor ofte Bondens marked og/eller matfestivaler er hovedtema, bitema eller bare nevnt.*

	Frekvens	Prosent
Hovedtema i artikkel	251	40
Bare nevnt i artikkel	248	39
Bitema i artikkel	130	21
Totalt	629	100

Som man kan se av tabell 4 er de fleste avisartiklene nyhetsartikler (37%), notiser (23%) og oversikter over ulike arrangementer (17%), mens det relativt sett er langt mindre kommentator- og featurestoff.<sup>8</sup> Hvis man kun ser på de avisartiklene som har Bondens marked og/eller matfestivaler som hovedtema (tabell 5) forsvinner nesten arrangementoversiktene<sup>9</sup>, mens andelen kommentator- og featurestoff går ytterligere ned. Det store flertallet av nyhetsartikler som rent faktisk handler om Bondens marked og/eller matfestivaler er derfor nyhetsartikler (43%) og notiser (41%).

Når det gjelder forskjeller i type redaksjonell dekning mellom de forskjellige avisene er det først og fremst verdt å merke seg at de regionale avisene hadde en større andel av nyhetsartikler enn de riksdekkende avisene som på sin side hadde en større andel notiser. Dette ser igjen ut til å bekrefte tendensen av at dette stoffet i langt større grad blir viet redaksjonell spalteplass i regionavisene enn i de nasjonale avisene<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> Det bør likevel understrekes at en god del av nyhetsartiklene var reportasjer fra Bondens marked eller matfestivaler, og at skillelinjen mellom slikt stoff og rene featureartikler er ganske utydelig.

<sup>9</sup> Dette skyldes at de fleste arrangementoversiktene også gir en oversikt over andre typer arrangementer enn Bondens marked/matfestivaler.

<sup>10</sup> Oversikten over hvilken type artikler de forskjellige avisene har publisert om Bondens marked/matfestivaler er ikke vist i dette notatet.

Tabell 4 Oversikt over hvor ofte forskjellige typer avisartikler nevner Bondens marked og/eller matfestivaler.

	Frekvens	Prosent
Nyhetsartikkel/reportasje	233	37
Notis	142	23
Arrangementoversikt	107	17
Intervju (saksintervju, portrettintervju, enquête)	38	6
Featureartikkel	36	6
Aviskommentar (leder, petit, kommentar o.l.)	33	5
Kronikk	17	3
Faktaramme	13	2
Leserinnlegg	10	2
Totalt	629	101

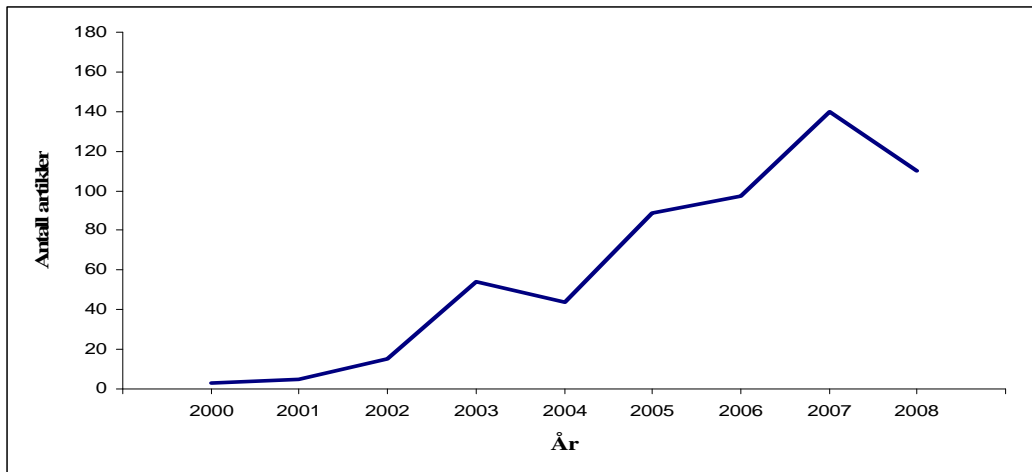
Tabell 5 Oversikt over hvor ofte forskjellige typer avisartikler har Bondens marked og/eller matfestivaler som hovedtema.

	Frekvens	Prosent
Nyhetsartikkel/reportasje	109	43
Notis	103	41
Intervju (saksintervju, portrettintervju, enquête)	13	5
Arrangementoversikt	8	3
Faktaramme	6	2
Aviskommentar (leder, petit, kommentar o.l.)	5	2
Kronikk	3	1
Featureartikkel	3	1
Leserinnlegg	1	0
Totalt	251	98

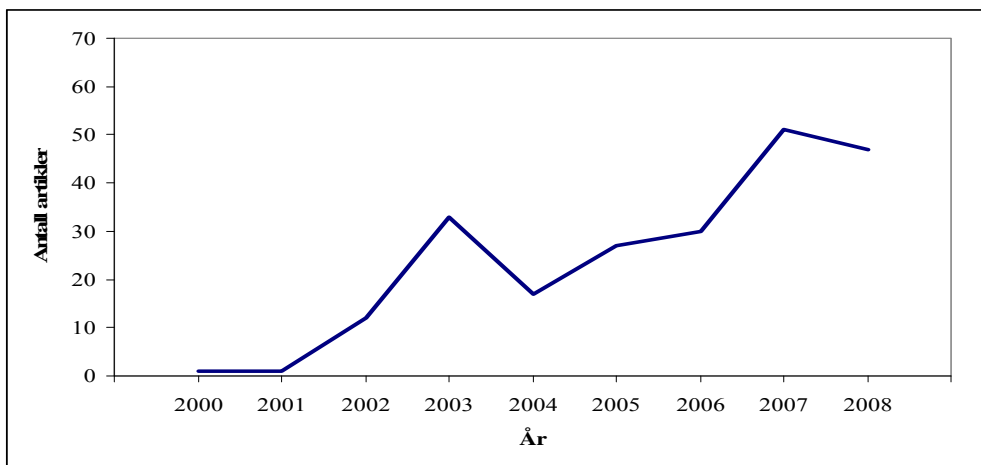
Figur 1 gir et bilde på i hvor stor grad fenomenene Bondens marked og matfestivaler har fått mer redaksjonell omtale over tid. Som man kan se er det først i 2003 at disse fenomenene ble viet noe særlig redaksjonell omtale i norske aviser (54 artikler). Mediainteressen fortsatte å øke jevnt og trutt fram til 2007 hvor den nådde et toppunkt (140 artikler), før interessen har dalt litt de siste to årene.<sup>11</sup> Dette bildet forandrer seg ikke i særlig grad om man kun ser på de nyhetsartiklene hvor Bondens marked/matfestivaler er hovedtema (figur 2).

---

<sup>11</sup> Det er selvsagt for tidlig å konkludere med hvor mange nyhetsartikler som vil bli skrevet om Bondens marked/matfestivaler i 2009 i og med at datamaterialet kun strekker seg til utgangen av september 2009. Likevel er det svært sannsynlig at det totale antallet av nyhetsartikler vil bli mindre for 2009 enn for årene 2007 og 2008, særlig hvis man tar i betraktning at det i de foregående årene har vært ganske få nyhetsartikler om Bondens marked/matfestivaler det siste kvartalet av året.



Figur 1 Oversikt over antall nyhetsartikler som nevner Bondens marked og/eller matfestivaler i tidsrommet 2000-2008<sup>12</sup>. N:557.



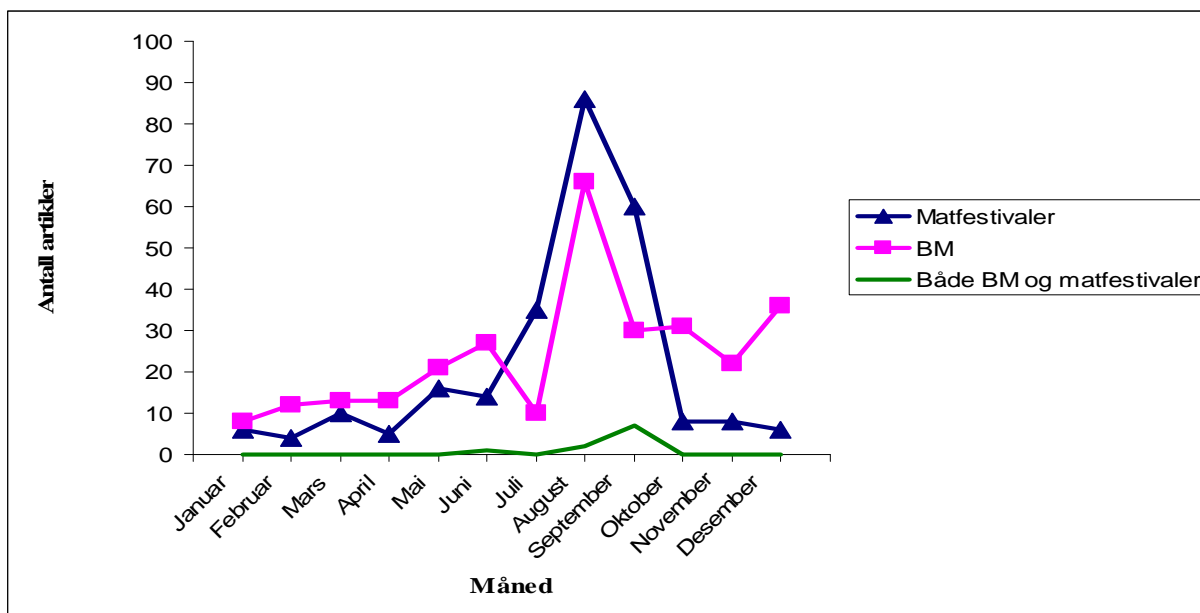
Figur 2 Oversikt over antall nyhetsartikler der Bondens marked og/eller matfestivaler er hovedtema i tidsrommet 2000-2008<sup>13</sup>. N:219

Figur 3 viser hvilke måneder av året de to arrangementene har fått mest redaksjonell omtale. Som man kan se av denne figuren er interessen for matfestivaler størst i august, september og oktober. I alle de andre månedene av året er interessen for matfestivaler relativt liten. Totalt er 70 prosent av alle oppslagene om matfestivaler i de allerede nevnte månedene, noe som er som forventet i og med at alle de største matfestivalene blir arrangert i disse månedene.

Bondens Marked blir arrangert hele året, dog litt hyppigere i månedene fram mot jul. Dette blir til en viss grad også reflektert i antall mediaoppslag som er jevnt fordelt over hele året, men med litt flere oppslag de siste månedene av året. Det er litt vanskeligere å forklare hvorfor det er klart flest oppslag om Bondens Marked i august (66 oppslag). En mulig forklaring på dette er at interessen for disse fenomenene henger sammen, slik at den økte oppmerksomheten for matfestivaler i juli har den effekt at avisene, som en følge av den brede dekningen av alle matfestivalene i sommerhalvåret, også fatter interesse for Bondens Marked. Korrelasjonen (Pearsons  $\chi^2$ ) mellom type sak og dato er signifikant (p-verdi 0,000), noe som ser ut til å bekrefte at interessen for disse to fenomenene henger sammen.

<sup>12</sup> Tom. september har det kommet ut 72 artikler om temaet i 2009.

<sup>13</sup> Tom. september har det kommet ut 32 artikler hvor Bondens marked/Bondens Marked er hovedtema i 2009.



Figur 3 Oversikt over hvor ofte Bondens marked eller matfestivaler blir nevnt i nyhetsartikler i de forskjellige månedene av året. N:557

Pearsons  $\chi^2$  101,174, 22 df, p= 0,000

Ved å lese tabell 6 kan man se at norske aviser publiserer litt mer stoff om Bondens marked (327 artikler) enn om matfestivaler (292 artikler), selv om denne forskjellen er ubetydelig. Dette bildet forandrer seg litt hvis man kun ser på utvalget av avisartikler hvor disse arrangementene er hovedtema. Som man kan se av tabell 6 er matfestivaler hovedtema for 136 avisartikler mens Bondens marked er hovedtema i 107. Alt i alt er disse forskjellene i redaksjonell omtale så små at konklusjonen må bli at norske aviser, i hvert fall de sju som er med i vårt utvalg, dekker Bondens marked og matfestivaler omtrent like mye både i bredden og i dybden.

Tabell 6 Oversikt over antall avisartikler som nevner henholdsvis Bondens marked og matfestivaler i tidsrommet 2000-2009.

	Frekvens	Prosent
Bondens marked nevnt i avisartikkel	327	52
Matfestival nevnt i avisartikkel	292	46
Både Bondens marked og matfestival nevnt i avisartikkel	10	2
<b>Totalt</b>	<b>629</b>	<b>100</b>

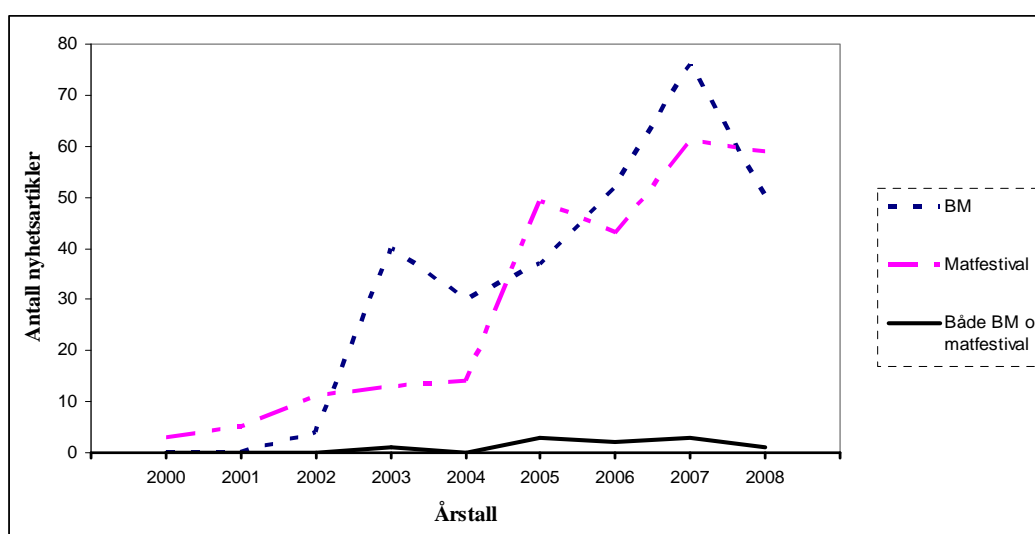
Tabell 7 Oversikt over antall avisartikler hvor henholdsvis Bondens marked og matfestivaler er hovedtema i tidsrommet 2000-2009.

	Frekvens	Prosent
Matfestival hovedtema	136	54
Bondens marked hovedtema	107	43
Enten Bondens marked og matfestival hovedtema	8	3
<b>Totalt</b>	<b>251</b>	<b>100</b>

Figur 4 viser at norske aviser først og fremst begynte å skrive om Bondens marked i 2003 (40 avisartikler), det samme året som dette prosjektet startet opp, og siden gradvis har økt dekningen av dette arrangementet. De norske avisene begynte å publisere en del artikler om matfestivaler før de fattet interesse for Bondens marked, men det var først i 2005, samme år som to av de største

festivalene ble etablert (Matstreif og Trøndersk Matfestival)<sup>14</sup>, at de begynte å gi disse festivalene stor publisitet (49 avisartikler).

Etter 2005 har interessen vært omtrent like stor for matfestivaler som for Bondens marked. Figuren illustrerer igjen at interessen for begge fenomenene har dalt litt fra 2007 til 2008. Det er også en signifikant korrelasjon (p-verdi 0,003) mellom omtale av matfestivaler og omtale av Bondens marked over tid. Dette indikerer at økt interesse for det ene fenomenet også øker interessen for det andre, mens redusert oppmerksomhet for det ene fenomenet reduserer interessen for det andre. En mulig forklaring på at media har publisert mindre stoff om disse arrangementene de to siste årene kan være at de ikke er nye lenger og i større grad har blitt stabile institusjoner som følgelig har mistet en del av ”nyhetenes interesse” (jfr. Østlyngen og Øverbø 1998, Allern 2001). Hvis dette er forklaringen er jo ikke nødvendigvis litt mindre mediaoppmerksomhet ”dårlige nyheter” for arrangørene av matfestivaler og Bondens marked. Hvorvidt den fallende interessen for Bondens marked/matfestivaler etter hvert vil forsterke seg og ble en vedvarende trend, er det likevel selvsagt alt for tidlig å konkludere med.



Figur 4 Antall nyhetsartikler hvor henholdsvis Bondens marked og matfestivaler er nevnt i tidsrommet 2000-2008<sup>15</sup>. N:557. Pearsons  $\chi^2$  39,117 18 df,  $p=0,003$

Figur 5 viser hvilke aviser som skriver mest om de respektive arrangementene. Som man kan se av figuren skiller Adresseavisen seg ut med en klart bredere dekning av matfestivaler enn av Bondens marked.<sup>16</sup> To av de andre regionale avisene, Aftenposten og Bergens Tidende, skriver på den andre siden langt mer om Bondens marked enn om matfestivaler. Hvis man antar at de regionale avisene først og fremst dekker matfestivalene i sine respektive regioner<sup>17</sup>, kan dette tyde på at interessen for

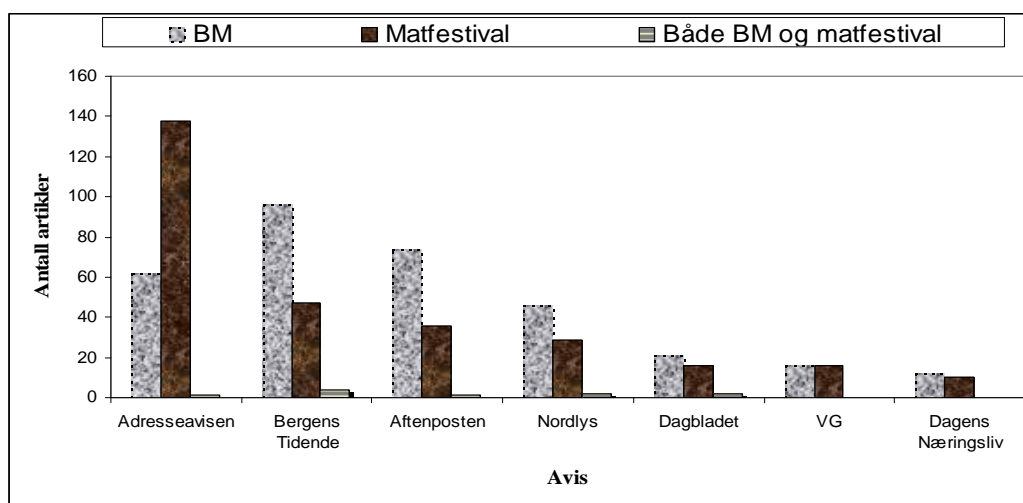
<sup>14</sup> Den Norske Matfestivalen i Ålesund ble etablert i 1984, mens Gladmatfestivalen i Stavanger og Bergen Matfestival (Bønder i Byd'n) begge ble etablert i 1999. Til tross for at tre av de største festivalene allerede var etablerte før VSP mat startet opp, er det altså likevel først fra midten av dette tiåret at avisene i særlig grad har fattet interesse for og begynt å dekke norske matfestivaler.

<sup>15</sup> Tom. september har Bondens marked blitt nevnt i 38 artikler og matfestivaler i 34 artikler i 2009.

<sup>16</sup> 47 % av alle artiklene om matfestivaler i datasettet er fra Adresseavisen. Dette til tross for at Trøndersk Matfestival først startet opp i 2005 og de fleste av artiklene i Adresseavisen som handler om matfestivaler handler om den trønderske.

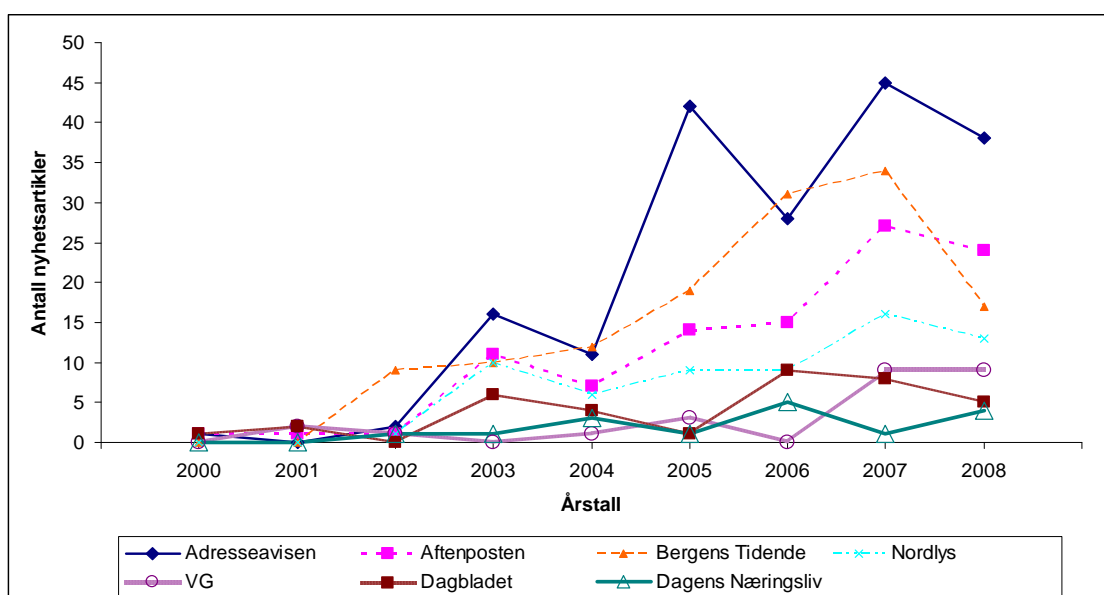
<sup>17</sup> Avisen Nordlys dekning av matfestivaler i Troms skiller seg en del ut fra de andre regionale avisenes dekning i og med at det ikke er én stor matfestival i denne regionen. Det viste seg at denne avisen hadde oppslag om flere mindre matfestivaler i Nord-Norge, særlig Nord Norsk Matfestival i Målselv (september), men også matfestivalene i Alta (mars), Mosjøen (september), Svolvær (august), Leknes (september) og Henningsvær (september til oktober). Dessuten handlet en del av oppslagene om planene om å etablere en større matfestival i Tromsø.

Trøndersk matfestival har vært langt større enn interessen for Bergensk Matfestival og Matstreif Oslo i media. Samtidig har interessen for Bondens marked trolig vært en del større i Oslo og Bergen enn i Trondheim. De andre avisene i utvalget har omtrent en like stor dekning av de to arrangementene<sup>18</sup>.



Figur 5 Oversikt over hvor ofte sju norske aviser nevner henholdsvis Bondens marked og/eller matfestivaler. N:557.

Figur 6 viser hvordan mediadekningen har utviklet seg i de forskjellige avisene over tid. Stort sett følger alle avisene det allerede etablerte mønsteret med få oppslag de første årene, en økende og jevnt stigende interesse fra 2003 fram til 2007, samt litt færre oppslag i 2008. Et lite unntak fra dette mønsteret er Dagens Næringsliv som faktisk har flest oppslag i 2009 (6 artikler).



Figur 6 Antall nyhetsartikler hvor Bondens marked og/eller matfestivaler er nevnt i tidsrommet 2000-2008 i sju norske aviser. N:557.

<sup>18</sup> Et klart flertall av festivalene som var omtalt i de avisklippene vi har analysert viste seg å være de største matfestivalene i Norge (Ålesund, Stavanger, Bergen, Trondheim og Oslo).

## 2.2 Innhold – aktører, vinkling og ladning

Tabell 8 viser hvor mange artikler forskjellige landbruksrelaterte forvaltningsinstitusjoner, interesseorganisasjoner og produsenter er nevnt i. Totalt er disse organisasjonene nevnt 219 ganger i 133 av artiklene i datasettet. Som man kan se av tabellen er Nortura, Norges Bondelag og Innovasjon Norge nevnt flest ganger. Av de organisasjonene som faktisk gir støtte til Bondens marked er det altså Norges Bondelag som er nevnt i flest artikler, mens de andre (Norsk Landbrukssamvirke, HANEN, OIKOS, Norsk Bonde og Småbrukarlag) er nevnt ganske få ganger. Det ser altså ikke ut til at avisartiklene i særlig grad har fokus på hvordan disse arrangementene er finansiert. VSP mat er i alt nevnt i åtte artikler i vårt datamateriale.

*Tabell 8 Ordtreff på 12 forskjellige matrelaterte organisasjoner/bedrifter i nyhetsartikler som nevner Bondens marked og/eller matfestivaler. N:629.*

	Frekvens	Prosent av artiklene hvor minst én av disse organisasjonene er nevnt (N:133)	Prosent av alle artiklene (N:629)
Landbruks- og matvaredepartementet	19	14	3
Mattilsynet	13	10	2
Verdiskapningsprogrammet for mat	8	6	1
Tine	18	14	3
Nortura *	32	24	5
Norsk Landbrukssamvirke	9	7	1
Norges Bondelag	29	22	5
Norsk Bonde- og Småbrukarlag	13	10	2
KSL Matmerk**	11	8	2
Norsk Gardsmat	14	11	2
OIKOS	10	8	2
Innovasjon Norge***	29	22	5
HANEN ****	14	11	2

\* Prior og Gilde inntil disse bedriftene fusjonerte i 2006.

\*\* KSL og Matmerk inntil disse organisasjonene fusjonerte i 2007.

\*\*\* SND, Norges Eksportråd, SVO og Norges Turistråd inntil Innovasjon Norge tok over oppgavene til disse organisasjonene i 2004.

\*\*\*\* Norsk Bygdeturisme og Gardsmat inntil denne organisasjonen skiftet navn i 2009.

Tabell 9 viser hvor ofte artiklene som omtaler Bondens marked og/eller matfestivaler også nevner positivt ladede ord som ”lokal mat”, ”økologisk”, og ”kortreist.” Som man kan se av tabellen går altså alle disse ordene igjen i relativt mange av artiklene, noe som ser ut til å vise at de fleste av artiklene i datamaterialet knytter Bondens marked og matfestivaler til positive trekk ved norsk landbruk og norsk landbruksproduksjon.

