

LANDBRUKS- OG MATDEPARTEMENTET
Postboks 8007 Dep
0030 OSLO

Vår ref.: 2024/14460-1

Deres ref.:

Dato: 02.05.2024

Landbruks- og matdepartementet - Invitasjon til innspill "Oppskrift for mer lokalmat og -drikke"

Bakgrunn for saken

Landbruks- og matdepartementet har lansert et nytt mål for omsetning av lokalmat og – drikke på 25 milliarder kroner innen 2035. (Omsetning 2023 var 11,8 milliarder kroner). Målet er en oppfølging av Regjeringens ambisjoner i Hurdalsplattformen og også nedfelt i Regjeringens strategi for økt selvforsyning (Meld. St. nr. 11 2023-2024). Departementet inviterte bla Østfold fylkeskommune til innspillsmøte 5. april 2024 der vi deltok. Departementet ba også om skriftlige innspill innen 3. mai. Spørsmålene er behandlet administrativt utfra erfaringer og oppgaver knyttet til lokalmatarbeidet. Aktuelle spørsmål var:

- 1a Hva er utfordringene for lokalmatnæringa i dag?
- 1b Hva skal til for å få en positiv utvikling framover?
- 2 Hvordan kan man sikre forbrukerne i hele landet tilgang til lokal mat og drikke?
- 3 Hvordan kan virkemiddelapparatet innrettes for å støtte opp under omsetningsmålet?

Sammendrag

Hva er utfordringene?

- Vite mer om de aktuelle utfordringene. Bedre statistikk, analyser, utredninger etc.
- Lokalmatprodusenter må ha en økonomisk trygg base å leve av for å kunne innovere
- Oppskalering innebærer for stor økonomisk risiko i dag
- Det etterspørres mer kompetanse på markedsføring-distribusjon-salg
- Kunne utnytte digitalisering bedre

Hva skal til for en positiv utvikling framover?

- Risikodempende tiltak – lavterskeltuskudd der det er lov å prøve og feile
- Permisjonsordninger fra faste jobber utenfor bruket
- Støtte nettverksbygging, utredning og anvendt forskning -øke RK- og RTmidler etc.
- Distribusjonsstøtte
- Støtte slik at produsentene kan samlet sett ha forutsigbare volum for salg

KNK næring og klima

Postadresse: Postboks 220, 1702 SARPSBORG

Besøksadresse: Oscar Pedersens vei 39, 1721 SARPSBORG

Telefon: 69 11 70 00

E-post: post@ofk.no

Internett: www.ofk.no

Org.nr.: 930580694

Hvordan kan man sikre forbrukerne i hele landet tilgang til lokal mat og drikke?

- Bistand til å analysere og vurdere kundegrupper og deres handlemønstre
- Innrette markedsføring slik at både betalingsvilje og betalingsevne ivaretas
- Bryte mønstre - benytte kokker, influensere og blogger ytterligere

Hvordan kan virkemiddelapparatet innrettes?

- Virkemidler kan deles i fire kategorier - Økonomiske, Regulatoriske, FOU og mobiliserende/informative. Virkemiddelapparatet må kjenne og utøve alle fire kategorier
- Virkemiddelapparatet fungerer trolig godt, målt etter henvendelser og få klager.
- Overganger er vanskelig. Eksempel:
Kompetansenettverkene for lokalmat har et faglig og produktutviklende fokus. Stiftelsen Norsk Mat holder på sin side kurs for å få produktene ut på markedet. Er kapasitet og overlapping god nok?

Nærmere om fylkeskommunens arbeid

Innledningsvis vil fylkeskommunen fremholde at Østfold står for en omfattende og variert produksjon av råvarer til det norske matfatet. Østfold har også en betydelig næringsmiddelindustri med ringvirkninger lokalt.

Etter norske forhold har Østfold stort potensiale for å kunne oppskalere sin produksjon: Gode naturgitte forhold, lang vekstsesong, en bruksstruktur i utvikling og kort vei til markeder. I tillegg finnes kompetente og endringsdyktige bønder, vi tror at et betydelig antall tenker på nye muligheter. Et usikkert anslag går ut på at det er registrert 50-75 små og store mat- og lokalmatprodusenter som foredler råvarer, og at det i tillegg er et tilsvarende antall små produsenter som ikke er fanget opp av virkemiddelapparatet. Samlet sett er dette et interessant potensial med henblikk på oppskrift for mer lokalmat og -drikke.

