

RAPPORT

Lokalmatens betydning for distrikts-Norge

En litteraturstudie



MENON-PUBLIKASJON NR. 40/2013
Desember 2013

av Anniken Enger og Julia S. P. Loe



MENON
Business Economics

Sammendrag

Denne rapporten presenterer hovedfunn fra en litteraturstudie om betydningen av småskala matproduksjon for distrikts-Norge. Hovedproblemstillingen er som følger: «*Har lokalmat og småskala matproduksjon betydning for opprettholdelse av bosetting i distrikts-Norge?*». Det er gjort en systematisk gjennomgang av hjemmesidene til aktuelle organisasjoner og forskning- og utredningsmiljøer i Norge, og gjennomført intervjuer med sentrale ressurspersoner på området.

Hovedkonklusjonen i rapporten er at det finnes mye forskning rundt temaet lokalmat, men lite nyere forskning som tar for seg den spesifikke problemstillingen om lokalmatproduksjonens betydning for bosetting i distrikts-Norge. Inntrykket fra intervjuene er at det har skjedd svært mye både på produsent, markeds- og distribusjonssiden bare de siste 1-2 årene, slik at det generelt er behov for forskning som fanger opp denne utviklingen.

Tallene vi finner rundt lokalmatproduksjonens betydning for verdiskaping og sysselsetting er fra en undersøkelse gjennomført i 2005. Den anslår at gårdsmatvirksomhet hadde 370 mill. kr. i omsetning og sto for nærmere 1000 årsverk. I 2009 ble det gjort en nasjonal kartlegging av bygdeturisme og gårdsmat, men denne inneholder ingen kartlegging av verdiskaping og sysselsetting, da den kun er basert på resultater fra spørreundersøkelser der bedriftene selv oppgir hvordan de gjør det økonomisk.

Det ble i 2008 gjort en undersøkelse som kartla andel gårdsbruk som drev med tilleggsnæring, samt undersøkte bøndernes motivasjon for å starte tilleggsnæringer. Den fant at av alle gårdene i Norge var det 1,8 prosent som drev med lokalmatproduksjon, og hovedmotivasjonen var ønsket om å utvikle noe/kreativ trang, mer enn behovet for tilleggsinntekt. Som nevnt vil det på bakgrunn av den økende interessen for feltet være behov for å oppdatere disse tallene, samt kartlegge hvorvidt lokalmatproduksjon har en attraksjonskraft på henholdsvis tiltrekking og opprettholdelse av bosetting i distriktet.

Litteraturen har vært inne på at lokalmatproduksjon også kan ha andre positive effekter enn de økonomiske, som bl.a. at det bidrar til å motivere kvinner til å etablere seg i distriktet og yngre til å overta gårdsbruk, bl.a. fordi det innebærer innovasjon, direkte kontakt med kunder, sammenkobling av by-land mv. Forskningen på feltet er imidlertid fragmentert, og det er ikke funnet rapporter som tar for seg spørsmålet om lokalmatproduksjonens betydning som motivasjonsfaktor.

Ellers finnes det en god del kunnskap om markedet for lokalmat, men det ser ikke ut til å ha vært gjort en systematisk gjennomgang og drøfting av de ulike markedene lokalmatprodusentene kan rette seg mot; det lokale markedet (lokalbefolkning, hytteeiere, overnattings- og serveringsbedrifter, tilreisende turister osv.) og eksportmarkedet (lokalbefolkning utenfor distrikts-Norge, overnattings- og serveringsbedrifter, festivaler osv.). Videre er det også behov for en gjennomgang og drøfting av de ulike distribusjonskanalene, gjerne maktforholdet mellom disse, samt fokus på dagligvarekjedenes økende interesse for lokalmat.

Innhold

| | | |
|------------------|---|-----------|
| 1. | Innledning | 3 |
| 1.1. | Metode | 4 |
| 2. | Konklusjon..... | 5 |
| 2.1. | Ingen nyere rapporter rundt lokalmatens betydning for bosetting i distriktene | 5 |
| 2.2. | Lite nyere forskning rundt lokalmatproduksjon som næring | 6 |
| 2.3. | Det finnes en god del kunnskap om markedet for lokalmat, men mangelfullt om enkelte markeder, og behov for spissing av kunnskapen | 7 |
| 2.4. | Behov for sammenligning av de ulike distribusjonskanalene og deres betydning for lokalmatprodusentene..... | 8 |
| 2.5. | Oppsummering av anbefaling til nye forskningsprosjekter | 9 |
| 3. | Sammendrag av artikler og bøker | 11 |
| 3.1. | Artikler | 11 |
| 3.1.1. | Bygdeforskning | 11 |
| 3.1.2. | Sifo | 13 |
| 3.1.3. | NILF | 16 |
| 3.1.4. | Norsk institutt for skog og landskap | 16 |
| 3.1.5. | Nordlandsforskning | 17 |
| 3.1.6. | Bioforsk | 17 |
| 3.1.7. | Diverse tidsskrift | 18 |
| 3.1.8. | Diverse annet..... | 19 |
| 3.2. | Bøker og bokkapitler | 19 |
| 4. | Sammendrag intervjuer | 22 |
| 4.1. | Småskala matproduksjon har stor betydning for enkeltpersoner | 22 |
| 4.2. | Store endringer har skjedd de siste 1-2 årene | 23 |
| 4.3. | Behovet for mer kunnskap blir fremhevet av alle intervjuobjektene | 23 |
| Vedlegg 1 | | 26 |

2. Innledning

Denne rapporten presenterer hovedfunn fra en litteraturstudie om betydningen av småskala matproduksjon for distrikts-Norge. Hovedproblemstillingen er som følger: «*Har lokalmat og småskala matproduksjon betydning for opprettholdelse av bosetning i distrikts-Norge?*»

Studien er gjennomført av Menon Business Economics på oppdrag fra Innovasjon Norge. Hensikten er å kartlegge hvorvidt det finnes tilstrekkelig forskning på området, eller om det er behov for å sette i gang et hovedprosjekt for å framskaffe dokumentasjon.

Litteraturen viser at det er ulike definisjoner av mat fra et lokalt område: "lokal mat", "lokalisert mat" og "terroir mat" (Amilien m.fl. 2008¹). Med "lokal mat" menes her produkter som kommer fra et bestemt geografisk område i nærheten av der man bor. "Lokalisert mat" er produkter som på et eller annet vis (oppskrift, omdømme, tradisjon) har en kulturell forankring i et bestemt geografisk sone, og som er kjent ut over sitt opprinnelige område. Med "terroir-mat" (opprinnelig et fransk uttrykk) menes summen av det komplekse samspillet mellom menneskelige faktorer (teknikk, tradisjon, kunnskap, kollektive praksiser mv), selve matproduksjonen og det miljøet (for eksempel jordsmonn) produksjonen skjer i. Det er i denne litteraturstudien ikke skilt på de ulike definisjonene. Vi har forholdt oss til lokalmat i alle ordets tre overnevnte betydninger, samt at vi har brukt termen «småskala matproduksjon».

Når det gjelder hva som er definert som bygd, har vi forholdt oss til følgende enkle definisjon: «Bygd vil si en bosetting som er mindre tett enn i by, og hvor det er mindre konsentrasjoner av folk bosatt enn det en finner i byer» (Almås 1995, i Forbord m.fl. 2012²).

Det finnes mye materiale som direkte og indirekte berører temaet småskala matproduksjon og bosetning i distrikts-Norge. Lokal mat er bl.a. et viktig element i bygdeturismetilbudet. Da litteraturen på bygde- og distriktsturisme er relativt omfattende, har det ikke vært innenfor rammene av dette prosjektet å fokusere på dette. Vi har holdt lokalmat i fokus, men der bygdeturisme og lokalmat omtales sammen, har dette blitt nevnt.

Denne rapporten inneholder korte sammendrag og hovedkonklusjoner fra artikler/rapporter som framstår som spesielt relevante for å svare på problemstillingen. Det kan ikke utelukkes at det finnes pågående forskningsprosjekter eller artikler/rapporter som ikke er fanget opp, men de mest relevante forskningsinstitusjonenes og organisasjonenes hjemmesider har blitt gjennomgått, i tillegg til at det er gjort intervju med 10 sentrale forskere og ressurspersoner på feltet, slik at funnene i rapporten skal være robuste.

Rapporten er strukturert på følgende måte: Etter innledningen følger konklusjoner fra litteraturstudiet og dybdeintervjuer om lokalmatens betydning for distrikts-Norge. I kapittel 3 presenteres sammendrag av aktuelle artikler og bøker som har blitt gjennomgått. Kapittel 4 inneholder tilbakemeldinger fra intervjuobjekter, inkludert innspill til forskning det er behov for.

1 Virginie Amilien, Alexander Schjøll og Lill Margrethe Vramo (2008), «Forbrukernes forståelse av lokal mat», Sifo Fagrapport nr. 1 - 2008

2 Forbord, Kvam og Rønningen (red) 2012, «Turisme i distriktene», Tapir Akademisk Forlag.

2.1. Metode

Informasjonsinnhenting har vært gjennomført i tre trinn:

A: En systematisk gjennomgang av hjemmesidene til aktuelle organisasjoner og forsknings- og utredningsmiljøer i Norge (se Vedlegg 1 for oversikt). Hovedfokus har vært på lister med publikasjoner for å fange opp aktuelle rapporter/artikler knyttet til småskala matproduksjon i Norge. I tillegg er det gjennomført et overordnet web-søk basert på stikkord som «lokalmat» «småskala matproduksjon».

B: Intervjuer med aktuelle ressurspersoner som ble identifisert gjennom internett-søk og gjennomgang av publikasjoner. Intervjuobjekter har også foreslått andre man burde snakke med. Totalt er det gjennomført 10 intervjuer. Fem av intervjuobjektene er forskere, resten representerer organisasjoner eller næringer.

C: Gjennomgang av aktuelle rapporter og artikler identifisert gjennom web-søk og tips fra intervjuobjekter.

