

## Innspill vedr. «Oppskrift til lokalmat»

Det vises til invitasjon til å komme med innspill datert 22.3.24.

Bondens marked har vært en av de viktigste pådriverne innen norsk lokalmat siden oppstarten i 2003. Siden den gang har vi sett en stor økning i interessen for lokal mat og drikke, og holdningene til bønder og matproduksjon har endret seg i positiv retning. Markedet for lokalmat har modnet med årene, og det er gjort mange erfaringer som nå kan og bør bygges videre på. Vi er glade for at regjeringen er ambisiøse og setter høye mål for lokalmatfeltet, og vi bidrar gjerne med innspill videre i prosessen.

Flere av dagens godt etablerte lokalmatprodusenter har Bondens marked bidratt til å fostre opp, og vi fungerer som en praktisk skole i lokalmat-salg. Vi har et godt utprøvd konsept som gir nye småskala lokalmatprodusenter mulighet til å delta under en etablert felles merkevare med godt omdømme. Vi tilbyr en lavterskel salgskanal som gir nye produsenter mulighet til å teste ut småskala foredling med liten grad av økonomisk risiko. Produsentene kan stille med de varene de har, og gradvis utvide vareutvalget og volumet. Gjennom å delta på Bondens marked får produsentene et nettverk av kollegaer som kan dele kunnskap og erfaringer.

Bondens marked fungerer også som et springbrett for lokalmatprodusenter. Bøndene får testet ut og utviklet produktene sine i direkte kontakt med kundene, de får trent seg på prissetting, salg og markedsføring, og i tillegg får de erfaring med foredlingsarbeidet og alt av emballering ol. som følger med. For mange produsenter vil det etter hvert bli aktuelt å levere varer til andre salgskanaler.

### **Endrede behov - pionertiden er over**

Hva er utfordringene for lokalmatnæringa i dag, og hva som skal til for å få en positiv utvikling fremover? Pionerene som startet opp med lokal foredling og salg lenge før lokalmat var et begrep i Norge, er nå i ferd med å gå av med pensjon. Disse bedriftene er i prosess med generasjonsskifter, salg og justeringer. Disse bedriftene har andre behov i dag, både innen kompetanse og andre virkemidler. Samtidig har også behovene endret seg for bedriftene som er i startfasen innen lokalmat, siden markedet er annerledes. Det er nå behov for å gjøre justeringer innen kompetansetilbudet og de økonomiske virkemidlene over Utviklingsprogrammet, og det må bli enklere for produsentene å finne fram til tilbudene som finnes.

### **Rekruttering skjer ikke av seg selv**

Mangfoldet innen lokalmat kommer som resultat av knoppskyting fra jordbruket. Rammevilkårene som påvirker resten av landbruket påvirker også lokalmaten. Et levende landbruk over hele landet er selve grunnlaget og

rekrutteringsbasen for lokalmatprodusenter. I praksis betyr det at det er behov for både små, middels og store gårdsbruk, og da må også virkemidlene legges opp deretter.

Mange av dagens produsenter på Bondens marked har tradisjonell jordbruksproduksjon som grunnmur i driften. De har startet med foredling av deler av produksjonen, for så å øke den lokale foredlingen i takt med etterspørselen. For lokalmatprodusenter er en slik kombinasjon av tradisjonell drift og lokal foredling med på å spre risikoen, og det blir i tillegg enklere å håndtere sesongvariasjoner og endringer i markedssituasjonen. Trygghet er viktig for å våge å tenke nytt, og ikke minst viktig for evnen og viljen til å investere penger og arbeidstid.

For mange gårdsbruk betyr lokalmarksatsingen mye for å kunne fortsette driften. Foredling av lokalmat har skapt flere arbeidsplasser, både i bygda og for familiene. Vi opplever at småskala foredling og direkte salg gjør det mulig for både den yngre og den eldre generasjonen å ha sin arbeidsplass på gården. Det at flere bønder de siste tyve årene har begynt å selge direkte til kunden, har ført til økt lokal verdiskaping og sysselsetting.

