

Slik kan lokalmat- produsenter lykkes



Innhold

Forord	3
Hva skal til for at lokalmatprodusenter lykkes?	4
Råd fra produsenter med suksess	8
- Start med å lære deg det grunnleggende av en ekspert	10
- Kyr som har det godt gir god melk	12
- Økte ambisjoner er lettere å realisere i fellesskap	14
- Kunnskap åpner nye forretningsmuligheter	16
- Samarbeid gjør det mulig å utnytte alt	18
Lokalmatsalget øker, antall produsenter er stabilt	20
- Regionenes salg til dagligvarehandelen	21
- Bevilgninger for 2020, Kompetansenettverkene	22
- Bevilgninger 2015-2019, Bygdenæringsprosjekter - Lokalmat	23
Om kompetansenettverkene for lokalmat	
... og tusen takk	24

Forord

Med denne lille boken ønsker vi å gi et bilde av lokal mat- og drikkeproduksjon i Norge.

Det finnes atskillige suksessrike lokale produsenter. De bidrar til et mer mangfoldig og velsmakende matfat, til verdiskaping, næringsutvikling og til å holde kulturlandskapet i hevd.

Det er oppmuntrende at salget av lokalmat og drikke fortsetter sin betydelige økning fra år til år. Vi vet at kompetent veiledning og relevante nettverk er viktig for å få flere til å satse og til å lykkes.

Nå vet vi også, basert på resultatene fra Nofimas undersøkelser, hvilken praktisk nytte produsentene har av kompetanse-nettverkene og hvilke faktorer som er viktig for at flere lokale produsenter skal fortsette satsingen.

Nofima har vært involvert i og har god kjennskap til lokalmat-produsentene som her deler sine beste råd. De er verdt å lytte til!



OLAUG VERVIK BOLLESTAD
LANDBRUKS- OG MATMINISTER



CAMILLA RØSJØ
DIVISJONSDIREKTØR NOFIMA

Hva skal til for at lokalmatprodusenter lykkes?

Salget av lokal mat og drikke har økt betraktelig det siste tiåret.
Både de mange driftige produsentene og den politiske
satsingen har sin del av æren.

Vellykkede lokalmatprodukter har høy kvalitet, god smak med et særpreg
og en egen unik historie. Men hvordan komme dit?

Å etablere seg som lokalmatprodusent er krevende. Bønder som legger om
fra primærproduksjon til lokalmatproduksjon må gjennom en bratt
læringskurve. En primærprodusent har ofte solid kunnskap om selve
råvareproduksjonen, for eksempel å ale opp dyr eller dyrke grønnsaker og
korn med god kvalitet, men har ikke nødvendigvis kunnskap om neste steg
i matproduksjonen – matforedlingen - og hvordan man sikrer
mattryggheten til det ferdige produktet. Dette trenger en
lokalmatprodusent.

Stine Alm Hersleth i Nofima har undersøkt hvordan et formelt
læringsnettverk, kan bidra til å øke kompetansen innen matforedling og
gjøre det lettere å etablere seg innen lokalmat. Basert på teori om hva som
kjennetegner vellykkede kunnskapsnettverk og læring i praksis, har hun
sett på hva som skal til for å hjelpe lokalmatprodusentene både ved
etablering og når de har holdt på en stund.

En forutsetning for vellykket kunnskapsoverføring er en kompetent og
lydhør faglig ansvarlig. Solid fagkompetanse er en selvfølge, men den
faglig ansvarlige må også være genuint opptatt av å hjelpe så vel de
nyetablerte som de mer erfarne lokalmatprodusentene – og lydhør for
behovene til hver enkelt.

Kjennetegnene for vellykkede nettverk:

- 1) Delingskultur og raushet
- 2) Anerkjennelse og seriøsitet
- 3) Individuell tilrettelegging

Delingskultur og raushet

Å dele erfaringer er en viktig del av kulturen i kompetansenettverkene for lokalmat, og nye deltakere blir ofte overrasket over hvor åpne produsentene er med å dele hva som fungerer og ikke minst hva som ikke fungerer.