*Tabell 9 Ordtreff på tre matrelaterte begreper i nyhetsartikler der Bondens marked og/eller matfestivaler er nevnt. N:629.*

	Frekvens	Prosent av alle artiklene
Lokal mat	71	11
Økologisk	110	18
Kortreist	55	9

Vi gjorde også et forsøk på å finne ut hvorvidt avisartiklene var positivt eller negativt vinklet i forhold til Bondens marked og/eller matfestivaler. Selv om kodingen av denne variabelen i stor grad viste seg å være en vanskelig og subjektiv øvelse, så bør resultatene av kodingen i hvert fall vise et visst

mønster og tendens over hvordan disse artiklene er vinklet, særlig siden kodingen ble foretatt av én person. De artiklene som direkte ga uttrykk for, enten gjennom positive redaksjonelle kommentarer eller gjennom et valg av overveiende positivt innstilte kilder, at disse arrangementene generelt var gode tiltak eller mer konkret ga god omtale til et bestemt marked/ festival, kodet vi som eksplisitt positive artikler. De artiklene som på en mer indirekte måte ga uttrykk for at Bondens marked/matfestivaler enten var positive tiltak eller ga god omtale til bestemte festivaler/marked, kodet vi som implisitt positive artikler.

Bortsett fra å forandre adjektivet til ”negativt” brukte vi de samme definisjonene for å kode de eksplisitt og implisitt negative artiklene som vi brukte for å kode de positive. De artiklene som både ga positiv og negativ omtale av Bondens marked/matfestivaler, det være seg av et bestemt arrangement eller av fenomenene mer generelt, kodet vi som både positive og negative. De artiklene som hverken ga uttrykk for positive eller negative synspunkter på Bondens marked/ matfestivaler, kodet vi som nøytrale.

*Tabell 10 Oversikt over hvordan nyhetsartikler som nevner Bondens marked og/eller matfestivaler er vinklet.*

	Frekvens	Prosent
Eksplisitt positiv	191	30
Implisitt positiv	135	22
Nøytral	267	42
Både positiv og negativ	18	3
Implisitt negativ	7	1
Eksplisitt negativ	11	2
Totalt	629	100

*Tabell 11 Oversikt over hvordan nyhetsartikler der Bondens marked og/eller matfestivaler er hovedtema er vinklet.*

	Frekvens	Prosent
Eksplisitt positiv	135	54
Implisitt positiv	45	18
Nøytral	57	20
Både positiv og negativ	8	6
Implisitt negativ	0	0
Eksplisitt negativ	6	2
Totalt	251	100

Som man kan se av tabell 10 fant vi at flertallet av alle artiklene var positive (52%), mens svært få var negative (3%). Hvis man kun ser på de avisartiklene hvor de to arrangementene er hovedtema (tabell 11) blir denne tendensen i materialet forsterket, først og fremst fordi andelen nøytrale artikler blir mindre. I alt kom vi fram til at nesten trefjerdedel av artiklene (72%) som handlet om Bondens marked/matfestivaler enten på en direkte eller indirekte måte omtalte disse fenomenene på en positiv måte, mens bare to prosent av artiklene som handlet om Bondens marked/matfestivaler var negative. I og med at norske aviser er overveiende positive til Bondens marked/matfestivaler bør de som støtter disse arrangementene derfor ha grunnlag for å håpe at mediainteressen holder seg eller øker i fremtiden.

Selv om et overveldende flertall av artiklene var positive til Bondens marked/matfestivaler, vil vi likevel kort oppsummere hva alle de negative artiklene hadde fokus på. En del av artiklene fokuserte på at omsetningen til Bondens Marked var dårligere enn forventet. I andre artikler ble det hevdet at arrangementer som Bondens marked og matfestivaler er etablert for få steder og er for lite synlige i bybildet og dessuten gir et for ustabil grunnlag for bøndene til å markedsføre produktene sine. I atter andre artikler ble det poengtert at bøndene selv ikke var dyktige nok til å nyttiggjøre seg

markedskanaler som Bondens marked og matfestivaler og burde bli flinkere til å markedsføre og presentere produktene sine til kundene.<sup>19</sup>

Noen få artikler satte dessuten søkelys på at enkelte produsenter slet med dårlig lønnsomhet og at de oppfattet nisjeproduksjonen mer som en hobby enn som en lønnsom næringsvirksomhet. Enkelte hevdet også at Bondens marked/matfestivaler er marginale salgskanaler og at det derfor er langt viktigere for småskalaprodusentene å få distribuert nisjeproduktene sine i de store norske dagligvarekjedene. I noen artikler ble det dessuten hevdet at forbrukerne fikk bedre kvalitet til en lavere pris<sup>20</sup> hvis de kjøpte produktene direkte fra gårdene hvor de blir produsert. Dessuten hevdet enkelte at det er for mange foredlede produkter og for få gode råvarer på matfestivalene.

I et par av artiklene ble det også ble rettet en mer ideologisk kritikk mot Bondens marked. Stubberud (2003) hevdet i en kommentar at tiltak som VSP mat og Bondens marked som tilsynelatende skal fremme mangfold i norsk landbruk, i realiteten er et ”tåketeppe” som tilslører at det norske jordbrukssystemet i stadig større grad reelt sett fremmer en intensiv og industriell landbruksproduksjon. Økologisk bonde Terje Løkås fremmet en tilsvarende kritikk og hevdet dessuten at Bondens marked blir brukt som ”skuebrød” for å skjule at de fleste innovasjonsmidlene i Norge uansett blir sprøytet inn i Samvirke/Gilde-systemet (Bjørn 2006).<sup>21</sup>

Når det gjelder de positive artiklene var svært mange av disse reportasjer fra enten en matfestival eller et Bondens marked som hadde hovedfokus på god mat, fornøyde kunder og fornøyde produsenter, gjerne støttet opp av uttalelser fra en eller annen matfaglig autoritet (som oftest kokk), som foruten å gi tips til tilberedning av maten (oppskrifter), også ga legitimitet til arrangementene ved å gå god for kvaliteten på produktene og i tillegg fortalte leserne hvor viktig det er at maten er fersk og lokalt produsert. Ellers inneholdt også mange av artiklene uttalelser fra landbruksfaglige autoriteter/myndigheter som nesten var unisont enige i at disse arrangementene var positive og markedsrettete supplement til den ordinære landbruksproduksjon. En god del av artiklene inneholdt også positivt vinklede intervjuer med mange av de lokale matprodusentene som fikk anledning til å fortelle om produktene sine til leserne, og disse produsentene fikk derfor verdifull markedsføring.

Det meste av kommentatorstoffet var også overveiende positivt innstilt til disse arrangementene, men langt oftere mer kritisk til norsk landbrukspolitikk og den mer konvensjonelle landbruksproduksjonen. I en god del av kommentatorartiklene ble det hevdet at mye av maten som blir produsert i Norge er kjedelig og at det er for lite mangfold, noe som både skyldes at de store produsentene og de store dagligvarekjedene har for mye makt, men også at norske forbrukere er for lite kvalitets- og miljøbevisste og for opptatt av pris. Matfestivaler og Bondens marked ble i de samme artiklene fremstilt som et positivt alternativ til den konvensjonelle landbruksproduksjonen med sitt fokus på mangfold, kvalitet og lokalprodusert mat. Produsentene ble på sin side svært ofte fremstilt som entreprenører som tenker utradisjonelt og er arbeidsomme, kreative, dyktige og frem for alt nyskapende.

---

<sup>19</sup> Det var også tre oppslag i Adresseavisen om en mislykket festival i Trondheim (Gladmatfestivalen i 2003) som gikk med underskudd pga dårlig markedsføring.

<sup>20</sup> Illustrert av dette sitatet: På ”Bondens marked” kjøpte jeg en liten bit økologisk smør som omregnet viste seg å koste ca. 350 kroner kiloet. Hva den kua kan ha spist, vet ikke jeg” (Jensen 2007).

<sup>21</sup> Bortsett fra det negativt vinklede stoffet som allerede er nevnt, var det eneste negative vi greide å finne en rapportert om henholdsvis en festival som måtte stenge pga sterk vind (Gladmatfestivalen), et tilfelle av matforgiftning og at noen virksomheter på en matfestival ble stengt/lagt ned av Mattilsynet. Det var også en kommentarartikkel som hevdet at Trøndersk Matfestival hadde for få produsenter med innvandrerbakgrunn, mens det i en annen artikkel ble hevdet at lokal nisjemat ikke er så miljøvennlig som lokal masseprodusert mat fordi nisjematen blir transportert i mindre kvanta. Derfor blir utslippene av klimagasser per kilo større for nisjematen enn for den masseproduserte.

Alt i alt er derfor konklusjonen at det meste av det redaksjonelle stoffet om Bondens marked og matfestivaler i norske aviser er svært positivt vinklet. Vi avslutter med å vise et knippe sitat fra avisartiklene som på mange måter er representative for den positive dekningen av Bondens marked/matfestivaler i norske aviser:

Fornøyd kunde (Sollied 2008): *Jeg er kjempefornøyd med dette (Bondens Marked i Tromsø red anm.) Det er så flott med alle de deilige nordnorske grønnsakene. Gulrøtter fra Kvaløya er reine snacksen. Men det gjelder stort sett all gulrot produsert i Nord-Norge. De har mye mer smak og er søtere enn det man får i butikkene når høsten setter inn for alvor.*

Fornøyd kokk Mikael Forselius (Skjærvik 2007): *På Bondens Marked kommer vi i direkte kontakt med dem som har høstet, slaktet, eller foredlet varen. Å kommunisere og gi tilbakemelding der er unikt.*

Fornøyd produsent (Bergens Tidende 2007): *"Dette er virkelig Texas! Jeg pleier å ha nok med to steketakker. Nå går det så vidt rundt med tre." En smilende fornøyd Lill Helen Rønhovde (36) fra Alversund steker vaniljelapper så svetten siler, mens godlukten vibrerer i den voksende lappekjøpekøen. I løpet av helgen regner Lill med å ha stekt nærmere 400 lapper.*

Fornøyd kommentar (Aftenposten Aften 2003): *Norske bønders produkter har i mange år vært under sterkt press fra importerte landbruksprodukter. At bøndene viser ansikt (Bondens Marked red. anm), ikke bare som produsenter, men også som markedsførere på åpen gate, er positivt i den holdningskampanjen som må være en vesentlig del av en vellykket norsk forbruker- og landbrukspolitikk. Bare hvis forbrukerne får øynene opp for at norske bønder kan tilby like spennende produkter som de varer et stadig mer reisende publikum har oppdaget hos deres kollegaer lenger sør i Europa, kan nisjeproduksjonen som norske politikere og landbrukseksperter har snakket så varmt om, bli en suksess også i praksis.*

Vi var også interessert i å finne ut hvor mange av bedriftene som har mottatt støtte fra VSP mat som var nevnt i avisartiklene som omtaler BM/matfestivaler. En oversikt over disse, og i hvor mange artikler disse bedriftene er nevnt i,<sup>22</sup> er vist i tabell 11. Vi inkluderte ikke større matbedrifter, som for eksempel Tine og Nortura, eller grossister i denne oversikten. I alt ble **58** forskjellige små matbedrifter nevnt i de 629 artiklene som er grunnlaget for datasettet. Disse ble i alt nevnt i **97** av artiklene. Den bedriften som ble nevnt klart flest ganger var Nøring ANS (8 artikler), fulgt av Eiker gårdsysteri AS (5 artikler). Ellers ble ingen av matbedriftene nevnt mer enn tre ganger.

Det er vanskelig å evaluere eksakt i hvor stor grad matbedrifter som har fått støtte fra VSP mat i større grad blir nevnt i avisartikler som omtaler BM og matfestivaler enn i andre avisartikler. Vi gjorde likevel noen stikkprøver for å finne ut hvor ofte matbedriftene som er nevnt i artikler som omtaler BM og matfestivaler også er nevnt i andre artikler i de samme sju avisene i den samme tidsperioden. Som man kan se av tabell 15 ble de **58** matbedriftene som ble nevnt i artikler som omhandler BM/matfestivaler nevnt i alt **634** ganger i andre sammenhenger i de samme avisene den samme tidsperioden. Mye kan derfor tyde på at de fleste bedriftene som har mottatt støtte fra VSP mat først og fremst har fått redaksjonell omtale i andre sammenhenger enn i avisartikler som omtaler BM/matfestivaler. Likevel bør det legges til at noen bedrifter (**7**) kun ble nevnt i artikler som handler om BM/matfestivaler, og at andre (**7**) av bedriftene som har mottatt støtte ble nevnt like ofte eller oftere i artikler som omtaler BM/matfestivaler enn i andre sammenhenger. For disse bedriftene har nok mediaomtalen av BM/matfestivaler gitt verdifull og viktig publisitet.

---

<sup>22</sup> Basert på en tilskuddsliste vi fikk tilsendt fra Innovasjon Norge.

Tabell 12 Oversikt over hvilke matbedrifter støttet av VSP mat som er nevnt i avisartikler som omtaler BM og/eller matfestivaler.

Navn på bedrift	Antall nyhetsartikler bedrift er nevnt som også omtaler BM og/eller matfestivaler	Antall nyhetsartikler bedrift er nevnt som ikke omtaler BM og/eller matfestivaler
Nøring ANS	8	14
Eiker Gårdsysteri AS	5	22
Albert Muilwijk	3	4
<b>Hallingkost BA (interesseorganisasjon)</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
Lierne Fisk AS	3	4
Lyngenlam BA	3	29
<b>Markens Grøde (landbruksmesse)</b>	<b>3</b>	
Northern Delights	3	10
Sesong AS (gårdsbutikk)	3	3
Skånaliseter Gårdsysteri AS	3	10
Øyna Gårdsmat DA	3	10
A. Idsøe AS	2	11
Cielo Ans	2	31
Dalpro AS	2	8
Den Blinde Ku AS	2	60
Fru Pedersen Gårdsmat AS	2	4
<b>Kaupa AS (salgskanal internett)</b>	<b>2</b>	<b>8</b>
Linnea Finnskogen DA	2	1
Selbumat AS	2	1
Tromspotet AS	2	51
<b>Tromsø og Omegn Forsøksring</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
Aron- Mat AS	1	108
Bjørli Fjellmat AS	1	17
Bomstad Gård	1	13
Ek Gårdspakkeri AS	1	1
<b>Femund Fiskarlag</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
Fenaknoken	1	21
Fjellmandel Oppdal BA	1	20
Galävolden Gård AS	1	33
Gjetbergsvollen	1	7
Go'maten fra gården AS	1	0
Grøndahl Gård	1	0
<b>Guri Kunna BA (produsentsammenslutning)</b>	<b>1</b>	<b>7</b>
H. Mydland AS	1	39
Hardinglam ANS	1	7
Henriettes AS	1	31
Holte Gård	1	10
Homlegarden AS	1	9
Høylandsklenning BA	1	0

Masstua DA	1	1
<b>Mat fra kunstnerdalen BA (sammen-slutning av matprodusenter i Modum)</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
Mobil Slakt AS	1	0
Nordlysmat AS	1	11
Norsk Viltprodukt AS	1	9
<b>Polar Spectacle (kongekrabbefestival)</b>	<b>1</b>	<b>14</b>
Røroskjøtt AS	1	7
Sans AS (Bergmannskroa)	1	38
Smedstuen Gård AS	1	13
Stabburet gårdsbutikk	1	3
Sæterstad Gård	1	10
Thulefjord Gård AS	1	27
<b>Tind Spekevarer AS</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
Vestfoldmat BA	1	0
Viken Østre Gartneri (nyper)	1	1
Vollan Gjestestue	1	363
Voss Gardsslakteri	1	1
Voss Kjøttindustri	1	27
<b>Økoringen Vest Forsøksring</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Totalt</b>	<b>97</b>	<b>634</b>

Til slutt har vi undersøkt hvor mange matprodusenter som har fått publisitet gjennom mat-programmet ”Smaken av Norge” på TV2. Vi leste derfor gjennom oppskriftene til dette programmet som lå ute på TV2s hjemmesider for å finne ut hvilke bedrifter som var nevnt i dette programmet. Som man kan se av tabell 12 ble i alt 22 matbedrifter nevnt i disse opp-skriftene, og av disse hadde ni mottatt støtte fra Verdiskapingsprogrammet for mat. Et klart flertall av bedriftene som ble nevnt var fra Vestlandet (15), mens matbedrifter fra de andre regionene i mindre grad ble nevnt. Særlig verdt å merke seg er det at ingen matprodusenter fra Nord-Norge ble nevnt i disse oppskriftene.<sup>23</sup>

*Tabell 13 Oversikt over hvilke bedrifter som er nevnt i TV2-programmet ”Smaken av Norge.”*

Bedrift	Støtte fra VSP mat	Region
René Claude	Nei	Vestlandet
Nøring ANS	Ja	Vestlandet
Søyland gård	Nei	Vestlandet
Turid Alice’s Eplemakeri	Nei	Vestlandet
Lars Tyssebotn i Hardanger	Nei	Vestlandet
Gardsmat Magnhild Dyrdal	Nei	Vestlandet
Underdal Stølsysteri	Ja	Vestlandet
Norsk Matraps Ba (Odelia rapsolje)	Ja	Vestlandet
Heilos (havsalt)	Nei	Vestlandet
Tingvolløst (Kraftkar fra Tingvoll)	Ja	Vestlandet
<b>Vossameny Ba(Vossakvann)</b>	<b>Ja</b>	<b>Vestlandet</b>

<sup>23</sup> Det bør understrekes at det var disse bedriftene vi fant ved å lese gjennom oppskriftene og at det må tas forbehold om at flere matbedrifter kan ha vært nevnt i selve programmet.

Mustvedt gård	Nei	Vestlandet
Homlagarden i Hardanger	Nei	Vestlandet
<b>Eplekonsentrat fra Hardanger</b>		<b>Vestlandet</b>
Volda Elektriske Mylne AS	Ja	Vestlandet
Elvekanten ysteri (Bukkhornkløverost)	Ja	Midt-Norge
Rørosmeieriet AS (Rørøsmør)	Ja	Midt-Norge
Eggen Gardsysteri (Fjellblå)	Nei	Midt-Norge
Auma Mandel (fjellmandelpotet)	Nei	Midt-Norge
Røyse Ringerikserter – dyrkerlag (Ringerikserter)	Nei	Østlandet
Den blinde Ku AS (Camenås)	Ja	Østlandet
Storegra gård	Nei	Sørlandet

For å konkludere kort er hovedfunnene våre at norske aviser gradvis har økt sin omtale av de bedriftsovergrepene prosjektene Bondens marked og matfestivaler det siste tiåret, selv om interessen har falt litt de siste to årene. I alt fant vi 629 avisartikler i de sju norske avisene vi analyserte der disse prosjektene er nevnt, selv om bare 251 av disse artiklene hadde disse prosjektene som hovedtema. Det var som ventet flere oppslag om disse prosjektene i regionale aviser enn i de riksdekkende, og også som forventet flest oppslag om disse arrangementene i månedene august, september og oktober. Det ser også til at interessen for disse prosjektene henger sammen slik at økt interesse for et av dem øker interessen for det andre. I alt fikk Bondens Marked og matfestivaler omtent like mye publisitet i norske aviser både i bredden og i dybden.

Det store flertallet av artiklene vi analyserte var positivt vinklet i forhold til disse prosjektene, og de som støtter disse prosjektene bør derfor håpe at mediainteressen holder seg i fremtiden. De artiklene vi analyserte omtalte i ganske liten grad enkeltprodusenter som har fått støtte fra Verdiskapingsprogrammet for mat, selv om enkelte av de støttede produsentene kun har fått omtale i media i de sammenhengene der de to bedriftsovergrepene prosjektene også er nevnt. Til slutt fant vi at ca halvparten (9 av 22) av de bedriftene som fikk omtale i programmet ”Smaken av Norge” hadde fått støtte fra VSP mat.

Hvorvidt den økende og positivt vinklede interessen i media for BM og matfestivaler i dette tiåret skyldes satsingen fra Verdiskapingsprogrammet, eller om den skyldes andre trekk ved samfunnsutviklingen, er selvsagt vanskelig å avgjøre ut i fra denne analysen. Det er i hvert fall et faktum at norske aviser gradvis har økt den redaksjonelle omtalen av BM og matfestivaler, og i forlengelsen av dette trolig også økt omtalen av lokalprodusert norsk mat og norske matprodusenter i løpet av den perioden dette programmet har eksistert.

For å konkludere kort er hovedfunnene våre at norske aviser gradvis har økt sin omtale av de Bondens marked og matfestivaler det siste tiåret, selv om interessen har falt litt de siste to årene. I alt fant vi 629 avisartikler i de sju norske avisene vi analyserte der disse prosjektene er nevnt, selv om bare 251 av disse artiklene hadde disse prosjektene som hovedtema. Det var som ventet flere oppslag om disse prosjektene i regionale aviser enn i de riksdekkende, og også som forventet flest oppslag om disse arrangementene i månedene august, september og oktober. Det ser også til at interessen for disse prosjektene henger sammen slik at økt interesse for et av dem øker interessen for det andre. I alt fikk Bondens Marked og matfestivaler omtent like mye publisitet i norske aviser både i bredden og i dybden. Det store flertallet av artiklene vi analyserte var positivt vinklet i forhold til disse prosjektene, og de som støtter disse prosjektene bør derfor håpe at mediainteressen holder seg i fremtiden.

## REFERANSER

- Allern, S (2001): *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og nyhetsjournalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Flaten, O., A. Veidal og M. Svennerud (2007): *Bondens marked - en attraktiv markeds kanal for nyskapende nisjeprodusenter? Resultater fra en spørreundersøkelse*. Rapport 2007-4, Oslo: Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.
- Jervel, A. M. og L. M. Vramo, L.M. (2007): *Bondens marked etter fire år i Norge. Intervjuer med kunder, markedsledere og andre aktører i markedet*. Oppdragsrapport nr.10-2007, Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Spissøy, A. (2007): *Bergen matfestival 2007. Profil og appell hos publikum og utstillarer*. Notat 2007-14, Oslo: Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.
- Storstad, O. og K. Karlsen (1996): *Bønder til torgs. Evaluering av relasjonsmarkedsføring på Youngstorget*. Rapport 5/96, Trondheim: Senter for bygdeforskning.
- Storstad, O. (2007): *Naturlig, nært og trygt. En studie av hvordan forbrukertillit til mat påvirkes av produksjonsmåte og matskandaler*. Dr.polit-avhandling, NTNU, Rapport 8/07, Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.
- Storstad, O. (2010): *Kommunal kultursektor i endring*. Oslo: Norsk kulturråd.
- Svennerud, M., A. M. Jervel og B. V. Øyen (2004): *Kunder ved Bondens marked - Resultater fra en undersøkelse i første sesong 2003*. Notat 2004-17, Oslo: Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.
- Østlyngen, T. og T. Øverbø (1998): *Journalistikk. Metode og fag*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.

## Avisartikler

- Aftenposten Aften, 2003. "Velkommen til byen", 08.08.03.
- Bergens Tidende, 2007. "Matglede i sentrum", 09.09.07.
- Bjørn, Stein, 2006. "Øko-utfordringen tas ikke på alvor", *Adresseavisen*, 19.12.06.
- Jensen, Johan O., 2007. "Striskjorta?", *Adresseavisen*, 06.01.07.
- Skjærvik, Linda, 2007. "Torvet - Kokker, bruk Bondens Marked", *Adresseavisen*, 14.05.07.
- Sollied, Kjell-Are, 2008. "Bedre kan det ikke bli", *Nordlys* 11.08.08.
- Stubberud, Tore, 2003. "Sponheims Bulk og mangfold", *Aftenposten*, 22.02.03.
- TV2 Underholdning, 2009. "Her er alle oppskriftene fra smaken av Norge", hentet 11.12.2009 fra <http://www.tv2underholdning.no/smaken/her-er-alle-oppskriftene-fra-smaken-av-norge-2631920.html>

## VEDLEGG 4

- **NASJONAL ERFARINGSKONFERANSE 24. SEPTEMBER 2009 I OSLO**
  - **REGIONAL IDÉDUGNAD "VSP MAT ETTER 2010", TROMSØ, BERGEN OG LILLEHAMMER**
- 

### **1. Nasjonal erfaringskonferanse 24. september 2009 i Oslo - Verdiskaping, innovasjon og mangfold på matområdet - VSP mat etter 2010?**

#### Hovedinnspill virkemidler:

- Trenger ulike former for virkemidler til å styrke produsentsamarbeid i regioner
- Støtte til nettverkprogram og kompetansehevende tiltak må videreutvikles
- Vekstsatsingen fra VSP mat bør videreføres
- Samarbeid mellom store og små bedrifter er viktig
- Fortsatt støtte til ulike tiltak som kan øke markedsadgangen (festivaler og profileringstiltak, Bondens marked, mat/reiseliv osv)
- Egen satsing på næringsmiddelindustrien?

#### Hovedinnspill virkemiddelapparat:

- Bedriftene trenger bedre hjelpere/mentorer i utviklingsprosesser
- For mange dyre og/eller "udugelige" hjelpere i dag.
- Må gjøre det enklere å finne frem i virkemiddelapparatet
- For mange virkemidler.

#### Bygdeforskning har gjort følgende oppsummering

- **Ny satsing:** behov for egen satsing på den delen av næringsmiddelindustrien som ikke produserer matspesialiteter – viktig at fisk er med. Krever samarbeid mellom flere departement
- **Status/trender:** volumvekst i forbruk til mat 2009. Forbrukerne mer bevisste. Lokal mat populært. Økologisk vil sannsynligvis komme.
- **Nettverksprogrammet** – krever betydelig kompetanse å få bedriftene med og videre. Sideeffekt – har brakt SMB i forskningsprogrammer. Nettverksprogrammet bringer bedriftene inn i et system der de kan loses videre. Kan også føre til at bedriftene bruker andre programmer innen IN som er mer krevende. Viktig med lavterskel tilbud. Fokuserer i hovedsak på de litt større bedriftene som ser ut til å ha ressurser for å nyttiggjøre seg av programmet.
- **Bondens Marked:** Viktig at man ikke glemmer rekrutteringen i VSP mat. BM viktig rekrutteringsarena – må ikke legge ned lavterskeltilbudet. Ser at det er sammenslutninger som overlever. Sats på ungdom.
- **Nav'ene:** Matforsk for kostbar med 1000,- kr time for små matprodusenter. Ulike erfaringer med NAV'ene. Har de rett kompetanse og bred nok kompetanse?

