

[Virkemidler for regional FoU og innovasjon]

– hvilken betydning har lokalt produsert mat?]

MENON-publikasjon nr. 8

Desember 2008

Av

Anne Espelien og Erik W. Jakobsen

MENON Business Economics

Essendrops gate 3, 0303 Oslo, Tlf: 97 17 04 66, <http://www.menon.no>

VRI – hvilken betydning har lokalt produsert mat for Buskerud som reiselivsdestinasjon?

Anne Espelien & Erik W. Jakobsen

Menon Business Economics

Innhold:

Innledning	4
Virkemidler for regional FoU og innovasjon	4
Metode.....	5
Matnettverkene i regionen	7
Matprodusentene	8
Kundene.....	11
Destinasjonsselskapene	14
Oppsummering	16
Referanser	18

Forord

Denne rapporten er skrevet på oppdrag fra Høgskolen i Buskerud og er den første rapporten av flere leveranser i prosjektet. Rapporten beskriver hvilke aktører innen lokal matproduksjon som finnes i regionen og hvordan disse er organisert. Rapporten analyserer også den økonomiske utviklingen til de bedriftene som er organisert som aksjeselskap over en 11 års periode fra og med 1997 til og med 2007.

Oslo, 19. desember 2008

Anne Espelien & Erik W. Jakobsen

Menon Business Economics

Innledning

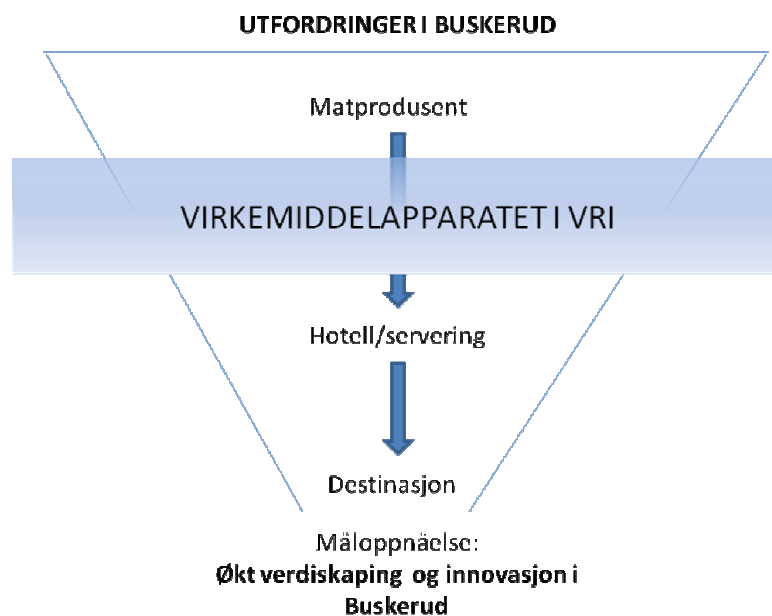
Lokal opprinnelsesmerking av matvarer er tiltagende trend i det norske matvaremarkedet. Dette kan enten være av råvarer, halvfabrikata eller ferdigvarer. Et fåtall steder har fått registrert stedsnavnet som merkevare, slik som eplejuice fra Hardanger. SMART klubb annonserer med pinnekjøtt fra Spekeloftet i Hemsedal, mens Centra tilbyr mer enn ni varianter der flere av disse merkene har både steds-, gards- og en beskrivelse av dyras levesett før slakt, knyttet til produktene. Felles for alle produktene er at de benytter seg av de assosiasjoner forbrukeren måtte ha til et bestemt sted i konkurransen om kundenes gunst. Det er flere forhold som har bidratt til denne trenden. For det første så vekker det tillitt hos forbrukeren at de vet hvem produsenten er og at denne tør stå inne for de produktene de leverer. Men et viktigere argument er at nettopp produsenten opparbeider seg et omdømme som kan benyttes både for å øke eget salg og for å skape en positiv effekt for neste ledd i verdikjeden. Er det mange nok som etterspør et spesifikt produkt, vil produktet til slutt tilbys. Et godt eksempel på betydningen av å ha en merkevare er markedsføringen av NIKE-sko. Da disse ble introdusert i Norge var det ingen av de store sportskjedene som ville ta inn skoene for salg. Importøren sendte derfor ut venner og bekjente til sportsbutikkene der de etterspurte nettopp NIKE-sko. Som en følge av denne etterspørselen fikk NIKE innpass hos kjedene og er i dag et ledende merke i Norge. En annen måte å vekke tilliten hos forbrukeren på er å knytte assosiasjonene opp til en spesiell person. Arne Brimi er et godt eksempel på dette. Han har benyttet seg av sitt godt opparbeidede navn og rykte for å markedsføre produkter fra hjemstedet sitt Lom. Et annet eksempel er også Michelenguiden. Opprinnelig var dette en guide som skulle opplyse lastebilsjåfører om hvor de fikk god mat for pengene. I dag er dette et verdensomspennende kvalitetsstempel som bare de beste restauranter oppnår, og kriteriene for stjerntildelingen er helt annerledes enn da de første stjernene ble tildelt. Det er med andre ord mange måter å skape interesse for egne produkter, og vi skal her se på hvor langt de lokale produsentene i Buskerud har kommet i dette arbeidet.

Virkemidler for regional FoU og innovasjon

Virkemidler for regional FoU og innovasjon (VRI) er et nasjonalt forskningsprosjekt som skal bidra til å øke innovasjonen i Norge gjennom bruk av ulike innovasjonsfremmende virkemidler. Dette prosjektet er en del av VRI Buskerud sitt arbeid rundt dette temaet.

Denne delanalysen ser nærmere på utfordringene som er knyttet til skjæringspunktet mellom reiselivsnæringen og produksjonen av lokale matvarer i regionen. Reiselivsnæringen er i dag en betydningsfull næring i Buskerud. Fylket er landets største hyttefylke og landes tredje største målt i hotellovernattinger i følge SSBs reiselivsstatistikk for 2006 og 2007. Bakgrunnen for analysene er betraktningen om at reiselivsnæringen er en naturlig og viktige kanal for salg og markedsføring av lokalt produsert mat og ikke minst, en viktig arena for kommersialiseringen av denne maten. Samtidig kan lokalt produsert mat bidra til å heve kvaliteten på reiselivsproduktet som tilbys, med de positive effektene dette fører med seg. For Buskerud og reiseliv – mat prosjektet er denne tematikken illustrert i følgende modell.

Figur 1: Illustrasjon av verdikjeden for reiseliv-mat prosjektet



Tanken bak modellen er at matprodusentene, gjennom virkemiddelapparatet i VRI, skal få økt verdiskaping som kommer hotell og serveringssegmentet til gode, som igjen kommer destinasjonen til gode. Den felles måloppnåelsen er økt verdiskaping og innovasjon i Buskerud.

For å kunne kartlegge og identifisere mer nøyaktig de utfordringene som finnes i Buskerud er det naturlig å begynne med en kartlegging av de bedriftene som finnes i regionen og se på hvordan disse er organisert i tillegg til å avdekke hvilken økonomisk betydning disse har hatt over tid for fylket.

Metode

Ved utarbeidelse av regnskapsanalyser for næringer er det vanlig å ta utgangspunkt i verdikjedesystemet og la dette danne grunnlaget for utvelgelse av populasjonen til studien. I dette prosjektet har vi imidlertid arbeidet mer fokusert og av den grunn definert bort deler av reiselivsnæringen.

Populasjonene som danner grunnlaget for regnskapsanalysene er tredelt:

- Destinasjonsselskapene
- Matprodusentene
- Matprodusentenes potensielle kunder

Utvelgelsen av bedriftene har foregått på to måter. Den første utvelgelsen har basert seg på en gjennomgang av en rekke NACE-koder. NACE er en femsifret europeisk standard som sorterer selskapene inn i ulike næringer basert på hvilken hovedaktivitet selskapet har. Jo flere tall koden består av, jo mer nøyaktig beskriver man hva virksomheten driver med. Standarden er i første rekke en statistisk standard og den gjør det mulig å sammenlikne og analysere statistiske opplysninger både lokalt, nasjonalt og internasjonalt over tid.