Men, og det er viktig. Man deler ikke alt. Oppskriftene, eller reseptene som det kalles på fagspråket, forblir en hemmelighet, og for deltakerne er det helt naturlig at man ikke deler disse. Utover det å beholde noen indre hemmeligheter kommer det tydelig frem at det å dele er en vann-vinn-strategi, som både de nyetablerte og de mer erfarne lokalmatprodusentene har fordeler av. Flere vellykkede produsenter og produkter fører rett og slett til at markedet vokser.

I oppstarten trenger produsentene gjerne tett oppfølging av den faglig ansvarlige de blir kjent med på kurs eller gjennom besøk hjemme på gården. Lokalmatprodusenter jobber ofte alene og mangler gjerne både tid og ressurser til å lære seg nye ferdigheter. De må lære seg hva som fungerer på en måte som ikke er tidkrevende og samtidig bidrar til at de unngår å gjøre store feil. De trenger gjerne hjelp til å utvikle reseptene og råd om hensiktsmessig utstyr, innredning og rutiner.

Anerkjennelse og seriøsitet

For de nye lokalmatprodusentene som melder seg på kurs og nettverk er det relativt enkelt «å komme inn i varmen». De etablerte produsentene er veldig imøtekommande, selv om de forventer at nykommerne har en viss forståelse for mattrygghet og matproduksjon når de entrer matbransjen. Det viktigste er imidlertid viljen til å ville lære seg de ferdighetene man trenger. Har man denne viljen blir man raskt akseptert.

De etablerte produsentene tjener også på at nye lokalmatprodusenter «leverer varene». Det handler om å opprettholde bransjens gode rykte. Alle taper på det hvis useriøse aktører entrer markedet. Når etablerte produsenter forteller om feil de selv har gjort og deler eksempler på beste praksis, overfører de respekten og viktigheten av å bevare lokalmatens gode rykte også til nye lokalmatprodusenter.

Å føle at man er en del av bransjen, at man er en seriøs og respektert lokalmatprodusent som får anerkjennelse for jobben man legger ned, gir stolthet og motivasjon til å stå på videre. Denne følelsesmessige støtten man får fra nettverket øker entreprenørens motstandsdyktighet.

Individuell tilrettelegging

De nyetablerte og veletablerte lokalmatprodusentene har ulike behov, og derfor ulikt utbytte av deltagelse i læringsnettverk. Nykommere fokuserer på å mestre faget og gjøre de mer praktiske tingene riktig, mens de etablerte er opptatt av å forbedre sine ferdigheter og få ideer til fremtidig produktutvikling og innovasjon.

Det er naturlig at nyetablerte lokalmatprodusenter er usikre både når det gjelder det praktisk faglige og hvordan de skal forholde seg til andre produsenter. Her er det viktig at den som er faglig ansvarlig for nettverket tar seg litt mer av og inkluderer dem som er mer beskjedne og ikke tar ordet så lett i forsamlinger. For det er nettopp ved å være med i diskusjonene, stille spørsmål og dele egne erfaringer at man enkelt får innpass i den viktige kunnskapsdelingen i gruppen.

Når lokalmatprodusenten så har lært seg de grunnleggende ferdighetene øker statusen og utbyttet av å delta. Man nærmer seg de veletablerte, og bidrar med ny kunnskap til dem som er enda ferskere enn en selv.

Etter ytterligere noe år som vellykket lokalmatprodusent tid blir man en av ekspertene i nettverket. Det er ikke alle som når så langt, ikke alle ser hensikten med å fortsette å delta i formelle kompetansenettverk. Ekspertene fyller imidlertid en viktig rolle i nettverkene, fordi de kan være mentorer for mindre erfarne lokalmatprodusenter.



Hvordan få med flest mulig videre?

Stine og hennes kolleger har identifisert spesielt to kritiske faser i utviklingsløpet fra nyetablert lokalmatprodusent til ekspert. I disse fasene er risikoen stor for å miste deltakere, og her er det sentralt at den faglig ansvarlige fanger opp de som står i fare for å havne utenfor.