#### Organisering virkemiddelapparatet:

- Forslag til felles portal – vanskelig å finne frem i virkemiddelapparatet, bør bli mer oversiktig, samordne virkemidler – poengtert av flere.
- Har nok virkemidler og hjelpere, noen må guide bedriftene gjennom og frem til virkemidlet de har behov for.

- Behov for økt risikovillighet og kvalitetssikring.
- Mangel på helhetlig kommunikasjonsevne i dag fra virkemiddelapparatets side.
- For snever virkemiddelbruk.
- Må kunne koble ulike typer kompetanse i forretningsutviklingsprosesser.
- Må bruke gode mentorer som holder kontakt gjennom prosjekter
- Mye byråkrati i virkemiddelapparatet, komplisert å søke. Lang saksbehandling – bør bygges ned – bli mer profesjonell
- Bøndernes innsats lønnes for lavt i prosjekter i dag, bør øke pris for deres egeninnsats – flere var inne på dette

#### Nye VSP mat:

*Fra enkeltprosjekt til samspill i verdikjeden*

Viktig/nødvendig å etablere produsentsammenslutninger. Disse har behov for å samarbeide med profesjonelle partnere. Viktig i forhold til samarbeid med større aktører som Tine og dagligvarehandelen.

Forslag om at virkemidlene rettes mer mot etablering og utvikling av matnettverk:

- Dårlig med kompetanseoverføring fra vellykkede matnettverk
- Lite fokus på evaluering og resultater av matnettverkene
- Sikre lønn til ledelse av matnettverk
- Mer penger til utviklingstiltak av større matnettverk og prosjekter
- Utbygge kompetansetilbudet – akutthjelp

Økt satsing på mat, kultur og reiseliv, mat og forbruk innen offentlige institusjoner, næringsliv, etc. – mer helhetlig tenkning på lokal/regional utvikling:

- Økt satsing på spesialmat og mattradisjoner blant ungdom og i skolen
- Skoleverket og kokkeutdanningen – større fokus på mat, matlaging og tradisjoner – status opp for kokkeyrket! Har mesterkokkene i Norge, mangler den store bredden gode kokker med fokus på lokal mat og mattradisjoner.
- Koble matfag til andre relevante utdanninger
- Serveringsindustrien – mangel på kompetanse og fokus på norsk mat og mattradisjon
- Styrke opplysningskontorene
- Generelt økt fokus på lokal mat og kvaliteter ved mat i alle ledd i verdikjeden og blant befolkningen.

Markedstilgang:

- Styrke kompetanse på dialog og forhandling med kjedene
- Virkemiddelapparatet stimulerer til mangfold og bidra til markedsadgang
- Øke dialog og forståelse fra dagligvarekjedenes side
- Behov for økt kompetanse – ved vekst, noe som ofte innebærer etablering og utvikling av nettverk. Behov for økt kompetanse og bredere kompetanse både i bedrifter og i støtteapparatet.

Lokalisering av kompetanse:

- Forskning viser at lokalisering av kompetanse betyr mye for bruk jfr Nav'ene og Nettverksprogrammet.
- Hovedvekt av tynge matfaglig kompetanse på Sør- og sentrale Østlandet.
- Evaluering av Navene viser at noen føler kompetansesenteret er for langt unna.
- Matattache for hvert fylke jfr tidligere teknologiattache for hvert fylke?

## Innspill på konferansen

### Statssekretær Ola Heggem:

- Vi må satse på det vi er gode på og utvikle vår matkultur og våre konkurransefortrinn
- Det er viktig med matfestivaler, Bondens Marked, ulike former for PR-virksomhet. Det er viktig å koble mat og reiseliv.
- Vi trenger en *forsterket satsing*
  - Vi mener det fortsatt er et stort potensial til å øke nyskaping og kommersialisering i norsk matproduksjon generelt og *spesielt* for mat med lokal identitet og andre tilleggsverdier.
- Vi kan gjøre mye mer for å selge og tjene penger på (*ref kommersialisere*) norsk matkultur.
- En fortsatt satsing på vekstbedrifter.
- Virkemidler til produsentsamarbeid og nettverk.
- Styrke innovasjonsmiljøer: Fordi vi må bli flinkere til å foredle gode ideer over i salgbare produkter. Produkter som igjen skal ut i et marked.
  - Små og mellomstore matbedrifter må få enklere tilgang på innovasjonsmiljøene i Norge.
  - Og vi kan bidra til å bygge opp nye miljøer.
- Fortsatt kompetansesatsing i tilknytning til de etablerte navene?
  - Mange bedrifter har fått verdifull hjelp gjennom besøksordning, kursing og andre tilbud fra de fem navene som er etablert som en del av VSP mat. Bedrifter trenger alltid ny kunnskap. Vi ser for oss en videreføring, men med nødvendige justeringer der det er behov for det.
  - En kompetansesatsing må også sees i sammenheng med forvaltningsreformen.
- Vi er opptatt av å ha en egne satsing som en del av jordbruksavtalen. Dette betyr at bedrifter eller nettverk som støttes må kunne dokumentere en økt verdiskapingseffekt (*eller forventet effekt*) i primærproduksjonen.
- Det er langt fra alle næringsmiddelbedrifter som vil kunne hente støtte fra jordbruksavtalemidler. Trenger vi en egen satsing på den delen av næringsmiddelindustrien?

### Inger Solberg, IN

- Beskrev VSP mat, inkludert erfaringer fra- og evalueringer av programmet
- Siste året i programmet: Vekstbedrifter spesielle tilbud – driftsfinansiering i blodbadfasen
- Tilleggstilbud knyttet til kompetanse:
  - FRAM-Mat piloter
  - Mentorordning
- Prioritet innen kompetanseprogrammet; besøksordning +oppfølging
- Inkubator-oppmerksomhet; SIVA opprettet inkubator innen natur-matbasert næring.

### Oppsummerende betraktninger:

- Flere profileringstiltak finansiert, mange lokale matfestivaler, Grüne Woche, Matstreif etc...
- Kompetansebehovet stort!
- Over 150 mill brukt til ulike kompetansetiltak
  - Kompetansenavenes ulike ordninger etterspurt
  - PU-nettverkene hatt betydelige nettverks- og kompetanseeffekter
  - Ulike utviklingsprosjekt lokalt, FRAM etc
- Hvordan løse kompetansebehovet, og hvordan sikre helhetlig tilbud i et marked med mange tilbydere?

- Er næringen moden til å benytte ordinære virkemidler, eller trengs det fortsatt spesiell fokus ved egne virkemidler?

#### Arne Reiler – Nielsen Norge

- Noen bærekraftige trender:
- Helse, Nytelse, Kvalitet, Mangfold, Inspirasjon
- Forbrukere har tilpasset seg de krisene som har vært i samfunnet; økt bevissthet og mer måtehold. Forbrukernes optimisme har gått ned, men nordmenn har god økonomi.
- Norge har en høy andel lavprisbutikker, sammenliknet med f eks Frankrike og Storbritannia.
- Dagligvarehandelen har økt omsetningen det siste året, men denne veksten er drevet av lavpriskjedene Rema og Kiwi.
- **Egne merkevarer (EM) er et satsingsområde i kjedene** – mål om 50 % EM.
- Norgesgruppen sier ”kundene bestemmer”
- EM har en sterk verdivekst enn volumvekst – EM –ferskvarer og ”kvalitet” er et satsingsområde.
- **Økologiske produkter** utgjør mindre enn 0,7 % av samlet mat og drikkeomsetning i dagligvarehandelen. 2000 økologiske produkter i handelen – 3 produkter står for 20 % av omsetningen – økologisk kefir fra Tine står for 7,8 % av all omsetning av økologiske produkter.... Økologisk må gi en opplevd merverdi for at det skal bety noe for kunden, for resalg.
- **46 % av forbrukeren svarer at de aktivt forsøker å kjøpe lokal mat**, mot 21 % søker etter økologisk mat. Stikkord: Ekte, naturlig og opprinnelig – Verdi for pengene.
- Dagligvarehandelen posisjonerer seg gjennom differensiering
- Tilbud skaper etterspørsel!
- **Det er viktig å være unik ; smak, kvalitet, konsept, historie, produksjonsprosess....**
  - LAG produktkonsept
  - TENK produktpresentasjon
  - HJELP kjedene med å skille seg ut.

#### Morten Hoff – om Odelia

Beskrivelse av et vellykket prosjekt: Odelia matraps. Faser støttet av IN/VSP mat

- Mulighetsstudie:
  - Agronomi
  - Teknologi
  - Foredling
  - Marked
- Produktutvikling og kommersialisering, noen områder:
  - Markedsundersøkelser
  - Produktutvikling
  - Merkevarestrategi
  - Navnutvikling
  - Konseptualisering og design
  - Markedsstrategi, markedsføring og merkevarebygging
    - PR
    - Til stede i butikk
    - Hva kan produktet bruke til....

### Hvordan kan virkemidlene tilpasses produsentenes behov?

- Fordeler med flere produsenter:
  - Sammen står produsentene sterkere
  - Kvalitetssikring og råvaretilgang - leveringsdyktighet
  - Kompetanse innen ulike områder
  - Bruk av profesjonelle samarbeidspartnere
- Innovasjonsevnen er høy – mange gode ideer, men ofte mangel på helhetlig kommersialiseringsevne. Ufordringer:
  - Likviditetsbelastende vekst
  - Rådgivning og økonomisk støtte trengs til oppstart og drift
  - Opparbeide ønsket markedsposisjon
  - Befeste og videreutvikling posisjon
- Innovasjon Norge ”passer for godt på pengene sine” – sier flere
- Trenger økt risikovillighet kombinert med økt grad av kvalitetssikring gjennom godkjente mentorer/rådgivere
- Timesats for verdiberegning av egeninnsats for produsentene bør økes
- Felles portal med oversikt over:
  - Hva finnes av muligheter?
  - Hvor skal jeg henvende meg og hvem skal jeg snakke med?
  - Hvilke programmer og midler finnes?
  - Hva kan jeg søke på?
  - Hvor mye kan jeg søke?
  - Hvem kan hjelpe meg gjennom prosessen?

### Ole Anton Hoel – Mat fra Toten

Erfaringer fra VSP mat:

- Virkemidlene innrettet mot produkt
- Produsert mange hjelpere og private konsulenter
- Gitt mye makt til de som sitter på pengene
- Uoversiktlig virkemiddelapparat
- Svak link/dialog mellom bevilgende ”ordning” og ”de som skal gjøre jobben”
- Komplisert å søke
- Produsentenes kompetanse i prosjektet betales ikke
- Mye av kompetansen i vellykkede prosjekter har avleiret seg hos konsulentene.
  
- **Nå må virkemidlene rettes mot Matnettverkene, Mat og tradisjon, Markedstilgang**
- **Ufordringer for dagens nettverk:**
  - Vekslende til svak organisering, kompetanse og økonomi
  - Mange svært små nettverk
  - Lite fokus på evaluering og resultater
  - Manglende oversikt over hvor kompetansebasert hjelp finnes
- Tvilomt om kompetansen i vellykkede prosjekter akkumuleres i produsentnettverkene
- **Ønskeliste:**
  - Et virkemiddelapparat som er enkelt å finne fram i!
  - Samordne noen ordninger?
  - Årlig grunntilskudd til sammenslutningen
  - Sikre lønn til kompetansebasert ledelse av matnettverkene

- Penger til utviklingstiltak av:
  - Større matnettverk og prosjekter
  - Evaluering og resultatmåling
- Utbygd kompetansetilbud.
- Alarmtelefon 00100
  - Kompetansepersoner rykker ut ved akutte behov for hjelp
- Satse mer på mat og tradisjon i skolen
- **Markedstilgang:**
  - At matnettverkene kan få styrket sin kompetanse på dialogen og forhandlingene med DV kjedene
  - At virkemiddelapparatet stimulerer til mangfold
  - At virkemiddelapparatet bidrar til markedstilgang
  - At alle DV kjedene inviterer norske produsenter til samarbeid om verdiskapningen fram til DT.
  - At DV kjedene tar inn over seg at merkevarer er ”motoren” også for produsentene, - ikke bare for kjedenes EMV i balansegangen mellom lønnsomhet og produktutvikling

### Hans Brimi – Brimi Seter

#### Utfordringer:

- Stort byråkrati (statsalmenning)- mange berørte parter:
  - (-ysteri/foredling gjekk greit/vidareutvikling sæterturisme vanskeleg)
  - Lang saksbehandlingstid- snart 3 år
  - Nye seterforskrifter – tolking av desse? (ankesak hjå SLF tok ca 1 år)
  - Lang veg frå regelendring til endra praksis ute i kommunene?
  - Mangel på kunnskap, interesse og engasjement i viktige stillinger i byråkratiet
  - Stor beslutningsvegring i mange instanser
  - Tilleggsnæring i landbruket blir ikkje likestilt med konvensjonell drift
- Mange organisasjonar vi skulle vore med i- men for dyrt, er det for mange??
- Mattilsynet- analysekostnader
- Å tenke nytt i eit tradisjonelt landbruksmiljø
- **Hvorfor har Brimi seter lykket:**
  - Stort engasjement/interesse/vilje
  - Gode på søknadsskriving- har fått mykje støtte
  - Stort nettverk
  - ”Går litt mot strømmen”- men samtidig tidsriktig satsing
  - Har takla motgang- bruker det positivt
  - Vore kritiske i forhold til samarbeidspartnere
  - Norsk Gardsost- viktig fagmiljø
  - Særeigenheiter; gamle kuraser, tradisjonelle produkt, f.eks kjuke (pultost)- nye støtteordningar her- for å ivareta ein gamal kulturarv?
  - Kombinere det ”gamaldagse” med dagens ulike krav
  - Har satsa bredt- mange roller som skal fyllast- mangel på kompetanse
- **Erfaringer gjennom samarbeid:**
  - Vanskeleg å planlegge langsiktig – gje midler for 3-5 års perioder
  - Mange prosjekt rundt omkring som skal hjelpe oss på eine og andre måten- endar i ingenting som regel- lite samkjøring- mistar respekten for ”prosjekt”
  - Altfor mange seminarer- vi kan ikkje prioritere desse- men det virkar som det offentlege har ubegrensa midler til slike ting

- ”Matinkubator”- må tilpassast eksisterande samarbeid/prosjekt.
- KSL Matmerk- ikkje tilpassa små bedrifter, altfor dyrt
- Meir lokal mat i skole, kommunekantiner, offentlege etc
- Byråkratar- kom døk ein tur ut i ”virkelegheita”

#### Eirik Selmer-Olsen – Tine BA

- Presenterte flere gode historier om samarbeid mellom store og små produsenter
- **Landsdekkende distribusjon for småskalaprodusenter:**
  - TINE bidrar til verdiskaping for småskalaprodusenter ved å tilby landsdekkende distribusjon. Vår distribusjon er til stede mellom 2-6 ganger pr. uke på ca. 25 000 leveringspunkter fordelt over det ganske land. Å løse et tilsvarende nasjonalt transportoppdrag vill i beste fall bety at leverandøren måtte via 4 grossistsystemer som heller ikke har løsninger som er tilpassa småskalaprodusenter. TINEs distribusjon opererer på tvers av kjedene. Avtalepart Lokalmat BA
- KSL Matmerk og TINE har sammen utarbeidet avtaleverk som regulerer og koordinerer forholdet til småskalaprodusentene.
- Vi distribuerer eks. brød, spekepølse, klippfisk, urter og røyka laks.
- Typiske kunder: Sunnmøre Røykeri, Tingvoll Ost, Bjorli Fjellmat, Aron Mat, Lofotprodukter, Tinn Spekemat, Rørosmat
- **Erfaringer fra VSP:**
  - Suksess = behov x verdi x ildsjel x team x forankring
  - Vinn, vinn - liten og stor utfyller hverandre. Utfordringer for småskala produsenter gir muligheter for store og nytte for små (kunnskapsdeling) (analog til ”blått og grønt”)
  - Vinn, vinn frem til lansering (utfyllende kompetanse). Vinn, vinn når kommersiell suksess
  - ”Liten” har idé, historie, råstoff, tilhørighet, pågangsmot. ”Stor” kan bidra med mer generisk kunnskap (trygg mat, ernæring, merking, lover og forskrifter, produktutvikling, emballasje, logistikk og distribusjon, markedsforståelse..)
- **Ønsker for fremtiden:**
  - VSP bør stimulere til bedriftssamarbeid og videreføre småskalanettverk hvor store deltar.
  - Stor aktør bør med fra start, VSP må sikre allianser, volum, hel verdikjede, avsetning og salgskanal
  - Flere produsenter i samme område skaper produsentmiljø, robusthet og volum
  - Stor og liten aktør kan samlet bidra til omdømme vekst for norsk matproduksjon, økt mangfold og styrket konkurransekraft gjennom merkevarebygging
  - Større muligheter gjennom bransjeoverbygging eller sentre (eks. Norsk sjømatcenter, norsk fjellmatcenter, gardsmat osv.)

## **2. Regional idédugnad ”VSP mat etter 2010”, Tromsø, Bergen og Lillehammer**

IN og FMLA i Troms, Hordaland og Oppland inviterte virkemiddelaktører og ressurspersoner fra sine definerte regioner til idédugnad der temaene var hva vil har lært av VSP mat og hvordan bør de fremtidige virkemidlene se ut.

Idédugnadene ble innledet med korte foredrag fra aktuelle ressurspersoner, både næringsaktører og virkemiddelaktører. Det ble så lagt vekt på gruppearbeid. Under følger en oppsummering av fra gruppearbeidet. De første punktene markerer de tilbakemeldingene som var mest gjennomgående.

### **Samarbeidstiltak og produsentsammenslutninger**

- Nettverksbygging bør framleis ha sterkt fokus, styrking av bla.a nettverksorganisasjonen Hanen
- Samarbeidstiltak har hatt større fokus sentralt enn ute i fylkene
- Mykje av samarbeidet er knytt til nettverk og mindre til formelt bedriftssamarbeid
- Ikkje prosjektbasert, må vere langsiktig (samarbeid). Gjerne med evalueringar under veis (etter 3, 5 og 7 år)
- Partane må ha gjensidig nytte av samarbeidet i si bedrift
- Skape ein kultur for samarbeid
- Samarbeid må vere produsentforankra og langsiktig. Viktig å ha nokon å diskutere med, kollega. Samarbeidstiltak treng ein person som jobbar for å halde liv i nettverket. Treng ei langsiktig forankring.
- Felles investeringar for å halde nede investeringskostnadene i kvar einskild bedrift
- Fortsatt fokus på samarbeidstiltak, bl.a. gjennom markedskompetanse (markedsvurdering, marknadspotensiale, markedsføring), mer spissfagleg kompetanse, til dømes Måltidets hus, kompetansenavene.
- Invitere noen små produsenter inn sammen med større produsenter.
- Viktig å fortsette med midler mot samarbeidstiltak (det har til nå gitt god resultatoppgåelse).
- Viktig å ha pådrivere i regionen (katalysator, koplingsaktør, næringsutvikling).
- Synliggjøre muligheter ved å danne nettverk – forpliktende nettverk
- Flaskehals er kulturforskjeller og at ting tar tid. Den største flaskehalen er at de forskjellige næringene ikke snakker sammen. Man må styrke gjensidig kunnskap mellom storhusholdning og bønder. VSP mat bør ikke bidra til å støtte de store. Det må gi større mangfold.
- Erfaringsdeling og utvikling av samhandling kan skje ved,
  - 1) grunnfinansiering av nettverk,
  - 2) faglig kompetanse for drift av nettverk,
  - 3) det må være nettverk på tvers fra bonde til sluttbruker,
  - 4) man må arbeide mot et felles mål innenfor ett område,
  - 5) det må bygges sterkere identitet innad i regioner (stolthet, kunnskap og kjennskap mellom forbruker, bonde, produsent, distributør, og storhusholdningen med sine tallerkenretter),
  - 6) å være enige om at man skal gjøre hverandre gode ved ”å skryte av hverandre” og
  - 7) en sterkere regionalisering i form av at man forsøker å bygge historier for ulike regioner som bygger opp under de aktørene som er der..
- Fellesløysingar på distribusjon
- BEHOV FOR VIRKEMIDLER SOM STYRKER PRODUSENTSAMARBEID:
  - finansiere administrative ressurser
  - egenandel viktig
  - kompetansesamarbeid/salgssamarbeid
  - drift/administrativt samarbeid
  - eierskap viktig hos næringa selv

- Tre fremtidsønsker:
  - 1) Gruppen ønsker at lokale matnettverk tar opp i seg hele verdikjeden og blir en møteplass for erfaringsdeling.
  - 2) Et kompetansenettverk bygget spesielt for den enkelte region var viktig. Nå trengs kompetanseoverføring innen nettverkene og man må se seg rundt etter andre kompetansetilbydere.
  - 3) Det bør være produsenttilpassede konferanser ( -ikke konferanser der virkemiddelpersonene dominerer).

### **Bedriftsstøtte**

- Lag gjerne et virkemiddel som er fleksibelt og som kan tilpasses kundens behov. Det er ikke prosjektene som må tilpasses virkemidlene.
- Må satse på vekstbedrifter
- Vekstbedrifter bør støttes med kompetanse og økonomisk.
- Det bør kunne gis støtte til lønn og driftsmidler for en periode..
- Det er alltid behov for nyrekruttering, men det er ikke hovedfokus.
- Virkemidlene må være tilpasset det stadiet bedriftene er i; kompetanseheving, mentor, drift, osv. Og dette forutsetter tett oppfølging fra Innovasjon Norge.
- Man må tørre å stole på gründere og oppfølging av det enkelte samarbeidsprosjekt må prioriteres.
- Behov for mobilisering.
  - Nyrekruttering er nødvendig som en kontinuerlig prosess fordi noen stadig faller fra.
  - Det må finnes ressurser for en form for fadderordning. (Eks.: ”Start i vestfold” – kommunene er inne og driver informasjon om virkemidler og ordninger) Her må samordnes Fylkesmann, Fylkeskommune og Innovasjon Norge.
- Stilles det for store krav til lønnsomhet fra Innovasjon Norge?

### **Marked og salg**

- Innkjøpsavtaler er en flaskehals.
- For mange små produsenter med et for dårlig definert marked, usikker distribusjon og ulik kvalitet.
- Marknadsadgang (Korleis er marknadstilgangen for lokal mat i din region? Stikkord: distribusjon, hylleplass, volum. Kva tiltak bør eventuelt setjast inn for å oppnå lettare tilgang til ulike marknader?)
- Relativt god marknadstilgang i alle regionar, men stor variasjon i fylka
- Daglegvare må skulerast for å kunne handle med lokal småskala mat – når dersom fleire produsentar blir store nok til den type omsetning (og motsett skulering – små produsentar må lære seg korleis daglegvare fungerer). Kjøper og selger må bli einige om produkt, tilpasse seg markedsbehov.
- Støre satsing og meir fokus på nye distribusjonskanalar, auke tilgjenge på varer, fleire gonger i mnd enn Bondens marknad fordi produkta ikkje er egna til vanlege distribusjonskanalar
- Etablere felles møtearena mellom reiselivsbedrifter og produsentar. Og møteplassar mellom kjøper og produsent. Dette kan være med å sanne felles forståelse.
- Viktig med samarbeidsavtaler med distribusjonsnett som køyrer og har plass i bilane sine (TINE). Treng ikkje fleire biler – må få avtaler med de som allereie kjører
- Netthandel fungerer dårleg for mange av produkta.
- Felles bestillingportal for lokal mat – ønskes av HORECA og butikk (forenkle bestilling og fakturering)
- Bondens marked framleis viktig

- Utfordring: - få kundene interessert i produkta, spesielt i daglegvare. Få daglegvare til å ta inn fleire av produkta på akseptable nivå/vise interesse/få solgt varene.
- Hylleplass er tilgjengelig for de som har kommet langt nok
- Distribusjon er framleis ein utfordring, ulike behov avhengig av markedskanal og markedsbehov (butikk, HORECA, direktesal)
- BEHOV FOR TILTAK SOM ØKER MARKEDSADGANGEN:
  - markedskunnskap
  - videreføring av Bondens Marked
  - lokal mat-profilering
  - utvide navene til også å gjelde blått/grønt
  - samarbeid mot reiseliv
  - kontinuerlig kompetansebygging
  - bygge regionale marker
  - bygge noe kraftfullt i regionene
  - profesjonalisering!

### **Kompetanse**

- Stort behov for kompetanse
- Kunnskap og kvalitet på denne er en flaskehals.
- man må kunne benytte det som finnes av kompetansetilbud
- Kompetansenavene bør styrkar som ansvarleg kompetansetilbydar. Kompetansenavene bør ha ein koordinerande rolle for kurs og kompetansetiltak. I dag er det for mange tilbydare. Navet bør utvikle kurs – modulbaserte kursopplegg som gir sertifikat/kompetansenbevis.
- Mentorordninger eller fadderordninger er en god kompetanseoverføring.
- Ja, og det trengs kunnskap om markedsføring og det mangler kompetanse for hvordan reiselivet tenker. Hjelpemannskapet bør synliggjøres mer og det må utvikles mer nettverk fordi det er for lite kunnskap der ute. Det må samarbeides mer i nettverk mellom mat, reiseliv og landbruk
- Langsiktighet, treng ein rådgjevar over tid. Til dømes den gamle ”Statskonsulenten” – langsiktig rådgjeving i regi av det offentlege
- Lite betalingsvilje, både tid og pengar
- Kompetansebehovet vil vere der heile tida og endre seg i takt med utviklinga i bedrifta. Må drype inn over tid etter kor bedrifta står i si utvikling. Suksessen på ost er nådd fordi vi har hatt kompetansen tilgjengeleg over tid.
- Samanlikn med TINE eller rådgjevinga i grøntnæringa. Der er det eit etablert rådgjevingsapparat som jobbar kontinuerlig og som produsenten kan kontakte når han har trong for svar. Rådgjevinga skjer på telefon eller med besøk.
- Bør vere eit krav til kompetanse i bunnen. Kan knytast opp mot støtte frå IN. Hygienekurs, produksjonskurs, etablerarkurs, økonomistyring, markedskunnskap, kompetanse for å vokse. Med dette i grunnen skal det kunne utløse midler frå IN (etablererstipend) og godkjenning frå mattilsynet.
- Videreutvikle bransjestandardene
- Økte kompetanse hos serveringsbedrifter for å auke tilbereding og bruk av lokale råvarer og produkter
- En viktig flaskehals er informasjonsoversikt. Det er vanskelig å være liten og og det må være rom for å gå trinnvis. En god hjelper/veileder kan løses i nettverk.
- Utfordringer er tilgang på rett kompetanse, logistikk for varer, leveringsevne og markedsadgang

## **Mat og reiseliv**

- Mat og reiseliv må koples tettere, det gjelder også departementene; mat/kunnskap, mat/hels, mat/kultur.
- For å lykkes må man ha reiselivsbedrifter som ”brenner” for lokalprodusert mat.
- Bruk midler på noen få gode hjelpere som kan kople sammen reiseliv og produsent!
- Det er viktig å satse på bygdeturisme som ”leverer” lokal matkultur.
- Det manglende møteplasser mellom produsent og reiseliv.