Etterveksten av lokalmatbedrifter kommer ikke av seg selv. Både fordi det er færre gårdsbruk å rekruttere fra, og fordi heller ikke denne tilleggsnæringen er en enkel vei til suksess. Det tar tid å bygge opp en lokalmatbedrift og skaffe seg kunnskap, nettverk og kunder. Samtidig påvirkes lokalmatbedriftene av mange faktorer, særlig de som driver jordbruk og som derfor havner i skjæringspunktet mellom jordbruk og handel. For eksempel er det vanskelig å reise til byen for å selge kjøtt og ost når det ikke finnes avløsere i mils omkrets som kan ta seg av fjøsstellet. Et annet eksempel er at de naturgitte forutsetningene for gårdsdriften spiller inn på mulighetene til vekst og utvikling av lokalmatbedriften. Det samme gjør reise- og transportavstander.

For å nå målet om økt salg av lokalmat må det både rekrutteres nye lokalmatprodusenter og jobbes for økt omsetning blant de etablerte produsentene. Oppdraget med å mobilisere lokalmatprodusenter lå lenge hos Statsforvalteren, men er flyttet til fylkeskommunene. Noen fylkeskommuner har kommet godt i gang med arbeidet, mens andre ser ut til å mangle kompetanse og arbeidskapasitet til dette. Vi håper fylkeskommunene kobles tett på arbeidet med å utvikle og følge opp oppskriften for å nå målet om økt omsetning av lokalmat, og at de bidrar til å samle aktørene i sin region.

### **Grønnsaker er også lokalmat**

De siste årene har flere satset på småskala grønnsaksproduksjon med salg direkte til forbrukermarkedet. Denne utviklingen bør det legges til rette for at fortsetter, og produsentene må sees som de lokalmat-produsentene de er. Arbeidet med tilpassede virkemidler for denne gruppen må fortsette, slik som produksjonstilskudd, investeringstilskudd, støtte til produsentnettverk og samarbeidsløsninger innen logistikk og distribusjon.

Våre kunder på Bondens marked har lenge etterspurt mer grønnsaker, og vi har derfor samarbeidet med mange aktører i næringen om å tilby skreddersydde oppstartsprogram innen entreprenørskap og agronomi blant denne gruppen produsenter. Erfaringen så langt er bl.a. at flere odelsbarn ser denne produksjonen som en interessant måte å videreføre gårdsdriften på uten at det kreves store kapitalinvesteringer. Produksjonen gjør også gårdsdrift interessant for nye grupper.

### **Bygg videre på kompetansetilbudet**

En viktig del av lokalmatsatsingen i Norge har vært Kompetansenettverkene. De gode erfaringen fra deres arbeid må det bygges videre på. Det er stor etterspørsel etter kompetansetilbud, og produsentene trenger jevnlig faglig påfyll for å kunne videreutvikle bedriftene. De siste årene har det blitt mange ulike aktører som tilbyr kurs, til dels fordi det er et udekket behov og noen hull i kompetansetilbudet.

Kompetansenettverkene må få økte budsjetter til sin virksomhet, og utvidet ansvar. Flere av pionerbedriftene fikk en bedre og mer helhetlig grunnskolering enn det som er tilgjengelig i dag. Det er særlig behov for å styrke tilbudet innen entreprenørskapsfag som salg, markedsføring, bedriftsøkonomi og forretningsutvikling. Produsenter som har holdt på en stund må også få mulighet til faglig utvikling, både når det gjelder matfag og annet. For eksempel er flere av landets osteprodusenter i dag på et så høyt faglig nivå at de også har behov for faglig bistand fra andre land. Fagtilbudet til viderekomne må organiseres slik at det henger godt sammen med resten av kompetansetilbudet. Tilbudet fra Kompetansenettverkene bør generelt koordineres bedre og tilpasses lokalmatbedriftenes årshjul.

Mange lokalmatbedrifter er sårbare fordi de er avhengige av innsatsen og kompetansen til enkeltpersoner. Framover bør det jobbes med å gjøre bedriftene solide og mer lønnsomme, samtidig som driften bygges på lokale forutsetninger. Et styrket kompetansetilbud og justerte støtteordninger kan bidra til å løse dette.