De av nykommere som ikke viser interesse eller er for sjenerte, har lett for å falle fra. Det er derfor viktig at den faglig ansvarlige sørger for å engasjere også disse. Selvfølgelig vil det være noen som konkluderer med at de ikke ønsker å bli lokalmatprodusenter likevel, og for disse er det bedre jo tidligere de innser dette, og heller satser på annet. Men for andre kan det være usikkerhet og sjenanse som gjør at man trekker seg tilbake, og disse er det viktig å fange opp og inkludere.

Den andre kritiske fasen er når man er blitt en ekspert. Det kan da være at produsenten føler at man ikke har mer å lære, og dermed ikke ser nytten av å delta i det matfaglige nettverket. Ekspertene fyller likevel en viktig rolle i å vise vei for de nyere produsentene, og nettverket blir bedre med en miks av nye og etablerte produsenter.

En viktig oppgave for den faglig ansvarlige er å sørge for at ekspertene finner det meningsfullt å fortsette å være en del av det formelle nettverket. Å gi disse ekspertene en tydeligere og mer profesjonell rolle, for eksempel som medlærer, mentor og/eller besøksvert, kan bidra til at de føler nettverket som mer relevant for dem. Dermed reduseres risikoen for å miste deres viktige deltakelse.



Vil du vite mer? Kontakt
Stine Alm Hersleth, Nofima
stine.alm.hersleth@nofima.no

Forskningen er et samarbeid
med Handelshøyskolen NMBU,
og er en del av prosjektet
«InnoFood» finansiert av
Fondet for forskningsavgift på
landbruksprodukter (FFL) |
NFR prosjekt 26303

Vi har samlet de beste rådene fra suksessrike
og prisbelønte lokalmatgründere.
Forhåpningen er at flere inspireres,
og vil ha nytte av deres tips og erfaringer.
De er verdt å lytte til!



Start med å lære deg det
grunnleggende av en
ekspert.
Smaken du vil ha frem
må du utvikle selv.

”

KRISTOFFER EVANG
ASK GÅRD FOREDLING

“

For å lykkes må
du brenne for det
du gjør. Du må ha
stayer-evne, for det
tar tid å bli kjent.

LARS ARILD GRØNDAHL
GRØNDALEN GÅRDSMEIERI





EIVIN EILERTSEN
LINDHEIM ØLKOMPANI

Å lære av de beste, men
lage vår egen vri, og å være
kompromissløs med tanke
på produktets kvalitet har
vært de viktigste
prinsippene for oss.

”

HANS OLAV BJERKETVEDT
DYRE GÅRD

“ Tenk på hvordan du kan
utnytte alt råstoffet.
Samarbeid med andre som
kan ha nytte av det dere
selv ikke kan bruke.