## **Samspill mellom virkemiddelaktørene**

- Det ble stilt spørsmål om hvordan Fylkeskommunen, Innovasjon Norge, fylkesmannen og kommunene koordinerer sine tilbud og tjenester. Her må det være rom for forbedringer. Kapasiteten i IN er for liten.
- Kan i dag berre støtte bedrifter som har kopling med produsent. Dette utelukkar gode bedrifter som vil vokse sjølv om dei gjer same jobben som ei ”produsenteigd” bedrift.
- Viktig med god kontakt mellom dei offentlege aktørane
- Kan vere betre handtering i 1. Linjeapparatet (kommunane). Kompetansen her er for varierende.
- Må bli flinkarer til å henvise til andre aktørar/kompetanse
- Åpenhet om kva det er gitt midler til allereie
- Rådgivere bør ha kompetanse og kjennskap til landbruksnæringa og virkemiddelapparatet
- Etablere rådgivergrupper med ulik kompetanse og spisskompetanse (videreutvikle matkontaktfunksjonen)
- Virkemiddelapparatet kan forenkles og det bør være god kunnskap på de lokale landbrukskontor.
- Det bør være tettere oppfølging fra Innovasjon Norge underveis i prosjektene, noe som vil forenkle rapportering. Dette gjelder både i forbindelse med søknad og med avrapportering. Forvaltningen bør ellers bli noe mer brukerstyrt. For eksempel ved eierskap/deltakelse fra brukerne i de regionale planstrategiene/styringsplanene.
- Man kan informere gjennom hjemmesidene til Innovasjon Norge. Ellers bør det være god kunnskap i kommuner og regioner. Virkemiddelapparatet kan fungere bedre om det blir en styrket internkompetanse.
- Gode nettsider er bra informasjon. Det bør være forenkling av virkemiddelbruken. Søkere må kunne søke om midler ut fra sin virksomhet.
- Virkemiddelapparatet bør invitere seg inn i bransjeorganisasjoner og informere om sine tilbud og hva som skjer. Her må man være aktiv. Folk fra Innovasjon Norge og fylkesmannens landbruksavdeling bør snakke et språk uten forkortelser. Ellers er det en uoversiktig jungel av virkemidler for søkere. Når det gjelder markedsarenaer bør man fortsette å støtte arenaer for salg der det er lett for bonden å delta. Hjelperne må ellers tørre å stille de ”ekle” spørsmålene – utfordre søkere når de kommer med sine ønsker. Både produsenter og hjelpere bør profesjonaliseres. Nettverk og samarbeid i verdikjeden vil gjøre produsentene sterke.
- Virkemiddelapparatet må informere om regelverk. Mattilsynet bør fungere som rådgiver. Man bør ha fellesskap i nettverk. Det trengs rådgivere som kan ta en del fellesoppgaver innen områdene til arbeidstilsynet, bedriftslegeordning og Helse-miljø-sikkerhetsopplegg på den enkelte bedrift. Man savner et brev i posten!

## SAMORDNE GODE HJELPERE?:

- samarbeide heller enn samordne..?
- forvaltningsreformen kommer...?
- ta forbrukerperspektivet for bedriftene, spør 100-200 bedrifter og spør hva som funker og hva som ikke
- nyrekruttering - fokus på ungdom!
- utvide besøksordninga til MAT (også sjømat)
- faste møtetidspunkt for gode hjelpere
- kompetansesamarbeid
- GJØRE NOE KRAFTFULLT!
- styrke samhandlingen mellom etatene.
- alle produsenter: JA!!
- forenkle virkemiddelordningene.
- må bli flinkere til å kommunisere seg imellom

## Forvaltning

- Virkemidlene bør ikke være for byråkratiske og de bør være fleksible
- Det bør også være større regional frihet til å prioritere.
- Det er videre behov for samordning/samkjøring mellom de ulike partene og de ulike aktørene i virkemiddelapparatet.
- Gi kommuner/regioner større ansvar for lokal matkultur og i å etablere nettverk.
- Mattilsynet er en utfordring som kan skape ulikhet i systemet. Byråkrati og tidsaspekt kan spille inn.
- Treng et romsligere regelverk, med muligheter for mer lokale tilpasninger.
- I systemet er det for lang saksbehandlingstid og mangel på oppfølging.
- Kontakten fra søkeres side oppleves ofte som for lite konkrete svar i forhold til forbruk av tid. Det er for mange ordninger.
- Men selv om Mattilsynet er blitt enklere i sine krav er det fortsatt personavhengig hva gjelder saksbehandlere der og det kan slik sett bli konkurransevridende.
- Virkemiddelbruken bør koordineres slik at det ikke blir sløsing.

## Andre innspill

- EGEN SATSING NÆRINGSMIDDELINDUSTRIEN?:
  - tja!! (tror mange misforstod litt spm, tenkte veldig store aktører)
  - følge opp en suksess i vekst
  - hele verdiskapinga samles? I dag sendes eksvis Lofotlam til nedskjæring på Vestlandet!
- Skal vi ha små eller store bedrifter – eller berre vekstbedrifter?
- Treng en skog av små bedrifter for å kunne rekruttere og ha bedrifter som kan ta steget og vokse.
- Må satse breitt. Lav terskel for nye å starte opp. Viktig at mange får prøve. Dette er et viktig stadium i seg selv, lærer for videre utvikling
- Motvekt til omstruktureringa i landbruket, holde oppe et større mangfold av bedrifter og produkt
- VSP er en del av strategien for norsk landbruk
- Kunne hatt større BU-pott, eget satsingsområde. Med en felles BU-pott ville det meste gå til nye fjøs.
- De fylkene som har lite BU-midler har stort marked og stort potensiale på lokal mat
- Tak utgangspunkt i dei regionale fortrinna og utviklar konkurransekraft

## **VEDLEGG 5: INNSPILL FRA AKTØRER I VERDIKJEDEN FOR MAT**

---

Under følger innspill fra:

- A. Faglig møtearena mat
- B. Hanen
- C. Norsk Gardsost
- D. NHO Mat og Bio
- E. Lofotenmat BA
- F. merkebrukere av Spesialitet og Beskyttede betegnelser
- G. Nofima Mat
- H. Stiftelsen KSL Matmerk
- I. Fylkesmannen

### **A. Faglig møtearena mat**

På møtet i Faglig møtearena mat den 12. januar 2010 var foreløpig rapport om VSP mat Etter 2010 oppe til diskusjon. Møtearenaen har diskutert saken ved flere anledninger og kommet med innspill om hvilke fagområder som vil være viktig for suksess i en eventuell fremtidig videreføring av satsingen på lokal mat og dermed hvilken innretning Møtearena mat mener en slik ny satsing bør ha.

Per Harald Agerup presiserte i møtet at rollen til Faglig møtearena mat er å gi innspill til Innovasjon Norge (og ikke direkte til LMD).

Diskusjonen i møtearenaen kan oppsummeres slik:

Det var bred enighet i Faglig møtearena mat om følgende:

1. Satsingen på mat med lokal identitet bør videreføres!
2. Målgruppen bør være den samme som under VSP mat
3. Den nye satsingen bør videreføre Kompetansenettverket (eller en tilpasset versjon)
4. Den nye satsingen bør inkludere finansiering til enkeltbedrifter og nettverk / samarbeidsløsninger; det bør legges vekt på å videreutvikle forpliktende nettverk
5. Den nye satsingen bør ha en nasjonal koordinering og styring.

Flere av medlemmene ønsket dessuten å vektlegge:

1. En ny satsing bør være forutsigbar; det innebærer at satsingen bør proklameres å vare noen år slik at den enkelte bedrift får trygghet i forbindelse med en videre tung satsing på matproduksjon.
2. Produsentsamarbeid er en forutsetning for å lykkes, spesielt på markedssiden
3. Det bør ikke bygges opp for mange parallelle kompetanse-tilbud hos virkemiddelaktørene
4. Viktig med videreutvikling av gode opplevelsestilbud i grenselandet mellom mat, reiseliv og kultursektoren

5. Bedrifter som satser på merkeordningene, er i dag få, men disse må hjelpes til videre utvikling og samarbeid
6. En ny satsing må baseres på de gode erfaringene fra VSP mat
7. Det bør øremerkes midler til KSL Matmerks spissede markedstilbud.

Faglig møtearena mat vil oppsummere med at det er svært viktig at denne satsingen videreføres.

## B. Hanen

---

### VSP MAT ETTER 2010.

HANEN er som bransje- og markedsorganisasjon for bygdeturisme-, gardsmat og innlandsfiske glad for å få komme med et innspill til arbeidet med VSP mat etter 2010. Vi har fulgt utviklingen siden 90-tallet og har sett hva et eget verdiskapningsprogram har gitt av nyttige erfaringer og konkrete resultater for ei næring. VSP mat har bidratt til en villighet til å satse på matproduksjon og foredling av råvarene ute i distrikts-Norge. Det har stimulert til et mangfold av bedrifter og produkter med en basis i råvarer fra gården eller bygda. En stor andel av disse produsentene har gitt tilbakemeldinger om at støtten fra de offentlige har vært avgjørende for å tørre denne satsningen.

- En stimulering til næringsutvikling og mulighet til å skape økt inntjening basert på råvarer og andre ressurser som den enkelte rår over.
- VSP- mat har ført til at flere kunne utvikle garden og ressursene framfor nedleggelse og fraflytting.
- Fokuset på produkt har vært stort, det har nok vært riktig i disse årene programmet har gått, som må regnes som en startfase.
- Virkemidler gir også et økt fokus fra omgivelsene, dette er en del av bedriftene flinke til å utnytte og skape blesst om sine produkter, lokal opprinnelse og spesiell kvalitet.
- Har gitt økt bevissthet hos forbruker og andre næringer hva lokale råvarer kan bidra til, som bl.a. et bedre og mer helhetlig opplevelsesprodukt.

HANEN ønsker, og håper, at VSP mat følges opp av et nytt program som baserer seg på de resultatene som vi ser av VSP matprogrammet. Som bransjeorganisasjonen for bygdeturisme-, gardsmat og innlandsfiskerier i Norge, ser vi et klart behov for at det offentlige bidrar til en økt satsing på gode koblinger innen disse næringene. Et program som setter dette høyt oppe på den politiske agenda.

Regjeringen har i sin nasjonale reiselivsstrategi pekt på at reiseliv er den størst økende næring sett i internasjonal sammenheng. Reiseliv er og vil være et satsingsområde for Norge i årene som kommer. Flere undersøkelser foretatt blant de reisende, turister som gjester landet vårt, viser at vi har høyt scor på naturbaserte opplevelse, og lavest scor på den norske matopplevelsen. Turisten og den reisende opplever at tilbudet og tilgjengelighet av mat basert på lokale råvarer oppfattes å være nesten fraværende. Dette gjelder både tilbudet om lokale produkter og råvarer i butikk og/eller videreformidlet på tallerken.

På bakgrunn av denne kjennskap til mangelfullt tilbud i markedet mener HANEN at det bør komme på plass et program for mat sett i sammenheng med reiseliv. Et program som oppfordrer og stimulerer til at bedrifter og produsenter kobles sammen. Vi vet at turistene blir mer og mer kravstore. Konkurransen er stor. Som det er blitt uttalt, Italia har jobbet med mat i 100 år, i Norge startet vi for fullt med VSP mat for 10 år siden. Vi i HANEN oppfatter VSP mat å ha vært en suksess. Mye av det man i dag har av tilbud basert på lokale råvarer er et resultat av et verdiskapningsprogram som er vært nyttig og riktig. Det vil derfor være synd hvis det skulle stoppe her. Sett i Italia sitt 100-års perspektiv, og hvordan italiensk mat har klart å få en posisjon internasjonalt, er det ingen grunn til å stoppe vårt lands satsing på dette feltet.

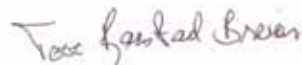
HANEN ønsker en videre satsing velkommen og vi mener det er viktig å satse på to hovedområder

- Produkt som skal selges via dagligvare og grossist som kan stå aleine.
- Produkter som settes inn i en sammenheng som blir en del av et større produkt, i servering og gjerne i tilknytning til annen opplevelse. Eventuelt som vare i gardsbutikk, på Bondens Markeds eller annet markeds der du møter produsenten.  
Kobling mat og reiseliv.

Vi jobber hele tiden for disse koblingene og tenker at det er viktig at virkemidlene også er innrettet for å stimulerer til dette. Kunnskapsformidling er viktig. Kunnskap om viktigheten av samarbeid og samspill. Det er ennå langt igjen før vi har nådd gode nok mål på samarbeid i nettverk. Et nytt program bør derfor ha et element av satsing på regionalt nettverk i samarbeid med nasjonalt. Markedsmessig blir man da mer synlig og får en større forutsetning for å lykkes enn når en liten bedrift prøver seg ut i markedet uten å ha en tilhørighet til et fellesskap.

Avslutningsvis nevner vi også at et synlig resultat på Landbruks- og matdepartementet sin satsing på dette feltet, har bidratt til at vi nå har et offisielt veiskilt med eget symbol som viser hvor den veifarende kan finne gardsmat og bygdeturismenæringen. HANEN ønsker arbeidsgruppen som jobber med VSP mat etter 2010 lykke til og ser frem til resultatet av gruppens arbeid.

Vennlig hilsen



Tove R. Breien

Styreleder

HANEN

- bransje- og markedsorganisasjonen for bygdeturisme-, gardsmat- og innlandsfiske



## **EVALUERING AV VERDISKAPINGSPROGRAMMET FOR MAT**

Norsk Gardsost representerer ca. 360 medlemmar, der ca. 160 er aktive produsentar. Ein stor del av småskala osteproduksjon i Noreg er difor representert gjennom organisasjonen.

Vidareutvikling av osteproduksjon på gardsnivå er viktig for å oppfylle landbrukspolitiske mål. Strukturendringa innanfor mjølkeproduksjonen er no formidabel. Heile bygdelag er samla i eitt eller to – tre store samdriftsfjøs i løpet av dei siste åra. Ordninga med kvoteleige har akselerert denne utviklinga. Som ei motvekt mot denne industrialiseringa, er det viktig at fleire går andre vegen, og tek hand om og får utbytte av ein større del av verdiskapinga på eigen gard / grend. Lokal foredling av mjølk / kjøtt i kombinasjon med eigne gardsutsal representerer også eit verdifullt tilbod til dei som bur i bygda og til turistnæringa. På den måten får tusenvis tilreisande kvart einaste år mulegheit til å koma på gardsbesøk og sjå livet på garden / ysteriet på nært hald. I tillegg til opplevingar, bidreg vi også til eit større mangfald basert på norsk mjølk i ostediskane, som eit alternativ til ein aukande andel import-ost.

10 år med verdiskapingsprogrammet har vore ein viktig premis for at mange av oss er i gang med lokal foredling av mjølk. Det er difor viktig at programmet blir forlenga med ti nye år, men med visse omprioriteringar. Det er viktig at ein større del av midla kjem fram dit verdiskapinga skjer: ute på kvar enkelt seter, gard eller grendeysteri som driv lokal foredling.

Kompetanse er nøkkelordet for å skapa trygge og gode arbeidsplassar og for å produsera trygg mat. Det er krevjande å handtera heile verdikjeda frå jord til bord. Når vi også veit at dette stort sett er små føretak, er det i praksis slik at det er einskildpersonar som må ha kunnskap om alle desse felta. Da er det viktig at den kompetansen som finst blir gjort lett tilgjengeleg.

Dei fleste som vurderer å starta med osteproduksjon, tek til med eit kurs i regi av Norsk Gardsost. Denne organisasjonen har årlege kurs, både grunnkurs og kurs for meir vidarekomne, i samarbeid med kompetansenav Vest på Sogn jord- og hagebruksskule. Organisasjonen gjennomfører også Landsutstillinga for gardsost kvart andre år. Dette er eit viktig arrangement for å visa fram mangfaldet av norsk småskala osteproduksjon, og ein læringsarena for produsentane som får vurdert produkta av kompetente dommarpanel. Norsk Gardsost representerer ein unik kunnskapsbase spesielt på produksjon av rå (upasteurisert) mjølk, men har også god kunnskap om pasteurisert osteproduksjon. Vi har eit tett samarbeid med kompetansenavet i Vest, lokalisert på Sogn jord og hagebruksskule i Aurland. Norsk Gardsost har også knytt til seg to ysteteknologar: Pascale Baudonnel og Ragnhild Nordbø. På tross av den store verdien organisasjonen har for ystemiljøet i Noreg i dag, har denne organisasjonen ei usikker framtid. Økonomien er basert på kontingent frå medlemmane, prosjekt av ymse slag og noko støtte frå sentrale BU-midlar. Det er ikkje økonomisk grunnlag til å ha noko fast sekretariat, så organisasjonen er drive på idealistisk grunnlag av aktive produsentar, som har meir enn nok med å driva eigne bedrifter. Dette er ei driftsform som ikkje er liv laga i framtida..

Vi har også tilgang til kompetanse gjennom dei fem nava som er oppretta. Gjennom besøksordninga får vi ei startpakke – hjelp til konkrete problemstillingar som ofte dukkar opp i etableringsfasen. Men når denne kvota er brukt opp, må vi betala full pris – kr: 1000,- pr. time- og det har dei færraste rå til. Resultatet blir at den kompetansen som ligg i nava blir dårleg utnytta, og det er ingen tent med.

Kostnadene til analyser av vatn, mjølk og ferdige produkt er også ei stor barriere for å koma i gang. Analyser i eit visst omfang er nødvendig for å dokumentera produksjonen. Men ei analyse kostar like mykje frå ei ysting basert på 100 liter som frå 10 000 l. For mange små føretak er dette ein stor kostnad.

Det er knytt strenge krav til lokalar for foredling av mjølk. Tilgang til risikokapital er difor ein barriere for mange som kan tenkja seg å starta opp, eller som har planar om å utvida eksisterande verksemd.

Styret i Norsk Gardsost er sterkt uroleg for den økonomiske utviklinga i småskala mjølkeforedling. Det er også frustrerande å sjå korleis det er lagt til rette for andre store aktørar for å skapa konkurranse til TINE, medan små føretak på gardsnivå i langt større grad sjølv må sørgja for sin eigen økonomi. Medan ikkje-samvirkemeieri med eigne mjølkeprodusentar får tils. 130 øre pr. liter i kapitalkompensasjon, tilskott til distribusjon og div. rabattar over PU-ordninga, får vi ikkje noko anna enn fritak frå overproduksjonsavgifta når vi brukar eiga mjølk. Vi betaler også omsetningsavgift på mjølk som vi foredlar sjølve. Det er vanskeleg å sjå at desse midla blir brukt til tiltak som har verdi for småskalanæringa.

### **Oppsummering:**

#### **Kva skal til for å få småskalaproduksjonen til å blomstra?**

- For å kunne fortsetja det viktige arbeidet med kvalitetsheving / kunnskapsformidling til norsk småskala mjølkeforedling, må Norsk Gardsost bli tilført årlege driftsmidlar som saman med ein fornuftig medlemskontingent er tilstrekkeleg til å drifta eit organisasjonsapparat for å organisera dette.
- Ei grunnpakke på rettleiing / kvalitetssikring som inneheld eit årleg bedriftsbesøk frå ein konsulent frå Norsk Gardsost / eitt av kompetansenava.
- Subsidierting av kostnadene med prøvetaking frå små produsentar.
- Kapitaltilgang i form av gunstige tilskottsordningar og rentefrie lån.
- Driftsstøtte for å kompensera for småskalaulemper på kr. 1,- pr liter foredla mjølk basert på mengda som i dag blir rapportert til SLF

### **STYRET I NORSK GARDSOST**

Barbro Stordalen, leiar Bitten Brennhovd, n.leiar  
Tinn Telemark Hemsedal

Per Bryn  
Flendalen Trysil

Knut Åland Sigurd Avdem  
Lofoten Lesja

## D.



**Til:** Arbeidsgruppen for et fremtidig Verdiskapingsprogram for mat  
**Fra:** NHO Mat og Bio  
**Dato:** 17. februar 2010  
**Sak:** Status og utfordringer i norsk matindustri.

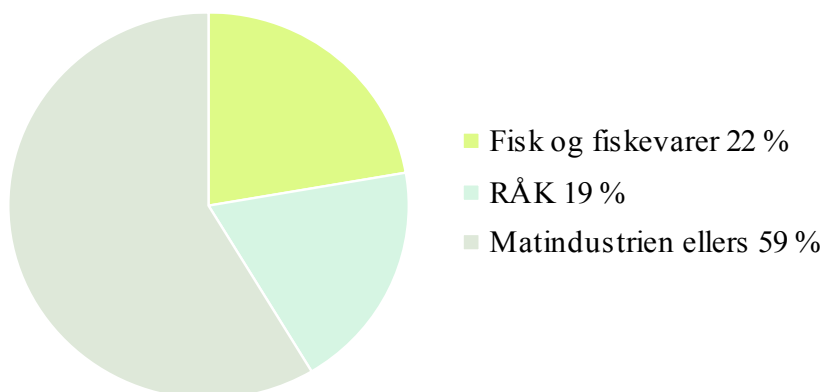
### Innledning

Nedenfor er en kort omtale av status i norske matindustri i dag, samt utfordringene fremover. Omtalen er ment som et bakteppe til NHO Mat og Bios innspill om utforming av fremtidig Verdiskapingsprogram mat.

### Norsk matindustri

Norsk næringsmiddelindustri er Norges nest største landbaserte industri. Næringsmiddelindustrien sysselsatte 48.500 personer i 2008, eller om lag 18 % av alle sysselsatte i industrien. Fra 2007 til 2008 økte matindustri sin samlede produksjonsverdi med 5,2 %, til 160 mrd. kroner. Norsk matindustri skiller seg på noen områder fra øvrig industri fordi hele verdikjeden fra råvareproduksjon, via foredling til omsetning, foregår i Norge. Hele verdikjeden er derfor utsatt for et høyt norsk kostnads-, lønns- og avgiftsnivå. Et beskyttende tollvern har gjort det mulig for denne verdikjeden slik den er i dag, å produsere varer for det norske markedet.

*Figur 1: Fordeling av produksjonsverdi*



Kilde: NILF, Mat og Industri 2009.

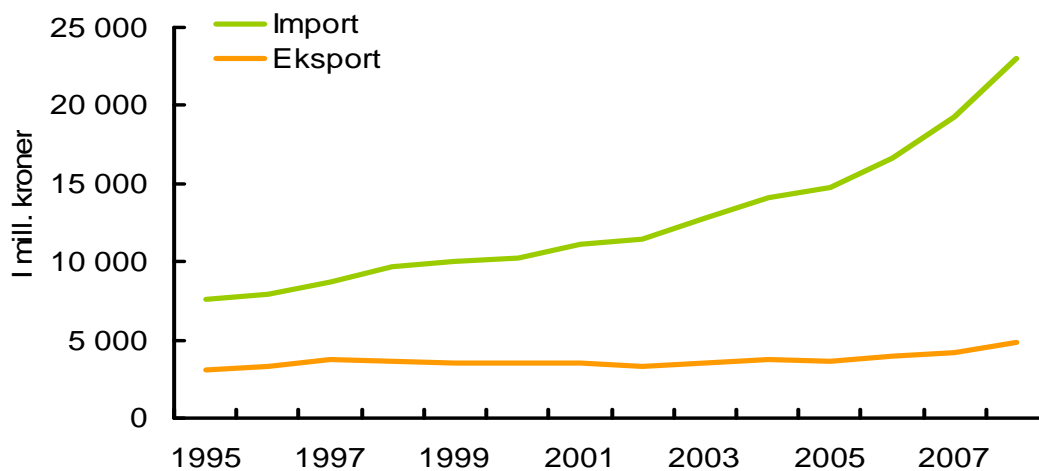
Norsk landbruksbasert matindustri foredler i dag i all hovedsak norske råvarer. Vi tror at det også vil være situasjonen i fremtiden, og vi ser ikke for oss omfattende import av råvarer til foredling i Norge. Tilsvarende er det vanskelig å se for seg at norsk landbruksproduksjon foredles i utlandet. Med andre ord vil det også fremover eksistere et gjensidig avhengighetsforhold mellom norsk matindustri og primærproduksjonen.

Hva er så statusen for norsk matindustri anno 2009? Nedenfor har vi sett nærmere på utviklingen i handel, lønnsomhet og investeringsnivå samt underliggende kostnadskomponenter som råvarer og lønn. Vi mener disse parametrene gir et godt grunnlag for å vurdere status i dag, også opp mot fremtidens utfordringer.

### Økende import og fallende hjemmemarkedsandeler

Figuren nedenfor viser utviklingen i handel med mat og drikkevarer (ekskl. fisk). Fra 1995 til 2008 var økningen på 204 %, mens eksporten økte med bare 59 % i samme periode. I 2008 var importen på 23,0 mrd. kroner. Dette var en økning på 19 % fra året før.