Fordi produsenter av lokal mat i Buskerud kan ligge innenfor alle koder som omhandler matproduksjon gikk vi bredt ut da vi skulle finne disse. Absolutt alle koder som kunne inneholde produsenter av lokal mat ble gjennomgått systematisk og aktuelle bedrifter ble plukket ut. Kodene som totalt er gjennomgått i prosjektet ligger i vedlegg 1. For å supplere denne listen har vi i tillegg lagt til de bedriftene som er tilknyttet de ulike matnettverkene i fylket. Imidlertid er det mange av matprodusentene i Buskerud som er små i størrelse og har av den grunn valgt en annen organisasjon enn aksjeselskap for sine virksomheter. Regnskapsdataene for disse er ikke offentlig tilgjengelig og disse er av den grunn ikke med i de aggregerte regnskapsdataene som vises her. Betydningen av matprodusentene i fylket er derfor større enn det som kommer fram av regnskapsanalysene i denne rapporten. Bedrifter som ligger i andre fylker i nær tilknytning til Buskerud og som selv føler at de er en del av Buskerud ved at de er med i nettverk tilknyttet Buskerud er inkludert i populasjonen. Regnskapstallene for gruppen viser den økonomiske utviklingen til dagens populasjon. Eventuelle bedrifter som kan ha eksistert tidligere er umulig å identifisere.

Ved utvelgelse av de potensielle kundene til matvarene produsert i Buskerud har vi gått litt annerledes frem. Her er det fire NACE-koder som danner grunnlaget for populasjonen hvert år. I tillegg har vi supplert med en rekke håndplukkede bedrifter fra andre NACE-koder. Mange av disse bedriftene selger i dag lokalt produsert mat og det er derfor naturlig å ta de med i denne gruppen. Ved at de fire NACE-kodene er plukket ut hvert år vil regnskapsdataene vise et nøyaktigere bilde av nyetableringer og konkurser som har vært i perioden. De fire kodene er i tabell 1. Det totale bilde av hvilke koder vi finner bedrifter i denne kategorien under finnes i vedlegg 2. Potensielle kunder til de matvareprodusentene i Buskerud kan i prinsippet være fra hele Norge eller fra resten av verden. Hvorvidt matprodusentene selger til resten av Norge og/eller til ulandet vil utdypes ikke i denne delen av prosjektet. Siden tanken er at lokalt produserte matvarer med stedstilknytning øker opplevelsen når denne nytes i Buskerud har vi her definert de potensielle kundene som bedrifter etablert i Buskerud.

Tabell 1: Hele NACE-koder - potensielle kunder

NACE-kode	Virksomhetsbeskrivelse
555200	Cateringvirksomhet
552200	Drift av campingplasser
551010	Drift av hoteller, pensjonater og moteller med restaurant
553010	Drift av restauranter og kafeer

Følgende regnskapsparametre vil bli belyst for de bedriftene som er regnskapspliktige. Dataene vil dekke en tidshorisont over de siste 11 årene fra 1997 – 2007. Alle regnskapstall er oppgitt i 1 000 NOK. Antall bedrifter er oppgitt i reelt antall.

- antall bedrifter
- omsetning
- verdiskaping (driftsresultat og lønn)
- driftsresultat

Matnettverkene i regionen

Per i dag finnes det en rekke nettverk i Buskerud der lokale matprodusenter er medlemmer. Nettverkene har flere viktige funksjoner, både for kundene og for produsentene. For produsentene er den felles markedsføringen av produktene viktig. Mange av produsentene er per i dag så små at en egen bedriftsmarkedsføring ville medført for stor belastning både i form av arbeids- og kapitalinvesteringer. Nettverkene bidrar til fellesskap og samtalepartnere. De mindre produsentene kan kopiere de større og dermed øke egen produksjon eller de kan finne samarbeidspartnere for utvikling av innovative løsninger og produkter. For kundene skaper nettverkene lettere tilgjengelighet til produktene ved at de får tilgang til flere produkter på samme sted. Et felles distribusjonssystem er like positivt og praktisk for både kunde og selger. Likhet i produkt og likhet i sted kan være to forskjellige årsaker til at bedriftene er med i nettverkene. I Buskerud finner vi følgende nettverk der produsenter fra Buskerud er medlemmer. I nettverket Gardsost er det få medlemmer fra Buskerud, selv om det er mange totalt. Hos Hurumhalvøya skatter er fokuset i stor grad lagt på opplevelse og ikke mot lokale matprodusenter.

Tabell 2: Matnettverkene og antall produsenter i Buskerud

Nettverk	Antall medlemmer fra regionen
<i>Hallingkost</i>	<i>17 produsenter</i>
<i>Eventyrsmak</i>	<i>10 produsenter</i>
<i>MatRike Ringerike</i>	<i>16 produsenter</i>
<i>Egertorget Matfestival</i>	<i>26 produsenter</i>
<i>Hurumhalvøya skatter</i>	<i>1 produsent</i>
<i>Gardsost</i>	<i>9 produsenter</i>
<i>SUM</i>	<i>79 produsenter</i>

Tabell 3: Nøkkeltall fordelt på kategorier (tall i 1 000 NOK)

Gruppe	Antall bedrifter	Omsetning 2007	Verdiskaping 2007	Driftsresultat 2007
<i>Kunder</i>	<i>257</i>	<i>2 045 377</i>	<i>808 940</i>	<i>89 807</i>
<i>Matprodusenter (med Nortura)</i>	<i>33</i>	<i>14 982 234</i>	<i>2 537 556</i>	<i>-200 774*</i>
<i>Matprodusenter (uten Nortura)</i>	<i>32</i>	<i>309 740</i>	<i>84 822</i>	<i>12 540</i>
<i>Destinasjonsselskaper</i>	<i>9</i>	<i>20 201</i>	<i>5 709</i>	<i>47</i>

*De negative resultatene skyldes Nortura Gol som er en del av Gilde. Nortura Gol foredler råvarebaserte spesialiteter som Hallingskarvet Produkter og Alfathi (halalprodukter). De driver også slaktning og skjæring av småfe og storfe.

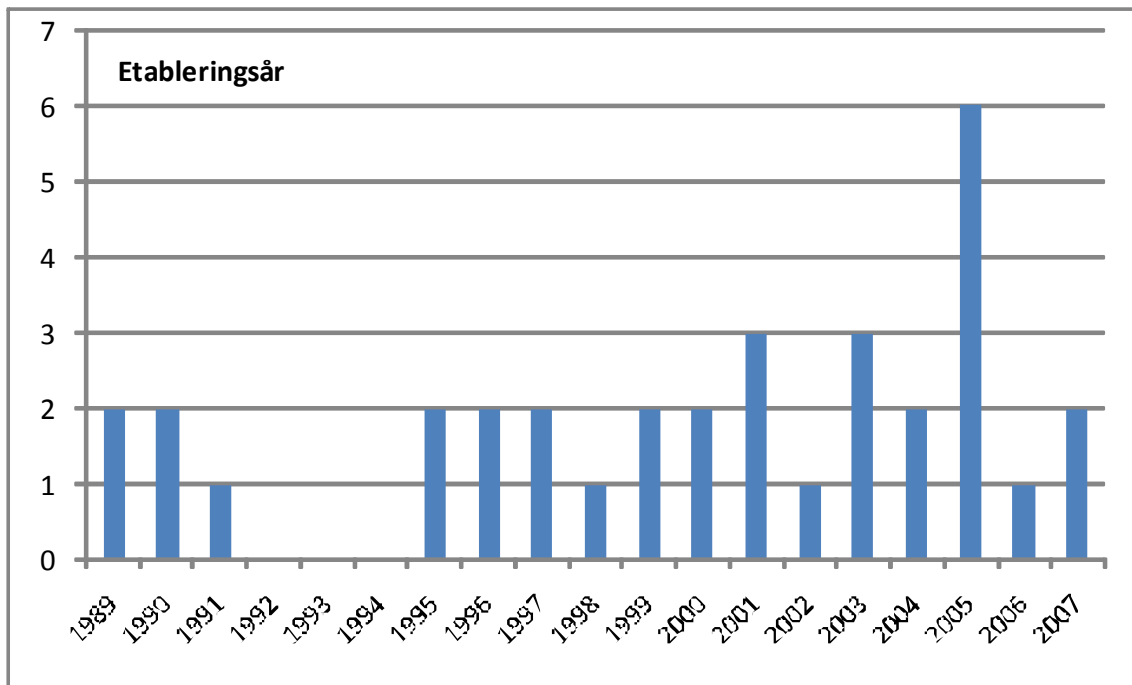
Matprodusentene

De fleste tall og figurer for matprodusentene viser tall uten Nortura Gol da denne er veldig mye større enn de andre produsentene og dermed i stor grad bidrar til å forvrenge et korrekt bilde av den mer typiske lokale matprodusenten. I de tilfellene Nortura er tatt med er dette oppgitt i teksten.