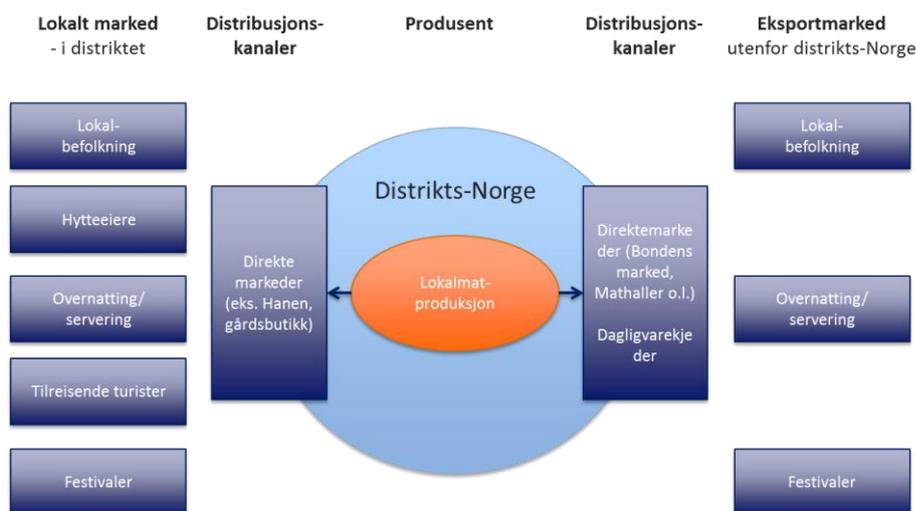
Korte sammendrag av hovedinnhold og konklusjoner for hver rapport/artikkel er laget. Hovedpoengene fra litteraturen og intervjuene er sammenfattet i konklusjonkapittelet.

3. Konklusjon

Den overordnede konklusjonen i denne litteraturstudien er at det er gjort mye forskning rundt småskala matproduksjon i Norge, men at en del er utdatert. Det mangler bl.a. nyere rapporter rundt lokalmatproduksjonens betydning for bosetting i distriktene, samt dokumentasjon av økonomien i næringen (verdiskaping, sysselsetting osv.). Dette inntrykket forsterkes etter å ha gjennomført dybdeintervjuer med ti aktuelle ressurspersoner.

Det er mange måter å fremstille stoffet på, men vi har valgt å bruke nedenstående tankemodell for å disponere fremstillingen av forskningen. Med utgangspunkt i at lokalmatproduksjonen foregår i distrikts-Norge, er hovedspørsmålet her om lokalmatproduksjonen bidrar til bosetting i distriktene. For at lokalmat skal være en tilleggsnæring for bønder å satse på, er det nødvendig med gode distribusjonskanaler og positiv etterspørsel i markedet. Som illustrert i modellen kan man dele markedet for lokalmatproduksjon i to; det lokale markedet i distriktet og eksportmarkedet utenfor distriktet. Distribusjonskanalene mot lokalmarkedet vil hovedsakelig være direktemarkeder som egen gårdsbutikk. Mot eksportmarkedet har det vokst fram ulike direktemarkeder som Bondens marked, ulike Mathaller osv. I tillegg har dagligvarekjedene fattet interesse for lokalprodusert mat og har tatt utvalgte varer inn i sitt sortiment.

Figur 3-1 Tankemodell for strukturering av forskningsmaterialet.



I de følgende avsnittene presenterer vi funnene fra rapportene og intervjuene. Først presenteres de to rapportene som ansees som mest relevante for hovedspørsmålet, og deretter presenteres helt overordnet hva som finnes av forskning og hva som mangler av kunnskap rundt hhv. produsenten, markedet og distribusjonskanaler.

3.1. Ingen nyere rapporter rundt lokalmatens betydning for bosetting i distriktene

De to mest relevante rapportene vi har funnet, er for det første en rapport bestilt av The European Committee for Regions, som i 1996 fikk gjennomført en undersøkelse av lokale produsenters betydning for distriktene. Rapporten kom fram til følgende konklusjoner:

- Lokale produkter kan være linken mellom produktet, landskapet og kulturen i en region

- Bidrar til opprettholdelse av kulinarisk arv som igjen bidrar til regional identitet
- Bidrar til basis for synergier med andre aktiviteter slik som gårdsturisme, kulturarv og direktemarkedsføring.

Det er to utfordringer med artikkelen, den ene er at artikkelen omhandler produkter generelt og ikke lokalmat spesielt. Den andre utfordringen er at artikkelen er gammel, og at det har skjedd store endringer på området de siste 17 årene, som ikke fanges opp. Vi har ikke funnet norske rapporter som på den samme måten har kartlagt lokalmatens betydning for distriktene i Norge.

For det andre ble det i en norsk avhandling fra 2011 sett på lokalmatens betydning for å knytte bygd og by tettere sammen (Vittersø 2011³). Den viser hvordan lokal mat, for eksempel gjennom Bondens marked, bringer bygda inn til byen, og bidrar til at urbane forbrukere reiser ut til distriktet for å oppsøke gårdsbutikker og lignende. Lokal mat kan også få betydning for lokale produsenter og forbrukere i forhold til å styrke lokal identitet, samt bidra til å utvikle det særegne ved lokalt landbruk og matkultur. Avhandlingen drøfter imidlertid ikke hvorvidt dette bidrar til opprettholdelsen av bosetning eller økt tilflytting.

3.2. Lite nyere forskning rundt lokalmatproduksjon som næring

Når det gjelder produsentene vet vi lite om omfanget av lokalmatproduksjon, dens omsetning, verdiskaping og sysselsetting. Forskingen viser til at det har skjedd et hamskifte i landbruket som startet på 90-tallet, da det på bakgrunn av en rekke matskandaler ble økt politisk interesse for lokalmatproduksjon. Intervjuene tyder på at det har skjedd en vekst i oppmerksomheten og interessen rundt lokalmat fra år 2000, og at dette har skutt fart de siste 1-2 årene.

Det ble i 2008 gjennomført en intervjuundersøkelse blant et representativt utvalg av norske bønder. I studien ble det kartlagt hvor stor andel av norske bønder som drev med «utvidet gårdsaktivitet». Man fant at 59 prosent drev med utvidet gårdsaktivitet, og 6,4 % tilbyr overnatting og 1,8 prosent tilbyr mat på gården (Vik og McElwee, 2011⁴). Dette dreier seg da om bønder som har videreforedlet matvarene med tanke på salg på gården. Det antas at lokalmatprodusentene som selger varene gjennom andre salgskanaler enn på gården ikke er fanget opp av disse tallene, slik at andelen som faller inn under kategorien lokalmatprodusent antagelig er større. Videre ble det av NILF gjort en kartlegging av verdiskaping og sysselsetting av landbruket i Oppland (Lerfald m.fl. 2012⁵). Her fant man at 57 prosent av jordbruksforetakene drev med en eller annen form for tilleggsnæring, og blant disse er det 3,4 prosent som driver med lokalmatproduksjon i snever forstand, definert som videreforedling av råvarer til mat for salg. Forskingen viser dermed at lokalmatproduksjon står for en liten del av den totale landbruksproduksjonen, men det finnes ikke nyere tall på hvor stor andelen er på landsbasis. Men til tross for at småskala matproduksjon på overordnet nivå kanskje ikke er så viktig, blir det viktig når man tar et aktørperspektiv på dette med bosetning.

³ Gunnar Vittersø (2011), «Ren idyll? Forbrukets betydning for bygdeutvikling med utgangspunkt i lokal mat og hytteliv» Avhandling levert for graden philosophiae doctor (ph.d.). Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Det samfunnsvitenskapelige fakultet, Universitetet i Oslo

⁴ Jostein Vik and Gerard McElwee (2011), "Diversification and the Entrepreneurial Motivations of Farmers in Norway", Journal of Small Business Management, 49(3), pp 390-410

⁵ Lerfald m.fl., «Verdiskaping i landbruk og landbruksbasert virksomhet i Oppland», NILF rapport 2012-1

Det finnes heller ikke nyere tall på det økonomiske omfanget av lokalmatproduksjon. Det ble i 2005 anslått at gårdsmatvirksomhet hadde 370 mill. kr. i omsetning og nærmere 1000 årsverk (Forbord og Stræte, 2008⁶). Våre undersøkelser tyder på at dette er den eneste kartleggingen som er gjort av lokalmatprodusentene som næring. I 2009 ble det gjennomført en stor spørreundersøkelse blant medlemmer av Hanen, der man også bl.a. spurte om økonomi (Kroken, Storstad og Haugen 2009⁷). Rapporten viser at 7 av 10 går med overskudd, men at de fleste av bedriftene er små med relativt små marginer. Tallene er imidlertid basert kun på spørreundersøkelse, ikke gjennomgang av regnskapstall. På bakgrunn av den store utviklingen som kan se ut til å ha skjedd de senere år, mener vi det er behov for en ny gjennomgang av lokalmatprodusentene, der man kartlegger omsetning, verdiskaping, sysselsetting osv. og baserer analysene på regnskapstall i tillegg til intervjuundersøkelser.

Flere intervjuobjekter uttrykker en bekymring for at manglende dokumentasjon av betydningen av småskala matproduksjon/lokalmat kan føre til at vilkårene for produksjon blir forverret. Dermed kan Norge gå glipp av verdifulle arbeidsplasser. Flere peker også på at lokalmatproduksjon bidrar til utvikling av kvinnearbeidsplasser i distriktet, men vi kan ikke finne at dette er drøftet i en større helhet sammen med andre effekter av lokalmatproduksjon for distriktet.

3.3. Det finnes en god del kunnskap om markedet for lokalmat, men mangelfullt om enkelte markeder, og behov for spissing av kunnskapen

For at lokalmat skal få betydning for bosetting må produsentene ha et marked å selge til. Det er derfor relevant å se på hva som finnes av forskning rundt markedet for lokalmat. Det kan se ut til at det finnes en del kunnskap om markedet, men at dette også har potensial for spissing. Som nevnt innledningsvis kan man dele markedet for lokalprodusert mat i to; det lokale markedet og eksportmarkedet. Inn i det lokale markedet hører både lokalbefolkning, hytteeiere, lokale overnatting- og serveringsbedrifter samt tilreisende turister. I eksportmarkedet hører lokalbefolkning, overnattings- og serveringsbedrifter og festivaler til.