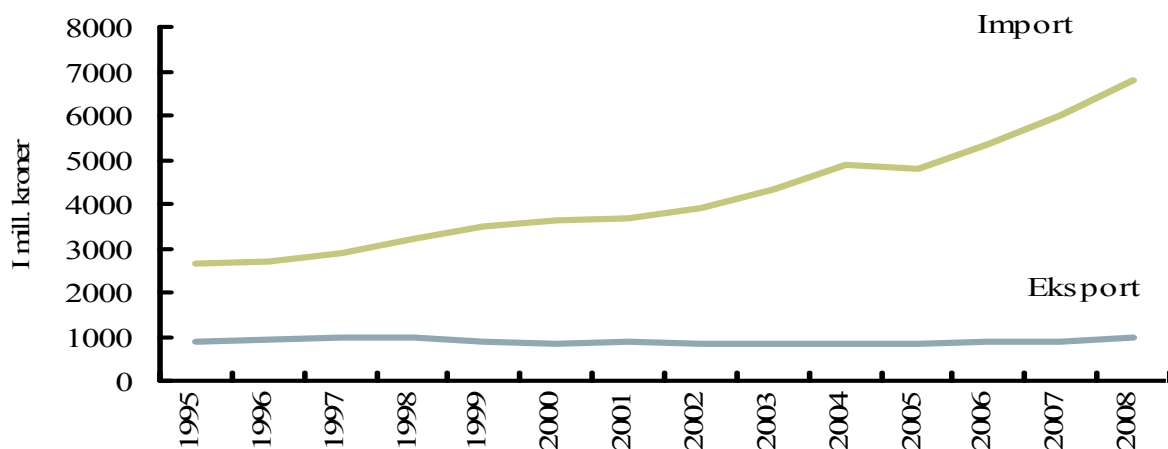
Figur 2: Handel med mat- og drikkevarer (ekskl. fisk)



Kilde: NILF, Mat og Industri 2009.

Av dette utgjør importen av såkalte RÅK varer, en betydelig del. RÅK varer er for eksempel sjokolade, pizza og iskrem hvor det er lagt til rette for konkurranse i industriledet. Av figuren nedenfor ser man at også handelen med RÅK varer viser den samme trenden som sektoren samlet. Fra 1995 til 2008 var økningen på 157 %, og utgjorde i 2008 6,8 mrd. kroner.

Figur 3: Handel med RÅK varer



Kilde: NILF, Mat og Industri 2009.

Hvis man gjør en ytterligere avgrensning og bare ser på importen av jordbruksbasert (ekskl. drikkevarer, tobakk, dyrefôr, fisk og fiskevarer, sjokolade og sukkervarer samt olje og fett), er

trenden også den samme. Siden 1995 har det vært en økning på 187 % frem til 2008. Innenfor denne gruppen har også økningen vært stor de siste årene, og importen utgjorde 10,2 mrd kroner i 2008.

Denne økende importen skjer både i form av kvoteimport, som følge av internasjonale forpliktelser i henhold til WTO, EU eller EFTA, import som følge av at tollsatsene administreres ned (underskudd foreksempel storfekjøtt i Norge) og import til ordinær/full tollsats.

I tillegg til økende import og relativt stabile eksportverdier, viser også tallene for markedsandeler at vi taper terreng. Hjemmemarkedsandelen for matindustrien, ekskl. fiskevarebransjen, falt i perioden fra 1995 til 2008 fra 90,5 % til 83,9 %. Det som gir ekstra grunn til bekymring er at en god halvpart av dette tapet har skjedd fra og med 2006. Nedenfor er tallene for enkelte bransjer satt inn som illustrasjon. Det er store forskjeller, men selv på "beskyttede" næringer som kjøtt og meieri faller hjemmemarkedsandelen noe. For meierisektoren skyldes noe av denne endringen import til ordinær full/tollsats.

*Tabell 1: Utviklingen i hjemmemarkedsandeler for matindustrien totalt og noen bransjer*

Bransje	1995	2007
Matindustrien totalt	89,0 %	84,2 %
Kjøttbransjen	98,2 %	97,1 %
Meieribransjen	98,5 %	97,0 %
Kornvarebransjen	85,0 %	69,3 %
Bakervarebransjen	89,5 %	82,6 %
Sjokolade/sukkervarebransjen	56,9 %	59,1 %
Næringsmidler ellers	81,0 %	68,0 %

Alt i alt viser utviklingen at det norske matfatet i økende grad blir internasjonalisert. Forbrukere, kjeder og detaljister forholder seg i økende grad til råvarer og ferdigvarer fra andre land og markeder.

Økende import og grensehandel (og dermed fallende hjemmemarkedsandeler) sier noe om at matindustrien er utsatt allerede i dag for et sterkt konkurransepress. Den relativt kraftige økningen i import de siste årene indikert over, kan også tyde på et mulig taktskifte. Hvis så er tilfelle, haster det enda mer med tiltak.

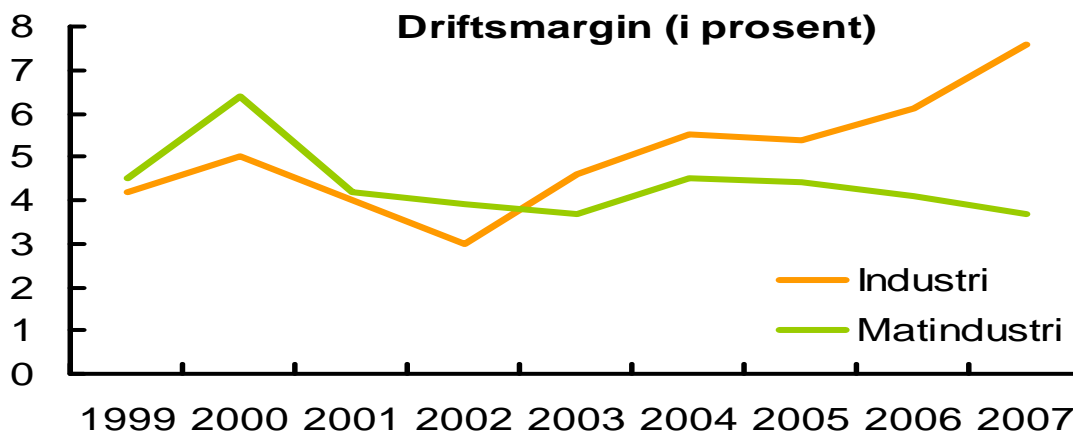
I tillegg til den økende internasjonale konkurransen opplever norsk matindustri også et betydelig press fra handelen i Norge. Satsingen på handelens egne merkevarer (EMV) og strukturen i handelen gjør at disse aktørene har sterke kort på hånden når kjedeforhandlingene gjennomføres. Tall fra Nielsen viser at omfanget av EMV nå utgjør ca 15 mrd kroner, eller 10,8 % av dagligvareomsetningen. Dette er relativt lite i europeisk sammenheng, men omfanget øker raskt. I løpet av en periode på 52 uker i 2008 og 2009 var økningen på 18,9 %. Denne utviklingen fører til prispress og lavere marginer for matindustrien. Økningen i EMV antas å henge sammen med både finanskrisens påvirkning på forbrukernes prisbevissthet og kjedenes strategiske satsinger.

### **Lønnsomhet**

Når det gjelder driftsmargin i matindustrien, har den etter 2002 vært lavere enn industrien ellers, og synkende siden 2004. Denne trenden fortsatte fra 2006 til 2007, da driftsmarginen

gikk ned fra 4,1 % til 3,7 (tallene er eksklusiv samvirkeforetak). Til sammenligning kan det nevnes at øvrig industri oppnådde driftsmarginer på 7,6 % i 2007.

Figur 4: Utvikling i driftsmargin



Kilde: NILF, Mat og Industri 2009.

Tabell 2: Driftsresultat i kjøttindustrien\*

Tallene for kjøttindustrien viser at driftsresultatet i kjøttindustrien ligger betydelig under gjennomsnittet for matindustrien totalt sett.

År	Driftsinntekter	Driftsresultat i kr.	Driftsresultat i %
2006	22 130 383 000	274 511 529	1,2 %
2007	24 090 222 000	455 909 000	1,9 %
2008	25 730 212 000	338 940 000	1,3 %

Kilde: Proff Forvalt- utvidet firma og regnskapsinformasjon. Innsamlet og NHO Mat og Bio.

\*Utvalget består av: Nortura, SpisGrilstad, Fatland, Furuseth, Nordfjord Kjøtt, Finsbråthen, Prima Jæren, Cardinal Foods, Matbørsen, Leiv Vidar, Aron Mat, Alf Strøm Larsen, Helle Slakteri og Jens Eide.

### Dagens investeringsnivå

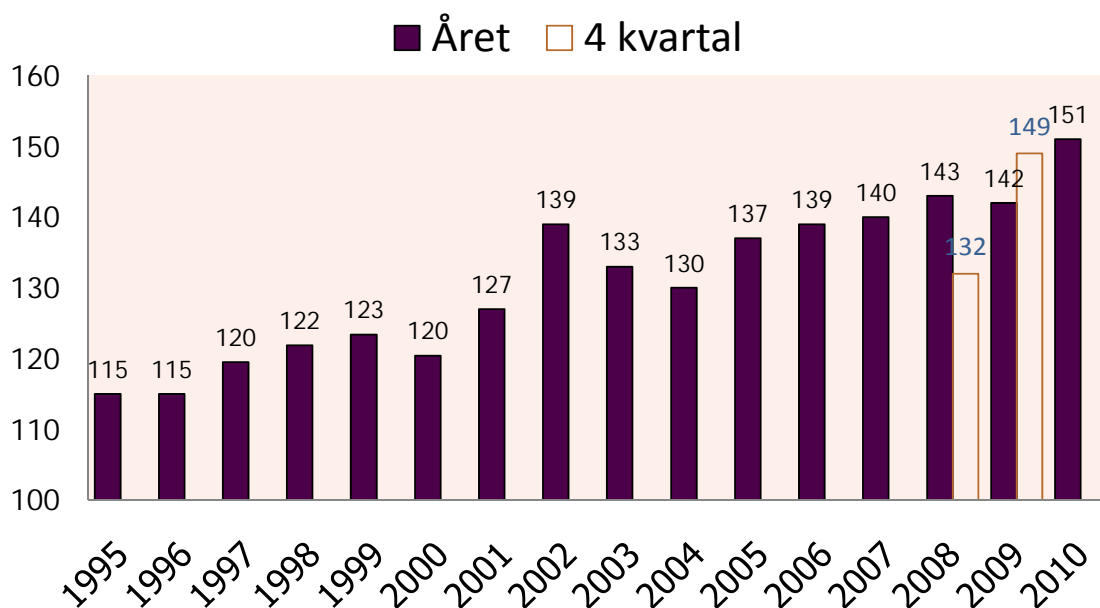
Dagens investeringsnivå er også en interessant temperaturmåler på tilstanden i bransjen, jf. punktet om lønnsomhet over. Brutto investeringsnivå i matindustrien var på 2,8 % av produksjonsverdien i 2007, et nivå som er lavere enn øvrig industri. Bak dette skjuler det seg store forskjeller mellom ulike bransjer. For kjøttbransjen utgjorde investeringene bare 1,8 % av produksjonsverdien, kraftfôrbransjen hadde investeringer på 7 % mens meieribransjens bruttoinvesteringsnivå var på 3,1 % av produksjonsverdien.

Fremtidige investeringer er også nødvendig i matindustrien, for å overleve både i forhold til den nasjonale og internasjonale konkurransen. Lav lønnsomhet gir mindre grunnlag for å foreta investeringer, og derfor et dårlig utgangspunkt for å tilpasse seg mer ytterligere konkurranse. I dette bildet er det også viktig å huske på at både handelen i Norge og store internasjonale konsern har betydelige finansielle muskler til både å foreta investeringer og holde ut i en konkurransesituasjon.

## Råvare- og lønnskostnader

Ved å se på de viktigste kostnadsfaktorene og utviklingen i disse får man også et bilde av matindustriens utfordringer i dag og fremover. I tillegg betyr også struktur og stordriftsfordeler, skatte/avgiftsnivået og valutakurs inn på lønnsomhet og konkurranseevne.

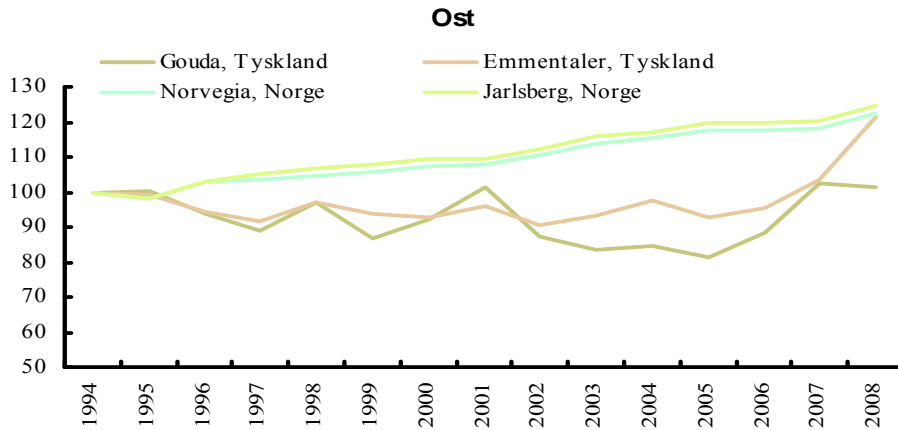
Figur 5: Utviklingen i lønnskostnader



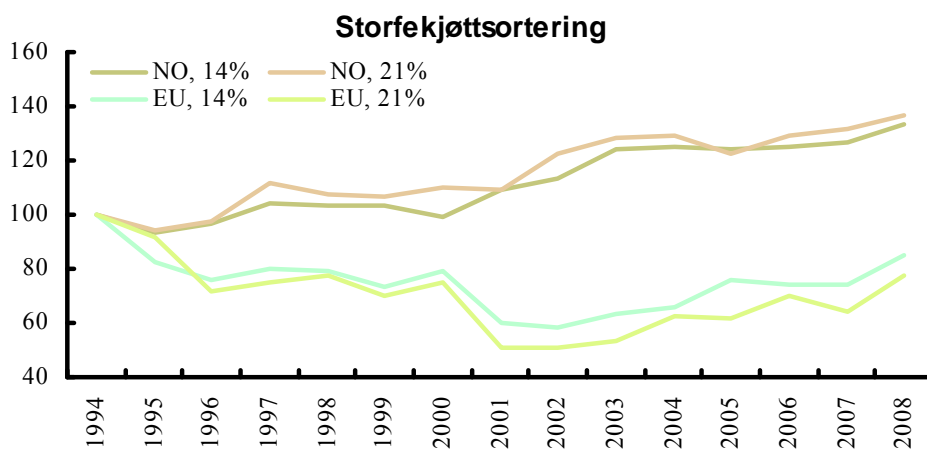
Kilde: NHO og Nasjonalbudsjettet.

Trenden, der norske lønninger øker mer enn hos konkurrentene, fortsatte fra 2007 til 2008 da differansen økte med 3 %. Den negative utviklingen dokumenteres også ved at lønnskostnadenes andel av total bearbeidingsverdi økte fra 44 % til 49 % fra 2006 til 2007. Nedenfor er utviklingen i lønnskostnader for industriarbeidere i Norge i forhold til handelsveide grupper av land (disse er lik 100)

Tollvernet gir i utgangspunktet mulighet for at pris på norske råvarer og ferdigvarer kan være høyere enn hos våre konkurrenter. Det vil si helt inntil summen av VM pris og tollvern tilsvarende norske priser. For enkelte varer har man kommet dit allerede. Dette ligger visse begrensninger på prisutviklingen fremover, særlig hvis man skal ta høyde for en WTO avtale. Figurene nedenfor viser prisutviklingen siden midten av 90 tallet for to utvalgte varer.



Kilde: NILF, Mat og Industri 2009.



Kilde: NILF, Mat og Industri 2009.

### Utfordringene fremover

Som skissert ovenfor har matindustrien i dag en rekke utfordringer i forhold til kostnadsutvikling og konkurransevne. Bedriftene gjør selv en rekke grep for blant annet å rasjonalisere produksjonen og dermed redusere kostnadene. Dette er spesielt tydelig i kjøttindustrien der det i dag gjennomføres og planlegges store endringer i struktur og antall ansatte. For Nortura sin del snakker vi om en reduksjon i antall sysselsatte mellom 1000 og 2000 innen 2012. Det jobbes også målrettet og aktivt mot markedet og forbrukerne, men videreutvikling av egne merkevarer og økt videreforedling er meget kapitalkrevende. Til tross for denne innsatsen har man i lengre tid sett en trend der hjemmemarkedsandelen reduseres og lønnsomheten er lav.

Spørsmålet blir da hva som skjer fremover. Et høyt norsk kostnadsnivå vil mest sannsynlig vedvare. Samtidig er det relativt stor politisk enighet om viktigheten av at landbruks- og matproduksjon foregår i store deler av landet. Dette legger noen føringer på utviklingen i struktur både i primærproduksjonen, men også i industriledet. Disse to faktorene bidrar begge til relativt høye kostnader i verdikjeden for matproduksjon i Norge. De handelspolitiske rammebetingelsene er i stadig endring, og fører gjennomgående til større kvoter inn til Norge og mer handel. Tenker da på forholdet til EU, vårt tollregime ovenfor MUL land og frihandelsforhandlinger i regi av EFTA.

WTO forhandlingene har pågått i mange år uten at man har kommet til enighet. Skulle en avtale komme på plass i tråd med hva som lå på bordet desember 2008, betyr det mer enn halvering av den mest handelsvridende internstøtten og betydelige tollreduksjoner og økte kvoter. Matindustrien er det første leddet i verdikjeden som merker den økende konkurransen. De blir konfrontert med alternativer som import og/eller kjedenes egne merkevarer. Vi tror norske matvarekjeder i liten grad vil velge norske produkter for dets egen skyld. For at matindustri lokalisert i Norge, skal overleve i konkurransen må de tilpasse seg den økende importkonkurransen.

### **Oppsummert**

Norsk landbruk og matproduksjon står i dag ovenfor store utfordringer. Noen av de største utfordringene er økende konkurranse, både nasjonalt og internasjonalt, lav lønnsomhet og lavt investeringsnivå. Dette påvirker allerede i dag hele verdikjeden, både politikktutformingen og markedsaktørene. En WTO avtale eller andre større endringer i det handelspolitiske regimet, vil bety enda større utfordringer for norsk matproduksjon. Tollreduksjoner vil føre til større importkonkurranse. Det kan resultere i større import og mindre markedsandeler for norske varer, og/eller at norske verdikjeder tilpasser seg importkonkurranse ved i større grad å følge prisendringer og nivåer utenfor Norge. Reduksjon i internstøtten, og da spesielt den mest handelsforstyrrende gule støtten, vil bety omlegging av markedsordninger og målprissystemer. I sum går dette i retning av mindre lovpålagt styring og mer marked og økende konkurranse.

Matindustrien er den som først merker den økende konkurransen fra både handelen i Norge og fra import. Hele eller store deler av dette økte konkurransetrykket vil bli skjøvet bakover i verdikjeden. Dermed er det også klart i råvareprodusentens interesse å ha en mest mulig konkurransedyktig matvareindustri. Det sikrer avsetning og en best mulig pris i markedet. Fokus på konkurransekraften i matindustrien blir derfor stadig viktigere for de som er opptatt av inntektsutviklingen til råvareprodusent.

En slik utvikling aktualiserer behovet for konkurransedyktige rammevilkår for utvikling av konkurransekraft i bedriftene. Dette inkluderer også omfanget og innretning på ulike markedsordninger, samt ulike støtte- og tilskuddsordninger. Utfordringen er å oppnå økt nasjonal verdiskaping på en arena som blir både mer internasjonal og krevende i takt med forbrukeres endrete behov.

### **Omstilling**

For å lykkes med denne omstilling i marked og politikk mener vi det er viktig at myndigheter og faglag i sin utforming av landbrukspolitikken og øvrige rammevilkår for matindustrien generelt må legge til grunn følgende prinsipper:

- Starte tidlig og tenke langsiktig
- Politikk for hele verdikjeden
- Involvere hele verdikjeden

Når det gjelder utformingen av politikk og rammevilkår er NHO Mat og Bio opptatt av følgende:

- Fortsatt effektivisering og økt verdiskaping i landbruket, industrien og omsetningen
- Satsning på forskning og utvikling
- Omfanget og forutsigbarheten i selektive virkemidler ovenfor næringsmiddelindustrien (for eksempel prisnedskrivingsordningen)
- Utviklingen i norsk råvarepris
- Utviklingen i skatter og avgifter, herunder matmoms

## E. Lofotenmat BA

---

### Utfordringer og flaskehals knyttet til arbeid med lokal matstrategi

Dette notatet er utarbeidet på oppfordring fra Fred-Børre Stokholm i LMD om å se på flaskehals i forhold til å være en nettverksorganisasjon.

Lofoten Forsøksring og miljøet omkring denne organisasjonen har arbeidet med satsing innen nisjemat siden arbeidet med etablering av Lofotlam BA begynte i 1999. Det har vært arbeidet aktivt med flere ideer som ikke har resultert i bedriftsetablering. Siste vellykkede satsing er etableringen av LofotenMat BA.

### 2.3 Bakgrunn om LofotenMat

LofotenMat har siden etableringen i 2007 økt fra 62 andelseier til i dag 84 (1.7.09). Vi tar tilsiget som et tegn på at bedriftene i regionen har tro på det vi gjør og står for. Vi får mye positiv tilbakemelding på det vi gjør fra våre andelseiere, blant annet på informasjonen vi formidler jevnlig.

En stor del av arbeidet består i å knytte nettverk, bygge tillit, få aktører som tradisjonelt ikke samarbeider til å gjøre det og å støtte opp under aktører i etableringsfasen. Dette er aktiviteter det er vanskelig å finne finansiering til.

LofotenMat har som formål blant annet å øke lokal verdiskaping innen fiskeri, landbruk og reiseliv. Se mer informasjon på våre hjemmesider [www.lofotenmat.no](http://www.lofotenmat.no). Vi jobber aktivt for å støtte opp om eksisterende og potensielle matprodusenter i regionen. Vi har hatt kurs for produsenter og iverksatt samlinger av produsenter og brukere. Dette inspirerer og fører til samarbeid og økt forbruk lokalt. Med mindre midler fra Bioforsk Nord til å kjøre kurs, vil vi nå i løpet av det kommende året initiere prosjekter selv og søke midler til gjennomføring. To prosjekter ser vi kan og bør gjennomføres. Det er produktutvikling av lokalt kjøtt og samarbeidsprosjekt om en eller flere nye oster fra Lofoten. Her må jeg si at LofotenMat er kanskje den eneste som driver denne type utviklingsarbeid i nettverkssammenheng.

Lofoten forsøksring og LofotenMat får også gode tilbakemeldinger fra brukerne våre. Vi ser det som vår oppgave å backe folk opp. Vi hjelper de gjennom etablering, søknadsvelde og igangsetting. Vi er lett tilgjengelig for brukerne og er interessert i hvordan det går med dem. Det oppfattes for oss som en stor psykisk støtte.

Videre jobber vi for å etablere et miljø for å drive produktutvikling. LofotenMat tror at dersom man skal utvikle flere produkter av høy kvalitet så er det nødvendig å ha en lavterskel tilgang til utstyr og fagpersonale. Dette mener vi kan realiseres gjennom Lofoten Matpark. Matparken skal bl.a være en arena for landsdelenes aktører til å prøve ut produkter, gjennomføre prøveproduksjon, og få veiledning av fagpersonale. Dette gjelder både for landbruk, fiskeri og reiseliv.

Fordelen med LofotenMat er på mange måter den nære tilknytningen vi har til produsentledet. Nye problemstillinger, flaskehals etc blir tidlig fanget opp og vi prøver tidlig å imøtekomme disse.

Arbeidet med etablering og utvikling av Lofoten forsøksring og LofotenMat har vist at det er mange flaskehals og utfordringer på veien. De viktigste av disse er:

### 2.4 Mangel på driftskapital

De to bedriftsetableringene som er foretatt kunne ikke skjedd uten et lokalt miljø med økonomisk ryggrad til å forskuttere beløp på opptil 400- 500.000 kr over ett – to år. Det har også vært ei stor utfordring å få midler fra det offentlige virkemiddelapparatet til å arbeide ut fra det man har hatt troen på lokalt. Man blir i stor grad anbefalt å ta kontakt med rådgivere og etablerte fagmiljøer som har opparbeidet seg tiltro gjennom tidligere oppdrag.

Etablering av ny næringsvirksomhet innen landbruk utløser også motkrefter fra etablerte miljøer.

Dette utløser behov for betydelig innsats for å overvinne hindringer. Når man skal etablere nettverkt på tvers av næringer, slik LofotenMat nå gjør, går mye tid med til å bygge tillit og etablere gode relasjoner.

LofotenMat kan være i en særstilling både i forhold til oppbygning, støtte i lokalt næringsliv og i forhold til formål. LofotenMat skal profilere Lofoten som matregion. Andelseierne er i hovedsak produsenter/bedrifter innen landbruk, fiskeri og reiseliv. Vi skal også jobbe for å øke lokal verdiskaping. Vi ser at vi gjør mye nybrottsarbeid spesielt i forhold til finansiering på tvers av næring - i den nye blågrønne åkeren.

Tidshorisonen er kortvarig. Økonomisk sett må vi gå med kort tidshorison siden prosjektene ikke strekker seg over lang tid. Vi jobber hele tiden med å få til flerårige prosjekter, men her har vi ikke lyktes på finansieringssiden enda.

Når selskapet er prosjektbasert ligger det lite penger til relasjonsbygging med næringslivet og det offentlige virkemiddelapparatet. Det er også lite kapital til å dekke inn presentasjoner for delegasjoner som ønsker å høre om LofotenMat. Bare i løpet av kort tid har vi bl.a. presentert oss for Innovasjon Norge, Fylkesmannen i Nordland, Fiskeri og kystdep (forskningsavd), Statens Landbruksforvaltning, Finansministeren/partileder SV/journalister. Videre ut over høsten får vi besøk av aspiranter fra UD, Innovasjon Norge/Innovative opplevelser, workshop, fylkeslandbrukssjefene på landsbasis. Vi legger også inn fagdager til KSL matmerk, workshop og konferanser som vi deltar på. Dette er aktiviteter som tærer på egenkapitalen og som det i dagens system er umulig å skaffe midler til. Når all offentlig finansiering i tillegg krever egeninnsats blir behovet for egenkapitalbehovet etter hvert stort.

## **2.5 Sterk sentral og regional styring av virkemidler**

Det offentlige virkemiddelapparatet har stor innflytelse på utvikling av næringsvirksomhet. Ved etablering av et nettverksselskap som LofotenMat kommer man ofte i den situasjon at eksterne tilbydere betjener medlemsmassen på områder der dette kunne vært en del av vår virksomhet. For eksempel Matmerk gjennomfører flere oppdrag i regionen uavhengig av vår medvirkning. Et annet eksempel er Innovasjon Norges prosjekt Innovative opplevelser. Her kommer ikke LofotenMat inn, men våre andelseiere er med i prosjektet. Dermed blir diskusjonene om mat og opplevelser holdt utenfor LofotenMat som er det regionale verktøyet, mens Innovasjon Norges prosjektledere styrer prosjekter utenfra. Dette fører til at man ikke får regional samordning, men en "alles kamp mot alle".