Fylkeskommunen selv har vedtatt at «det utvikles en helhelhetlig mat-strategi for Østfold. Tema i denne strategien kan blant annet være; mat og næringsutvikling, mat og reiseliv, satsing på lokalmat, mat og folkehelse, mat, klima og miljø, mat og utdanning etc. ...»

Fylkeskommunens rolle som samfunnsutvikler er styrket, og det behandles årlig ca. 30 søknader om midler til rekruttering og kompetanseheving samt regionale tilretteleggingstiltak i landbruket. Flere av søknadene er knyttet til lokalmat og – drikke, noe som gir en indikasjon på interesse for feltet.

Videre holder Østfold fylkeskommune i samarbeid med Statsforvalteren en teamsforum hver 6. uke for lokalmatnettverk i Buskerud-Østfold-Oslo og Akershus.

Østfold fylkeskommune har sett, sammen med Avdeling for samferdsel, på lokal distribusjon for å dempe trafikkavvikling, spare klima og miljø samt åpne flere dører for lokale leverandører. Indre Østfold kommune har arbeidet med spørsmålet, og Østfold fylkeskommune ser på muligheter for å komme et steg videre på dette feltet.

Offentlige innkjøp av matvarer styres ofte av trange budsjetter og knapp tid for mottakerkjøkkenet. Dette fremmer rimeligste innkjøp av volum ferdig levert på døra av grossisten – noe som hemmer lokalmatprodusenters mulighet til å kunne konkurrere på sesongvarer og spesielle produkter («Ringerikspotet»).

Fylkeskommunen har en egen avdeling for offentlige innkjøp, der arbeides det med kontraktformularer som i større grad åpner for at lokalmatsiden kan delta i konkurransene levering. Videre har fylkeskommunen gjennom avdelinger for Utdanning og Folkehelse satt matsvinn og sunne kantiner på dagsorden gjennom praktiske tiltak, bla i samarbeid med Matvalget. Erfaringer herfra bør kunne ha overføringsverdi i det kommende Oppskriftsarbeidet.

Østfold fylkeskommune støtter økonomisk lokalmatnettverket Guldkorn (Østfoldbasert). Guldkorn har om lag 80 medlemmer blant små og store bedrifter innen lokalmat samt alle kommuner i fylket. Guldkorn har laget en veileder for å servere lokalmat til større arrangementer og arenaer
- eksempelvis VM i orientering og Ladies Tour of Scandinavia.

1a Nærmere om "Hva er utfordringene for lokalmatnæringa i dag?"

En viktig utfordring er nettopp å identifisere utfordringene- det kan være behov for å innhente og analysere mer data fra lokalmatproduksjonen, utvikle statistikk og analysere for å finne flaskehalser. Deretter sette handlingsmål og sette inn ressurser på rett punkt i verdiskapingsprosessen.

Tilgjengelig tid og penger må ikke komme under kritisk nivå for gründerne. Dersom bondens økonomiske virkelighet har gått fra «nødtørftig» til «hvordan få endene til å møtes» - så er det vanskelig å ha overskudd mentalt og praktisk til å starte ny virksomhet eller foreta knoppskyting. Det ser ut til at lokalmatnæringen har vansker med å finne tid og krefter til å bygge opp aktuelle nettverk.

Hvorfor vokse og oppskalere når jeg er lykkelig og trygg som en liten og aktiv aktør som driver med noe jeg liker og får til? Det er lite insitamenter til å gå fra denne fasen til en risikabel framtid uten fast jobb i ryggen og med gjeld.

Hver mann frese rundt i sin lille, hvite varebil? Det er behov for større kompetanse og nettverk «langt til høyre i verdikjeden», distribusjon og markeds kunnskap bør forsterkes.

Det kommer mange apper, men foreløpig er de små produsentenes digitaliseringskompetanse ikke tilstrekkelig til å gi lettelsler. Men her skjer det mye, dag for dag. Lokalmat.no bør styrkes til å kunne gi en totaloversikt over tilbydere, produkter, pris, bestilling, kjøp og leveranse.

1b Nærmere om "Hva skal til for å få en positiv utvikling framover"

Omsetningstallene viser at vi er på rett vei, flere melder også om at det har blitt bedre å komme inn i hyllene hos dagligvarekjedene.