Inntrykket fra litteratursøket er at det finnes en god del forskning på det lokale markedet (hvem er kundene, motiver osv.), og rundt direktemarkedene (Bondens marked og Hanen). Vi kan imidlertid ikke se å ha funnet litteratur rundt overnattings- og serveringsbransjen eller festivaler som marked. Dette er viktige og potensielt store markeder, noe som bl.a. kommer fram i evalueringen av deltagelse på IGW (Internationale Grüne Woche), der mange lokalmatprodusenter oppgir at avtaler med overnattings- og serveringsbedrifter/kjeder har hatt stor betydning (Enger og Lundblad 2013⁸).

Matmerk oppgir at de har statistikk på omsetningen av lokalmat i butikk samt oversikt over ulike merkevarer (basert på AC Nielsens markedsanalyser). De mangler imidlertid oversikt over hvilke områder/distrikt maten kommer fra, og har inntil videre ingen informasjon om kobling til bosetting osv. For å få bedre kunnskapsgrunnlag skal Matmerk på oppdrag fra landbruks- og matdepartementet i 2014 begynne arbeidet med å lage en ny definisjon for kategorien lokalmat i dagligvarehandelen, slik at man bedre kan måle verdien (sammen med Nielsen).

⁶ Forbord og Stræte (2008), «Hva betyr reiseliv, kultur og lokal mat for omsetning og sysselsetting i distriktene?», Bygdeforskning, Rapport 04/2008

⁷ Kroken, Storstad og Haugen (2009), «Bygdeturisme og gårdsmat I Norge. En nasjonal kartlegging», Bygdeforskning, Rapport nummer 04/09

⁸ Menon rapport 13b/2013, Enger og Lundblad

De foreliggende tallene fra AC Nielsen og Matmerk viser at dette er et marked i vekst. Mens veksten i totalmarkedet avtar fra 5 prosent i 2012 til 3,6 prosent i 2013, har lokalmatmarkedet vokst med hhv. 6,7 og 8,4 prosent de siste to årene. Kategorien lokalmat har vokst mer enn totalmarkedet fire år på rad. Så langt i 2013 er det omsatt lokalmat for 3 milliarder (pr. 30.10.13). Den nye regjeringens landbruks- og matminister Sylvi Listhaug også opptatt av dette, og sier at «Lokalmat-markedet er i ferd med å ta av, og utgjør etter hvert et betydelig marked»⁹.

Utviklingen i lokalmatmarkedet har også blitt godt hjulpet av en generell helsetrend i samfunnet, økt bevissthet rundt betydningen av landbruk og matproduksjon og det som kalles en «gastro-idyllisk» framstilling av mat i markedsføringen (Vittersø 2011¹⁰). Dette er altså et marked med stort og økende potensial, noe som igjen gjør det mer interessant for produsentene å satse på lokalmatproduksjon som tilleggsnæring. Dette blir også fremhevet av intervjuobjektene.

Det finnes også noe informasjon om hvem kundene er, både hvem som besøker gården direkte (Vittersø og Schjøll 2010¹¹) og hvem som besøker Bondens marked (Jervell og Vramo 2007¹²).

Flere av artiklene/rapportene gjør vurderinger av årsaken til markedsveksten, men få (om noen) gjør en vurdering av hvilken effekt denne veksten har for produsentene.

3.4. Behov for sammenligning av de ulike distribusjonskanalene og deres betydning for lokalmatprodusentene

På grunn av økt politisk interesse rundt lokalprodusert mat, og dermed oppmykning av reguleringer som ga samvirkemedlemmer muligheter til produkt differensiering og økt verdiskaping på gårdsnivå, ble det etablert nye distribusjonskanaler som Norsk Gardsmat – senere Hanen, og Bondens marked. I tillegg til å gi bønder en kanal for markedsføring av nisjeprodukter har disse også bidratt til positiv oppmerksomhet om norsk mat og nisjeprodukter i offentligheten.

De senere år har interessen rundt lokalmat og dens opprinnelse blitt et stadig mer synlig tema, bl.a. gjennom framveksten av direktemarkedene Bondens Marked, Hanen, Mathallene i Oslo, Kooperativet¹³ osv. Inntrykket fra gjennomgangen av litteraturen er at det finnes en god del forskning på direktemarkedene. Blant annet er det gjort en evaluering av Bondens marked i 2007 (Jervell og Vramo 2007¹⁴). En av informantene mener imidlertid det er behov for å gjenta denne evalueringen, da det har skjedd mye de senere årene.

Det som også har skjedd de senere årene, er at de store matvarekjedene har begynt å ta inn lokalmat i sitt sortiment og markedsføre denne med vekt på produktenes opprinnelse. Blant annet annonserer Rema for «Lofotlam» og «Trøndermat». Flere av informantene er opptatt av at matvarekjedene har oppdaget verdien av

⁹ <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/aktuelt/nyheter/2013/okt-13/lokalmat-for-3-milliarder.html?id=744786>

¹⁰ Gunnar Vittersø (2011), «Ren idyll? Forbrukets betydning for bygdeutvikling med utgangspunkt i lokal mat og hytteliv» Avhandling levert for graden philosophiae doctor (ph.d.). Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Det samfunnsvitenskapelige fakultet, Universitetet i Oslo

¹¹ Vittersø og Schjøll (2010), «Gårdshandel som innkjøpsaktivitet og fritidsopplevelse», SIFO, Oppdragsrapport nr.31 - 2010

¹² Jervell og Vramo (2007), «Bondens marked etter fire år i Norge», SIFO, Oppdragsrapport nr. 10-2007

¹³ <http://kooperativet.no/>

¹⁴ Jervell og Vramo (2007), «Bondens marked etter fire år i Norge», SIFO Oppdragsrapport nr. 10-2007

lokalmat og tar inn produkter fra småskala-produsenter, ofte i egne «eksklusive» merkevarer. Årsaken til denne endringen, og betydningen for produsentene er imidlertid ikke dokumentert.

Enkelte intervjuobjekter fremhever behovet for flere salgskanaler. Bondens Marked og lignende kanaler blir beskrevet positivt, men passer ikke for alle (det blir påpekt at markedet her først og fremst er i de største byene). Når det gjelder å få innpass i matvarekjedene påpeker en kilde at dette krever et visst volum, og at produsenten må «passe inn» i systemet. Vedkommende påpeker at det i noen tilfeller er et misforhold mellom produsentenes forventninger, og de faktiske mulighetene som finnes for distribusjon. På denne bakgrunn kan det se ut til at det er behov for mer kunnskap rundt de ulike distribusjonskanalene, og hvordan disse komplementerer hverandre eller eventuelt konkurrerer.

I NOU 2011:4 «Mat, makt og avmakt» ble det gjort en kartlegging av styrkeforholdene i matvarekjedene. Vi kan ikke se å ha funnet en tilsvarende kartlegging for lokalmatprodusentene, der man viser lokalmatprodusentenes verdikjede og hvilken betydning de ulike distribusjonskanalene og markedene har.

3.5. Oppsummering av anbefaling til nye forskningsprosjekter

På bakgrunn av litteraturstudien samt etter intervjuer med ressurspersoner som på ulikt vis jobber med småskala matproduksjon/lokalmat, framkom følgende forslag til ny forskning/utredning, basert på dagens behov:

- **En overordnet verdiskapingsanalyse og ringvirkningsanalyse** som viser hva den egentlige effekten av småskala matproduksjon. Flere informanter uttrykker behov for mer forskning på «*økonomien i næringen*», dokumentering av verdiskaping, og faktisk omsetning i tillegg til antall arbeidsplasser. Én kilde sier: «*Her har vi støttet oss på Matmerk sine tall. Men vi trenger en grundigere studie så vi kan slå i bordet å si «se her, dette betyr faktisk noe»*»
- **En analyse av hvorvidt omfanget av småskala matproduksjon har noen effekt på et steds attraktivitet**, dvs. om det påvirker nettoflyttingen mer enn om denne virksomheten ikke var der.
- **En vurdering av hvilket potensiale finnes for økt bosetning som følge av småskala matproduksjon/lokalmat dersom man legger til rette for det?** Hvilket apparat må utvikles for at det skal bli mulig? Én kilde sier: «*Det er behov for å gå opp hele verdikjeden for å se om dette kan være en måte å skape større verdier i Norge på gjennom et forretningskonsept som tilsier at det er mulig å ha et godt mangfold i landbruket vårt som også videreforedler råvarer*»
- **Kartlegging av styrkeforholdene i matvarekjedene.** Hvilke distribusjonskanaler har størst betydning for lokalmatprodusentene, og hvilke kanaler passer for de ulike typene av produsenter? Hvordan er forholdet mellom produsenter og matvarekjeder? Kunnskapen som finnes om småskala-produsenter og deres attraktivitet for dagligvarekjedene blir beskrevet som mangelfull. Har matvarekjeder sett en verdi som produsentene enda ikke har forstått? Hva kan gjøres for at mest mulig av verdiskapingen blir igjen lokalt? Én kilde sier: «*Utviklingen har gått så fort at jeg ikke tror vi har hengt med i svingene. Kjedene har begynt å interessere seg for småskalaprodusenter, og begynt å ta dem inn i sine konsepter. Lokalmatprodusenter sitter på den største troverdigheten i norsk landbruk. Dette er det penger i for matvarekjedene, og dette må vi vite mer om*».
- **En analyse av det symbolske aspektet med småskala matproduksjon.** Én kilde sier følgende: «*Produsentene vet ikke hvilke verdier de sitter på, men det tror jeg matkjedene har forstått. Dette må forstås. Om man ikke greier å ta ut merverdien lokalt forsvinner det fra den enkelte gård over til kjedene*».
- **En utredning om betydningen av produsentsamarbeid:** En forsker påpeker et tydelig behov for økt kunnskap «*...om dette med produsentsamarbeid som basis for utvikling av lokalmat og økt verdiskaping.*

Dette er det forsket veldig lite på i Norge. En viktig basis for lokalmat er spørsmålet «Hvordan skal man få økt verdiskaping til bonden». Hvordan bygger man opp produsentsamarbeid, og hvordan få økt verdiskaping for lokal matproduksjon?»