Sett fra vårt ståsted ville det vært naturlig at offentlige organer bruker regionale aktører for å bygge relasjoner. Vi mener at prosjektmidlene i for stor grad går til sentrale strøk og ikke lokalt. Dermed blir eksterne miljøer både en verdifull kompetanseleverandør og en konkurrent. Med andre ord så gjør det for Lofotens del at de offentlige etatene uthuler lokale organisasjoner, konsulenter og arbeidsmarked. Samtidig er det viktig å se at Lofoten er en særstilling som har LofotenMat som organisasjon. Selskapet er kanskje det eneste selskapet som jobber slik vi gjør med næringsutvikling. Da er det en utfordring at vi faller mellom to stoler, vi er verken en produsent eller i virkemiddelapparatet. Dette vil kanskje være annerledes der nettverksorganisasjonen er en del av FM virkemidler. På regionalt nivå etablerer fylkesmannen programmer som til en viss grad konkurrerer med vår regionsatsing. Nordlandsmat er for eksempel et prosjekt der Fylkesmannen har samarbeid med KSLmatmerk. Vi mener at en del av de midlene som brukes av fylkesmannen med fordel kunne kanaliseres lenger ut – dvs. til regionene og ikke fylkesnivå.

LofotenMat har en rolle å spille i forhold til å fremelske mindre satsinger og å få etablert samarbeid, nettverk og å få produsenter til å få troen på seg selv. Denne aktiviteten møter etter vår erfaring liten velvilje fra virkemiddelapparatet.

## **2.6 Ulik tilnærming til lokal mat.**

Når det gjelder fylkesmannens praksis ser vi at det er ulike måter å løse tilnærming til matsatsingen på. I Vestfold, Østfold og Trøndelagsfylkene er det fylkesmannen som selv i hvert fall har vært i førersetet og initiert og fulgt opp prosesser. Jeg antar at det er slik enda ut fra en samtale jeg hadde med fylkesmannens folk i Vestfold. De ga uttrykk for at de ønsket at Vestfoldmat skulle bli mer produsentdrevet, men at det var utfordringer å få dette til. Når fylkesmannen har prosjektledelsen er det også de som tar en del av det økonomiske ansvaret for å gjennomføre matsatsingen. LofotenMat er produsentinitiert og styrt.

Det kan virke som at i noen virkemiddelapparat er det personavhengig hvilken satsing det skal være på mat. Hos noen er det stor vilje og energi, mens andre er mer påholden i forhold til bruk av midler. Dermed kan farten på matsatsingen være avhengig av hvilket fylke man bor i.

I LofotenMat er det stor forståelse for at Nordland er et langt og stort fylke i motsetning til Vestfold og kanskje Troms. Samtidig ser vi med noe undring på FM bruk av ressurser. Fylkesmannen i Nordland har brukt tid og penger på et prosjekt Nordlandsmat. Det kan stilles spørsmål ved tid og pengebruk til slike prosjekter når fylkesmannen ikke er i et produsentmiljø og dermed ikke har driven til å få prosjektene i havn. Det tar også tid å få frem flaskehalsene i distribusjonsprosjektet. Samtidig holdt og holder LofotenMat på med et parallelt prosjekt i Lofoten uten støtte fra FM. Her jobber vi videre med å lykkes. For oss er det naturlig å spørre om midlene kunne vært satt til lokale prosjekter, fremfor å drive det frem gjennom eget ”hus” med prosjektleder i KSL-matmerk i Oslo. I tillegg kjøres det et parallelt prosjekt gjennom Lokalmat BA der KSL-matmerk også er sentral aktør i prosjektet. Det kunne vært interessant å sett at en større andel av midlene gikk ut til produsentene/nettverkene!

## **2.7 Liten samordning i virkemiddelapparatet.**

For LofotenMat BA er det ei stor utfordring at virkemiddelbruken er oppdelt og at man i liten grad premierer samarbeid på tvers av næringer som fiskeri, landbruk og reiseliv. Et samarbeid mellom næringene åpner for store muligheter, men det er krevende å få dette til. Her må vi være forsiktige for ikke å bli oppfattet som en konkurrent om midler eller for å ville stjele ideer fra andre.

Vi har vansker for å se hvor man skal få en god finansiering av denne aktiviteten innenfor dagens system.

## **2.8 Oppsummering**

Etter mye hardt arbeid har vi fått Innovasjon Norge og andre aktører til å forstå at vi er et miljø det er verdt å satse på. Dette har vært en lang prosess og uten grunnfinansiering og forskuttering fra Lofoten Forsøksring ville verken Lofotlam eller LofotenMat vært etablert.

Nå er det betydelig enklere å komme i betraktning, men det finnes fortsatt ingen ordening som gir nødvendig kapital til å drive prosesser som ikke nødvendigvis gir resultater først året.

Nord Norsk kompetansesenter på Holt, Bioforsk Nord, har vært en viktig samarbeidspartner som har finansiert konkrete prosjekter for å styrkesamhandlingen mellom medlemsbedriftene. Men også her har det i løpet av det siste året vært kutt på handlingsplanen som resultat av mindre økonomiske midler.

Sett fra vårt ståsted vil det være fornuftig å sikre regionale aktører en rolle i arbeidet med næringsutvikling. Slik ordningene er nå faller organisasjoner som LofotenMat mellom flere stoler. Aktører som fylkesmannen, Matmerk, Innovasjon Norge m.fl. ser på oss som en viktig aktør. Vi blir ofte bedt med på råd, men vi har ikke den nødvendige grunnfinansiering til å utnytte vårt potensial fullt ut.

## **F. Fra merkebrukere av Spesialitet og Beskyttede betegnelser**

---

### **1. Spesialitet og Nyt Norge**

Vi opplever som merkebrukere at kjennskapet til Spesialitetmerket er svært lav i Norge. Dette gjelder blant butikkansatte i dagligvarekjedene og det gjelder grossister og logistikksystemet for øvrig.

Samtidig opplever vi nå en kraftig satsing på Nyt Norge. Dette frembringer 2 spørsmål:

- a) Hvordan bør vi som merkebrukere forholde oss til Nyt Norge ? Bør vi ha for eksempel både Spesialitet og Nyt Norge på samme varen ? Nyt Norge vil få mye publisitet fremover. Markedsføringsmessig vil kanskje våre merkeprodukter gå glipp av mye gratis reklame om vi ikke nytter merket Nyt Norge.  
Samtidig får vi kraftige advarsler fra reklamebransjen om å nytte flere merker på samme varen. Det hevdes at Nyt Norge vil svekke Spesialitetmerket og skape forvirring hos forbruker.
- b) Hvordan vil KSL Matmerk profilere produkter med Spesialitet fremover ? Vi opplever som merkebrukere at den største "gevinsten" ved å motta dette merket først og fremst ligger i den publisiteten vi får rundt tildeling av merket. Vi mener det er et stort potensiale i å gjøre merket mer kjent blant forbrukere og vi mener absolutt at Spesialitet merket har sin berettigelse mellom merkene Nyt Norge og Beskyttede betegnelser.

### **2. Markedstjenesteer**

På Merkebrukersamlingen høsten 2008 var det et sterkt ønske fra tilstedeværende om en økt satsing på avdeling Markedstjenester i KSL Matmerk. Vi ser arbeidet som i dag gjøres innenfor denne avdelingen som svært avgjørende for merkebrukernes framtid. Dette begrunnes både i forhold til innpass for produktene i dagligvare- og horecamarkedet og med tanke på en bedre kunnskap om merkeordningene. Samtidig som avd. Markedstjenester i dag gjør en viktig jobb for merkebrukere, mener vi denne avdelingen bør styrkes for å kunne møte økte utfordringer både blant merkebrukerne og andre produsenter av norsk lokalmat.

Dette var noen korte innspill fra noen merkebrukere.

Vennlig hilsen

Kvelde Mel AS  
Olaf Holm

Aron Mat AS  
Espen Aronsen

Tind Spekevarer AS  
Svein H. Andreassen

## G. Nofima Mat

---

### Innspill i forbindelse med VSP mat – etter 2010

#### BAKGRUNN

Nofima Mat har siden starten av VSP mat vært en aktiv aktør i kompetanseoverføring og utvikling og drift av programsatsinger innen VSP mat. Innen Kompetansenettverket for småskala matproduksjon har vi bidratt til utvikling og tilrettelegging ved oppstart og i driftsfase, som nasjonal koordinator og ansvarlig for Nav Øst. I Stavanger har Nofima Mat (Nofima Norconserv) vært ansvarlige for Nav Sør. Evalueringer av VSP mat viser at Nofima Mat (tidligere Matforsk) er det navet som er mest brukt som kompetanseleverandør utenfor eget nav område. Vi har hatt utvikling og driftsansvar for Nettverksprogrammet for næringsmiddelindustrien, som startet i 1994 og ble lagt inn under VSP mat seinere. Flere nettverk har i denne tiden vært gjennomført i samarbeid med Nofima Mat i Stavanger, noe som på en god måte har gitt et utfyllende kompetansetilbud. Fra 1996 og til ca 2006 utviklet og drevet vi Småbedriftsprogrammet i samarbeid med TI. Gjennom disse programmene har vi hatt nær kontakt med hundrevis av småskala matprodusenter i hele Norge. Det er med denne erfaring som basis vi gir våre innspill til videre utvikling av tilbudet innen VSP mat.

Nofima Mat er en nasjonal kompetanseleverandør. Vi har en unik kompetanse på mange områder næringsmiddelprodusentene har behov for. Denne kompetansen er også kombinert med erfaring i arbeid med små og store bedrifter.

- Vi er opptatt av at alle matbedrifter i Norge, uansett beliggenhet, skal ha mulighet til å benytte denne kompetansen
- Vi er opptatt av at også småbedrifter har behov for spisskompetanse, hvor avansert bedriften er faglig, er ikke alltid en funksjon av størrelse
- Med vår erfaring og kompetanse ønsker vi å være en selvfølgelig del av et virkemiddelapparat for norsk matbransje

#### ANBEFALINGER

Våre anbefalinger er at arbeidet videreføres og utvikles innen 4 hovedområder, for 3 av dem kreves nytenkning og det fjerde er nødvendig videreføring av tilbud som virker.

#### BEHOV FOR NYTENKNING INNEN:

##### 1. Kompetanse

- a. **Spesielt for småskala** – behov for bredt og subsidiert kompetansetilbud, kurs, nettverk o.l
- b. **Åpent for alle** – utvikle tilbud om erfaringsbasert formalkompetanse innen fagopplæring, bachelor og master utdanning. Også små bedrifter har behov for spisskompetanse

Kompetansenav, BU midler organiseringen, og i tillegg er det flere av oss som er utøvende hjelpere og programtilbydere med prosjektstøtte fra det offentlige. Dette blir mange gode hjelpere med ulike ordninger og prosjekter, de konkurrerer om bedriftenes tid og ingen har koordineringsansvar for disse enhetene, alle vil ha informasjon, men er ikke så flinke til å gi. IN sin [www.matnett.com](http://www.matnett.com) er lagt ned, den var en gang tenkt å fylle en portalfunksjon. Skal en ha et slikt nettsted m det brukes ressurser for å holde det levende. En kompetent person med stort nettverk og ukentlige ressurser til det vil kunne drifte et slikt nettsted i en ny modell.

IN har programerklært at det er deres matkontakter som er bedriftens guide inn i systemet. På grunn av mangel på kapasitet og kompetanse fungerer dette svært ulikt, brukbart i enkelte DK, i andre DK fungerer det ikke. Det er også et spørsmål om dette er IN sitt mandat, og om det i sum går ut over behandling og oppfølging av søknader og programmer mht til kvalitetssikring og effektivitet (tid). Tilgang på prosjektmidler og saksbehandlingen for prosjektstøtte varierer stort i de ulike fylker. Selv søknader om små prosjekt kan ha saksbehandlingstid på flere måneder. Dette må kunne organiseres annerledes.

Vi som kompetansetilbydere og administratorer av program opplever en utvikling der målgruppefokus dreies fra bedriftene til de offentlige aktørene. Tidligere hadde Kompetansenavet Øst en styringsgruppe bestående av småskala bedrifter, disse ga råd om behov og innretning av kurs og andre aktiviteter. I dag er denne gruppa erstattet av en styringsgruppe bestående av representanter for IN og FMLA. Navet forventes å drive informasjonsspredning mellom disse aktørene, men det er ikke egentlig et eget oppdrag som er definert. For navene er det viktig at det er tid nok igjen til kontakt med brukerne for å sikre at tilbudene er tilstrekkelig forankret i brukerbehovene. Det er behov for koordinering mellom aktørene i virkemiddelapparatet og navene er sannsynligvis ikke best egnet til dette, og det er mer riktig at navene har fokus på brukergruppas behov og bruker tiden til å utvikle og levere tilbud til bedriftene. Koordineringsoppgaven kan legges til IN-DK i hvert fylke, det er her det er en permanent organisasjon og personer som kan følge opp.(FMLA har for eksempel noen steder prosjekttilknytt matkontakter.)

#### **4. Program/tilbud for småskala matprodusenter**

##### Etablering

Inkubatorene for mat og naturbasert næringsutvikling støttes. Men det må lages fleksible løsninger for bruk/tilstedeværelse i inkubatoren. Matgründerne jobber ofte hjemmefra med sitt produkt og er avhengig av å bruke tid innimellom andre gjøremål. De er dessuten avhengig av produksjonsutstyr. Inkubatorene må også ha tilstrekkelig faglig miljø rundt seg, samt god henvisningskompetanse. Så må det finnes midler til prosjektstøtte for problemløsning og utvikling.

##### Vekstfase

Med satsing på vekstbedrifter bør en også inkludere bedrifter som etter hvert vil komme opp i mer enn 10 ansatte. Det er viktig å få opp volum på noen av bedriftene, ved utvikling eller ved bedriftssamarbeid. Målsetting i vekstfase må være å få avsetning på sin vare eller tjeneste til en pris som minimum dekker kostnader. Det er mange bedrifter innen samme segment etter hvert, det er derfor ikke nok å være "enda en" produsent av for eksempel salatost. For å lykkes kreves innovasjon på produkt, produksjon, leveranse, kundeoppfatning, salgskanal etc. Til dette trengs gode konsulenter. Vi minner om at en av forutsetningene for levedyktige klynger er et kompetent konsulentkorps som bidrar til utvikling og kunnskapsspredning.

En viktig ordning vil være mulighet for prosjektstøtte til tverrfaglige utviklingsprosjekter. Det bør være en ordning som oppleves rask og lite byråkratisk, men likevel med kvalitetssikring fra finanssør.

Både i etablering og vekstfase kan det være verdt å vurdere en ordning med "nødtelefon", ala opplysningskontorets "ribbetelefon" som tilbys forbruker før jull

##### Målgruppe

Vi mener at alle som driver småskala matproduksjon eller lokal mat produksjon burde komme inn under ordningene. Selv om evalueringen viste at bonden hadde mest nytte av de prosjektene som er bondestyrte, mener vi at målsettingen for mer matmangfold og kortreist mat må være videre enn dette. Det er flere småskala matprodusenter som ikke er bonde-eide, men som er i tette relasjoner til primærprodusenter regionalt og som bidrar til matmangfold og brukes i markedsføring og til erfaringslæring for andre småskalabedrifter. Eksempler på dette er Annis pølsemakeri på Ringebu og Baker'n i Lom. Begge er "turistattraksjoner" og inspirasjonskilde langt ut over egen region. Jens Eide AS i Lillesand har også vært en nyttig medspiller i utviklingen i sin region. Disse bedriftene gir også viktige bidrag til arbeidsplasser og muligheter i distriktene.

2. **Egen satsing for næringsmiddelbedrifter generelt – JA, stort behov for incitamenter til kompetanseheving og innovasjon.**
3. **Organisering med brukerne i fokus - Mer enhetlig oversikt over tilbudene og samordnet inngangsportal på nettet. Færre inngangsportaler fysisk, og tydelig rollefordeling mellom aktørene: inkubator, IN-DK, IN-HK, FMLA, Fylkeskommunen, Kompetansenav etc. Tydelig ansvar for koordineringen mellom disse aktørene. Rask saksbehandling for alle prosjekter, og forenklet søknad for småprosjekter opp til 100 000 NOK. Brukerbehov og brukerkontakt i fokus.**

#### VIDEREFØRING AV GODE TILTAK SOM VIRKER:

4. **Program/tilbud for småskala matprodusenter innen**
  - a. **Etablering – sats på inkubatorer med fleksible løsninger og henvisningskompetanse. Gi mulighet for enkel tildeling til bruk av eksperter innen beløpsgrenser. Opprett "nødtelefon" og enkel tildeling av støtte til små problemløsnings prosjekter.**
  - b. **Vekstfase – inkluder alle småskala- og kortreist mat produsenter og øk målgruppa til 20 ansatte, fokuser på utvikling av konsept, produksjon og marked, samt driftsresultat. Oppmuntre til samarbeid mellom store og små. Gi mulighet for støtte til utviklingsprosjekter uavhengig av geografi. Mentorordning matfaglig og forretningsfaglig bør vurderes. Kompetansetilbudet under pkt 1a kan også tas med her.**

#### BAKGRUNN FOR ANBEFALINGENE

##### 1. Kompetanse

###### Gründere og tidligvekst bedrifter

Det er enormt behov for kompetanse for matgründere og bedrifter i vekstfase. Ingen enkeltperson er fullt god nok faglig på alle områder i verdikjeden fra råvare til produktet er konsumert. Det trengs både korte innføringskurs på ulike områder og tyngre kompetansetilbud. Mange i startfasen har ikke midler til å betale selvkost for kursdeltagelse, disse basiskursene må derfor subsidieres. Kompetanse i mattrygghet burde for eksempel vært obligatorisk for alle som skal omsette matvarer.

###### Kompetansetilbud åpent for alle

Vi tror behovet for kompetanse om næringsmiddelproduksjon, marked, forbrukerkunnskap, salg, distribusjon, økonomi etc er gjennomgående for små og mellomstore bedrifter. Spesielt i forbindelse med utvikling av virksomheten. Vi tror at det i dag er riktig å tenke oppbygging av et kompetansetilbud som gir formal kompetanse. Det kan være et behov for at matgründere kan ta en fagutdanning (pølsemaker, baker), og innen alle kategorier i matbransjen er det aktuelt å kunne bygge kompetanse videre til erfaringsbasert bachelor eller mastergrad. Vår erfaring er at en liten bedrift kan ha behov for spesialisert kunnskap like mye som en stor bedrift. SEVU (Senter for etter- og videreutdanning) på Ås har god erfaring på utvikling av erfaringsbaserte tilbud for en universitetsgrad. SEVU, Nofima Mat og UMB har også et tilbud med studiepoeng som påbygging for pølsemakere. Marint verdiskapingsprogram har også et slikt tilbud innenfor salg/marked i samarbeid med NHH. Nettverksprogrammet er en vel utprøvd modell som bør finne sin plass her.

##### 2. Egen satsing for næringsmiddelbedrifter generelt

Ja, dette støtter vi. Næringsmiddelbransjen er i dag lite kunnskapsintensiv og med relativt lav utviklingsaktivitet. Det er viktig å få i gang tiltak som øker innsatsen og kompetansen. Det er fortsatt slik at det er de mellomstore og store bedriftene som er avtaker av de store volumene av råvarer. Skal råvareproduksjonen opprettholdes er vi avhengig av en utviklingsorientert og levedyktig matindustri. Her er det helt nødvendig med incitamenter til kompetanseheving og utviklingstiltak. Disse tilbudene bør være for alle bedrifter, uavhengig av størrelse og hvor de er lokalisert. Vi bifaller målsetningen fra "Mat fra Toten" om å ha en strategi for å være forberedt når (ikke om) tollmurene senkes. Tilbudet bør omfatte både støtte til utviklingsprosjekter, uavhengig av geografi, og kompetanse tilbud, ref pkt 1b over.

##### 3 Organisering med brukeren i fokus

Mange av dagens brukere av VSP Mat synes tilbudene i programmet er vanskelig å finne fram til. Det etterlyses en egen portal og egne "guider" som kan løse bedriften til riktig virkemiddel. Det er mange aktører på banen både fra det offentlige virkemiddelapparat: IN, FMLA, Fylkeskommunen, kommuner,

### **Dette fungerer og bør opprettholdes i en videreføring**

1. Kompetansenavene har etablert seg som et reelt nav som både småbedrifter og virkemiddelapparat (IN, FMLA) benytter og verdsetter. Det er derfor all grunn til å videreføre denne funksjonen.  
Spesielt Besøksordningen har stor suksess. Det er viktig at denne opprettholdes med samme lave inngangsterskel som i dag, og med en større mulighet for utvidet besøk til problemløsning eller planlegging av utviklingsprosjekt.  
Kompetansenavet kan også tillegges flere oppgaver for å redusere antall kontaktpunkter for brukerne.
2. Nettverksprogrammet for næringsmiddelindustrien er en velprøvd modell der en har gode systemer og erfaring for hva som er suksesskriteriene. Arbeidsmodellen bør ivaretas, og er så fleksibel at den kan finne sin plass i et kompetansetilbud både for etablerere, vekstbedrifter og næringsmiddelbedrifter generelt. Det kan legges opp til et tettere samarbeid med navene om videreføring av dette læringskonseptet.
3. Involveringsmodellen – for å utvikle bedrifter og få dem videre i kompetanse og utviklingsstigen, er det nødvendig med lavterskeltilbud som åpner dører og fjerner barrierer. Besøksordningen, nettverksprogrammene og oppfølgingsprosjekter er slike tilbud. Gjennom bevisst holdning og god kontakt mellom matkontakter og forskere har Nofima Mat rekruttert flere småbedrifter fra lavterskeltilbudene til deltakelse i nasjonale og internasjonale forskningsprosjekter.

Med vennlig hilsen

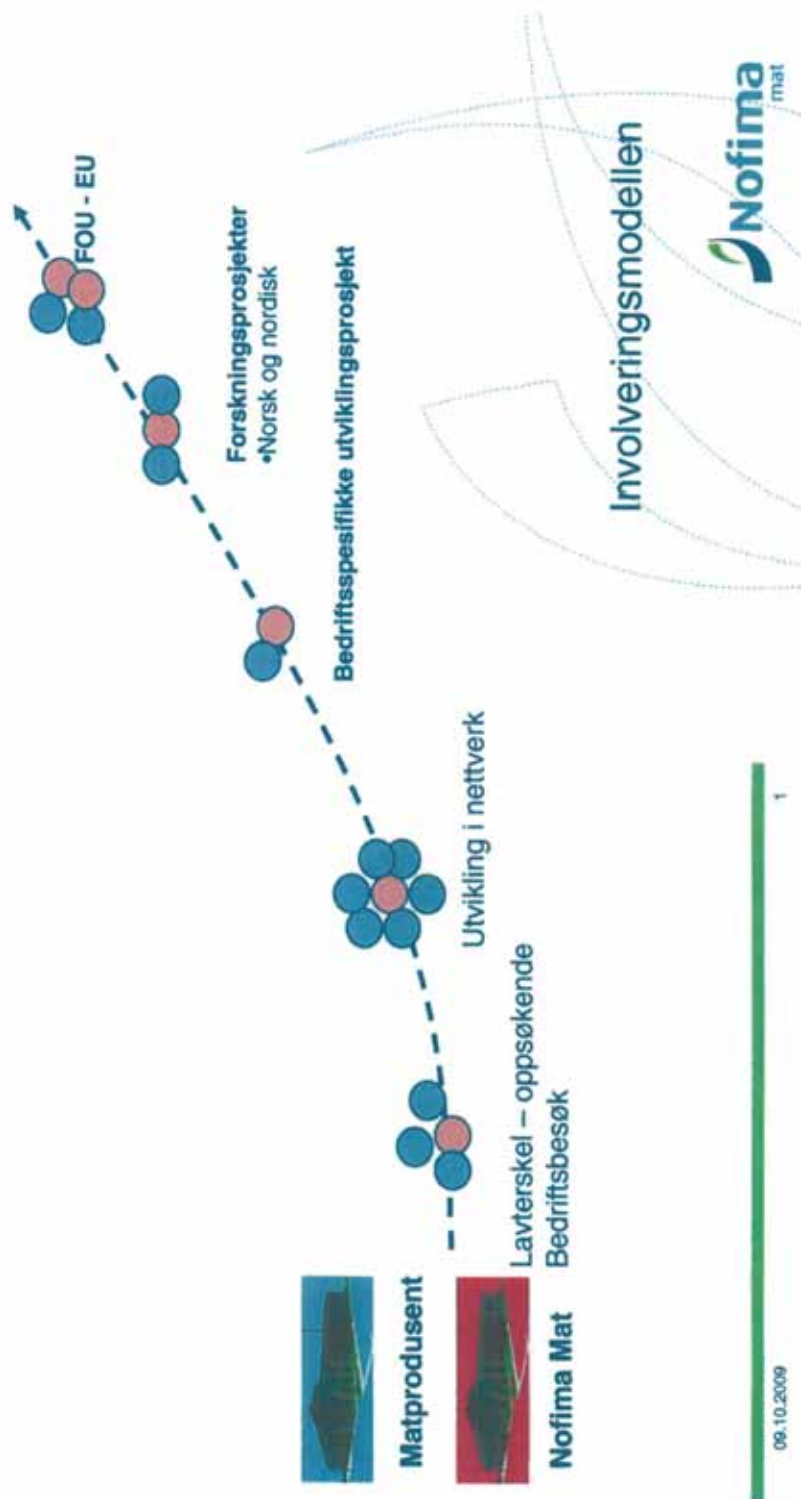
for Nofima Mat AS



Gunhild Akervold Dalen  
Direktør Kommunikasjon og Innovasjon

VEDLEGG:  
Involveringsmodellen

# Teknologioverføring fra etablering til internasjonal forskning - et sett virkemidler som virker



09.10.2009

1

# Virkemiddelapparatet og virkemidler

Gunhild A. Dalen  
Nofima Mat, oktober 09

# Virkemiddelapparatet

- Innovasjon Norge (IN)
- Norges Forskningsråd (NFR)
- Fylkeskommunen
- Fylkesmannens landbruksavdeling (FMLA)
- KSLMatmerk
- Statens Landbruksforvaltning (SLF)
- Kommune/region
- SIVA – Mat og naturinkubator
- Norsk Designråd



## Hva passer til ditt behov?

- BU – midler
- VRI programmet
- Produktutvikling – økologiske produkter
- Kjøkkenøkologi
- PU nettverk
- Kompetansenettverket VSP mat
- VSP-mat
- FRAM – SI Mat
- Besøksordning økologiske produkter
- Besøksordning småskala matbedrifter
- Inkubator
- IFU/OFU avtaler
- Prosjektstøtte
- Investeringslån/støtte
- Merkeordningene -KSLMatmerk
- Skattefunn
- Brukerstyrte forskningsprosjekter, NFR og EU
- Kompetansemegling
- Enterprise Europe Network
- Risikolån
- Garantiorrdning
- Mentorprogram

Jeg ønsker  
skreddersøm



## H. Stiftelsen KSL Matmerk

---

Det er nesten ikke mulig å gi oversikt over alt vi gjør for å skape muligheter for markedsadgang. Detaljliste er lang, og det er mange "fallgruver" å gå i for en som ønsker seg inn i butikk eller servering.