Totalt finner vi 32 regnskapspliktige produsenter av lokal mat i Buskerud. I gjennomsnitt har disse en omsetning på like under ti million kroner. Den største veksten i bedriftsetableringen av dagens populasjon finner vi mellom 2004 og 2005 da netto tilstrømningen av regnskapspliktige selskaper som produserer lokal mat var fem stykker.

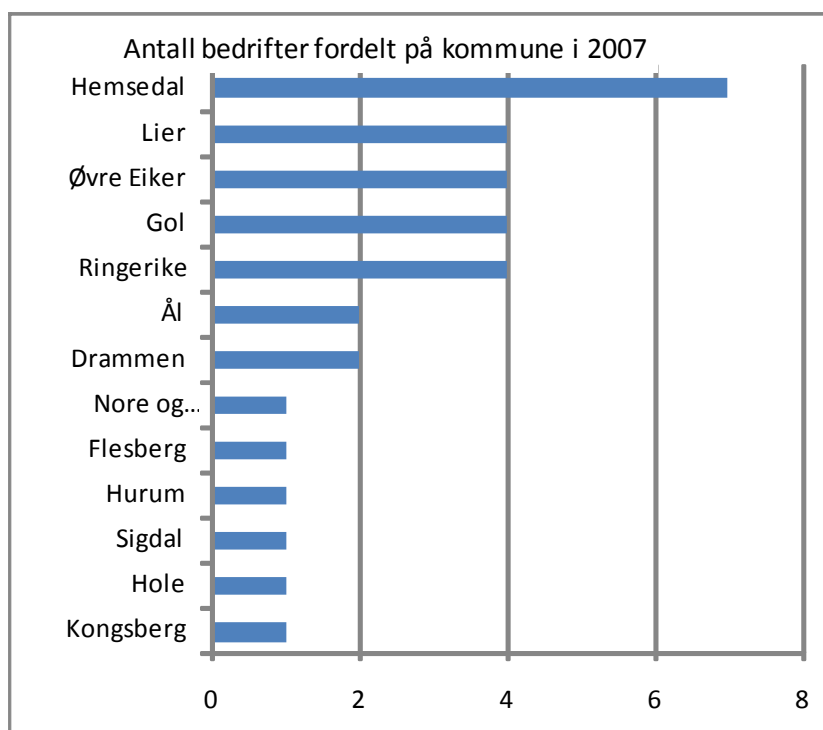
Totalt i Buskerud var det registrert 10 673 regnskapspliktige bedrifter i 2007. Med 33 produsenter (inkludert Nortura) utgjør lokalmatprodusentene forsvinnende liten andel av dette.

Figur 2: Årstall for bedriftsetablering



Figur 2 viser hvilket år de 33 matprodusentene i Buskerud ble etablert (med Nortura). Figuren viser at mange av de bedriftene som finnes i dag ikke er så veldig gamle. De eldste, Kongsberg Kjøttindustri og Nortura Gol, eksisterte i 1989. Figuren viser at det har vært en jevn etableringsrate av bedrifter, med en topp i 2005 da fem nye bedrifter ble etablert. Fra og med 1992 til og med 1994 ble det ikke registrert noen nyetableringer av aksjeselskap. En forklaring kan være den økonomiske nedgangen vi hadde i Norge på den tiden. Vi har ingen informasjon om det forut for den regnskapspliktige selskapsregistreringen ligger annen drift som går lengre tilbake i tid. Men dette er rimelig å anta.

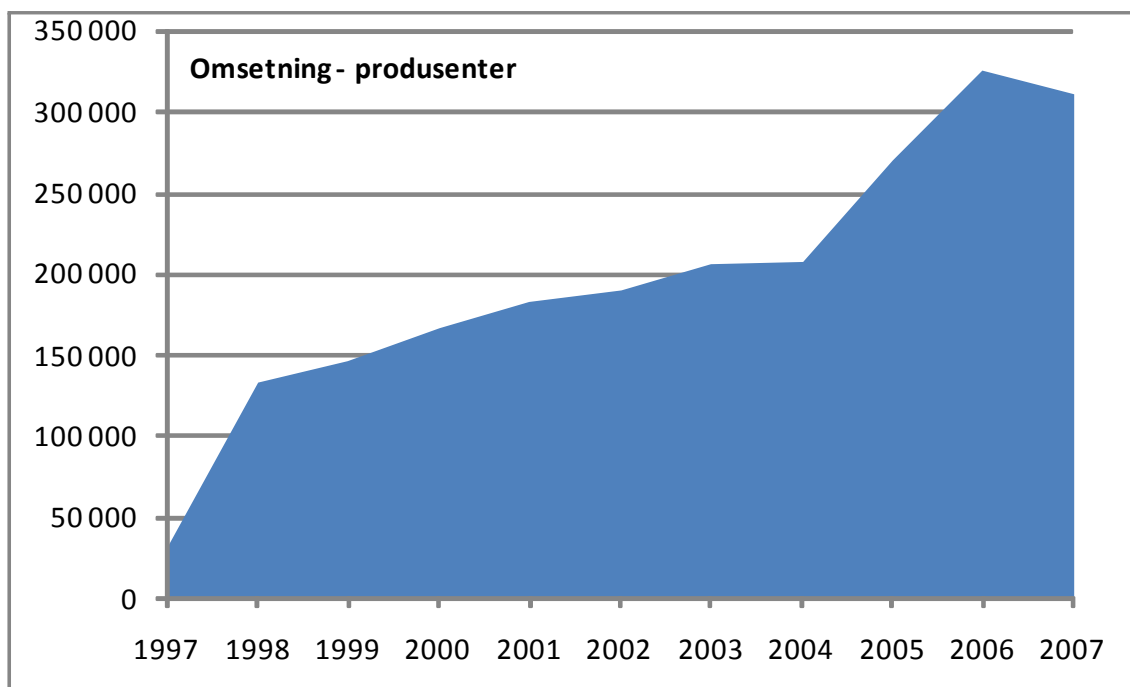
Figur 3: Bedriftenes hjemkommuner (2007)



Fordeler vi bedriftene på kommuner ser vi at det er flest bedrifter i Hemsedal. Konsentrasjonen rundt reiselivsvirksomheten i området er også betydelig da de tre kommunene Hemsedal, Gol og Ål huser 15 av de 33 bedriftene (inkludert Nortura). At vi finner for så vidt mange bedrifter i dette området kan ha flere årsaker. En nærliggende årsak er at fordi omsetningen i reiselivsnæringen i området er så stor blir det et marked for produktene. En annen forklaring kan være områdets spesielle beskaffenhet gjennom stedets fauna og/eller historie som er årsaken til at så mange bedrifter har etablert seg her.