Noen steder kan lokalmatprodusenter dra nytte av å etablere småsamvirker for å skape en trygghet i driftsmodellen. Dette bør det legges til rette for der det er ønske om det, og man bør bruke erfaringene som er gjort hos Rørosmat og andre.

Det faglige innholdet i FRAM- og Vekst-programmene til Innovasjon Norge bør flere få nytte av. I dag er kravene for å få delta for høye for mange, både med tanke på omsetning og vekstambisjoner. En del bedrifter har ikke ressursgrunnlag til å vokse mye, mens andre kan og vil vokse. Begge trenger god hjelp til å bli solide og lønnsomme, og flere av de små vil kunne vokse om de bare får gjøre det i sin egen takt.

Det er over tid utviklet flere fagskoletilbud innen lokalmatnæringen. Det er mange positive sider ved et fagskoletilbud, blant annet muligheten til praksis og til et skreddersydd tilbud. Skolene er samtidig avhengige av ulike fylkeskommuners økonomi, selv om de ofte fungerer som landsdekkende tilbud med deltakere fra hele landet. Tilbudet innen ysting kunne fylt plassene hvert år, men det har ikke fylkeskommunen økonomi til å kjøre. Hvordan kan dette løses på en bedre måte i tråd med lokalmatnæringens behov? Regjeringen ønsker flere fagskoler, men samtidig er modellen i dag for sårbar til at denne løsningen gir ønsket resultat innen lokalmatfeltet.

Rådgivning ved generasjonsskifter i lokalmatnæringen kan være kompliserte. Det er kanskje både en gård som er enkeltmannsforetak, et AS som driver foredling og i tillegg kan det være ulike familiekonstellasjoner med «mine, dine og våre barn». I dag er det ingen som har helhetlig juridisk og økonomisk kompetanse til å rådgive lokalmatprodusentene på dette feltet.

Det er behov for å utvikle flere digitale kurs, samt kurs som kombinerer digitale forelesninger med fysiske praksissamlinger. Dette forutsetter pedagogisk og digital kunnskap hos Kompetansenettverkene. Digitale tilbud er viktig fordi det er enklere og billigere å delta digitalt for produsentene, og det er viktig for å skape en kultur hvor

produsentene kontinuerlig søker ny kompetanse og utvikler bedriften sin. Det er også ressurseffektivt for Kompetansenettverkene, og gjør det enklere å tilby skreddersydde kurs for ulike målgrupper. De som starter opp med lokalmat nå har generelt sett høyere digital kompetanse, og de har ofte annen utdanning i bunn og de er mer vant til digitale kurs.

Produsenter innen lokalmat har også ulike salgskanaler de ønsker å nå. Det å selge til dagligvarehandelen eller HoReCa krever noe annet av produsentene enn å selge direkte til forbruker. Kompetansetilbudet må tilpasses dette og spisses mot de ulike kanalene slik at nytteverdien blir størst mulig for både kjøper og selger. Det er uutnyttet potensiale for lokalmat innen bl.a. reiselivsnæringen, men som krever at ulike bransjer kobles sammen og finner felles interesser. Ellers kan det nevnes at det bør innføres krav om opprinnelsesmerking også for mat som selges i HoReCa-markedet. Det vil gi økt valgfrihet for forbruker og økt synlighet for produsentene.

Offentlige innkjøp er et felt hvor det er potensiale for å løfte salget av lokalmat, og det er kanskje særlig aktuelt for enkelte lokalmatprodusenter og blant mellomstore øko-produsenter. For å lykkes med dette trengs det økt kompetanse både blant innkjøpere og produsenter, og det trengs en målsetting som forplikter det offentlige. Også innen logistikk og distribusjon er det sammenfallende utfordringer mellom produsenter i det økologiske markedet og lokalmat. Røros-mat har foreslått at det bør gis frakttilskudd til lokalmataktører, og det kan være en mulig løsning. Andre tiltak bør også vurderes, og det haster å finne konkrete løsninger som samler aktørene på feltet.

### **Utviklingsprogrammet må moderniseres**

Det oppleves generelt som høy terskel for enkeltprodusenter å søke om støtte fra Innovasjon Norge, og det er høye krav til egenandel, innovasjonsnivå og volum. Det er tidkrevende og vanskelig for produsentene å forstå hva de kan få støtte til og ikke. Det er også stor forskjell mellom regionkontorene til Innovasjon Norge og landbrukskontorene for de enkelte kommunene når det gjelder hvor mye bistand og rådgiving produsentene får.

