

LOKALMAT

Fakta

fra NorgesGruppen / juni 2016



FOTO: Kimm Sätvedt

Det har blitt viktigere for norske forbrukere å vite mer om matens historie og opprinnelse. Ved å satse på varer fra mindre leverandører med lokal forankring møter NorgesGruppen dette forbrukerbehovet. Samtidig hjelper dette små produsenter med å øke inntjeningen og opprettholde lokale arbeidsplasser.

Nærbutikken, lokale arbeidsplasser og produksjon av lokalmat er viktig for å opprettholde levedyktige lokalsamfunn i Norge. Gjennom en målrettet satsing på innkjøp og omsetning av lokalmat, og ved å gi betingelser som muliggjør drift av nærbutikker i distriktene, bidrar NorgesGruppen til sterkere lokalsamfunn i distrikts-Norge.

Mest lokalmat omsettes likevel i byer og tettbygde strøk. Lokalmat treffer både tradisjonalistene og de kvalitetsbevisste, fordi det dreier seg om tradisjon og stolthet på den ene siden, og om interesse tilknyttet matlaging og lokale råvarer på den andre.

Lokalmat vokser i Norge

I stortingsmeldingen *Garden som ressurs – marknaden som mål* fra 2015 lanserer regjeringen en ambisjon om at samlet omsetning av lokalmat i alle omsetningskanaler skal vokse til 10 milliarder innen 2025. NorgesGruppen ønsker å bidra til at dette målet oppnås gjennom å øke salget i både dagligvare og andre salgskanaler. Dialog med organisasjoner, produsenter og myndigheter om hvordan vi kan bidra på andre måter, for eksempel gjennom kompetanseheving og rådgivning, vil også være viktig.

Lokalmatmarkedet vokste med 10,3 prosent til 4,2 mrd fra 2014 til 2015 (rullerende år

per oktober). I samme periode vokste dagligvaremarkedet med 3,5 prosent. Veksten i lokalmatmarkedet var altså tre ganger så høy. Kategoriene med størst vekst var øl (28,6 prosent), fjærkre (13,8 prosent) og pølser (13,7 prosent). I tillegg til omsetning i dagligvaremarkedet kommer salg gjennom Bondens marked, gårdsutsalg, matfestivaler, hoteller og restauranter. Ut i fra tallene som ble rapportert i oktober 2015, mente regjeringen at målet om 10 mrd i omsetning i 2025 burde være realistisk å nå.

Lokalmat vokser i NorgesGruppen

Målet til NorgesGruppen er at veksten innen lokalmat skal ligge 2–5 prosentpoeng høyere enn total vekst for selskapet. I 2015 vokste omsetningen av lokalmat med 14 prosent målt mot en samlet omsetningsvekst på 6,3 prosent for NorgesGruppen i dagligvaremarkedet. Veksten var dermed godt over eget mål. Den var også høyere enn den generelle veksten for lokalmat i dagligvaremarkedet (10,3 prosent). Andelen lokalmat av selskapets totale dagligvareomsetning økte samtidig fra 1,3 prosent i 2014 til 1,4 prosent i 2015.

Høye ambisjoner for lokalmat

NorgesGruppen har en visjon om å være den ledende aktøren innenfor lokalmat og spesialiteter. Selskapet har hatt en egen ansvarlig for lokalmat og spesialiteter siden 2005 og startet i 2011 en større satsing på

HVA ER «LOKALMAT»?

Kortversjon:

Lokalmat

Utfyllende definisjon:

Mat og drikke med lokal identitet

Fullstendig definisjon:

Mat- og drikkeprodukter med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller produkthistorie



Omsetningen av lokalmat i NorgesGruppen har økt med nesten 250 prosent på fem år



NorgesGruppen

lokalmat. Målrettet og systematisk arbeid har resultert i et bredt utvalg av lokalmat og økt synlighet.

NorgesGruppen har ca. 3000 lokalmatprodukter fra rundt 650 leverandører i butikkhyllene. Selskapet kartlegger kontinuerlig aktuelle leverandører for å kunne tilby flere egnede, lokale produkter i butikkene. I «Jakten på Norges matskatter» har Meny-lauget funnet frem de beste lokalmatproduktene fra norske fylker. Meny har nå ca. 2350 lokalmatprodukter tilgjengelig i sitt sortiment og var klart beste kjede innen lokalmat i Nielsens undersøkelse *Norske dagligvarekjeder 2015*. Meny opprettet i 2015 et lokalmatfond som kan gi inntil 2 millioner årlig til produsenter som presenterer gode ideer. Også Kiwi og Spar satser på mat med lokal forankring: Alle Kiwis butikker lanserte øl fra minst ett lokalt håndverksbryggeri i september 2015. Spar har oppgradert butikkene med tilsammen 180 lokalmatdisker i 2015.