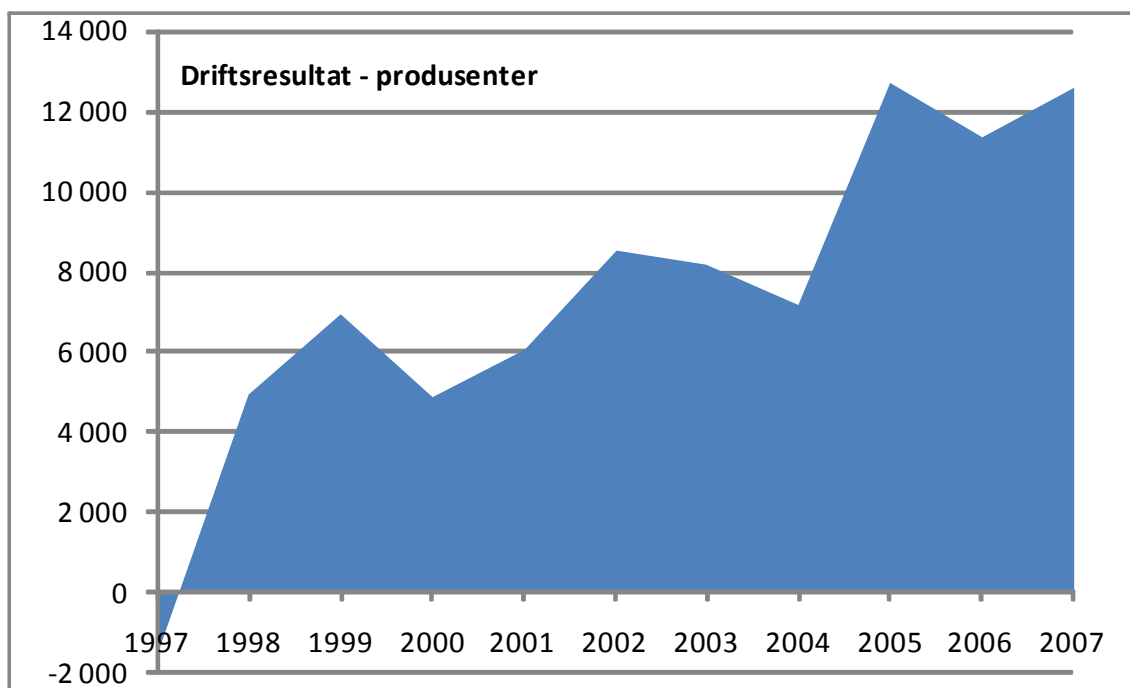
Mer enn halvparten av matprodusentene i Buskerud er organisert som enkeltmannsforetak, ansvarlig selskap eller som sideaktivitet til gårds- eller stølsdrift. Dette kan tyde på at det per i dag er for stor usikkerhet knyttet opp til inntjeningen fra produktene som produseres eller at skalaen de selges i blir for smått til å leve av. En annen forklaring kan, som skissert tidligere, være at denne formen for organisering kan være naturlig i en tidlig fase til man ser at det blir lønnsomt å etablere virksomheten som et regnskapspliktig bedrift. En annen grunn kan være at det er en enkel sak for et enkeltmannsforetak å senere bli et AS, mens dette ikke er så enkelt andre veien. Er inntjeningen fra driften liten, er det ingen problemer knyttet opp til å ha en lønnsinntekt fra et annet sted samtidig som man driver et enkeltmannsforetak.

Figur 4: Utvikling omsetning 1997 – 2007 (1 000 NOK)



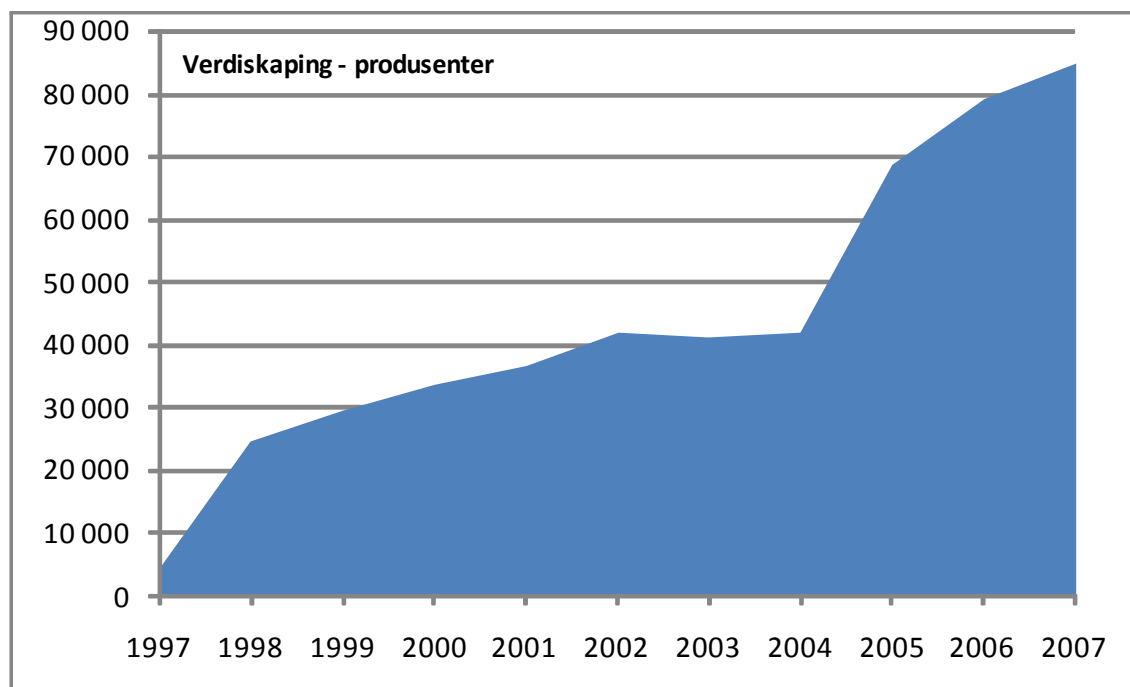
Produsentene fikk et løft i omsetningen sin i 2004 til 2005. Det var også i dette tidsrommet vi fant den høyeste rate for bedriftsetableringer i perioden. Medianbedriften omsatte for 3,12 millioner NOK i 2007. Det var syv bedrifter som hadde mindre enn en million i omsetning hvorav to bedrifter hadde null i omsetning.

Figur 5: Utvikling driftsresultater 1997 – 2007 (1 000 NOK)



Lønnsomhetsutviklingen har siden 1998 vært positiv for gruppen samlet. Til tross for nedgangsperioder i 2000, 2004 og 2006 har driftsresultatene vokst betraktelig.

Figur 6: Utvikling verdiskaping 1997 – 2007 (1 000 NOK)



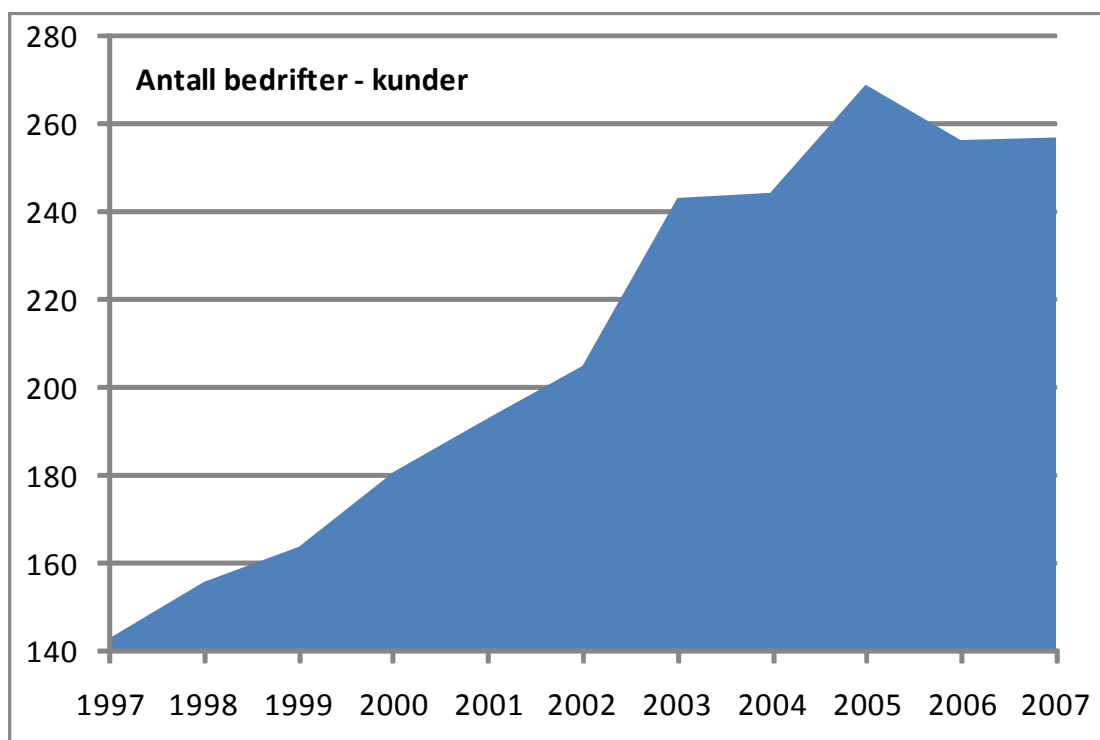
Verdiskaping er definert som lønn + driftsresultat. Mer presist kan man si at verdiskaping er det samfunnsøkonomiske overskuddet bedriftene sitter igjen med til fordeling; skatt til myndighetene, renter til banken, lønn til de ansatte og utbytte til eierne av bedriften. Utviklingen i perioden har vært positiv. Vi finner det samme spranget her, som for omsetningen, i 2004. Ser vi på figuren for omsetning og figuren for verdiskaping viser disse nesten nøyaktig samme grafisk bilde. Dette kan henge sammen med at lønn trolig utgjør en betydelig andel av dette tallet. Går bedriften bra har man mulighet for å ta ut mer lønn og en økning i omsetningen fordrer at den enkelte bedrift kan utbetale mer i lønn, eller ansette flere og av den grunn øke lønnskostnadene.

