



Vekst og samarbeid er nøkkelen til økt lokalmatomsetning

Regjeringen ønsker at omsetning av norsk lokalmat i dagligvaren skal nå 10 milliarder kroner i 2025. – Vi er inne i en medgangsbølge, men en fortsatt vekst kommer ikke av seg selv. De neste ti årene må vi jobbe med å skape vekstbedrifter, så vel som eksport, stolthet, omdømme, digitalisering og å utvikle måltidsopplevelser, sier administrerende direktør i Innovasjon Norge, Anita Krohn Traaseth.

Innovasjon Norge har tall som viser at det gir stor merverdi for reiselivet å satse på økt bruk av lokalmat.

Først ut i Norge med å etablere et eget konsept for kulinariske reiseprodukter var Trøndelagsregionen, som i flere tidligere år har deltatt på Grüne Woche. De har utviklet sine bookbare matopplevelser, som Den Gyldne Omvei og matsafari på Røros, mye på grunn av erfaringene høstet i Berlin. Et annet nasjonalt eksempel er De Historiske Hotel og Spisesteders konsept «Matvegen», som finnes i hele landet.

Nå vil flere regioner tilby lignende konsepter og gode matopplevelser hos seg, og denne satsingen har fått en dedikert plass på den norske standen under årets Grüne Woche i Berlin.

- Det er viktig å utvikle omdømmet til norsk lokalmat og matkultur gjennom deltakelse på matevents, slik som Grüne Woche og matfestivaler over hele Norge. Det bidrar til stolthet innad i bransjen, både for de som deltar på arrangementene, men det gir i tillegg ringvirkninger blant alle landets lokalmatprodusenter når man får kommunisert med omverdenen på en så positiv måte, sier Krohn Traaseth.

Også en stor reiselivsaktør som Dyreparken i Kristiansand har i dag en bred satsing på lokal mat, lokale produsenter og leverandører. Parkens ledelse mener at dersom man ikke har fokus på dette i dag, vil de miste morgendagens kunder. I tillegg ønsker de å skape gode matopplevelser, samt utøve et samfunnsansvar ved å støtte lokale leverandører.

Det må satses på vekstbedrifter

Tall fra AC Nielsen peker på at det omsettes lokalmat for 4,2 milliarder kroner gjennom dagligvare. Innovasjon Norge anslår at det omsettes for 1 milliard kroner gjennom gårdsutsalg, markedsplasser, torg, de mange matfestivalene, og ikke minst gjennom hotell og restaurantnæringen.

- Hvis den årlige veksten for salg av lokalmat i alle kanaler fortsetter å være på 10 prosent, vil vi fint nå Regjeringens mål om 10 milliarder kroner innen 2025, sier Anita Krohn Traaseth.

For å bidra til at målet oppnås har Innovasjon Norge har utarbeidet syv punkter som må til for å oppnå økt vekst for norske lokalmatprodusenter.

1. Nye distribusjonskanaler – digitalisere kjøpsprosessen ytterligere

2. Utvikle måltidsopplevelser i reiselivet
3. Stimulere til og skape flere vekstbedrifter – fra hobby til kommersialisering
4. Øke eksporten av norske landbruksprodukter
5. Utvikle kommersielle bedriftsnettverk
6. Bygge stolthet
7. Bygge omdømme

Innovasjon Norge mener økt fokus på vekstbedrifter er avgjørende for å nå regjeringens mål. Dette må gjøres både gjennom tjenester som finansiering, kompetanse, design- og markedsrådgivning, gjennom de matfaglige kompetansenavnene og ikke minst gjennom Matmerks markedstjenester.

- Det produseres, eltes, ystes, bakes, foredles og brygges som aldri før rundt i hele Norge. Dette er veldig bra, men ofte blir resultatet levekårsbedrifter som ikke har ambisjoner om å vokse. Hvis vi skal nå målet med 10 milliarder kroner i omsetning av lokalmat gjennom dagligvarehandelen så må man satse mer på vekstbedrifter, sier Krohn Traaseth.

Nødvendig digitalisering

Et viktig grep er å digitalisere kjøpsprosessen i mye større grad enn i dag. Dette betyr utvikling av kanaler for informasjon og salg til HORECA og dagligvare, i tillegg til salg gjennom nye kanaler som Godt levert og Adams matkasse. Økt netthandel av dagligvarer vil endre hele vårt handlemønster, og utfordre dagligvarehandelen.

Oversikt over produsenter og produkter er en utfordring for innkjøperne i dagligvare og HORECA – og vi vil berømme initiativet Lokamat.no som nå rulles ut i regi av Matmerk – dette blir en viktig kanal for alle som ønsker økt bruk av lokalmat.

– I Innovasjon Norge jobber vi i disse dager med å utvikle en nasjonal merkevare på tvers av bransjer, utvikle en nasjonal kolleksjon av opplevelsesprodukter hvor mat får en stor plass og videreutvikle vårt digitale matkart «Norwegian Foodprints». Vi fortsetter også å prioritere å kurse kokker i bruk av lokalmat, sier Krohn Traaseth.

Har kartlagt eksportmuligheter

Som en oppfølging av Landbruks- og matdepartementets strategi for eksport av landbruksprodukter har Innovasjon Norge kartlagt 10 internasjonale markeder.

Russland, Kina, Italia, Tyskland, Storbritannia, USA og De Forente Arabiske Emirater synes å være markeder med interessante muligheter. Japan og Korea kan være aktuelle innenfor enkelte produktkategorier, som for eksempel meieriprodukter og drikke. Det minst interessante markedet av de som er vurdert er Canada.

- Alt i alt har vi et fantastisk utgangspunkt for videre vekst. Er vi målrettet nok og fokuserer godt vil norsk lokalmatbransje kunne få en eventyrlig vekst de neste årene, tror Anita Krohn Traaseth.

Fakta

Syv trinn for økt vekst for norske lokalmatprodusenter

1. Nye distribusjonskanaler – digitalisere kjøpsprosessen ytterligere
2. Utvikle måltidsopplevelser i reiselivet
3. Stimulere til og skape flere vekstbedrifter – fra hobby til kommersialisering
4. Øke eksporten av norske landbruksprodukter
5. Utvikle kommersielle bedriftsnettverk
6. Bygge stolthet
7. Bygge omdømme

Kilde: Innovasjon Norge

Fakta

Representerer hele den norske lokalmatbransjen

Tradisjonen tro reiser en større norsk delegasjon til Berlin i midten av januar, for å representere Norge på den internasjonale landbruks- og matmessen Grüne Woche. Der samles matprodusenter, matinteressert publikum, media og landbruksministre fra hele verden. Standene på messen er et viktig utstillingsvindu for deltagerne – som i løpet av to hektiske uker møter et kjøpesterkt og interessert tysk publikum.

De to messeukene i januar er et ledd i et større arbeid som foregår i regionene gjennom hele året, der Innovasjon Norge, deltagende fylkeskommuner og lokalmatprodusenter møtes i ulike settinger for læring og nettverksbygging.

I år er det regionene Nord-Norge, Osloregionen og Sørlandet som deltar fra Norge.

Pressekontakt:

Senior kommunikasjonsrådgiver Marianne Mork

Tlf. +47 414 49 747

marianne.mork@innovasjonnorge.no

Fotobank:

<http://www2.imageshop.no/innovasjon/default.aspx>