- Markedstjenester er **ikke bare** for merkebrukerne. Imidlertid har mange av de små merkebrukerne det samme behovet som andre produsenter, og det er naturlig for dem å henvende seg til oss for bistand. Andre produsenter vil også henvende seg til ulike andre instanser for hjelp. Når det gjelder prosjekter som Rica (inkl utvidelsen til 21 hoteller i 2010), så velges leverandører ut fra muligheten til å levere det kjøkkenet vil ha helt uavhengig av merkebruk. Når det gjelder kurs i forhandlingsteknikk og forberedelser til forhandlinger (eller oppdrag for enkeltbedrifter) så er det helt fritt og uavhengig av merkebruk. Dette fremgår av våre hjemmesider: <http://www.kslmatmerk.no/seksjoner/markedstjenester>. Her er også overskriftene på våre leveranser: "Markedsforståelse, kjedeforhandlinger og salg"; "Etablering av produsentnettverk"; "Merkevarebygging"; "Prosjektledelse og -deltagelse".
- **"Help-desk"** er primært Frodes ansvarsområde. Da kan den som trenger hjelp, henvende seg pr tlf eller epost "døgnet rundt". Er det akutt, aksjoneres med en gang dersom det ligger innen vår kompetanse. Hvis det ikke er akutt, arbeider vi med saken for å søke om vi kan hjelpe med en god løsning. Vi har henvendelser på valg av salgskanaler, markeds-/salgsplan, innholdsdeklarasjon, pålegg/kommentarer fra Mattilsynet, GS1 (EAN)-koder og EPD-nr, prissetting og rabattgiving, bidrag til å lage en god presentasjon overfor innkjøper, salgsargumentasjon, logistikk/distribusjon, finne kontaktpersoner i ulike salgskanaler, bidrag til forretningsplaner, bidrag til utvikling av prosjekter, produktdiskusjoner, markedssegmentering, medieberedskap, haccp-analyse. Noen av oppgavene kan løses raskt og enkelt, andre tar tid og innehar større kompleksitet.
- Prosjekter og kurs avhenger av behov og henvendelser fra IN, FMLA, Navene eller bedrifter.

Vi og vårt nettverk har en mangfoldig kompetanse som er viktig for en bedrift som skal inn i eller utvide et marked. Med basis i både utdanning og lang erfaring kan vi bistå en bedrift fra den overordnede forretningsplan til å få på plass riktig vareregistrering til en kjede. I tillegg har vi en betydelig kompetanse i kvalitetsrevisjoner.

Det er ikke unaturlig at KSL Matmerk har dette kompetanseomfanget med grunnlag i de virksomhetsområdene vi har innen merkeordninger og KSL.

**Når det gjelder området markedsadgang**, så er innkjøperne opptatt av mange områder som igjen vil kunne gjenspeile seg i en "help-desk funksjon":

Mattrygghet med haccp, beredskap med tilbakekalling og tilbaketrekking, at alt er i orden ifm vareregistrering, priser/rabatter/bonuser, at det er forslag til hvordan leverandøren skal bidra til å selge ut av butikk, hvordan du skal følge opp i butikk, distribusjonsløsninger, fakturering/kredittid, at du forstår "stammespråket", at du forstår og respekterer sortimentskoden du får, leveringsevne og leveringssikkerhet etc. "Help-desk" på disse områdene ønsker vi å utvikle videre ut over dagens nivå, men det krever mer ressurs enn den vi har i KSL Matmerk pr dato.

Med vennlig hilsen  
Arne Sverre Modahl  
KSL Matmerk

## **I. Fylkesmannen**

---

### **Innspill fra fylkesmennene 09.02.10**

Programmet har vart i 10 år og har rettet seg mot personer og bedrifter som har ønsket å utvikle sine virksomheter. Mer konkurransekraftige og lønnsomme bedrifter har vært målet. Programmet har hatt en årlig ramme på i underkant av 100 millioner kroner og har vært et viktig virkemiddel for å sikre arbeidsplasser i norsk landbruk.

Programmet har hatt som målsetting å sikre et mangfold av norske matprodukter med høy kvalitet som forbrukerne har vært villige til å betale for. Programmet har hatt fokus på utvikling og verdiskaping i hele verdikjeden både innen norsk landbruk og i norsk næringsmiddelindustri. De par siste åra har fokus vært rettet mot bedrifter med vekstpotensial.

I forbindelse med VSP-mat er det i tillegg etablert et omfattende kompetansenettverk, lokalisert til 5 steder i landet.

Fylkesmennene mener det er riktig med større satsinger på enkeltområder, slik som VSP-mat, når det er behov for ekstra fokus på og forståelse for spesielle satsings-/utviklingsområder.

Fylkesmennene mener det er en svakhet at saker/bedrifter som det er tildelt midler fra VSP-mat ikke har fått den nødvendige lokale/regionale forankring. I mange områder har det ikke vært praksis at verken kommunene eller andre regionale aktører har fått innsyn i de sakene som det er tildelt midler til. Kommunene har i denne sammenheng derfor ikke følt noe eierskap til VSP-mat fordi de ikke er tildelt noen rolle. Det kan derfor oppleves fra bedriftene at det ikke har vært den oppfølgingen fra virkemiddelapparatet som de mener det burde være.

En fortsatt satsing på lokal mat bør videreføres. Om det fortsatt skal være et eget program eller om det skal videreføres innenfor ordinære ordninger er det delte oppfatninger om. Tilgangen på midler må i hvert fall opprettholdes. Det bør legges stort fokus på sammenhengen mellom lokal mat, utviklingen av reiselivet og regional/lokal forankring og eierskap.

Fylkesmennene vil videre understreke den faglige betydningen kompetansenettverkene har hatt og at det må sikres nok ressurser til videre drift og utvikling.

## VEDLEGG 6: FREMTIDSBILDER OG SCENARIER - LANGSIKTIGE UTVIKLINGSTRENDER

---

*The problem is never how to get new, innovative thoughts  
into your mind, but to get the old ones out.*<sup>24</sup>

For å øke bevisstheten om hvilke utfordringer og muligheter som finnes i fremtidige markeder benyttes ofte scenarier eller såkalte fremtidsbilder. Scenariebygging og fremtidsbilder kan med fordel benyttes til systematisk identifikasjon, analyse og håndtering av usikkerhet. Norsk matsektor, og spesielt den småskala matproduksjonen, møter mange former for usikkerhet. Usikkerheten kan bl.a. knyttes til forhold i markedet, konkurranse fra andre aktører, politikkutforming etc. Med ulike typer usikkerhet knyttet til næringens omgivelser kan scenariebygging og fremtidsbilder med fordel benyttes til systematisk identifikasjon, analyse og håndtering av usikkerhet, og treffer man godt med analysen, kan usikkerheten snus til bedriftens fordel.<sup>25</sup>

De to siste årene har det blitt utarbeidet to fremtidsanalyser som omhandler norsk matproduksjon; Matprogrammets foresightprosjekt initiert av Forskningsrådet og Nofimas fremtidsbilder for matsektoren. Begge prosjektene har involvert sentrale aktører i norsk matsektor, forskningsmiljøer, industri- og næringslivsledere, interesseorganisasjoner og forvaltning. Vi skal ikke her lage noen nye fremtidsbilder eller scenarier – men heller gi en oversikt over sentrale drivkrefter og underliggende trender som har kommet frem gjennom disse prosessene, og som vil ha betydning for norsk matsektor og utvikling av småskala matproduksjon fremover.

Kort om Matprogrammets foresight og Nofimas fremtidsbilder

Foresightprosesser og utarbeiding av fremtidsbilder, er to ulike metoder for å si noe om hvordan fremtiden vil se ut.

*En foresightprosess* handler om å kombinere de best tilgjengelige fakta fra fortiden med deltakernes forestillingsevne for å konstruere et sett med gode scenarier, fremtidsfortellinger. Gjennom at næringen selv er med på å tegne flere, alternative fremtidsbilder vil næringen øke bevisstheten omkring sentrale drivkrefter for markedenes og næringens utvikling. Gjennom bruk av scenarier kan næringen heve blikket mot de langsiktige utviklingstrekk, samtidig som man hever beredskapen for umiddelbar handling. Det er ikke et mål for en foresightprosess å frambringe en mest mulig nøyaktig prediksjon av fremtiden, men snarere å vise flere mulige fremtidsbilder. Gjennom å se flere utviklingsretninger, kan aktørene bli i stand til å foreta valg som kan bidra til å dreie utviklingen i en foretrukket retning. Mens en foresightprosess spenner ut usikkerheten og skaper flere ulike scenarier, er et *fremtidsbilde* i mye større grad "vårt beste gjett for fremtiden". Til grunn for begge fremtidsanalysene, ligger det en vurdering av ulike trender eller drivere som i en eller annen grad vil påvirke oss i fremtiden.

---

<sup>24</sup> Dee Hock, grunlegger av VISA International

<sup>25</sup> Kilde: URL: <http://www.nofima.no/filearchive/Audun%20Iversen.pdf>

## *NFRs foresight for Matprogrammet<sup>26</sup>*

I NFRs foresight for Matprogrammet ble det valgt ut åtte drivere av spesiell betydning for utviklingen i norsk matsektor fremover. I det følgende presenteres disse driverne/trendene, der også usikkerhetsbilde for de ulike driverne blir spent ut. For deretter å gi et bilde av hvordan norsk matsektor kan se ut i 15-20 år frem i tid og hva som vil påvirke den.

### *Drivkrefter*

Drivkreftene som beskrives i det følgende løfter frem kommende endringer som vil gi utfordringer innen matnæringen. Noen drivkrefter er opplagte utviklingsløp, mens andre er det knyttet betydelig usikkerhet til. Vi vil her fokusere på trekk innen matsektoren, samtidig som generelle trender som globalisering, økt forbrukermakt, økt kjedemakt, nye produkter, nye aktører og strengere krav til miljø og etikk blir trukket inn som mulige drivkrefter for utviklingen i årene fremover. Fremtiden vil også påvirkes av ny teknologi, økt informasjonsflyt, økt kompleksitet og økt endringstakt. Drivkreftene legger grunnlaget for ulike scenarier frem mot år 2015 som matnæringen må kunne møte.

I 2008, var verden preget av matkrise, finanskrisen og klimakrisen. Det var få fremtidsanalyser som hadde tatt dette med i beregningen i en tid da verden gikk så det suste, Kina hadde en årlig økonomisk vekst på over 10 prosent, og kun dommedagsprofeter spådde nedgangstider. I dag vet vi litt bedre, men det sier noe om usikkerheten og spennet i utfallsrommet i enkelte av de driverne som blir presentert nedenfor.

#### 1. Matopplevelse – mat som livsstil

Både internasjonale og norske forbrukere etterspør i økende grad en kombinasjon av rettferdig/etisk mat, lokal mat, slow food på den ene siden og ferdiglagd mat / fastfood / mat med lang holdbarhet på den andre siden. Utviklingen av forbrukertrender går imidlertid relativt sakte, norsk forbruksmønster tar ofte etter internasjonale trender og norsk kultur og tradisjon vil fremover fortsatt ligge til grunn for det norske forbruksmønsteret. Samtidig er fedme et økende samfunnsproblem ute og hjemme, og matens helseaspekter vil kunne bli sterkere vektlagt i tiden fremover.

#### *Hva hemmer og hva fremmer?*

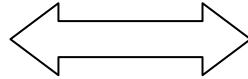
- Helse blir stadig vektlagt, men sikkerhet om matkvalitet og trygghet påvirker utfallet
- Økt inntekt i forhold til pris vil styrke betydningen av matopplevelsen i forhold til matens fysiske, objektive karakteristika
- Usikkerhet om matkvalitet og trygghet, matvarekriser, påvirker utfallet
- Ny matteknologi vil også kunne påvirke utfallet

#### *Hva er mulige retninger (utfallsrom) mot 2030?*

---

<sup>26</sup> Dette kapitlet bygger på diverse presentasjoner om Forskningsrådets Foresightprosess for Matprogrammet.

**Fortsatt helse og ernæring**



**Voksende andel av forbruket vektlegger opplevelse**

*Vekt på fysiske, målbare kvaliteter –  
deklarasjoner: ernærings-, holdbarhets  
og helseaspekt  
Mat fordi kroppen trenger det  
Vekt på sporbarhets- og  
kvalitetssystemer  
Transparens nødvendig  
Funksjonell mat/pharma foods*

*Kravene til helse- og ernæring ligger i  
bunn  
Økt verdi i å vekke gode følelser og  
assosiasjoner  
Valgmuligheter: Matmangfold  
Stærkere merkevarer  
Betalingsvilje i nisjene: Økologi,  
lokalt, tradisjon, og slow food  
Identitetsskaping*

## 2. Globalisering av matmarkedene?

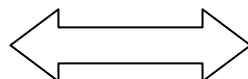
Bestemmelser om markedsadgang er i økende grad flyttet fra nasjonalt mot regionalt og globalt nivå. Det pågår fortsatt samtaler i WTO om konklusjon på Doha-runden, og graden av bi- og plurilaterale avtaler er økende. Samtidig ser vi at flere land som følge av bl.a. matkriser har blitt mer proteksjonistiske. Vil fremtidige klimakriser, finanskriser og sultkatastrofer føre til økt proteksjonisme eller økt samhandel og globalisering av matmarkedene?

*Hva hemmer og hva fremmer?*

- Økende matvareknapphet kan både føre til handelsliberalisering og proteksjonisme
- Klimaendringer, vannmangel og ekstremvær gjør land mer avhengig av internasjonalt varebytte
- Sviktende mattrygghet styrker krav om tekniske handelsreguleringer, men kan også føre til proteksjonisme
- Sterkt skille mellom eksportorienterte u-land og u-land med beskyttelsesbehov

*Hva er mulige retninger (utfallsrom) mot 2030?*

**Samhandling**



**"Hvert land for seg"**

*Priser på norske matvareprodukter vil  
nærme seg prisene i EU/på  
verdensmarkedet  
Behov for omstilling i norsk landbruk  
deler av norsk matsektor  
Bedre rammevilkår for norsk  
havbrukssektor, konsesjonspolitikken  
kan liberaliseres  
Press på distriktspolitiske elementer i  
landbrukspolitikken*

*Norge utenfor EU, Russland utenfor  
WTO, fortsatt importrestriksjoner for  
norsk mat i USA  
Økende gap mellom norske og  
internasjonale priser på jordbruks-varer  
Mer usikre utviklingsmuligheter for norsk  
fiskeeksport  
Beskyttelse av norsk landbruk og deler  
norsk matindustri  
Forverret konkurransesituasjon for  
norsk RÅK-industri*

### 3a. Kostbar klima- og miljøpolitikk?

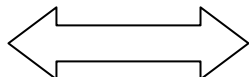
Norge har satt opp et forpliktende mål om karbonnøytralitet innen 2030. Med det følger et krav om at norsk matsektor skal bli mer klimavennlig, klimagassutslipp vil bli verdsatt og matens klimaspør blir stadig viktigere. Dagens finanskrise synes å sette miljøfokuset på vent, hvilke reguleringer som vil bli iverksatt og kostnaden ved ny teknologi er også usikkert.

#### *Hva hemmer og hva fremmer?*

- Effektivt internasjonalt samarbeid kontra internasjonal konflikt
- Ventetid og nøling – hvor lang tid det tar det før vi treffer tiltak vil ha stor betydning for tilpasningskostnaden.
- Finansielle kriser og andre kriser ser ut til å utsette avgjørelsene
- Kunnskapen: Kommer det ny viten som plutselig gjør utfordringen langt mer akutt?

#### *Hva betyr det for norsk matsektor?*

***Lavkost, effektiv politikk***



***Høy kost, treg tilpasning, suboptimalisering***

Teknologi for klimahåndtering blir billig  
Norsk matsektor kan effektivt utnytte internasjonal teknologi  
Små konsekvenser for logistikk  
Bak de lave kostnadene ligger høy forbrukerbevissthet og politisk handlekraft

Ny teknologi blir dyrt  
Vridning i relative priser for matvarer  
Vegetabiliske produkter og fisk blir relativt rimeligere  
Energikrevende produkter drivhus- og transportavhengige produkter blir dyrere  
Skift i transport og logistikk  
Samholdet i matsektoren settes på prøve

### 3b. Biologisk produksjonsevne i Norge

Stigende temperatur vil svekke den biologiske produksjonsevnen i deler av verden. I Norge er temperaturen begrensende for produksjonsevnen, mens vi har tilstrekkelig tilgang på vann. Økt temperatur vil isolert sett øke produksjonsevnen, trolig både i havet og på land. Samtidig kan sykdom og ekstremvær svekke produksjonsevnen. Ny teknologi kan bidra til at sykdomsutfordringene løses.

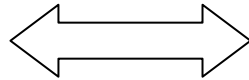
#### *Hva hemmer og hva fremmer?*

- Ny teknologi og teknologioverføring fra andre land
- Evne til omlegging av produksjonsformer i landbruk og havbruk

- Mulighet for produksjon av andre/nye arter
- Politiske rammebetingelser
- Finansieringsevne, egnede eierskap. Finansielle kriser og andre kriser ser ut til å utsette avgjørelsene

*Hva betyr det for norsk matsektor?*

***Synkende; sykdom, ekstremvær og lignende***



***Økt produksjonsevne***

Økt sannsynlighet for stigende matvarepriser også internasjonalt. Norsk importavhengighet øker. Stor usikkerhet for produsenter i havbruk, fiskeri og landbruk. Stor variasjon i norsk produksjon fra år til år, i alle sektorer.

Rask teknologisk utvikling; artsutvikling, forutvikling, havbruksteknologi. Tilpasninger i konsesjonspolitikk og regulering i kystarealer. Betydelig vekstpotensial i norsk havbruksnæring. Kan få overskudd på norsk produksjon av visse landbruksvarer. Synkende netto-import av mat.

#### 4. Vedvarende høye energipriser?

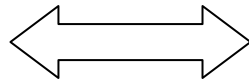
Denne drivkraften handler om den sterke økningen i energiforbruket som vil komme fram mot 2030. Våre energipriser tenderer mot samme nivå som resten av Europa. Samtidig vil ubalanse mellom produksjon og etterspørsel kunne medføre vedvarende høye og fluktuerende energipriser og stadig sterkere satsing på alternative energikilder. Dette er både en nasjonal og global trend. Prisen på energi er summen av produsentens pris for energi pluss avgift på fossilt brensel, der avgiften vil avhenge av miljø- og klimautfordringen.

*Hva hemmer og hva fremmer?*

- Global økonomisk vekst gir grunnlag for økt etterspørsel og økte energipriser
- Effektiv klimapolitikk vil gi økte energipriser og dempe etterspørselen
- Teknologitvutvikling, innovasjon, forskning vil kunne

### *Hva betyr det for norsk matsektor?*

**Lave energipriser:**  
**\$50-70 fatet**



**Høye energipriser:**  
**mot \$200/ fat**

Fortsatt mulighet for lave transportkostnader og sterkt økende transportaktivitet  
Begrenset motivasjon for alternative energikilder  
Fiske- og grasressurser blir mer verdifulle  
Løsningen på klimautfordringen blir mer avhengig av avgifter, kvoter og politikk  
Norsk økonomisk vekst dempes, raskere vekst internasjonalt, spesielt i 3. verden

Høye transportkostnader  
Dempet økonomisk vekst ute, Norge profiterer  
Økt importavhengighet av drivhusbaserte produkter  
Fiske- og grasressurser blir mer verdifulle  
Raskt teknologiutvikling på dyre- og plantematerialet  
Rask utvikling av 2. genr. biodrivstoff og annen fornybar energi.  
Jordbruksarealer for mat i konflikt med energiproduksjon  
prøve

### 5. Flere, rikere og eldre på kloden?

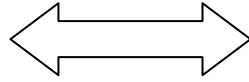
Denne drivkraften handler om betydningen av den globale befolkningsøkningen. I henhold til FN kan verdens befolkning stige til 8-9 milliarder i 2030. Verden får flere munnar å mette enn noen gang før. Samtidig vokser velstand og forventningene om velferd i utviklingslandene. Store grupper kan komme til å endre sitt kosthold og etterspørre helt andre og mer ressurskrevende matvarer enn i dag. Hvor sterk den økonomiske veksten i verden vil være fremover er imidlertid usikkert og vil påvirke etterspørselen.

### *Hva hemmer og hva fremmer?*

- Klima- og miljøproblemer
- Internasjonalt samarbeid
- Befolkningsveksten er i stor grad gitt
- Omfordeling av inntekt i vekstøkonomier, fra rike til fattige, fra menn til kvinner, kan ha stor betydning

### *Hva betyr det for norsk matsektor?*

***Lav økonomisk vekst,  
0-2 % globalt***



***Høy økonomisk vekst,  
2-3 % globalt***

Mindre risiko for matmangel  
Mindre press på teknologiutvikling  
Redusert press på internasjonal  
samhandling

Knapphet på mat mer sannsynlig  
Raskere utvikling av matteknologi  
Større sannsynlighet for  
handelsliberalisering, enten som årsak  
eller effekt  
prøve

## 6. Forbrukere, baroner og byråkrater: Innflytelse i verdikjeden

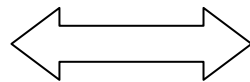
Forbrukerne makter i svært liten eller ingen grad å organisere seg for å få innflytelse på matsektoren. Maktforskyvningen de siste 30 årene har entydig gått i retning av dagligvarehandelen, samtidig som man har sterk vekst i de største merkevarebaserte globale foretakene. De senere årene man hatt en betydelig omorganisering av matmyndighetene i vestlige land med sikte på tryggere matregimer, der Norge går foran mens USA henger etter. Tendenser til redusert matsikkerhet i enkelte land ført har til sterke politiske reaksjoner. Vil dagligvareaktørene – på folkemunne "Matbaronene" beholde grepet, eller vil myndighetene få økt kontroll. Kan det bli forbrukerne som får sterkere røst, eller vil teknologileverandørene styre helt igjennom til middagsbordet?

*Hva hemmer og hva fremmer?*

- Redusert mattrygghet, matkriser
- Redusert matsikkerhet, knapphet på mat, gjerne i sammenfall med miljøkriser
- Ressurser til NGO-er, organisasjoner med evne til forbrukerorganisering
- Rask teknologisk utvikling, satsing på teknologi
- Merkevarerevissthet
- Næringsinteresser knyttet til opposisjon til sittende regimer

*Hva betyr det for norsk matsektor?*

***Forbrukerreaksjon***



***Matteknokrati***

Uforutsigbart politisk regime  
Politisk uro  
Høyprofilerte foretak kan bli utsatt for aksjoner  
Informasjonssvikt, dyrehåndtering blir enda mer følsomt og sårbart

Spesialistene og ekspertene har tilstrekkelig tillit og troverdighet  
Ekspertise kaster av seg  
Mer privatfinansiert forskning

## 7. Økt kamp om naturressursene?

I første rekke dreier dette seg om tilgang på energi, mineraler, rent vann/rent hav og på dyrkbar jord. Jordens befolkning vokser, samtidig som klimaendringer og ny teknologi åpner for en mer effektiv – eller mer hensynsløs - utnyttelse av ressursene, for eksempel i havområdene i nord. Parallelt er behovet for og etterspørselen etter global ressurs- og miljøforvaltning større enn noen gang.

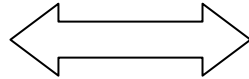
Høyst sannsynlig at det blir fluktuasjoner i prisene, dvs. varierende knapphetssituasjon og ulike utslag av spekulasjon hos finansaktørene. Spørsmålet er om fluktuasjonene skjer på en stigende, underliggende pristrend, eller om trenden fra de siste femti år fortsetter med synkende realpriser.

*Hva hemmer og hva fremmer?*

- Befolkningsutvikling
- Økonomiske vekst
- Alvoret i miljø- og klimautfordringen
- Energibalansen
- Teknologitvillingen
- internasjonalt varebytte kontra proteksjonisme

*Hva betyr det for norsk matsektor?*

***Tilbake til synkende  
realpriser på mat***



***Økende priser, knapphet  
på mat***

Som nå:  
Fluktuerende lønnsomhet i havbruk  
Behov for stram konsesjonspolitikk i  
havbruk avhenger av handelspolitikken i  
EU  
Sterkt press for beskyttelse av norsk  
landbruk  
Økt støtte eller sterk  
strukturrasjonalisering i landbruk og  
fiskeri  
Usikkerhet for norsk foredlingsindustri

Redusert forskjell mellom norske,  
internasjonale priser på jordbruksvarer  
Økt konkurransekraft for  
norskprodusert mat  
Behov for økte rammer for norsk fiske-  
oppdrett  
Lettere å få til liberalisering av nasjonal  
og internasjonal handelspolitikk for mat  
Press på naturlige fiskeressurser  
Sterk motivasjon for innovasjon og  
teknologitvilling  
Samlet norsk matsektor blir en  
vekstnæring

## 8. Nye teknologier erobrer matproduksjonen

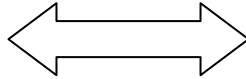
Denne drivkraften handler om betydningen av nye teknologiske løsninger innenfor matproduksjon, – foredling og distribusjon. Delvis handler dette om stadige forbedringer av kjente produkter og tilvirkningsmetoder, med sikte på å gjøre maten tryggere, mer helsefremmende og lettere tilgjengelig. Men det handler også om radikalt nye teknologier med stort anvendelsesområde, som innebærer betydelig usikkerhet og risiko. Eksempler på dette er nanoteknologi og gen-modifisering.