Kundene

Kundene er i dette prosjektet definert som de som potensielt kan ta inn lokalt produsert mat på sin meny. Vi har i gruppen ikke tatt hensyn til om bedriftene har spesialisert seg på menyer der lokalt produsert mat ikke naturlig hører inn, slik som for eksempel kinesiske restauranter. Grupper som naturlig ikke tilbyr mat i sin servering, slik som puber, er derimot tatt ut av populasjonen. I 2007 er det 257 bedrifter som er aktive. I tillegg finnes det en rekke bedrifter som er registrert som aksjeselskaper, men som det ikke er aktivitet i. Disse er i regnskapsanalysene tatt ut av populasjonen, da de ikke bidrar med de nøkkeltallene vi er interessert i. Hvilke NACE-koder populasjonen har tatt utgangspunkt i er beskrevet tidligere i rapporten. En fullstendig oversikt over hvilke NACE-koder denne gruppen inneholder finnes i vedlegg 2.

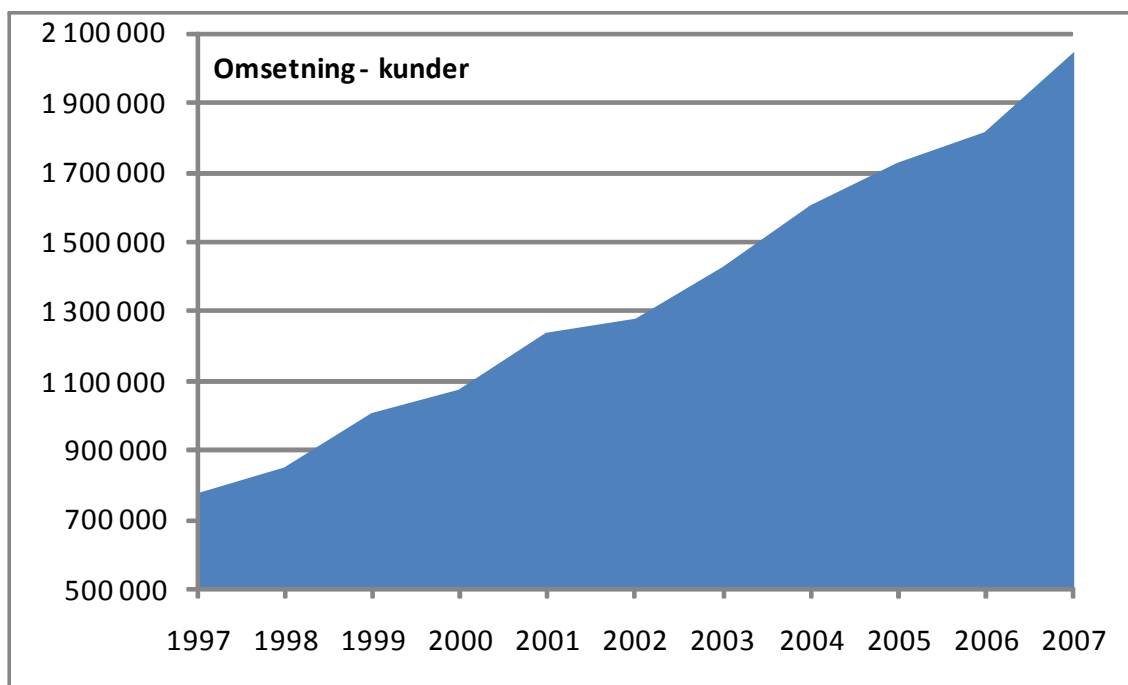
Ved siden av turister kan lokale spisesteder, catering og hoteller være et viktig segment å få innpass i for å få avsetning på lokalt produserte matvarer. Og det å kunne tilby mat med lokal tilknytning kan virke positivt inn på disses popularitet hos kundene slik at både produsent og tilbyder tjener på det, med andre ord en vinn - vinn situasjon. Ut fra regnskapsdataene er det umulig å se hvilke bedrifter som tilbyr lokal mat og hvor mye denne utgjør av den totale omsetningen til bedriften. Men dette er spørsmål som vi håper å få litt bedre innsikt i gjennom fase II av prosjektet.

Figur 7: Utvikling antall bedrifter 1997 - 2007



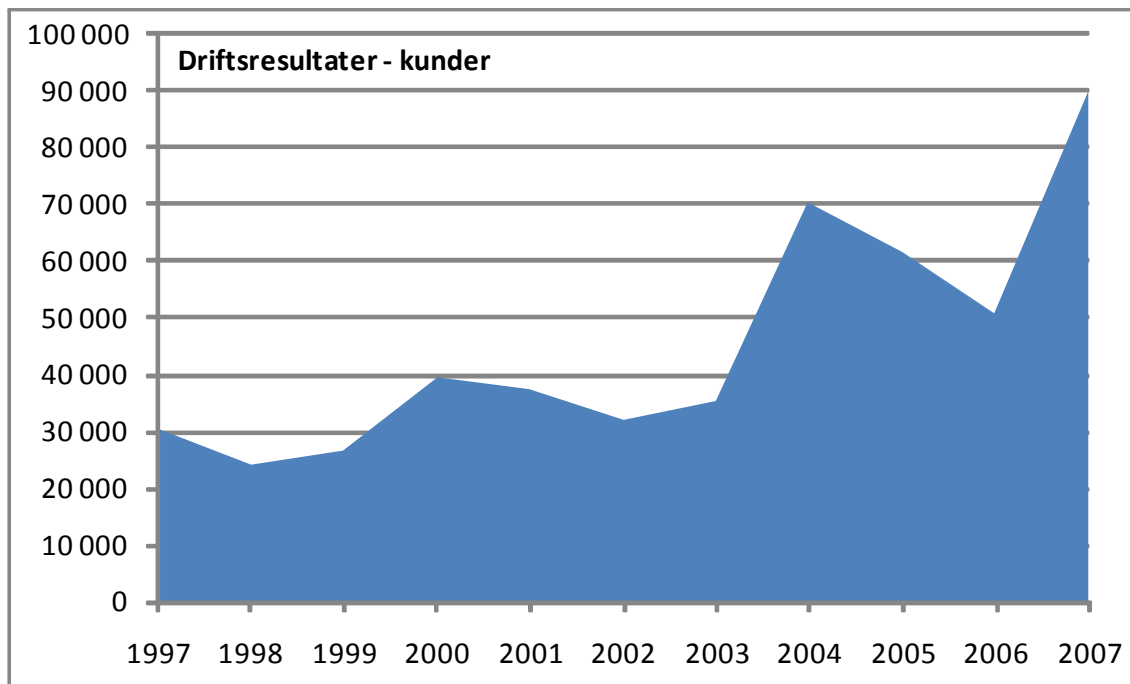
Figur 7 viser at det gjennom perioden har vært en jevn bedriftsetablering for kundesegmentet, selv om tallene viser en svak tilbakegang i 2004 og 2006. Økningen i antall bedrifter siden 1997 har vært på 80 prosent. Til sammenlikning har veksten i "AS Buskerud" (det vil si hele næringslivet i fylket) vært på 76 prosent. At utelivs/reiselivssegmentet har hatt en høyere vekst i perioden enn AS Buskerud kan skyldes den økonomiske oppgangskonjunkturen som Norge har vært inne i.