Generelt mener Bondens marked at investeringsmidler må være tilgjengelig selv om du ikke er stor eller vil bli større, så lenge det bidrar til å utvikle gårdens ressurser på en måte som sikrer videre drift. Vi vil også peke på at det i dag er mangel på risikokapital til produsenter, sammenslutninger og organisasjoner. Dersom en produsentsammenslutning f.eks. vil starte et felles lokalmatutsalg eller et bygdeysteri, er det sjelden nok kapital å hente hos de enkelte bedriftene. De bør kunne få noe støtte over flere år enn i dag, få tilgang på bedre rådgivning underveis og bedre risikoavlastning.

### **Alternative salgskanaler må styrkes**

Makten over verdikjeden er ikke blitt mer spredt de siste tyve årene, så alternative salgskanaler er viktige for både lokalmatprodusenter og forbrukere. Dette er også viktig ut fra regjeringens ønske om å sikre forbrukere i hele landet tilgang til lokal mat og drikke.

Når lokalmatprodusenter selger sammen på Bondens marked, selger de bedre enn om de enkeltvis skulle stått foran nærmeste kjøpesenter. For små aktører er det viktig med fellesskapsløsninger, det gir mindre risiko, større mulighet til å videreutvikle over tid og større trøkk markedsføringsmessig når man skal nå fram til kunden. Bondens marked har med årene blitt et kjent navn, vi har hele 73% kjennskap i en nasjonal undersøkelse utført av Sentio. Imidlertid har vi små administrative ressurser, noe som begrenser vår mulighet til å rekruttere og tilrettelegge for økt salg.

Ut fra regjeringens ambisiøse målsetting trengs det solide aktører innen lokalmatfeltet for å trekke lasset sammen i ønsket retning. Flere av disse aktørene bidrar på måter som er viktige for langt flere enn egne medlemmer, men har ofte en sårbar drift fordi det lenge har vært ønskelig at de skulle finansieres gjennom prosjekter. Det bør satses på å bygge solide organisasjoner med klare rollefordelinger, slik at de har kapasitet til å tilrettelegge for lokal verdiskaping.

### **Virkemiddelapparatet**

Den enkelte lokalmatprodusent opplever at det er stor avstand mellom byråkrat og bonde. Kompetanse- og servicenivået i byråkratiet varierer, og det er langt fra enkelt å finne fram i den byråkratiske jungelen. Kort oppsummert kan det sies at «En dør inn-politikken» er en bra ambisjon, men den er hittil ikke merkbar på grasrota.

For å nå regjeringens mål trengs det lagspill med dyktige produsenter og en lang rekke ulike organisasjoner og instanser. Det er et stort behov for bedre samkjøring og informasjonsutveksling mellom aktørene, både regionalt og nasjonalt. I enkelte regioner er det godt samarbeid mellom alle aktører, mens andre steder er det ingen eller kun deler av apparatet som samles jevnlig. Dette henger sammen med flere ting, bl.a. administrative kapasitet blant aktørene. Det er også behov for en nasjonalt møteplass for dialog innen lokalmatfeltet. Antallet aktører har økt de siste årene og det er flere nivåer med offentlig virkemiddelapparat som også er involvert. Når det er mange nivåer og aktører nasjonalt og regionalt som har ansvar, er det viktig med god koordinering, informasjonsutveksling og ansvarsfordeling. Det er ulike måter en slik møteplass for næringen kan organiseres på, men det er viktig at en nøytral aktør som kan samle laget legger til rette for møteplassen.

Bondens marked ser fram til det videre samarbeidet med å nå ambisjonen om en dobling av salget av lokalmat og –drikke de neste årene. Vi antar at «oppskriften» vil inneholde en tidsplan, og vi vil peke på at tiltak for å sikre gode generasjonsskifter bør være høyt prioritert og blant tiltakene som settes i gang raskt.

Med vennlig hilsen

Randi Ledaal Gjertsen  
Bondens marked Norge  
Daglig leder