- **En oppdatering av tidligere studier**, som *Bygdeturisme og gårdsmat I Norge. En nasjonal kartlegging (Bygdeforskning, rapport nummer 04/09)*, og en ny evaluering av bl.a. Bondens Marked (tidligere evalueringer blir beskrevet som utdaterte).
- **Tilrettelegging for forskningsprosjekter**: Innovasjon Norge bør i tillegg til å legge til rette for utredninger også være aktive mot Forskningsrådet. «*Det er behov for noen miljøer i Norge som kan satse på dette. Ellers mister vi den kompetansen vi har på det*».
- **Forskning på faglige spørsmål, f.eks. bruk av upasteurisert melk, behov og muligheter for mobilt slakteri, etc.** «*Der ser vi en veldig flaskehals. Den blir større jo flere slakterier som blir lagt ned. Noe forskning er allerede gjort, men vi ser gjerne at det kommer mer*».
- **En studie av betydningen av matvaremerking**: Informanter opplyser om at det er begrenset kunnskap om er merking av matvarer. Én kilde sier: «*Hva betyr for eksempel merkeordningene til Matmerk for produsentene? Vi vet at det er lite kjennskap til merkingen i markedet*».
- **En analyse av forholdet mellom lokalmat, identitet og autentisitet**. Dette er ifølge en kilde også et område det er lite kunnskap om. «*Hva er kvalitetsaspektet knyttet til lokalmat?*»
- **En studie på kommunikasjon av kvaliteter for å bidra til nytt salg**: Et annet tema som blir foreslått er «*Hvordan klarer man å kommunisere verdiene av kvaliteter av lokalmat gjennom verdikjeder*» og «*Hvordan når man gjennom med denne typen produkter til flere kunder og konsumenter?*»
- **Forskning/utredning rundt utviklingen av egne merkevarer**. «*Dagligvarekjedene har private merker, og vi ser en voldsom utvikling der. Det kan være store muligheter for lokale matprodusenter (knyttet til utvikling av egne merker), men dette vet vi veldig lite om*».
- **Fremtidsbilder av lokalmatens betydning**. En kilde sier: «*Det kunne være noe å ha et fremtidsbilde der lokalmaten har en større betydning også for lokalsamfunnet, dette for å dra paralleller i Europa som er tuftet på f.eks. Toscana eller Normandie. Områder som er kjent for sin lokalmat og drikke kan vokse fram i Norge også som en del av bevisstgjøring og stolthet. Det går på identitet og kjennskap*».
- **Kartlegging av overnattings-, serverings og festivalbransjen som marked**. *Hvordan fungerer samarbeidet mellom lokalmatprodusentene og overnattings-, serverings- og festivalbransjen. Hvilke behov har overnattings- og serveringsbransjen, og hva kreves av produsentene for å komme inn i dette markedet?*
- **Hvilken betydning har lokalmatproduksjon for utvikling av kvinnearbeidsplasser i distriktet?** Kan denne type produksjon bidra til at flere kvinner ønsker å bli boende i eller flytte til distriktet? Én kilde sier: «*Vi har antatt at lokalmat betyr mye for kvinnearbeidsplasser, men det hadde vært greit å få det dokumentert*».

4. Sammendrag av artikler og bøker

Dette kapittelet inneholder en oversikt over noen av de mest aktuelle artiklene, rapportene og bøkene som er gjennomgått i litteraturstudien. Vi har vurdert det materialet vi anser for mest relevant for å svare på problemstillingen, basert på eget web-søk og tips fra kilder/informanter. Artiklene er sortert etter institusjon og årstall. De nyeste artiklene for hver institusjon presenteres først. Oversikten presenteres med det forbehold om at det kan være rapporter, artikler, bøker osv. vi ikke har funnet, men dette er det som innenfor rammene av dette prosjektet er funnet, og som vurderes som mest interessant.

4.1. Artikler

4.1.1. Bygdeforskning

Tittel: *Local small-scale food enterprises: ambitions and initiatives for achieving business growth among male and female owners and managers*

Forfatter: *Hilde Bjørkhaug and Gunn Turid Kvam*

Institusjon: *Centre for Rural Research*

Tidsskrift: *Journal of Depopulation and Rural Development Studies, No. 11, Oct 2011*

År: *2011*

Før 1990 var det liten aktivitet ift. å markedsføre lokal matproduksjon i Norge. En viktig årsak var den sterke posisjonen til landbrukssamvirkene. Omtrent alle bønder i Norge var medlem, og de leverte produktene til samvirkene, noe som ga liten mulighet for bøndene å gi «added value» til sine produkter, eller gå inn i nisjeområder for å markedsføre differensierte produkter. Etter 1990 har utviklingen av lokal matproduksjon blitt vektlagt i Norge, da det har positiv sosioøkonomiske effekt for distriktsutvikling.

The European Committee for Regions (1996) identifiserte følgende bidrag lokal eller regionale produkter kan ha for å styrke distriktet:

- Lokale produkter kan være linken mellom produktet, landskapet og kulturen i en region
- Bidrar til opprettholdelse av kulinarisk arv som igjen bidrar til regional identitet
- Bidrar til basis for synergier med andre aktiviteter slik som gårdsturisme, kulturarv og bevaring og direktemarkedsføring.

Lokalmat kan dermed refereres til som et «kluster for kompatible og gjensidig forsterkende aktiviteter» (Van der Ploeg and Renting (2000:534).

Det ble undersøkt om gårdene ønsket å vokse, og hovedårsak for ikke å vokse var at bedriftene var fornøyd med nåværende størrelse, mindre kontakt med kundene, mangel på kontroll over produksjonen.

Årsaker til å ønske vekst: Sikre egen virksomhet, tjene mer penger, etablere en mer spennende arbeidsplass.

De viktigste motivene går på eierens egen forretning og situasjon. Motiver relatert til distriktsutvikling og det å skape nye arbeidsplasser var mindre viktig.

Tittel: *Visitors to Farm Tourism enterprises in Norway*

Forfatter: *Arild Blekesaune, Berit Brandthog Marit S. Haugen*

Institusjon: *Norwegian University of Science and Technology/Centre for Rural Research*

Tidsskrift: *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 10, No. 1, 54-73, 2010*

År: *2010*

Undersøkelsen finner at landsbygda i økende grad har blitt en arena for forbruk og rekreasjon, og at gårdsturisme er en del av et slikt skifte i det økonomiske grunnlaget til distriktssamfunn. Gårdsturisme representerer en mot-trend til homogeniseringen og masseturismen. Undersøkelsen finner en signifikant økning i andelen av befolkningen som har besøkt gårdsturisme siden 1991.

Tittel: Bygdeturisme og gårdsmat I Norge. En nasjonal kartlegging

Forfatter: Arild Kroken, Oddveig Storstad og Marit S. Haugen

Institusjon: Centre for Rural Research

Rapport: Rapport nummer 04/09

År: 2009

Spørreundersøkelse blant medlemmer av HANEN; hvem er aktørene, bakgrunn, utgangspunkt for virksomhet, oppstartsår, produkter, arbeidsomfang, omsetning, utviklingstiltak, fremtidige planer.

Rapporten viser at 7 av 10 går med overskudd. De fleste av bedriftene er små med relativt små marginer. Samtidig viser kartleggingen at aktørene har stor tro på egne produkt, og er derfor optimistisk på egne vegne. Hele 57 % forventer økning i driften, og de som i dag har et underskudd forventer å snu dette til et overskudd de neste årene. De som planlegger å utvide gjør det både på grunn av økt etterspørsel, men også for å skape arbeidsplasser og utnytte sin kompetanse.

Tittel: Dagens og framtidens bønder: Har ny næringsaktivitet på gården betydning for rekrutteringen til landbruket?

Forfatter: Hanne Therese Nordli

Institusjon: Bygdeforskning, Rapport 10/2008

År: 2008

Regjeringen har som målsetting å opprettholde et levende landbruk over hele landet, men med den lave inntektsutviklingen som har vært i det tradisjonelle landbruket, har rekrutteringen vært en utfordring. Rapporten ser nærmere på hvordan ny næringsvirksomhet på gården, og i dette tilfelle reiseliv, kan påvirke kommende generasjoner. Rapporten ser nærmere på tre områder innenfor dette: generasjonsskifte, kompetanse og læring, og mål og motivasjon.

Resultatene fra undersøkelsen tyder på at reiselivsvirksomheten på gården har betydning for rekrutteringen. Entreprenørene i landbruket ser mulighetene og utnytter de tilgjengelige ressursene de har til å skape ny aktivitet på gården. På den måten skaffer de seg selv og kanskje også partner jobb, samtidig som de sikrer gårdens inntektsgrunnlag. For kommende generasjoner er det viktig å ha valgmuligheter og at gården har god økonomi. At det drives annen næring på gården enn tradisjonelt landbruk er trolig med på å vise yngre generasjoner at det er mulig å drive en gård med bedre lønnsomhet enn hva som kjennetegner tradisjonell gårdsdrift.

Tittel: Hva betyr reiseliv, kultur og lokal mat for omsetning og sysselsetting i distriktene?

Forfatter: Magnar Forbord og Egil Petter Stræte

Institusjon: Bygdeforskning, Rapport 04/2008

År: 2008

Reiseliv, kultur og lokal mat er både hver for seg og i samspill satsingsområder for myndighetene for å fremme næring og sysselsetting i distriktene. Aktører innen reiseliv anvender mat og kulturliv i sine konsepter. Det har vært uklart hvor mye denne typen reiseliv kan bety for omsetning og sysselsetting. Formålet med denne undersøkelsen har vært å klarlegge dette.