Figur 8: Utvikling omsetning 1997 - 2007 (1 000 NOK)



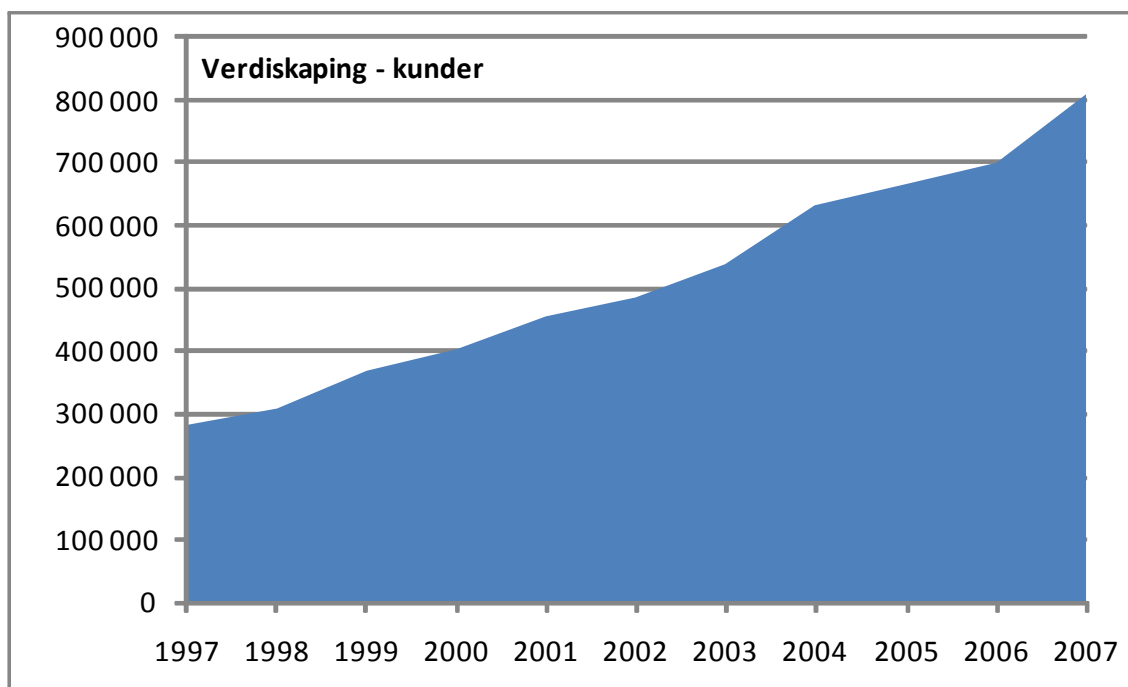
Til tross for en liten nedgang i antall bedrifter fra 2005 til 2006, har omsetningen vokst i hele perioden. Totalt sett i perioden har veksten vært på 165 prosent. Om den positive omsetningsveksten skyldes at det er flere kunder eller om kundene legger igjen mer penger per besøk vites imidlertid ikke. Til sammenlikning har veksten i omsetningen til AS Buskerud vært på tilnærmet 100 prosent.

Figur 9: Utvikling driftsresultater 1997 – 2007 (1 00 NOK)



Totalt sett har denne kundegruppen hatt en positiv utvikling i driftsresultatene i perioden, selv om tallene viser nedgang i flere perioder. Den totale veksten har vært på 165 prosent. Til sammenlikning har den totale veksten i driftsresultatene til AS Buskerud vært på 142 prosent.

Figur 10: Utvikling verdiskaping 1997 – 2007 (1 000 NOK)

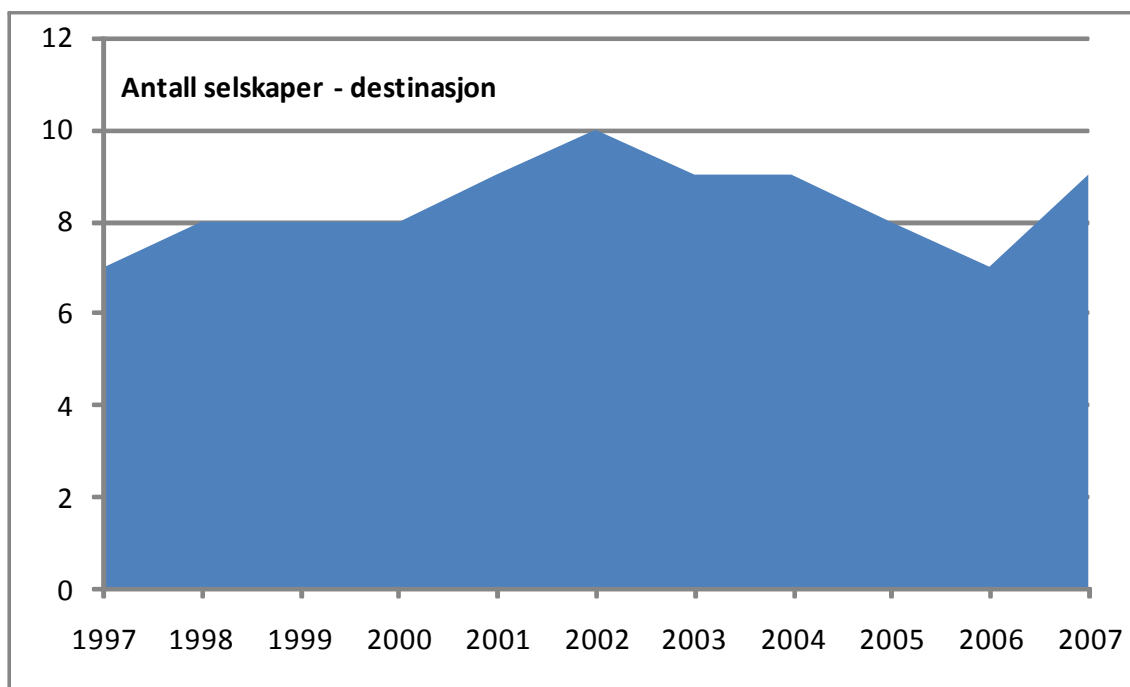


Verdiskapingen i kundesegmentet har også vist seg å være stigende gjennom hele perioden. Matservring og hotellservring er arbeidsintensive næringer der lønn er en drivende kostnad. Dette kan være med på å drive verdiskapingen oppover i positiv retning slik vi ser det her. Den totale veksten i perioden har vært på 189 prosent, mot 126 prosent for AS Buskerud.

