

KORT BAKGRUNNSINFORMASJON OM AVTALEN OG AVTALEPARTENE

Generelt

Avtalen legger til rette for at produsenter av lokalprodusert mat samt regionale og nasjonale matspesialiteter i større grad enn i dag skal kunne selges i Coops butikker. Avtalen om salg kan gjelde én eller et fåtall butikker lokalt eller regionalt eller det kan gjelde butikker over hele landet. Hva som velges avhenger av produktets karakter og særegenhet og produsentens leveringsmuligheter.

Produsentene, som ikke kun er merkebrukere, velges i utgangspunktet ut av KSL Matmerk som også legger opp og forhåndspresenterer produsentene for Coop Norge før disse eventuelt inviteres til forhandlingsmøter. For både Coop og KSL Matmerk er avtalen også viktig for å øke markeds-kompetansen hos produsenter av norske lokale matspesialiteter. KSL Matmerk skal således også bistå Coop Norge med å kvalitetssikre produsentene.

Om Coop

Coop har i mange år satset på lokale matspesialiteter og regional sortimentstilpasning. Siden 1998 har de hatt stor suksess på Coop Mega på Røros med lokalprodusert mat og butikken ble i 2004 kåret til Norges beste på lokalmat. Butikken fører fast 110 lokale varer som er produsert innenfor en avstand på 10 mil fra Røros, den har eget pølsemakeri og omfattende profilering av regionens egne produkter. Denne viljen til å satse på norskprodusert mat med særpreg øker butikkenes mangfold og forbrukernes valgmuligheter Etter hvert er denne satsingen på Røros utvidet med lokale produkter fra Trøndelag i Coop Mega-butikker i hele Midt-Norge. Etter at avtalen med KSL Matmerk er signert satser Coop på lokalmat i butikker over hele Norge.

Om KSL Matmerk

Et hovedområde for KSL Matmerk er å øke tilgangen av matspesialiteter på det norske markedet. Produkter med spesielle egenskaper kan tildeles Spesialitet-merket eller komme inn i ordningen med Beskyttede Betegnelser. Kravene i de to merkeordningene er litt forskjellige. Det må hhv dokumenteres at produktet har bestemte kvalitetsegenskaper og/eller har en spesiell tradisjon/historie. Det er idag xxx produkter godkjente som Spesialitet og xx produkter i ordningen med Beskyttede Betegnelser.

Produsenter som faller inn under denne avtalen mellom Coop og KSL Matmerk skal inngå ordinær leverandøravtale med Coop. Det er opp til forbrukerne og fremtidig salg om produktene kan forsvare sin plass i butikkhyllene.

At produsentene får denne tilgangen til Coops butikkhyller styrker samtidig interessen for merkeordningene blant produsentene og avtalen vil bidra til at forbrukerne blir mer oppmerksomme på disse kvalitetsproduktene.

GENERELL BAKGRUNNSINFORMASJON

- Stadig flere forbrukere er interessert i, og kan tenke seg å øke sitt forbruk av lokale norske matspesialiteter og betale mer for slike produkter. Det er et poeng at dette markedspotensialet i størst mulig grad blir fylt opp med norske produkter og dermed også gi en mulighet for lokal næringsutvikling.
- Kooperasjonen i Norge har lang tradisjon for å selge lokalmat i sine butikker. Etter en periode med sterk kjedekonsolidering og etablering av en nordisk modell, har Coop Norge nå inngått en samarbeidsavtale med KSL Matmerk og derved satt nysatsingen på lokale og regionale matspesialiteter inn i system.
- Coop har signalisert at de ønsker å satse på lokal mat. Dette følger KSL Matmerk aktivt opp.
- Mange produsenter av lokale matspesialiteter er nyskapende og kan nå gå foran og vise vei for andre.
- Det er svært viktig at produsentene får tilgang til butikkhyller og dermed blir tilgjengelig for forbrukere både i nærmiljøet og kanskje etter hvert over hele landet.
- Avtalen med KSL Matmerk er en god ”starthjelp” og for noen produsenter er det en første markedsadgang.
- Coop er ikke først ute med en avtale med KSL Matmerk. Men kjedene (ICA, NorgesGruppen, Coop, Rema 1000 og Helios) har allerede en felles satsing, sammen med Landbruksdepartementet og Statens landbruksforvaltning, i prosjektet ”Naturlig bortskjemt mat” (lansert 21. sept 2006 – altså nøyaktig for ett år siden!) – dette er økologisk mat, og KSL Matmerk har ansvaret for generisk markedsføring av økologisk mat i Norge.
- Lokalmat-produsenter over hele landet samler seg i regionale BA’er. KSL Matmerk har bidratt med tilretteleggelsen for flere av disse. Flere merkebrukere har gått sammen i fellesskapet Lokalmat BA med medlemmer fra hele landet.
- Målet for alle produsentgrupperingene er å få mer for produktene sine både inn i og ut av butikk. Markedsarbeid og logistikk, noe som også vil si butikkoppfølging og vareplassering, er første prioritet.
- Logistikk til butikk er en stor utfordring. Her ønsker kjedene best mulig koordinering og samlet opptreden – fortrinnsvis gjennom etablerte logistikksystemer, selv om man er pragmatiske med lokale tilpasninger.
- Store markedsandeler ikke er et mål i seg selv for produsentene. Hvis noen av produktene blir så store at Coop ønsker å ta dem inn på vanlig grossistdistribusjon, er det svært positivt - så sant leverandøren kan klare volumet. Og i den andre enden står Bondens Marked med et godt tilfang av mindre leverandører som i mange tilfeller kan tenke seg innpass i handelen.