Fra næringsstatistikken til Statistisk sentralbyrå har vi bearbejdet data som viser omsetning og sysselsetting innen reiseliv, kultur og lokal matforedling der disse er hovedaktiviteter i bedriftene. Der disse aktivitetene er sideaktiviteter, slik som på gårdsbruk, har vi måttet benytte andre datakilder. Disse er Trendundersøkelsen i landbruket ved Norsk senter for bygdeforskning, en undersøkelse blant medlemmer i Norsk Bygdeturisme og Gardsmat og en undersøkelse blant medlemmer i Norsk Kulturarv.

Ut fra disse kildene anslår vi omsetningen innen reiseliv i distriktene til å være minst 35 milliarder kroner i år 2005, noe som er 37 prosent av all reiselivsomsetning i landet. I alt er minst 60 000 personer sysselsatt innen reiseliv i distriktene. Av dette står *gårdsturisme for nærmere 1 milliard kroner i omsetning og ca. 2500 årsverk*. Når det gjelder lokal matforedling var omsetningen i små matbedrifter (under 20 sysselsatte) i 2005 ca. 15 milliarder kroner *hvorav ca. 11 milliarder kroner og 7500 sysselsatte var i distriktene*. Av dette sto gårdsmatvirksomhet for 370 mill. kr. i omsetning med nærmere 1000 årsverk.

For kultur er statistikken mindre utviklet. Tidligere forskning tyder på at total omsetning innen kultur i Norge (privat og offentlig) årlig er ca. 80 milliarder kr med 87 000 sysselsatte. Av dette anslår vi 40 prosent å være i distriktene, dvs. 30 milliarder kr i omsetning og 35 000 sysselsatte. Medlemmer i Norsk Kulturarv kan ha ca. 0,5 milliarder kr i årlig omsetning og 600 sysselsatte. Minst 80 prosent av dette er knyttet til distriktene. Forutsatt at halvparten av total produksjon og sysselsetting i landet er i distriktene, anslår vi at reiseliv, kultur og lokal matforedling bidrar til opp mot 5,5 prosent av omsetningen og 7,5 prosent av sysselsettingen i distriktene. Andelen av denne omsetningen og sysselsettingen som kan knyttes til reiseliv er mindre, da mye av produksjonen i små matbedrifter og innen kultur ikke selges direkte til reiselivet.

Tittel: The Dream of a Small-holding

Forfatter: Arild Blekesaune, Marit S. Haugen and Mariann Villa

Institusjon: Department of Sociology and Political Science/Centre for Rural Research

Tidsskrift: Paper to the XXII ESRS Congress, The Netherlands, August 2007

År: 2007

«Livet på bygda» assosieres ofte med visse verdier som trygge og sikre omgivelser, sunn livsstil, sterkere samhold. Disse assosiasjonene kan hjelpe til å styrke attraksjonen til det å bo på landet, for nåværende bybeboere. Artikkelen finner tre potensielle målgrupper:

- Aspiring farmers – lever allerede i distriktet. Yngre med barn, ønsker å bo på gård, men ser at det ikke er økonomiske bærekraftig, ønsker å drive tilleggsnæring på gården; produksjon av mat, direkte salg av gårdsprodukter, gårdsturisme
- Country Life Lovers: ønsker å bo på småbruk, ikke nødvendigvis for å drive den, men mer fordi de ønsker å bo på landet. Alle alderstyper/familietyper. counter urbanisation
- Recreation Seekers: ønsker småbruk som feriebolig. Noe flere men; ønsker å jakte, fiske, snekre.

4.1.2. Sifo

Tittel: Ren idyll?

Forbrukets betydning for bygdeutvikling med utgangspunkt i lokal mat og hytteliv

Forfatter: Gunnar Vittersø

Avhandling levert for graden philosophiae doctor (ph.d.). Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Det samfunnsvitenskapelige fakultet, Universitetet i Oslo

År: 2011

Menon Business Economics

13

Med utgangspunkt i to forbruksaktiviteter, lokal mat og hytteliv, problematiseres forbrukets betydning i den nye ruraliteten.

Avhandlingen viser hvordan den økte kommersialiseringen av aktiviteter med utgangspunkt i det lokale bidrar til å knytte bygd og by tettere sammen. Oppgradering av hytter bidrar til at de blir mer brukt, og i større grad oppfattes og brukes som et andrehjem av hyttefolket. Det kan bidra til en nærmere tilhørighet til stedet hytta er lokalisert. Lokal mat, for eksempel gjennom Bondens marked, bringer bygda inn til byen, og bidrar også til at urbane forbrukere reiser ut til distriktet for å oppsøke gårdsbutikker og lignende. Hytteliv og lokal mat bidrar følgelig mange steder til å skape og opprettholde aktivitet og servicetilbud i Bygde-Norge. En annen effekt er den betydning lokal mat kan ha både for lokale produsenter og forbrukere i forhold til å styrke lokal identitet, samt bidra til å utvikle det særegne ved lokalt landbruk og matkultur.

Reiseliv, hytteliv og lokal mat er eksempler på de begrensninger og muligheter som ligger i å utvikle bygda som en mer alternativ forbruksarena. Reiselivsnæringen som er betydelig i mange bygdekommuner har i alle år profilert den rurale idyll som det viktigste salgsgargumentet overfor utenlandske så vel som norske turister. Norge framstilles som et land med god plass og en fantastisk, nærmest uberørt natur. I dette bildet utgjør også landbruket og bygdene med det åpne kulturlandskapet en viktig bit.

Tittel: Gårdshandel som innkjøpsaktivitet og fritidsopplevelse

Forfatter: Gunnar Vittersø og Alexander Schjøll

Institusjon: SIFO

Tidsskrift: Oppdragsrapport nr.31 - 2010

År: 2010

Formålet med denne rapporten er å undersøke omfanget og betydningen av gårdsmat og gårdshandel som et tilbud til forbrukere og ferierende turister i Norge. Rapporten diskuterer spesielt hvordan gårdshandel inngår som del av turistenes fritidsopplevelser, samt betydningen av gårdshandel som en alternativ innkjøpskanal for lokale matprodukter. Rapporten gir et bilde av markedet for gårdshandel; hvem kundene er og hvorfor de oppsøker gårdsutsalg. En antagelse i prosjektet er at turistenes erfaringer med landbruk, mat og tjenester i området som besøkes, kan gi et grunnlag for en generell endret oppmerksomhet og praksis overfor produkter med lokal opprinnelse.

Rapporten viser at ca. ti prosent av befolkningen oppsøker gårdsutsalg ofte eller av og til. Gårdshandel appellerer først og fremst til en gruppe mat- og miljøinteresserte forbrukere. Kundene var overveiende kvinner med en gjennomsnittsalder på ca. 50 år. En stor andel av kundene hadde høy utdanning. Kundene oppsøkte gårdsutsalg for å få ferske og sunne produkter. God kundeservice og det å ha direkte kontakt med produsenten var også verdsatt av mange. Markedsføringen av gårdsutsalgene vakte mest misnøye blant kundene. Det er et potensial til å nå en større kundekrets, blant annet fordi gårdshandel både oppfattes som en hyggelig og sosial fritidsopplevelse og fordi gårdsutsalg tilbyr lokale produkter med kvaliteter som en vanskelig finner i det ordinære matmarkedet.

I alt var 24 prosent av respondentene lokale kunder, mens dagsturistene og sesongturistene (hytte eller campingplass i nærheten, på besøk hos familie eller venner, eller hadde overnattet på stedet) hver utgjorde 38 prosent av utvalget.

Gjennom markedsføringen av lokal mat og matkultur overfor norske forbrukere generelt og turister spesielt skapes det i offentligheten ulike bilder av norsk landbruk bl.a. at turisten inviteres inn på tunet og det skapes det

en direkte kontakt mellom produsent og forbruker, noe som bidrar til å forsterke bildet av norsk mat og landbruk som rent og naturlig.

Tittel: Forbrukernes forståelse av lokal mat

Forfatter: Virginie Amilien, Alexander Schjøll og Lill Margrethe Vramo

Tidsskrift: Sifo Fagrapport nr. 1 - 2008

År: 2008

Resultatet viser til en tredelt inndeling av mat fra et lokalt område; "lokal mat", "lokalisert mat" og "terroir mat". Med "lokal mat" menes her produkter som kommer fra et bestemt geografisk område i nærheten av der man bor. "Lokalisert mat" er produkter som på et eller annet vis (oppskrift, omdømme, tradisjon) har en kulturell forankring i et bestemt geografisk sone, og som er kjent ut over sitt opprinnelige område. Med "terroir-mat" (opprinnelig et fransk uttrykk) menes summen av det komplekse samspillet mellom menneskelige faktorer (teknikk, tradisjon, kunnskap, kollektive praksiser mv), selve matproduksjonen og det miljøet (for eksempel jordsmonn) produksjonen skjer i.

Generelt synes forbrukerne at smak, ferskhets og pris er de viktigste faktorer ved kjøp av noen utvalgte matvaregrupper. Merkeordninger og transportavstand, som er begreper knyttet til lokal mat, er mindre viktige. På den annen side er tradisjon, smak og lokal oppskrift de oppfatningene forbrukere flest assosierer med lokal mat. Videre oppfatter den jevne forbruker ikke lokal mat som spesiell. Dette gjenspeiles også i handlemønstret: Lokal mat kjøpes i vanlige dagligvarebutikker og kjøpet er lite planlagt. Generelt viser befolkningen i Norge mer erfaring og større interesse for lokal mat enn folk på landsbygda. Fra intervjuene utført på steder spesielt knyttet til lokal mat oppfattes maten som en del av identiteten det må vernes om.

Tittel: Bondens marked etter fire år i Norge

Forfatter: Anne Moxnes Jervell og Lill Margrethe Vramo

Institusjon: SIFO

Oppdragsrapport nr. 10-2007

År: 2007

Bondens marked som en ny og alternativ markeds kanal ble evaluert etter fire år. Intervjuer med kunder, markedsledere og andre aktører i markedet. Kundene ønsker seg marked oftere, og større utvalg av varer. 30 % av kundene oppgir at de besøker BM så ofte som mulig. Sammenlignet med en undersøkelse fra 2003 er kundene yngre, og det er en sterk økning i bruken av økologisk mat blant kundene. Ønsker mer informasjon og markedsføring. BM konkurrerer i liten grad med spesialprodukter i butikk. Markedsopplevelsen og kontakten med selger er viktig. Gir tillit – og BM har et potensial i forhold til den økologisk og/eller etisk bevisste forbruker.