Flere løsninger for distribusjon

Lokalmatleverandørene kan benytte ulike distribusjonsløsninger for å få sine varer til NorgesGruppens butikker. De kan levere direkte til butikk, via produsentnettverk som Rørosmat, via regionale grossister eller via ASKO. NorgesGruppen samarbeider tett med lokalmatleverandørene om hvilken løsning som vil være best egnet for hver enkelt.

ÅRETS LOKALMATGRÜNDER er en pris etablert av NorgesGruppen for å motivere til nyskaping og innovasjon innen lokalmat. Prisen deles ut i samarbeid med Nationen og HANEN. Den ble delt ut for første gang i 2015.

NorgesGruppen arrangerer hvert år et lokalmatseminar for samarbeidspartnere, lokale leverandører, presse og myndigheter. I tillegg til presentasjon av NorgesGruppens arbeid, bidrar også de eksterne deltakerne med innhold. Dette er en viktig arena for deling av kunnskap og debatt for de mange ulike interessentene som arbeider med lokalmat og spesialiteter.

Sikrer trygghet for kundene

Bransjeportalen til Matmerk, lokalmat.no, ble lansert i januar 2016 og bidrar til at leverandører og innkjøpere kan finne hverandre gjennom en portalløsning. Gjennom lokalmat.no er det også etablert en felles bransjestandard for kvalitetssikring og dokumentasjon av mattrygghet. Det forenkler arbeidet for produsentene og gir trygghet for innkjøpere og forbrukere. NorgesGruppen har bidratt til opprettelse av portalen som et ledd i satsingen på lokalmat.

Det er høye ambisjoner for videreutvikling av varegruppen lokalmat. NorgesGruppen følger opp ambisjonene med å tilrettelegge bedre for leverandørene, blant annet ved å bistå i den administrative håndtering, yte strategisk sparring og veilede leverandørene på områdene produkt, distribusjon og markedsføring. Dette kan hjelpe leverandørene til videre vekst og legge grunnlaget for at nye vokser fram.

SPØRSMÅL & SVAR

Er lokalmat og kortreist mat mer miljøvennlig enn mat fra internasjonale leverandører?

Mat fra traktene omkring deg gir ikke nødvendigvis mindre energiforbruk og miljøutslipp enn mat som har reist langt og er dyrket i stor skala. Hva du putter på tallerkenen har som regel mer å si for hvor miljøvennlig maten er enn hvor langt den har reist.

Hvorfor er lokalmat ofte dyrere enn annen mat?

Mat som produseres i mindre skala vil ofte bli dyrere fordi produsenten ikke drar nytte av stordriftsfordeler. Råvarene kan være eksklusive, og det kan ta lengre tid å få dem frem eller bearbeide dem. Noe av lokalmaten bearbeides uten hjelp fra maskiner eller annen effektivisering i verdikjeden, og det er normalt fordyrende.

Hva skal til for å få distribusjon av lokalmat i NorgesGruppens butikker?

For å bli leverandør til NorgesGruppen må produktene tilføre verdi til kunder og butikker. Det kan være i stor eller mindre skala. Noen produkter kan for eksempel ha eksistensgrunnlag i kun noen få butikker, men samtidig være av stor verdi i sitt lokale marked.

KILDER

Meld. St. 31 (2014–2015) Garden som ressurs – marknaden som mål
Norske dagligvarekjeder 2015, Nielsen.

Dette mener NorgesGruppen

- Å styrke lokale produsenter og leverandører utgjør en del av NorgesGruppens samfunnsrolle. Som landets største dagligvarekjede og grossist er det viktig å bidra til at også små leverandører får den plassen de fortjener i butikkhyllene. NorgesGruppen ser det som sitt ansvar å bistå med rådgivning og kompetanse til lokalmatleverandørene og skape arenaer for kompetansedeling.
- NorgesGruppen ønsker et mangfold av varer og leverandører i butikkene, og ser gjerne at lokale leverandører blir regionale eller nasjonale. Det handler om evne til vekst med tilstrekkelig råvaretilfang, men også om vilje til vekst. Ikke alle ønsker å bli store. For å oppnå gode resultater av lokal matsatsingen må både de små, de mellomstore og de store leverandørene med.