- Dette er ikke volumvarer, og det vil si det samme som at produsentenes butikkrepresentanter må være flinke til å passe på rulleringen slik at ikke produktene drukner. Her er man avhengige av at Coop tegner inn et felt for lokalmat i sine hylle- og diskplanogrammer.
- Produsentenes samarbeide sikrer en bedre samordning av viktige markedsfunksjoner for småprodusenter, noe som bidrar til å redusere kostnadene deres. Samtidig blir det lettere for butikker og restauranter å få tak i lokalmat og norske matspesialiteter, sier han.
- I Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon er det også etablert nettverk som tilbyr kurs til produsenter om hvordan dagligvaremarkedet fungerer og om arbeidsmetoder som har som mål å få flere norske matspesialiteter og lokal mat inn i dagligvaremarkedet.
- Butikkene ikke kan ta inn alle varer og til enhver pris. Varene må være interessante for forbrukeren å kjøpe, kvaliteten må være god, produsentene må levere riktig volum til avtalt tid og gi en rimelig inntjening for butikkene. Butikkene stiller de samme kravene både til kvalitet og inntjening på lokal mat som ved sentrale innkjøp. Produktene må forsvare sin plass i hyllene. Det er ikke alle små matprodusenter som klarer å tilfredsstille butikkens krav og forventninger. Disse bør se seg om etter andre markedskanaler for sine produkter.
- Det er fortsatt viktig å opprettholde fokuseringen på kjedenes rolle og kjedenes vilje til å gjøre en jobb på ulike måter for småprodusentene, men også å ha en oversiktighet i systemet som gjør det mulig å få innpass. Avtaler som denne mellom Coop og KSL Matmerk bidrar til en viss opprydding fordi kjedene selv tar initiativ, fordi de lever av sitt daglige omdømme, de lever av forbrukernes godvilje og daglige besøk i butikkene deres.
- Coop Mega på Røros har siden 1998 ligget langt fremme i satsingen på lokalt produsert mat. Her finnes til vanlig minst 110 lokale varer som er produsert innenfor en avstand på 10 mil fra Røros. Og tallet øker i sesongene for jakt og fiske, bærplukking og annen innhøsting. Butikken har hele tiden kunnet vise til en kraftig økning siden de begynte å arbeide bevisst med lokalt produsert mat. "Her på Røros har vi akkurat det de har andre steder, pluss det lokale!"
- For de lokale produsentene er Mega Røros en viktig samarbeidspartner hvor produsentene også får presentert maten til alle turistene som kommer innom butikken.
- "Mat fra Fjellregionen" er blitt lokalt kvalitetsstempel. Mega-butikken på Røros var først ute, og har samlet "alt" av lokaproduert mat – fersk og gravet sik, reinsdyrskav, reinsdyrkoteletter, reinsdyrfileter, reinsdyrkarbonader, leverpostei, surpølse, spekepølse, tjukkmjølke, oster, spekemat, egg, bakst, urter, mølske og dypfryste multer
- Forbrukersamvirket i Nord-Irland har sin egen vri for å få kundene til å handle lokalt: Et lojalitetskort som gir fem prosent bonus på lokale, nordirske varer. I følge uttalelser fra Coop-ledelsen i Nord-Irland bygger dette opp under Coops engasjement for lokale produsenter og øker handelens bidrag til nordirsk økonomi (operasjonssjef David Anderson til "The Grocer").