Det er behov risikodpende tiltak for å få flere til å våge spranget til oppstart eller oppskalering.

- > Lavterskeltilskudd der det er «lov» å prøve og feile
- > Permisjonsordninger fra sine faste jobber?
- > Støtte til kompetanseheving, utredninger, fellestiltak og nettverksbygging
- > Øremerkede og utvidede midler for RK- og RT-midler til lokalmat

Frakt/distribusjonsstøtte i en overgangsfase

Fokusere på å samle produsenter med samme produkt og kvalitet: Fellesskap for å bli forutsigbare som leverandører av lik kvalitet og ha tilstrekkelig volum til å «holde varelinjen»

2 Nærmere om "Hvordan kan man sikre forbrukerne i hele landet tilgang til lokal mat og drikke?"

Vanskelig! Forskjellige kundesegmenter - alt fra Harryhandel til håndverksmat

- > Forskjellige handlemønstre,
- > Betalingsvilje og betalingssevne varierer
- > Bloggere, influencere og kokker i større byer setter dagsorden? =gode venner?

Kompetanse og omdømmebygging – det er lov å «handle noe ekstra en gang iblant»

Offentlige anskaffelser kan være en døråpner – innkjøp av mat og drikke, men også gavepakninger

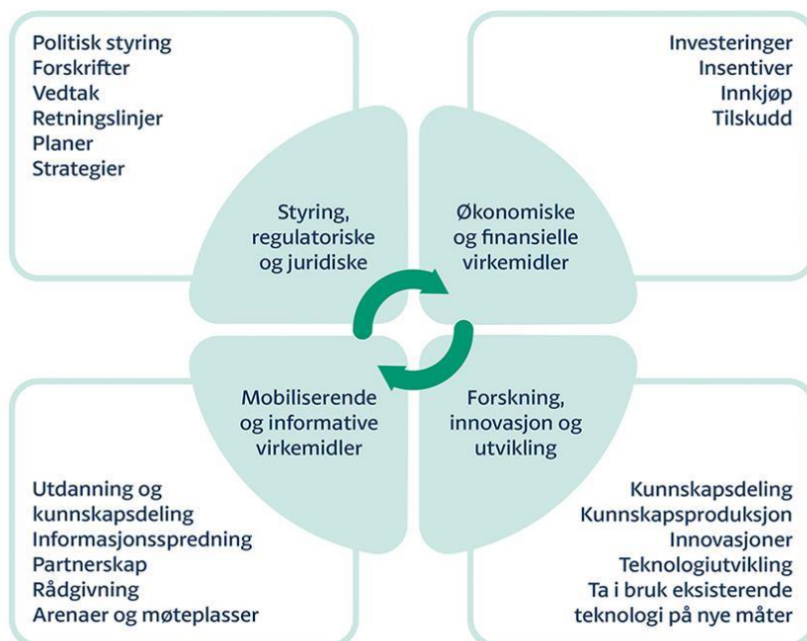
Digitalisert og distribuert – mye positivt –, app som tar seg av varevalg, bestilling, betaling og selvbetjente utsalgssteder/hentesteder

Viktig å få ytterligere innpass i dagligvare og horeca

Lokalmatprodusenter må hjelpe hverandre. Eksempel: Du kan få epleaft fra Askim frukt og bærpresseri ved besøk på Ostbygdas butikk i Hol i Hallingdal.

3 Nærmere om "Hvordan kan virkemiddelapparatet innrettes for å støtte opp under omsetningsmålet?"

Virkemiddelapparatet kan defineres av virkemidlene slik (Kilde: Viken fylkeskommune, regional planstrategi)



Det vil være behov for å benytte samtlige virkemidler for å nå så vidt ambisiøse mål som er satt. Fylkeskommunene forsøker nå – hver for seg og sammen – å få til samarbeid på tvers under henvisning til den nasjonale strategien Matnasjonen Norge.

Virkemiddelapparatet anses å fungere godt, lite klager. Men er det for mange hjelpere å forholde seg til for en søkende lokalmatprodusent? Bør virkemiddelapparatets fokus flyttes fra produktutvikling til distribusjon og marked (mer mot høyre i verdiskapingskjeden)?

Vennlig hilsen

Tyra Marie Risnes
Avdelingsleder

Torstein Maugesten
Seniorrådgiver

Dokumentet er elektronisk godkjent