Tittel: Bondens marked: ringvirkninger og innovasjonspotensiale

Forfatter: Jervell, Anne Moxnes

Institusjon: SIFO i samarbeid med MILF

Prosjekt: 11-2006-47

År: 2006

Formålet med rapporten er å utnytte erfaringene med pilotprosjektet Bondens marked, data fra evalueringer av prosjektet og annen relevant forskning til å etablere og formidle kunnskap om innovasjonspotensiale og ringvirkninger knyttet til introduksjon av nye markedskanaler.

Prosjektet ledes av SIFO og utføres i samarbeid mellom SIFO og NILF. Prosjektet skal utnytte data og kunnskap fra to evalueringer av Bondens marked pilotprosjektet gjennomført i samarbeid med og på oppdrag fra Norsk landbrukssamvirke. Arbeidet skal også knyttes til og utnytte kunnskap fra relevant foreliggende og pågående forskning.

4.1.3. NILF

Tittel: Verdiskaping i landbruk og landbruksbasert virksomhet i Oppland

Forfatter: Merethe Lerfald, Gudbrand Lien, Per Kristian Alnes, Roald Sand, Kristin Stokke Folstad og Siv Karin Paulsen Rye

Rapport: NILF rapport 2012-1

År: 2012

Hensikten med rapporten har vært å beregne landbrukets betydning for sysselsetting og verdiskaping i Oppland. Verdiskaping av og sysselsetting i tilleggsnæringer er også dokumentert.

Verdiskapingen (bruttoprodukt) i jordbruket i Oppland er beregnet til ca. 1,5 mrd kr. i 2010. Verdiskapingen fra tilleggsnæringer for Oppland samlet var på 365 millioner (målt som bruttoprodukt)

I Oppland har 57 prosent av jordbruksforetakene en eller annen form for tilleggsnæring, og blant disse er det 3,4 prosent som driver med lokalmatproduksjon i snever forstand, definert som videreføring av råvarer til mat for salg. Ca. 10 prosent driver med camping/hytteutleie eller gårdsturisme. Disse to gruppene kan være overlappende.

Tittel: Bondens marked – en attraktiv markedskanal for nyskapende nisjeprodusenter? Resultater fra en spørreundersøkelse

Forfatter: Ola Flaten, Asbjørn Veidal og Mads Svennerud

Rapport: NILF-rapport 4/2007

År: 2007

To problemstillinger

1. Evaluere tilbydernes erfaringer med pilotprosjektet Bondens marked
2. Undersøke i hvilken grad en ny markedskanal som bondens marked har bidratt til ringvirkninger i virksomheten

«De aller fleste (70 %) mente at Bondens marked bidrar til økonomisk utvikling i bygdene. 25 % oppgav deltagelse på Bondens marked til å være av stor betydning for gjennomførte endringer de siste fem åra.»

4.1.4. Norsk institutt for skog og landskap

Tittel: Cultour – et forskningsprosjekt om reiseliv, kulturminner og gjengroing

Forfatter: Anders Bryn, Bjørn Egil Flø, Karoline Daugstad, Petter Dybedal og Heidi Vinge

Institusjon: Norsk institutt for skog og landskap, Bygdeforskning,

År: 2013

Det er gjennomført spørreundersøkelse (kvantitativ og kvalitativ) blant norske og utenlandske turister om landskapspreferanser, i tre studieområder. Funnene tyder på at det som er felles for alle turistene er at dersom kontrastene og variasjonen i landskapet forsvinner, sammen med fotefar etter folk og bosetting, så blir landskapet tappet for innhold, og da forsvinner også store deler av det turistene refererer til som det særegne med det norske reiselivslandskapet.

Utenlandske turister ser på de små gårdene som ligger spredt i landskapet som attraksjoner, fordi de skaper assosiasjoner til et annet landbruk enn det de ser utvikler seg i hjemlandet. I landskapet leser de fortellingen om et mer bærekraftig samfunn, med en unik sameksistens mellom menneske og natur. Dette samfunnet gir håp. For dem representerer det varierte, norske landskapet et samfunn som har en nærhet til maten som produseres, der trær og jordbruksland får eksistere side om side. Det norske landskapet blir for dem et bevis på at det er mulig å leve med nærhet til naturen også i et moderne samfunn. Og de vil slett ikke ha et frisert landskap som er pleid for deres øyne. De vil se ekte og levende bygdesamfunn. Bonden og hans få kyr blir i dette bildet symbolet på deres egne tapte landskap, og trærne garantisten mot en stadig mer industriell matproduksjon.

4.1.5. Nordlandsforskning

Tittel: Gårdsturisme i Nordland

Forfatter: Einar Lier Madsen, Evgueni Vinogradov, Magnus Kjeldsberg, Tommy Clausen

Institusjon: Nordlandsforskning

NF-rapport nr. 14/2011

År: 2011

Hovedformålet var å kartlegge gårdsturismevirksomheter i Nordland. Kartleggingen baseres på svar fra 39 respondenter. Gårdsturisme medvirker like ofte til reduksjon som til økning av omfanget i den tradisjonelle landbruksvirksomheten. Tilbudene organiserte naturopplevelser og gårdsmat som opplevelse har størst effekt på økonomisk betydning.

Respondentene anslår at det er mer lønnsomt å drive med bygdeturisme enn med tradisjonell landbruksvirksomhet, med hhv. 4,2 og 3,5 poeng på en 7-punktsskala.

De har også kartlagt hvilken forretningsmodell (beskrevet etter det som er viktigst for verdiskapingen innenfor en bedrift) som gir høyest lønnsomhet, og det er modell a) bedrifter som driver med gårdsmat og servering parallelt med overnatting og b) gårdsmat og servering *uten* overnatting. Dette i motsetning til modellene c) havfiske, fisketurisme og overnatting og d) overnatting, ofte med servering

4.1.6. Bioforsk

Forfatter: Lise Haug og Hilde Halland

Institusjon: Bioforsk

Rapport: Bioforsk rapport, Vol 8 nr. 72, 2013

År: 2013

Kartlegging av muligheter for å knytte lokalmatprodusenter i Nord-Norge til en felles nettbasert salgs- og bestillingsløsning for lokalmat. Prosjektet er satt i gang med bakgrunn i at serveringsbedriftene har en utfordring i å få tilgang på lokalprodusert mat. De ønsker bedre kjennskap til produsentene og deres produkter, og en samlet portal for å handle disse varene. Studien finner relativt høy interesse blant produsentene om å knytte seg til en

slik portal ca. 40 % av de spurte er interessert nå, og inkluderer man de som er interessert ila. 3 år ligger andelen på ca. 60 %.

4.1.7. Diverse tidsskrift

Tittel: *Diversification and the Entrepreneurial Motivations of Farmers in Norway*

Forfatter: *Jostein Vik and Gerard McElwee*

Tidsskrift: *Journal of Small Business Management, 2011, 49(3), pp 390-410*

År: 2011

Intervjuundersøkelse blant et representativt utvalg av norske bønder i 2008. Finner at 59 prosent av norske bønder har utvidet gårdsaktivitetene. 6,4 % tilbyr overnatting, 1,8 prosent tilbyr mat på gården.

De som driver med aktiviteter kategorisert som «på gården, men variert drift», f.eks. turisme – er mest motivert av en ønske om å utvikle noe/kreativ trang, mer enn behovet for tilleggsinntekt.

Tittel: *Development of organic farming in Norway: A statistical analysis of neighborhood effects*

Forfatter: *Hilde Bjørkhaug, Arild Blekesaune*

Tidsskrift: *Geoforum, 45 (2013) 201-210*

År: 2013

Denne artikkelen utforsker spredningen av økologisk landbruk i Norge ved å spørre om nivået av økologisk landbruk i en kommune påvirkes av økologisk landbruk i nabokommunene. Den avhengige variabelen er andelen av økologisk produksjon i norske kommuner (N = 430). Analysene viser en sammenheng mellom graden av organisk produksjon, befolkningsnivå i kommunene, og tilgang til forbrukerne. Denne forskningen viser også en forbindelse mellom prosessering av organiske produkter på gården, og nivået av økologisk landbruk. Studien viser at sannsynligheten øker for at en kommune med høy befolkning også har organiske produksjon, sannsynligvis fordi det gir økt tilgang til markeder og forbrukere. Sannsynligheten for å være en «organisk kommune» øker når den grenser til en kommune med en høy andel av organisk produksjon

Tittel: *Direct Markets as Multiple Consumption Spaces: The Case of Two Norwegian Collective Marketing Initiatives*

Forfatter: *Gunnar Vittersø og Anne M. Jervell*

Tidsskrift: *Int. Jnl. of Soc. of Agr. & Food, Vol. 18, No. 1, pp. 54–69*

År: 2010

Artikkelen drøfter utviklingen av direktemarkeder for lokalmat som Hanen og Bondens marked.

På den ene siden er det et spørsmål om en for sterk fokus på lokal mat som nisjeprodukt solgt gjennom direktemarkeder, kan bidra til en større sosial differensiering i matvaremarkedet, og at disse direkte markedene først og fremst fungerer som eksklusive og ekstraordinære markeder for en marginal, velstående kundebase. På den annen side kan innføring av lokal mat i reiselivssammenheng være spesielt viktig i distrikter fjernt fra de større bysentra, og dermed de større markedene. Turisme kan da ha en viktig funksjon for å utvikle levedyktige markeder av lokal mat. Styrken til direkte markedene synes å være at de ikke bare appellerer til forbrukere som søker alternativer til konvensjonell mat, men også til vanlig familieinnkjøp av kvalitetsmatvarer og til familier som på sin fritid etterspør behagelige og nye opplevelser.