Destinasjonsselskapene

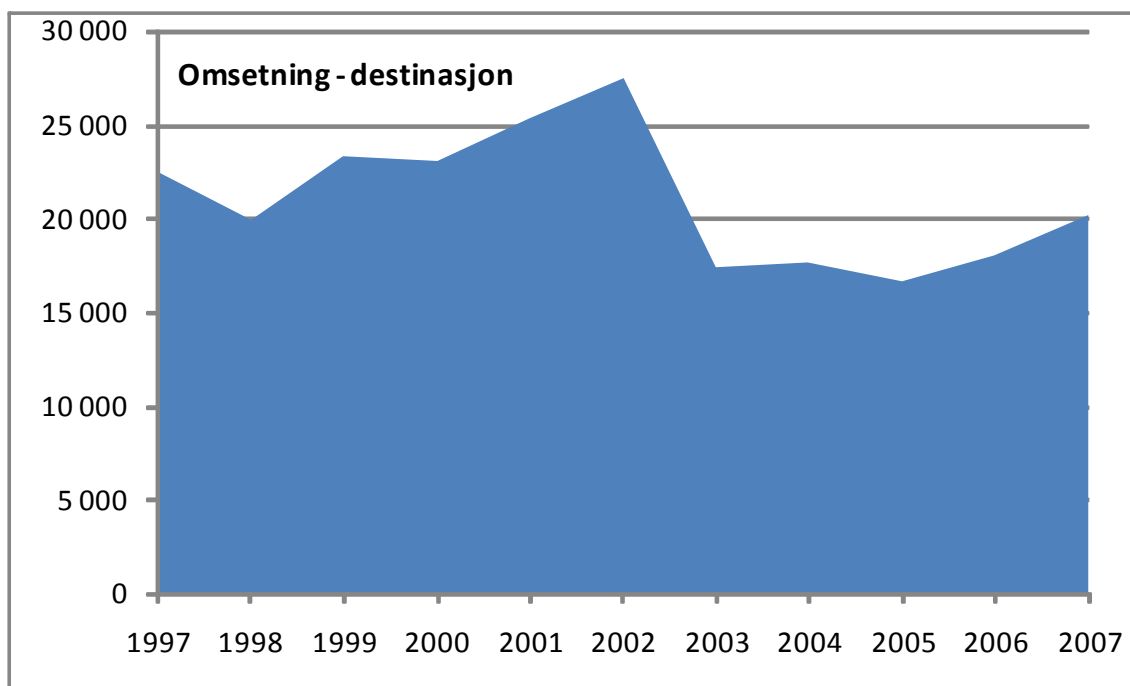
Destinasjonsselskapene er den siste gruppen vi har kjørt separate regnskapsanalyser for. Disse drives ikke etter profittmål i samme utstrekning som for de andre kategoriene. I stor grad er oppgaven til disse selskapene å profilere destinasjonen ovenfor potensielle kunder, tilby informasjon til turister og bidra til å utvikle destinasjonen. Ofte er destinasjonsselskapene organisert slik at ulike aktører innen reiselivet og det offentlige har eierinteresser i selskapene. Til tross for dette har vi likevel valgt å vise noen av figurene for denne kategorien fordi de til en viss grad viser at det satses på destinasjonene i Buskerud.

Figur 11: Utvikling antall selskaper 1997 - 2007



Det er få rene destinasjonsselskaper i Buskerud. Men de som er har vært relativt stabile i perioden. Toppen var i 2002 da det er ti registrerte selskaper. Noe av svingningene kan skyldes omstruktureringer i næringen ved sammenslåinger av selskaper og endringer i nedfallsområdene til de ulike selskapene.

Figur 12: Utvikling omsetning 1997 - 2007 (1 000 NOK)

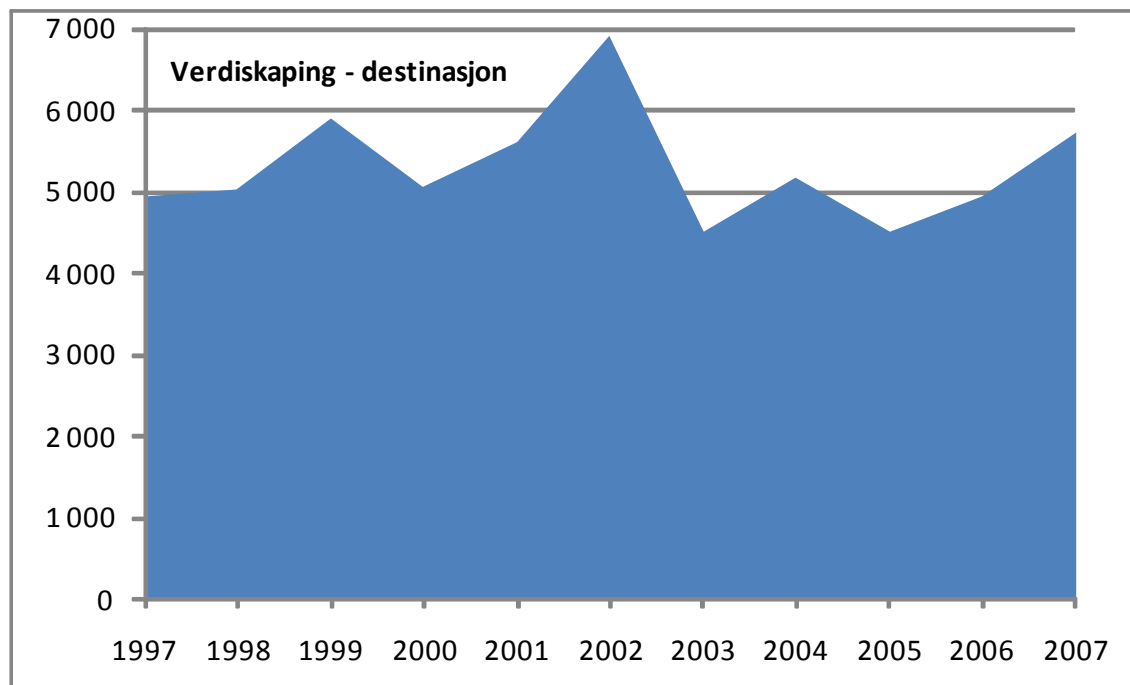


Omsetningen til selskapene har vært fallende i perioden. Hva dette skyldes er vanskelig å si, men det kan se ut som om reiselivsbedriftene og andre eiere har nedprioritert aktivitetene i destinasjonsselskapene.

Driftsresultatene til destinasjonsselskapene har vært meget varierende i perioden. Siden disse ikke drives etter profittmål har vi valgt og ikke belyse denne variabelen her.

Driftsresultatene til destinasjonsselskapene har svingt relativt mye i perioden. Størst var utslaget i 2003 da de aggregerte tallene for denne gruppen viser nesten en million i minus. Hva dette kan skyldes er usikkert. Men en mulig forklaring kan være at inntjeningen til selskapene er varierende.

Figur 13: Utvikling verdiskaping 1997 – 2007 (1 000 NOK)

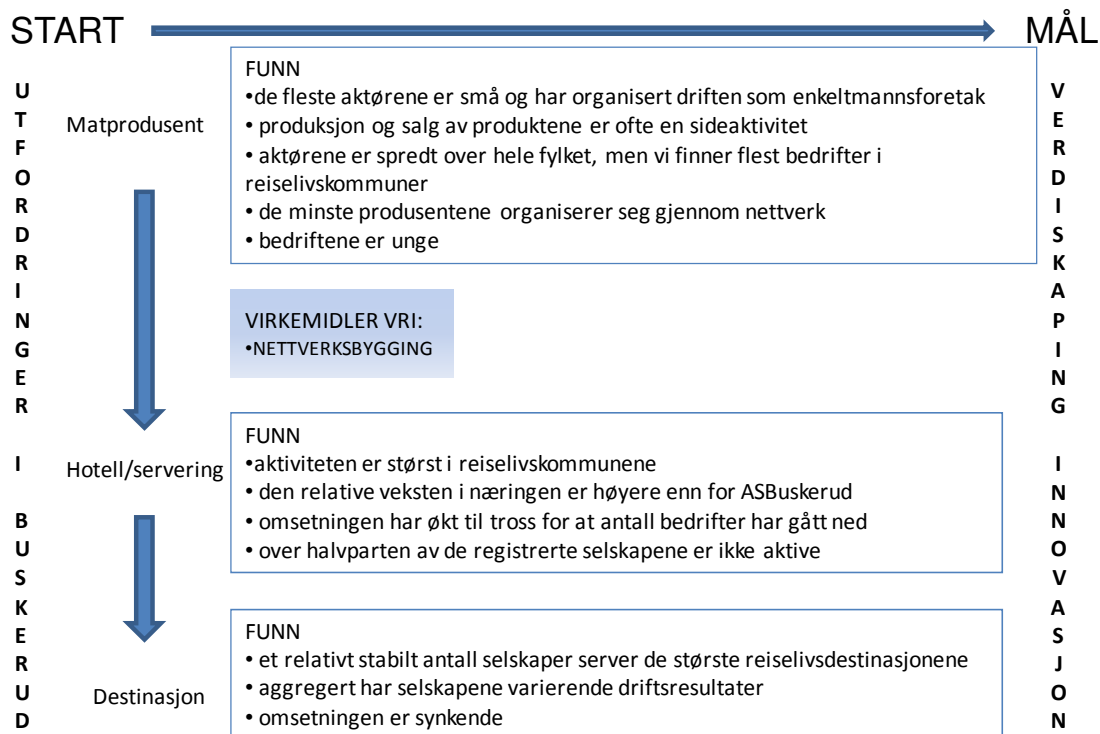


Verdiskapingen til selskapene har vært svingende, med en liten positiv økning i perioden. Svingningene skyldes nok i stor grad variasjoner i lønnsutgiftene, da lønn utgjør den største andelen av den totale verdiskapingen.