*Hva hemmer og hva fremmer?*

- Teknologisk usikkerhet og forbrukermotstand
- Matsikkerhet, knapphet på mat
- Internasjonale standarder

*Hva betyr det for norsk matsektor?*

**Risikoperspektivene  
dominerer**



**Teknologi løser  
utfordringene på matsiden**

”Føre-var”-prinsippet råder  
Mindre industrielt landbruk  
Krav om bærekraftig produksjon

Bred aksept av genmodifisert mat og andre tekno-løsninger?  
Utvikling av funksjonell mat, sensorer som rapporterer om matens egenskaper etc.  
Både matproduksjon, foredling og pakketeknologi for betalingsdyktige konsumenter  
Kjøtt fra planteprotein?  
Mulighetene er uendelige?

### Scenarier: framtidbilder for norske matnæringer mot 2030

Utviklingen i norsk matsektor er bestemt av en rekke drivere, hvor av to av driverne er spesielt viktige og usikre, det dreide seg om tilgangen til naturressurser og regulering av den globale mathandelen. I et 15-20 års perspektiv kan disse to faktorene virke inn på matsektoren i svært ulik grad og retninger. På bakgrunn av disse to driverne og deres utfallsrom kan man beskrive mulige framtidbilder for norsk matsektor. For å gjøre dette benytter vi oss av et scenariekryss, som presentert i figur 1.1, hvor hver akse representerer en driver, og denne driverens mulige utfallsrom. Ved å kombinere ulike utfallsrom for de to driverne kommer vi i dette tilfellet til fire ulike framtidbilder for matsektoren.



Figur 0.1 Framtidbilder for norsk matsektor

Gitt de driverne vi har funnet er de største usikkerhetsfaktorene for fremtiden til matsektoren, er vi kommet frem til fire ulike fremtidsbilder for norsk matsektor. Vi har kalt de fire for:

- Hypermarked
- Samvirkelaget
- Auksjonshallen
- Lokalhandelen

Nedenfor vil vi komme nærmere inn på hvert enkelt fremtidsbilde, gjennom korte historier om hvordan matsektoren vil se ut i 2030, og hva som har vært utfordringene i perioden.

Scenario A – Hypermarked

*I Hypermarked har verden nok mat i 2030, selv om ikke alle går mette til sengs. Nye effektive teknologier, i kombinasjon med en åpen og liberalisert verdenshandel, sørger for økt matvareproduksjon og lave matpriser i store deler av verden. Kampen om naturressursene som var fryktet i 2008, er lite fremtredende. Flere multilaterale avtaler kom på plass i perioden etter 2013. I 2030 ser vi nå at globaliseringen og liberaliseringen fikk betydning for norsk jordbruks- og matsektor.*

Ny WTO-avtale på begynnelsen av 2010-tallet og etter hvert også EU-medlemskap har ført til at internasjonal konkurranse i 2030 har uthult det norske manøvreringsrommet i grønn sektor. Omstillingspresset har vært stort og evnen til å kompensere med tiltak over statsbudsjettet har vært begrenset, noe som førte til at sysselsettingen i de tradisjonelle næringene falt raskt i løpet av 2020-tallet.

I 2030 er det kun 5000 fulltidsbønder igjen, i realiteten de som fant sin egen nisje. Hovedproduksjonen er standard råvarer for det norske markedet med unntak av fjørfe- og kjøtt råvarer, men omlag ti prosent av inntektene i jordbrukshusholdningene kom fra ymse virksomheter basert på gårdens ressurser, og personrettede tjenester er nå den største virksomheten utenom tradisjonell drift. Veksten i gårdsturisme og lokal matproduksjon har vært betydelig siden 2009.

For å effektivisere landbruket sentraliserte de store matvaregigantene foredlingsanleggene relativt kraftig i løpet av perioden. Sør-Norge er nå dekket av noen få store slakterier mens Nord-Norge og Nord-Sverige i stor grad er samordnet både på kjøtt- og meierisiden. På foredlingssiden er deler både kjøtt- og fiskeforedling flyttet ut av landet. En del av de norske kjøtt råvarene ble derfor overført til andre EU-land, først og fremst Polen og Baltikum, for foredling og re-eksport. På andre områder har Norge utviklet konkurransedyktig volumproduksjon basert på sterke kostnadskutt og høy automatiseringsgrad. En økende del av foredlingen dreier seg om å skape verdi for pengene, dvs. tilføre maten økt verdi for konsumenten som gjør det mulig å nå de mer eksklusive segmentene. Matspesialiteter er også et utbredt begrep.

Reduserte reguleringer, økt internasjonal integrering og svekket norsk landbrukspolitik har ført til at dagligvarehandelen i økende grad har overtatt eierskapet og styringen av verdikjeden for mat med noe konkurranse fra noen få internasjonale matindustribedrifter. De bøndene som er igjen i 2030 produserer i hovedsak på kontrakt og har liten mulighet til å styre produksjonen selv. Unntaket er de få småskala bøndene som driver med utvikling av "høyverdi" mat. I den norske matindustrien har også store internasjonale selskapene i økende grad tatt kontrollen med norske samvirker og private aktører.

De store dagligvarekjedene i Norge ble imidlertid små i internasjonal sammenheng og så seg nødt til å orientere seg internasjonalt for å møte den frie konkurransen fra gigantene som bare vokser seg enda større. Med en hovedvekt av utenlandske dagligvareaktører i det norske markedet, er det vanskelig for norske matprodusenter å få den tilgangen de tidligere hadde til varehyllene, med unntak av i enkelte fortsatt norskeide dagligvarekjeder som fortsatt har et nært integrert eierskap med fordelingsindustrien og norske matprodusenter. Norske myndigheter har også fått svekket mulighet til å kontrollere og sette standarder for sektoren, og sporings- og sertifiseringstandarder er først og fremst bestemt av dagligvareaktørene, og dermed også varierende fra kjede til kjede.

Scenario B – Samvirkelaget

*Nye teknologier har i 2030 gitt verden sikkerhet for matforsyningen. Men sammenbrudd i Doha-runden og utsettelse av ny WTO-avtale tidligere på 2010-tallet, finanskrisen, klimakrisen osv., har skapt grobunn for sterkere nasjonal politisk styring. Det har også blitt strengere reguleringer og anbefalinger for hva folk skal spise, hvordan maten blir fremstilt og at maten skal være klimanøytral. Matprisene har falt betydelig de siste 20 årene, men det er en økende misnøye med statlige reguleringer.*

I 2030 er det stor avstand fra Norge til det Europeiske markedet, spesielt etter at vi ble stående uten et EØS og de mange forsøkene på å lage globale liberale handelsordninger slo feil. Den gamle WTO har gått i graven og er istedenfor erstattet av en ny organisasjon som retter blikket mot utvikling, klima og fordeling snarere enn mot liberale handelsreguleringer. Dette gjør at mange nasjoner har fått styrket sitt nasjonale handlingsrom og foretrekker bilaterale handelsavtaler.

Nedgangen i antall bruk ble noe svakere enn i det første tiåret etter 2000, tross utfordringer i en globale matøkonomien. Jordbruksforhandlingene ble mer krevende, og det ble oftere brudd. Avstanden mellom det norske prisnivået for mat og prisene i nabolandene vedvarer. Samtidig blomstrer det varierte bondelivet på de 25 000 gårdsbrukene som fortsatt finnes. Det har de siste 20 årene blitt lagt stor vekt på multifunksjoner og kombinasjonsdrift, og bøndene opptrer mer som både gartnere og turistverter. Egne jordbruksforhandlinger for økologisk og biologisk landbruk for å komme ut av "commodityfellen" og utløse høyere betalingsvilje for norske råvarer har også gitt en betydelig vekst i den økologiske trenden og man har i dag ca. 15 000 økologiske gårdsbruk.

Norsk foredling av landbruksprodukter har blitt opprettholdt i tråd med utviklingen i nasjonal råvareproduksjon. Bearbeiding av norske landbruksråvarer utenlands, er utelukket som følge av handelsrestriksjoner. Ordningen med spesielle ordninger for å fremme konkurranse mellom EU og Norge for høyforedte matvarer har derimot blitt opprettholdt.

I følge med alle krav og pålegg fra myndighetene har det blitt enkelt for alle deler av verdikjeden å implementere effektive og kvalitetssikrede systemer. Således har også dagligvarehandelen enkelt kunne opprettholde sin godkjenning av lagrings-, håndterings- og sporingsopplegg fra myndighetene. I tillegg kan dagligvarekjedene nå enkelt tilpasse vareutvalget fra inn- og utland til enhver tid ut i fra gjeldende anbefalinger fra Mattilsynet. Veien fra råvare til sluttbruker går nå i færre mellomledd. Den vertikale integrasjonen i verdikjeden har blitt svært tydelig og dagligvarebutikkene kan nå fritt få levert produkter direkte fra gårdsbruk inn i butikkene.

Scenario C – Auksjonshallen

I "Auksjonshallen" har klimaforstyrrelser, befolkningsvekst og en økende knapphet på naturressurser fått verdens matvareproduksjon til å bremse opp. I 2030 er det få handelshindringer etter at Doha-runden ble fullført med hell i 2013. Men fordelingen av matressurser er en konstant bekymring i de fattigste delene av verden. Liberalisering og høye matpriser har gitt økt lønnsomhet og innflytelse til de store produsentland og selskaper. Det er selgers marked for mat og norsk landbruk sliter.

Verdens matvarehandel er i 2030 fullt ut liberalisert, handelshindringene er små og det er de rikeste landene i Vesten og enkelte store råvareeksportører i Sør-Amerika og Oseania som dominerer. Utgangspunktet for å redusere handelshindringene var den økonomiske krisen i 2008-2010. Den førte til at det ble enighet i WTO om å fullføre Doha-runde raskt og at den ble endelig undertegnet i 2013. For å søke allianser for å styrke konkurransevnen i tradisjonelle næringer i en situasjon med stort og økende konkurransepress fra bl.a. asiatiske økonomier, ble Norge fullt EU-medlem i 2018. I 2030 har høye internasjonale priser endret rammebetingelsene for landbruket. For grønn sektor førte medlemskapet til at prisen på landbruksprodukter ble presset ytterligere ned, fra en posisjon hvor lønnsomheten allerede var marginalisert som følge av liberaliseringen i verdenshandelen.

Landbrukssektoren i Norge har blitt hardt rammet av handelsliberaliseringen. Tilpasningen til EU førte i første omgang til massivt press på økonomien for norske bønder. Samtidig gjorde stigende råvarepriser at noen få investorer inngikk samarbeid med de "beste" bøndene for å drive høy kommersiell drift. Det ble også et rom for den "eksklusive" bonden som produserte høyverdivarer til betalingsvillige markeder både i inn- og utland. Antall bønder har sunket raskt og over 50 prosent av gårdsbrukene er nå borte. Knapphet på matvarer i verden har ført til at Norge og EU nå kan eksportere matvarer med lønnsomhet uten støtte fordi prisen hadde nådd rekordhøyder.

For å effektivisere landbruket har de store matvaregigantene sentralisert foredlingsanleggene relativt kraftig samtidig som deler av foredlingsindustrien er flyttet ut av landet. På andre områder har Norge utviklet en konkurransedyktig volumproduksjon basert på høy automatiseringsgrad. En økende del av foredlingen dreier seg nå om å skape verdi for pengene, dvs. tilføre maten økt verdi for konsumenten som gjør det mulig å nå de mer eksklusive segmentene. Matspesialiteter er også blitt et utbredt begrep. De bøndene og samvirkeorganisasjonene som har klart tilpasningen til EU og handelsliberaliseringen har nå fått økende makt. Kontraksprodusentene, på sin side, produserer med lav lønnsomhet og dårlige forhandlingsvilkår, med unntak av de få som produserer høyverdi varer til betalingsvillige markeder.

Nordiske aktører har nå i stor grad overtatt fordelingen av norske matråvarer og det norske dagligvaremarkedet er delvis internasjonalisert. Enkelte kjeder har beholdt sitt norske eierskap og integrerte sterkt vertikalt nedover i verdikjeden, og styrer i dag tilnærmet hele vareflyten fra jord til bord. Den vertikale integrasjonen har også økt og det er skapt nye nisjer og forbrukerdrevne communities. Dette har skapt muligheter for de store dagligvarekjedene, men ikke minst åpnet opp for nye salgskanaler. Generelt er prisene i dagligvarehandelen høye og stigende, og andelen av husholdningsbudsjettet som blir brukt på mat har økt fra ca ti til femten prosent i 2030.

Scenario D – Lokalhandelen

*Klodens befolkning vokser, klimaet blir varmere, naturressursene utarmes. Politikerne klarer omsider å komme i havn med globale avtaler hvor økt matproduksjon og foredling står i fokus. Men Barkebrød gir også stort rom for nasjonal tilpasning og regulering. Lokalhandelen er derfor en utrygg verden for mange, men unntak av for bøndene.*

*Matvareberedskap og nasjonal kontroll over naturressurser er tidens mantra og norsk landbruk opplever en renessanse. Med oljepenger på bok har Norge bedre muligheter til å sikre seg enn mange andre land.*

I 2030 har verden fortsatt *ikke* fått i havn noen multilaterale handelsavtaler. Tilbakeslagene skyldtes at forhandlingslandene heller ville forsvare egeninteresser, spesielt etter år med dårlige avlinger på grunn av ekstreme klimatilstander. Myndighetene i flere eksportland har innført eksportrestriksjoner og EUs rolle i den globale mathandelen er svekket.

Allerede etter den første klimakrisen i 2011 opplever norsk landbruk en ny renessanse og bygdene blomstret. En del har valgt å realisere sine gårder for å bygge opp annen bygdenæring. Man har også fått en fremvekst av såkalte by- og industribønder som dyrker lokalt i drivhus i urbane omgivelser. Det store engasjementet i Bygde-Norge har også gitt en ny kulturell effekt i form av en spennende utvikling i kulturlandskapet. Landbruket i Norge fremstår som differensiert. Hovedtrenden i retning av færre og større gårdsbruk fortsetter tross nasjonal handlefrihet og høye priser på mat, men tempoet i strukturendringen har vært noe dempet.

For det norske markedet, og enkelte importland hvor Norge har gunstige bilaterale avtaler, har det blitt etablert nasjonal foredling. Høye norske råvarepriser og lønninger, har vært en trussel mot jordbruksbasert matforedling. Det er først og fremst den tradisjonelle RÅK-industrien som har merket presset som følge av opphøret av EØS-avtalen. Matindustrien er i 2030 mer konsentrert, men det er et klart skille mellom de råvarebaserte, samvirkeide virksomhetene og merkevarebedrifter med høyforedledede produkter og fleksibel råvarebase. Ved hjelp av innovasjons- og utviklingsprogrammer har det vokst frem et mangfold av småskalaprodusenter med eksklusive produkter, gjerne med lokalt nisjepreg.

Dagligvarekjedene er i 2030 fortsatt sterke og norske. Det er fire store norske, og utenlandske selskaper har vanskelig for å etablere seg i Norge. De små, ofte lokale nisjeprodusentene har lyktes med å etablere seg hos dagligvareaktørene. Dels er de en motvekt til de store samvirkeforetakene, dels bidrar de positivt til valgmulighetene for forbrukerne. Men de fleste nisjeprodusentene har måttet akseptere å være eksklusive for en av kjedene dersom de skal ha landsdekkende distribusjon.

### **Nofimas fremtidsbilder for 2015<sup>27</sup>**

I forbindelse med Nofimas arbeid med ny fagstrategi 2008-2012, med overskriften "En verdiskapende matindustri 2015", ble det i 2006/2007 gjennomført en strategiprosess som i høy grad involverte mange aktører i matindustrien. Prosessen kan beskrives som en typisk "utad-inn" prosess" hvor industriens behov hele tiden var i fokus. Innovasjonssamlinger hvor

---

<sup>27</sup> Dette kapitlet bygger på diverse presentasjoner og samtaler om Nofimas strategiarbeid som er utarbeidet av Astrid Nilsson, ass. forskningsdirektør Nofima Mat og Hilde Skotland Mortvedt, Strategi- og analysesjef Nofima Mat.

deltakerne stemte over og diskuterte trendpåstander om viktige utviklingstrekk var et viktig verktøy i prosessen.

Sentrale trender for norsk matindustri

Følgende trender og utviklingstrekk ble presentert og diskutert på innovasjonssamlingene:

- "Jo mer vi er sammen"
  - Nettverk, samarbeid og allianser mellom selskaper
  - Flere helintegrerte verdikjeder
  - SME'er samarbeider i clustre
- "Matopplevelse i sentrum"
  - Mangfold bli i sentrum for opplevelser og mat er en ingrediens i dette
  - Matens historie – merkeordninger (autentiske, elektronisk sporbarhet, etikk og velferd)
- "Helse og velvære i fokus"
  - Sunnhet, velvære, livsglede og Quick fix
  - Livstilssykdommer og FARS (fedme, alkohol, røyk og stress) er de nye risikohistorier
  - Personlig ernæring
- "Enkelt og godt"
  - Forenklet mat – færre men bedre råvarer
  - Råvarenes egne smak – autentisitet og ekthet i høysetet
  - Fra optimalisme til substans
- "Moderne tradisjoner"
  - Gammeldags mat på en ny måte
  - Røtter, romantikk og drømmen om bestemors kjøkken
- "Dialog med kunden gjennom ny teknologi"
  - Nyvinning innen teknologi kommer innen kommunikasjon med kunden
  - Direkte dialog med kunder gjennom interaktive kanaler
- "Miljø og globalt ansvar"
  - Global oppvarming – all matproduksjon belastes med CO<sub>2</sub> avgifter
  - Transportkostnadene mangedobles
  - Langreist mat taper og bereder grunnen for regionale matclustre
- "Forbrukermakt og etisk produksjon"
  - Sporbarhet og absolutt åpenhet – et overlevelseskriterium
  - Forbrukerne krever at bedriftene dokumenterer etiske holdninger
  - Å bry seg om blir viktig konkurranseparameter

Disse trendpåstandene var et resultat av et omfattende analysearbeid i forkant hvor ulike kilder ble benyttet. På samlingene ble det vha mentometerknapper stemt over hvor sannsynlig det er at de ulike trendpåstandene vil inntreffe og sett at de inntreffer, hvor viktig de vil de i så fall være for en verdiskapende matindustri i 2015. Det ble på samlingene åpnet for eventuelle mangler i trendmaterialet uten at dette førte til vesentlige tilføyelser. Av trendene ovenfor ble spesielt "Jo mer vi er sammen" sett på som en svært viktig trend og som med stor sannsynlighet kommer til å inntreffe i 2015. Det understrekes at nettverk, samarbeid og allianser blir svært viktig for verdiskapingen fremover – ikke minst for småskala matbedrifter. "Forbrukermakt og etisk produksjon", "Helse og velvære i fokus" og "Matopplevelse i sentrum" var også trender som ble vurdert som svært viktig og sannsynlige av industrien selv. De øvrige trendene ble vurdert som mindre sannsynlige og viktige av industrien. Trenden "Miljø og globalt ansvar" var det stor uenighet om. Det en tydelig så var at miljøtrenden stadig fikk et

større fokus i løpet av den perioden som strategiprosessen foregikk – helt i tråd med den generelle samfunnsdebatten.

Tiltaksområder for en verdiskapende matindustri

På innovasjonssamlingene ble det også diskutert industriens mulige tiltaksområder for å møte disse utviklingstrekk. Følgende tiltaksområder ble diskutert og prioritert:

- "Samarbeid på tvers og alliansebygging"
  - Økt verdiskaping krever forpliktende samarbeid
  - Nye omsetningsveier, bransjegliding og økt import
  - Økt fokus på måltid krever nye løsninger
- "Nyskapingkultur"
  - Forretningskultur med fokus på drift- og produksjonskostnader er til hinder for nyskaping
  - Små miljøer med små marginer, 9 av ti nye produktlanseringer mislykkes. Produktutvikling er risiko.
  - Tids- og kostnadskrevende å utvikle nye produkter, "me too" produkter istedenfor innovasjon
- "Åpenhet og krisehåndtering"
  - Vi forventer et nullrisikosamfunn
  - Tilliten til norsk mat reduseres, matindustrien er den perfekte syndebukt i kriser
  - Matskandaler, skepsis til bedriftenes etikk og moral, økonomi og omdømme
  - Risiko er mer enn bakterier og miljøgifter – eks. maten er blitt "den nye røyken"
- "Matindustrien må ta helseansvar"
  - Mosjon den største mangelsykdom, industrien må likevel ta ansvar for mat og helse
  - Helseoptimaliserte produkter ut fra den enkelte og enkeltgruppers behov
  - Helse og økonomi: FARS den nye risikohistorien, livsstilssykdommer, økonomisk belastning, helse utgjør et klaseskille
  - Mange sammenhenger mellom gener, sykdom og mat er kjent
- Miljøvennlig matproduksjon"
  - Miljøhensyn, moral og etisk ansvar – forbrukerne skyr miljøbelastende produkter og produksjon
  - FNs klimapanel, CO2 avgifter på all matproduksjon, fornybar energi
  - Rent vann, vannforbruk, avrenning og gjødsling
- Produksjonskostnadene må ned"
  - Enda mer effektiv produksjon for å klare de økonomiske utfordringene
  - Miljøkostnader på toppen av produksjonskostnader
  - WTO, rammebetingelser, konkurransevilkår, økt internasjonal handel og smittepress

De tiltaksområdene som ble vurdert som viktigst for å legge til rette for en verdiskapende matindustri var "Nyskapingkultur" og "Matindustrien må ta helseansvar". Det var også enighet om at "Samarbeid på tvers og alliansebygging" er viktig, men først og fremst for å realisere de andre tiltaksområdene og som en sentral del av en nyskapingkultur. "Produksjonskostnadene må ned" ble vurdert som et viktig tiltak, men en slik strategi alene skaper ikke vinnerne mhp verdiskaping. "Miljøvennlig matproduksjon" som tiltaksområde ble vurdert som mer viktig av forskere enn av industrien selv. Dette resultatet må igjen sees i sammenheng med tidspunktet

som prosessen ble gjennomført. I løpet av prosessen ble det en økende samfunnsdebatt med fokus på miljø og klima. "Åpenhet og krisehåndtering" ble vurdert som en nødvendig forutsetning som industrien selv må ta hovedansvar for.

Fremtidsbilder 2015

Basert på hvilke trender man ser kommer og hvilke tiltaksområder som prioriteres av næringen frem mot 2015 utviklet Nofima mat følgende syv fagstrategier, dvs. retning for alle faglige aktiviteter for instituttet i perioden 2008-2012: åpen innovasjon, innovative måltidsløsninger, god mat for god helse, effektiv utnyttelse av kompleks informasjon, sikre trygg og holdbar mat, bærekraftig og miljøvennlig produksjon og råvare og prosessoptimalisering for merverdi i verdikjeden.

I tillegg ble det identifisert fire endringsretninger, dvs. områder hvor Nofima mat skal ha et nytt, et økt eller et endret fokus i perioden. Følgende områder ble definert:

- Mat og miljø
- Innovasjon og nyskaping
- Helse i bredere perspektiv
- Måltid

For hver endringsretning/område skal Nofima mat utarbeide et fremtidsbilde dvs "sitt beste gjett for fremtiden". Fremtidsbilder er små visualiserte fortellinger om hva som kan bli annerledes i fremtiden, hvilke konsekvenser dette får for matindustrien og hvordan Nofima må utvikle sin faglige kompetanse for å møte utvalgte utfordringer. I arbeidet med disse fremtidsbildene benyttes det tilsvarende metodikk med trendpåstander om det spesifikke området og innovasjonssamlinger som ovenfor. Dette for å være sikker på at endringene fanger opp i seg det som omgivelsene mener er viktigst.

Nofima har foreløpig laget fremtidsbilder for "Mat og miljø" og "Helse i et bredere perspektiv". De to andre er under utarbeidelse.

- I fremtidsbildet "Into the Future – et fremtidsbilde for mat og miljø 2015" vises de prioriterte miljøtrendene: "Personlig ansvar", "Zero return", "Energisparing og transporteffektivitet", "Nye proteinkilder" og "Næringslivet tar ansvar".
- I fremtidsbildet "Genenes Herre – et fremtidsbilde for helse i et bredere perspektiv 2015" vises de prioriterte helsetrendene: "Personlig ernæring", "Næringslivet tar ansvar", "Helse og convenience", "Åpen innovasjon" og "Bransjegliding".

### **Langsiktige utviklingstrender for norsk matsektor, 2010-2015**

Det ligger i alle scenariene i Forskningsrådets foresightprosess muligheter for og etterspørsel etter småskala matproduksjon. Dvs. at uansett hvilke scenarie norsk matsektor vil stå overfor i fremtiden, er vil det også i fremtiden være etterspørsel etter småskala matproduksjon og nisjeprodukter i det norske markedet. Også i Nofimas arbeid med å utarbeide fremtidsbilder ser man mange muligheter for norsk småskala matproduksjon, der spesielt samarbeid og allianser mellom småskala matbedrifter og det å få til en nyskapingkultur blir sentralt for norske matprodusenter i fremtiden.

En overordnet prioritering i mat- og forbrukerpolitikken er å sikre forbrukerne helsemessig trygg mat av god kvalitet og å gi tilstrekkelig informasjon om produktene. Utviklingstrekk i markedene viser at forbrukerne er opptatt av en rekke faktorer ved matproduksjon som mattrygghet, ernæring og kosthold, helse og velferd. De ønsker at maten skal være basert på

bærekraftig produksjon og ha minst mulig negativ effekt på miljøet. Forbrukerne er også opptatt av bedre kvalitet, bedre tilgjengelighet og et større mangfold av produkter. Det er i denne sammenheng nødvendig å lage bærekraftige strategier som styrker utviklingen og konkurransevnen til småskala matproduksjon for derigjennom å skape nye muligheter for primærprodusenter og bidra til økt verdiskaping i distriktene.