4.1.8. Diverse annet

Tittel: Lokalmat i Trysil - rapport

Forfatter: Kari Wassgren, Marianne Olsen, Anne Karin Hammer

Rapport: Prosjektrapport – fase 1

År: 2013

Lokalmat prosjektet i Trysil startet 1. april 2013. Det har hatt som mål å kartlegge hele verdikjeden (produsenter, foredlere, restauranter og butikker) i Trysil, samt nabo-kommuner med hensyn til dagens produksjon av lokal mat og ønsker/planer for framtidig satsning. 49 aktører har vært med i kartleggingen. Av aktørene er det bare en liten del som i dag produserer/bruker lokalprodusert mat i sine bedrifter. Verdiskapingen i forbindelse med lokalprodusert mat, i alle verdikjedens ledd, utgjør i underkant av 7,5 millioner kroner. Rapporten slutttrapport for en forstudie for å kartlegge om det finnes tilstrekkelig interesse og produsenter for å gå videre med et hovedprosjekt om lokalmatsatsing. De mener blant at flere produsenter av lokalmat har en positiv effekt på lokalsamfunnet. Dette er ikke nærmere begrunnet.

NOU 2011: 4 Mat, makt og avmakt

Landbruks- og matdepartementet, 13.04.2011

År: 2011

Hensikten med rapporten var å kartlegge styrkeforholdene i matvarekjeden, vurdere utviklingen og foreslå tiltak som ivaretar forbrukernes interesser med tanke på pris, vareutvalg, kvalitet og tilgjengelighet. Samtidig skulle utvalget også belyse mulighetene for åpenhet og innsyn i hele matvarekjeden for å sikre tilfredsstillende samfunnsmessig kontroll.

4.2. Bøker og bokkapitler

I tillegg til aktuelle artikler og rapporter tilgjengelige på nett eller i akademiske journaler finnes det enkelte bøker som i større eller mindre grad tar for seg lokalmat/småskala matproduksjon. Fem sentrale bøker presenteres nedenfor.

Boktittel: «Lokal og regional mat. Samhandling, innovasjon og identitet i alternative matverdikjeder».

Forfatter: Bjørnar Sæther & Margrete Haugum (red.)

Utgiver: Akademika forlag

År: 2012

Boka består av ti artikler, forfattet av 15 ulike forfattere, som på forskjellige måter omhandler alternative matverdikjeder med utgangspunkt i lokal mat. Temaene er:

- Bakgrunn for framveksten av alternative matverdikjeder (Bjørnar Sæther og Margrete Haugum)
- Matverdikjeder (Margrete Haugum)
- Etablering og utvikling av regionale motnettverk (Gunn Turid Kvam og Lars Rønning)
- Guri Kunna – om utviklingen av et matnettverk i Trøndelag (Espen Carlsson)
- Fra Hurum til Hardanger – betydningen av sted i strategier for utvikling av lokal mat (Gunnar Vittersø)
- G35 i et innovasjonsperspektiv (Hans Olav Bråtå og Merethe Lerfald)
- Å spise en identitet et terroir-perspektiv på mat og identitet i Nord-Norge (Trine Kvidal og Ingrid Roaldsen)

- Matens betydning for totalopplevelsen (Hans Holmengen og Rolf Akselsen)
- Regionale utviklingsstrategier innen jordbrukssektoren (Bjørnar Sæther og Torger Gjefsen)
- Partnerskapet i Rogaland (Ragnhild Wiik og Kai Victor Hansen)

Boktittel: «Turisme i distriktene»

Forfatter: M.Forbord, G-T.Kvam og M.Rønningen (red.)

Utgiver: Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.

År: 2012

- Turisters forbruk av lokal mat – noen sammenhenger og implikasjoner. Magnar Forbord, Svein Frisvoll og Arild Blekesaune

Boktittel: «Rurale brytninger»

Forfatter: M.Forbord, G-T.Kvam og M.Rønningen (red.)

Utgiver: Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.

År: 2011

- Sex, sprit og storokse. Marknaden i møte med den østerdalske elgjaktet. Bjørn Egil Flø Haugen, M.S. og E.P. Stræte
- Mellom vekst og bærekraft – gårdsturisme som balansekunst. Berit Brandth Marit S. Haugen B.Kramvig Haugen, M.S. og E.P. Stræte
- Merverdi i lokale kvaliteter? Erfaringer fra regionalt utviklingsarbeid i Valdres. Karoline Daugstad Gunn-Turid Kvam Svein Frisvoll Haugen, M.S. og E.P. Stræte

Boktittel: Naming food after place - Food relocalisation and knowledge dynamics in rural development. Perspectives on rural policy and planning.

Forfatter: M. Fonte og H. Papadopoulos (red.)

Utgiver: Ashgate Publishing, 197-213, Surrey

År: 2010

Traditional food as a strategy in regional development - the need of knowledge diversity
Kvam, G.T.

Boktittel: «Den nye bygda»

Forfatter: Almås, R. M.S.Haugen, J.F. Rye og M. Villa (red.)

Utgiver: Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.

År: 2008

- Bonde og turistentreprenør, en god kombinasjon? Marit S. Haugen Jostein Vik, I Almås, R. M.S.Haugen, J.F. Rye og M. Villa (red). Den nye bygda.
- Inderøy og Valdres: ulike veier til regional utvikling. Gunn-Turid Kvam
- Fra melkefjøs til gårdsturisme. Fleksible bønder på en ny arena. Berit Brandth og Marit S. Haugen.
- Bærekraftige fjellbygder? Noen framtidsbilder. Katrina Rønningen
- Det nasjonale i det globale. Nasjonale, lokale og rurale symboler i markedsføringen av mat. Oddveig Storstad

5. Sammendrag intervjuer

Det har totalt blitt gjennomført 10 intervjuer med aktuelle ressurspersoner som på ulike måter har en tilknytning til/kjennskap til småskala matproduksjon og/eller lokalmat.

Hvert intervjuobjekt har blitt informert om hva forprosjektet går ut på og blitt stilt tre spørsmål:

1. Hvilken betydning har småskala matproduksjon for bosetning i distrikts-Norge basert på din kunnskap/erfaring?
2. Hvilke artikler/rapporter kjenner du til som kan være relevant i denne sammenheng?
3. Ser du behov for mer forskning/utredning knyttet til småskala matproduksjon, og betydning for bosetning i distrikts-Norge? Hvis ja, hvilken kunnskap mangler?

Dette kapittelet inneholder en oppsummering av hovedpoeng som kom frem under intervjuene, samt forslag til forskning som kildene mener det er behov for. Poeng fra dette kapitlet er sammenfattet i konklusjonen og oppsummering av anbefaling til nye forskningsprosjekter.

5.1. Småskala matproduksjon har stor betydning for enkeltpersoner

Et gjennomgående svar var at småskala matproduksjon/lokalmat er av betydning for bosetning i norske distrikter. Selv om det totale antallet mennesker som jobber med produksjon er forholdsvis lavt, har denne produksjonen stor betydning for de det gjelder og for distriktet. *«På et overordnet nivå er småskala matproduksjon kanskje ikke så viktig. Men går du på aktørperspektiv er dette med bosetning viktig» ... «i mange tilfeller har for eksempel satsing på lokal mat medført at kona på gården har fått en mulighet til å jobbe hjemme. Det kan også være mer attraktivt for barna å overta – mer spennende enn bare å drive med vanlig gårdsdrift».*

Et intervjuobjekt mente imidlertid spørsmålet «Hvilken betydning har småskala matproduksjon for bosetning i distrikts-Norge» var lite aktuelt, fordi sammenhengen mellom matproduksjon og bosetning allerede er utredet i NILF-rapporten «Verdiskaping i landbruk og landbruksbasert virksomhet i Oppland¹⁵» (2012) der det framkommer at det ikke er noen sammenheng mellom matproduksjon og bosetning. En annen kilde mente at lokalmat er like (eller mer) viktig i forhold til *besøk* som i forhold til bosetning.

Et annet intervjuobjekt påpeker at det viktigste når det gjelder sammenhengen mellom småskala matproduksjon og bosetning er å forstå bondens perspektiv. Utgangspunktet for småskala produsenter er ofte at de allerede har et gårdsbruk, eller kan overta et. *«De lurer kanskje på: «Skal jeg overta gården eller ikke?». Lønnsomheten er gjerne så dårlig at de må vurdere «Hva skal jeg bruke denne gården til?» Hvis man ikke forstår denne problemstillingen, forstår man ikke noe av det som skjer»* sier hun.

Småskala matproduksjon kan ifølge flere av kildene føre til at det blir produksjon på gårder der det ellers ikke ville vært noen virksomhet. Dette handler altså om å holde på folk som allerede driver med jordbruk, ikke bare rekruttering av nye bønder. «Mange gårdsbruk fortsetter å eksistere fordi det [takket være småskala matproduksjon] er mulig å drive gårdsdrift i overskudd». Et annet poeng er at småskala matproduksjon og turisme åpner for folk som har en annen utdanning og erfaringsbakgrunn, du trenger ikke landbruksutdanning. Man kan for eksempel være kokk.

¹⁵http://www.nilf.no/publikasjoner/Rapporter/2012/verdiskaping_i_landbruk_og_landbruksbasert_virksomhet_i_oppland
Menon Business Economics

I tillegg har utvikling av lokal mat stor betydning for reiselivet både lokalt og i større byer, der reiselivsaktører i stadig større grad bruker lokal mat i markedsføringssammenheng, ifølge en kilde. Eksempler på dette er Hurtigruten og Rica Nidelven, der samarbeid med slike store reiselivsaktører gir positive synergier til både produsent og reiselivsaktør. Lokalt ser hun at spesielt regioner der man har klart å etablere produsentsamarbeid mellom næringsaktører om felles markedsføring og i noen tilfeller felles distribusjon (f.eks. «Den gylne omvei», Rørosmat og Valdres Rakfisk) ser man effekter i form av både økt omsetning og flere arbeidsplasser. En annen tydelig effekt hun peker på er økt entreprenørskap i disse regionene/kommunene som resultat av at det er etablert et samarbeid.