Oppsummering

Første delrapport har beskrevet status og utvikling for matprodusenter, deres potensielle kunder og destinasjonsselskapene i Buskerud. I den sammenheng har vi benyttet benchmarking som virkemiddel. Funnene fra undersøkelsen er oppsummert i figur 14. Funnene viser at selv om de lokale matprodusentene er små er lokal matproduksjon en økende trend i Buskerud. Den økonomiske utviklingen til de produsentene som har etablert et aksjeselskap, eller på annen måte er regnskapspliktige, er god. Dette er positivt for en videre utvikling av næringen. Den samme utviklingen finner vi hos de potensielle kundene. Dette kan skape en positiv spiral ved at de potensielle kundene får handlingsrom til å prøve noe nytt og at de ikke må kutte alt inn til beinet for å overleve.

Figur 14: Oppsummering funn



Referanser

Jakobsen, E. W. (1998). Finansiering og styring av fellesgodeprodusenter: områdeorganisasjoner i reiselivsnæringen som empirisk arena. [Bergen], Norges handelshøyskole: 181 s.

Jakobsen, E. W., T. Dirdal, et al. (2002). Kurs for Norge: en verdiskapende reiselivsnæring. Sandvika, Handelshøyskolen BI Senter for verdiskaping.

Jakobsen, E. W. (1998). Finansiering og styring av fellesgodeprodusenter: Områdeorganisasjoner i reiselivsnæringen som empirisk arena. [Bergen], Norges handelshøyskole: 181 s.

Reve, T. and E. W. Jakobsen (2001). Et verdiskapende Norge. [Oslo], Universitetsforl.

Vikesland, M. and E. W. Jakobsen (2001). En verdiskapende matnæring. Sandvika, Handelshøyskolen BI Institutt for strategi.

VEDLEGG 1: Oversikt over alle NACE-koder for Buskerud som er gjennomgått

NACE-kode	NACE tekst
11100	Dyrking av jordbruksvekster
11210	Dyrking av hagebruksvekster på friland
11220	Dyrking av hagebruksvekster i veksthus
11300	Dyrking av frukt, bær og krydderurter
12100	Storfehold og melkeproduksjon
12200	Sau- og geitehold. Oppdrett av hester
12300	Svinehold
12400	Fjørfehold
12500	Husdyrhold ellers
13000	Kombinert husdyrhold og planteproduksjon
14200	Tjenester tilknyttet husdyrhold
15000	Jakt, viltstell og tjenester tilknyttet jakt og viltstell
50110	Hav- og kystfiske
50120	Hvalfangst
50130	Ferskvannsfiske
50210	Produksjon av matfisk og skalldyr
50220	Produksjon av yngel og settefisk
50230	Tjenester tilknyttet fiskeoppdrett
144000	Produksjon av salt
145000	Annen bryting og utvinning
151100	Slakting, produksjon og konservering av kjøtt
151300	Produksjon av kjøtt- og fjørfevarer
152010	Produksjon av saltfisk, tørrfisk og klippfisk
152020	Frysing av fisk, fiskefileter, skalldyr og bløtdyr
152030	Produksjon av fiskehermetikk
152090	Bearbeiding og konservering av fisk og fiskevarer ellers
153100	Bearbeiding og konservering av poteter
153200	Produksjon av juice av frukt og grønnsaker
153300	Bearbeiding og konservering av frukt og grønnsaker ellers
154110	Produksjon av rå fiskeoljer og fett
154190	Produksjon av andre uraffinerte oljer og fett
154210	Produksjon av animalske oljer og fett
154220	Produksjon av vegetabiliske oljer og fett
154300	Produksjon av margarin og lignende spiselige fettstoffer
155100	Produksjon av meierivarer
155200	Produksjon av iskrem
156100	Produksjon av kornvarer
156200	Produksjon av stivelse og stivelsesprodukter
158100	Produksjon av brød og ferske konditorvarer
158200	Produksjon av kavringer og kjeks og konserverte konditorvarer
158300	Produksjon av sukker
158400	Produksjon av kakao, sjokolade og sukkervarer
158500	Produksjon av pastavarer
158600	Bearbeiding av te og kaffe
158700	Produksjon av smakstilsetningsstoffer og krydderier
158800	Produksjon av homogeniserte matprodukter og diettmat
158900	Produksjon av næringsmidler ellers
159100	Produksjon av destillerte alkoholholdige drikkevarer
159200	Produksjon av etylalkohol av gjærede råvarer
159200	Produksjon av etylalkohol av gjærede råvarer
159300	Produksjon av vin
159400	Produksjon av sider og annen fruktvin
159500	Produksjon av andre ikke-destillerte gjærede drikkevarer
159600	Produksjon av øl
159700	Produksjon av malt

159800	Produksjon av mineralvann og leskedrikker
511100	Agenturhandel med jordbruksråvarer, levende dyr, tekstilråvarer og innsatsvarer
511700	Agenturhandel med nærings- og nytelsesmidler
511800	Agenturhandel med spesialisert vareutvalg ellers
511900	Agenturhandel med bredt vareutvalg
512100	Engroshandel med korn, såvarer og fôr
512300	Engroshandel med levende dyr
513100	Engroshandel med frukt og grønnsaker
513200	Engroshandel med kjøtt og kjøttvarer
513300	Engroshandel med meierivarer, egg, matolje og -fett
513410	Engroshandel med vin og brennevin
513490	Engroshandel med drikkevarer ellers
513500	Engroshandel med tobakksvarer
513600	Engroshandel med sukker, sjokolade og sukkervarer
513700	Engroshandel med kaffe, te, kakao og krydder
513810	Engroshandel med fisk og skalldyr
513890	Engroshandel med spesialisert utvalg av nærings- og nytelsesmidler ikke nevnt annet sted
513900	Engroshandel med bredt utvalg av nærings- og nytelsesmidler
521200	Butikkhandel med bredt vareutvalg ellers
522100	Butikkhandel med frukt og grønnsaker
522200	Butikkhandel med kjøtt og kjøttvarer
522300	Butikkhandel med fisk og skalldyr
522410	Butikkhandel med bakervarer og konditorvarer
522420	Butikkhandel med sjokolade og sukkervarer
522510	Butikkhandel med vin og brennevin
522520	Butikkhandel med drikkevarer ellers
522600	Butikkhandel med tobakksvarer
522710	Butikkhandel med helsekost
522720	Butikkhandel med kaffe og te
522790	Butikkhandel med nærings- og nytelsesmidler ikke nevnt annet sted
526200	Torghandel
526300	Detaljhandel utenom butikk ellers
551010	Drift av hoteller, pensjonater og moteller med restaurant
551020	Drift av hoteller, pensjonater og moteller uten restaurant
552100	Drift av vandrerhjem og turisthytter
552200	Drift av campingplasser
552300	Overnatting ellers
553010	Drift av restauranter og kafeer
553020	Drift av gatekjøkken, salatbarer og pølseboder
554010	Drift av puber
554020	Drift av kaffe- og tebarer
555100	Kantiner drevet som selvstendig virksomhet
555200	Cateringvirksomhet
633010	Reisebyråvirksomhet
633020	Turistkontorvirksomhet
633030	Reisearrangørvirksomhet
633040	Guider og reiseledere
633050	Opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangørvirksomhet
633090	Turistrelaterte tjenester ikke nevnt annet sted
741500	Ledelse av holdingselskaper

Vedlegg 2: NACE-koder – potensielle kunder

NACE-kode	NACE-tekst
511700	Agenturhandel med nærings- og nytelsesmidler
522410	Butikkhandel med bakervarer og konditorvarer
521200	Butikkhandel med bredt vareutvalg ellers
551010	Drift av hoteller, pensjonater og moteller med restaurant
551020	Drift av hoteller, pensjonater og moteller uten restaurant
552100	Drift av vandrerhjem og turisthytter
555100	Kantiner drevet som selvstendig virksomhet
552300	Overnatting ellers
158100	Produksjon av brød og ferske konditorvarer