En annen kilde sier dette: *«Jeg er redd for at vekt på økt produksjon og effektivitet gjør at småskala matproduksjon kommer i bakleksen. At vi glemmer at vi hadde en veldig god satsing på gang her i Norge. For vi er veldig godt i gang. Jeg mener også Norge er veldig godt egnet for lokalmat geografisk, med fjell, fjorder, innestengte bygder etc. Det er vårt store fortrinn».*

5.2. Store endringer har skjedd de siste 1-2 årene

Flere intervjuobjekter forteller om at fokus på og interessen for småskala matproduksjon/lokalmat har økt betydelig bare de siste 1-2 årene. Det skal særlig være de store matvarekjedene som har fått øynene opp for verdien av denne typen produkter.

En av kildene påpeker imidlertid at dagligvarehandelen ikke er egnet til salg av småskala lokalmat, fordi det kreves et relativt stort volum i et «stort system du som produsent du skal passe inn i for at det skal gå». Hun mener de i noen tilfeller er en mismatch i forventninger fra småskala-produsenter og det som er mulig av salg til butikker, og mener det er viktig å få formidlet dette til bøndene.

Bondens Marked blir av flere fremhevet som en viktig salgskanal. En årsak til deres suksess blir forklart med at forbrukerne kommer i direkte kontakt med bonden. Behovet for flere salgskanaler blir imidlertid påpekt av flere.

Et gjennomgående syn, som samsvarer godt med litteratursøket, er at mye av den forskningen/utredningen som er gjort på småskala matproduksjon er utdatert. I og med at store endringer har skjedd på kort tid, er ikke lenger rapporter skrevet noen år tilbake aktuelle lenger.

5.3. Behovet for mer kunnskap blir fremhevet av alle intervjuobjektene

En kilde påpeker at dersom man mener det er sammenheng mellom småskala matproduksjon og bosetting, må man analysere om omfang av småskala matproduksjon faktisk har noen effekt på et steds attraktivitet, dvs. om det påvirker nettoflyttingen mer enn om denne virksomheten ikke var der. Det kan gjøres ved å kjøre bransjeanalyser opp mot attraktivitetsanalyser. Kilden henviser til at Telemarksforskning har utviklet attraktivitetsmodellen (Vareide, K. m.fl. 2013. Programteori for attraktivitet. Sammendragsrapport. TF-notat 13/2013), som forklarer hvorfor steder vokser, basert på tre dimensjoner av attraktivitet; attraktivitet for bosetting, for besøk og for bedrifter. Forskningsinstituttet har tidligere blant annet analysert sammenhengen mellom flytting og kulturnivå i norske kommuner og regioner, uten å finne noen slik sammenheng mellom kultur og bostedsattraktivitet. Det er likevel sannsynlig at kultursatsing påvirker et steds attraktiv for besøk.

En annen kilde foreslo en alternativ tilnærming til problemstillingen: «I stedet for å spørre «hva er betydningen av småskala matproduksjon» burde man stille en hypotese: Hvis man legger til rette «sånn og sånn» kunne man skape en situasjon der det ble en sammenheng mellom videreforedling av mat som kan påvirke bosetningen. I utgangspunktet er det ikke noen sammenheng. Men om man legger til rette kan det bli mulig». For å få til lokalmat/småskala produksjon i større målestokk hevdes det at man må ha et helt annet apparat enn i dag for å håndtere det. «Dette må undersøkes nøye. Noe vi må forske frem, se om det finnes grunnlag for det. Og i så fall hvordan dette apparatet skulle kunne se ut». Han ser behovet for denne typen utredning, og har ideer: «Det er bare å følge verdikjeden. Fra bearbeiding av råvarer til innhenting av ulike produkter. Så må man finne hele dette forretningskonseptet eller modellen. Så må du designe logistikksystemet, og selvfølgelig ha et godt datasystem. Dvs. det er behov for å gå opp hele verdikjeden for å se om dette kan være en måte å skape større verdier i Norge på gjennom et forretningskonsept som tilsier at det er mulig å ha et godt mangfold i landbruket vårt som også videreforedler råvarer».

Andre intervjuobjekter foreslår en studie/utredning av betydningen av f.eks. Bondens Marked. Bondens Marked er tidligere blitt evaluert (SIFO og NILF, 2007), men dette er så lenge siden at funnene trolig ville vært svært ulike i dag. Forskning på faglige spørsmål, f.eks. behov og muligheter for mobilt slakteri blir også etterspurt.

Innovasjon Norge blir i tillegg til å legge til rette for utredninger også være aktive mot Forskningsrådet. «Det er behov for noen miljøer i Norge som kan satse på dette. Ellers mister vi den kompetansen vi har på det».

Flere informanter uttrykker behov for mer forskning på økonomien i næringen. Dette inkluderer både dokumentering av verdiskaping og faktisk omsetning i tillegg til antall arbeidsplasser. Én kilde sier: «Her har vi støttet oss på Matmerk sine tall. Men vi trenger en grundigere studie så vi kan slå i bordet å si «se her, dette betyr faktisk noe».

Det blir også etterlyst økt forståelse av det symbolske aspektet med småskala matproduksjon. «Produsentene vet ikke hvilke verdier de sitter på, men det tror jeg matkjedene har forstått. Dette må forstås. Om man ikke greier å ta ut merverdien lokalt forsvinner det fra den enkelte gård over til kjedene. Det er viktig å holde mest mulig av verdiskapingen lokalt».

Kunnskapen som finnes om småskala-produsenter og deres attraktivitet for dagligvarekjedene blir fremhevet som mangelfull. «Utviklingen har gått så fort at jeg ikke tror vi har hengt med i svingene. Kjedene har begynt å interessere seg for småskalaprodusenter, og begynt å ta dem inn i sine konsepter. Lokalmatprodusenter sitter på den største troverdigheten i norsk landbruk. Dette er det penger i for matvarekjedene, og dette må vi vite mer om».

En kilde etterlyser mer forskning på faglige spørsmål, f.eks. bruk av upasteurisert melk, behov og muligheter for mobilt slakteri, etc. «Der ser vi en veldig flaskehals. Den blir større jo flere slakterier som blir lagt ned. Noe forskning er allerede gjort, men vi ser gjerne at det kommer mer».

Et annet tema det er begrenset kunnskap om er merking av matvarer. «Hva betyr for eksempel merkeordningene til Matmerk for produsentene? Vi vet at det er lite kjennskap til merkingen i markedet». Forholdet mellom lokalmat, identitet og autentisitet er også et område det ifølge samme kilde er lite kunnskap om «Hva er kvalitetsaspektet knyttet til lokalmat?»

En forsker påpeker et tydelig behov for økt kunnskap «...om utvikling av produsentsamarbeid mellom bønder som basis for utvikling av lokalmat og deres andel av verdiskapingen. Dette er uklart hvor mye av merverdien som går tilbake til bonden i slike satsinger. En viktig basis for lokalmat er spørsmålet «Hvordan skal man få økt

verdiskaping til bonden». Hvordan bygger man opp produsentsamarbeid mellom bønder, hvordan organiseres samarbeid mellom bøndene og andre aktører i verdikjeden og hvordan kan slike samarbeid bidra til å øke verdiskaping for lokal matproduksjon ytterligere?».

Et annet tema hun foreslår er «Hvordan klarer man å kommunisere verdiene av kvaliteter av lokalmat gjennom verdikjeder» og «Hvordan når man gjennom med denne typen produkter til flere kunder og konsumenter?» Dette handler om kommunikasjon av kvaliteter for å bidra til nytt salg. I den sammenheng er et viktig forskningsområde å fokusere på videre utvikling av lokale og regionale verdikjeder og det potensialet som ligger der for økt salg. Geografisk nærhet gjør kommunikasjonen av kvaliteter lettere samtidig som slike satsinger også reduserer distribusjonskostnader.

Et tredje forslag er forskning/utredning rundt utviklingen av dagligvarekjedenes egne merkevarer. «Dagligvarekjedene har etablert egne merkevarer (EMV) også kvalitetsmerker, og vi ser en voldsom utvikling der. Det kan være store muligheter for lokale matprodusenter (knytte seg til premium EMV), men dette vet vi veldig lite om». Produsentene kan ifølge kilden ha fordeler av et nært samarbeid med kjeder, men de kan også komme i en dårligere situasjon enn om de stod alene.

En siste kilde understreker i likhet med de fleste andre at det er et klart behov for mer kunnskap om betydning av småskala matproduksjon. Han fremhever særlig at endringer skjer når etablerte aktører blir eldre, og nye generasjoner kommer til. Også han påpeker at oppdatering av tidligere rapporter (for eksempel «Bygdeturisme og Gårdsmat i Norge: En kartlegging», av Kroken, Storstad, Haugen 2009) kan være aktuelle. Det er ikke bare behov for nye temaområder, men også å se på hvilken endring som har skjedd de siste årene, og hvilke muligheter som har oppstått: «Jeg tenker at lokalmaten er kommet opp på et nivå i dag som gjør at en vil tjene penger. Jeg tenker det kunne være noe å ha et fremtidsbilde der lokalmaten har en større betydning også for lokalsamfunnet, dette for å dra paralleller i Europa som er tuftet på f.eks. Toscana eller Normandie. Områder som er kjent for sin lokalmat og drikke kan vokse fram i Norge også som en del av bevisstgjøring og stolthet. Det går på identitet og kjennskap».

Vedlegg 1

Institusjoner/organisasjoner vi har gått gjennom hjemmesidene til inkluderer:

| Institusjoner/organisasjoner |
|--|
| Småbrukarlaget |
| Bygdeforskning |
| Bioforsk |
| Stiftelsen Bondens Marked |
| Debio |
| Grønn hverdag Framtiden i våre hender |
| Oikos |
| Telemarksforskning |
| Norgesgruppen ASA |
| Distriktssenteret |
| Handelshøyskolen ved UMB |
| Universitetet for miljø- og biovitenskap (UMB) |
| SIFO |
| NIBR |
| Nordlandsforskning |
| NILF (Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning) |
| Østlandsforskning |
| Agderforskning |
| NOFIMA |
| Biodynamisk forening |
| HANEN |