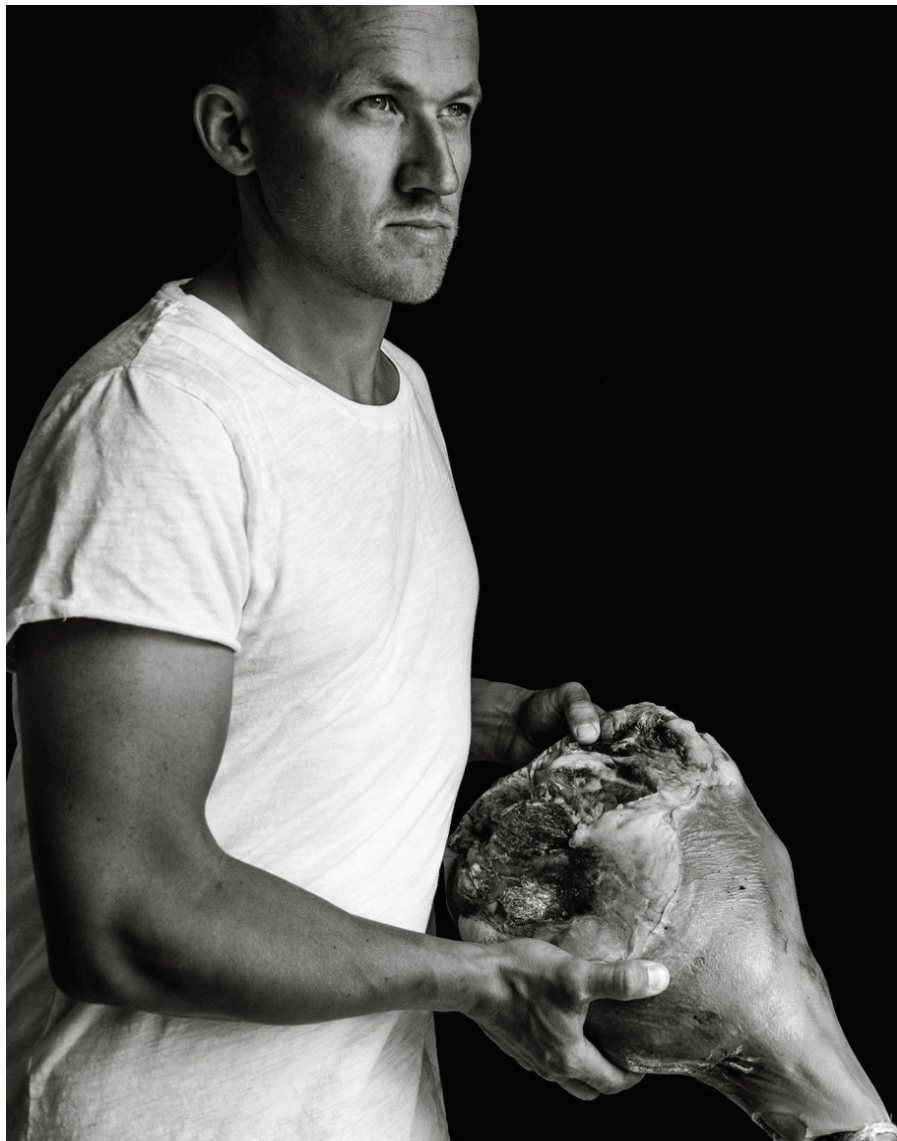
GRO HOMMO
LEGA



Samarbeidet gjør det mulig
å sette seg langt større
ambisjoner enn hva vi kan
gjøre hver for oss.

”

Start med å lære deg det
grunnleggende av en ekspert



ASK Gård Foredling

Spekematen fra ASK har mottatt priser fra både inn- og utland. På et høydedrag med utsikt over Randsfjorden ligger Ask gård. Her holder Kristoffer og Anne Marte Evang til – og her produserer de økologisk spekemat med den etter hvert så velkjente logoen. Det grafiske uttrykket gjenspeiler det rene og ekte.

Å produsere spekemat med ren, ekte og ærlig smak har vært sentralt for Anne Marte og Kristoffer. De har testet og forkastet mye på veien til dagens produkter. Og de mener suksessen skyldes satsingen på kun et fåtall produkter med svært høy kvalitet. Holy Baloney er et av produktene som nyter stor respekt, Det er en spekepølse nesten uten krydder, der den gode kjøttsmaken som står i sentrum.

– Vi har vært veldig opptatt av å få frem den ærlige umami-kjøttsmaken, og brukte et år på å utvikle denne spekepølsen. Derfor har det vært veldig gøy å se den overveldende responsen, forteller Kristoffer Evang.

Suksessen synes også på omsetningen. I fjor, i bedriftens femte driftsår, omsatte de for drøyt 11 millioner med nesten fem årsverk – og de mottok den nasjonale Bedriftsutviklingsprisen under Grüne Woche.



Kyr som har det godt gir god melk

På Grøndalen gård får kalvene gå sammen med mødrene sine de første levemånedene. Det gir ekstra god melk til den prisbelønte ferskosten NYR. Sølv under oste-VM i Bergen 2018 og fast leverandør til flere anerkjente restauranter sier sitt om smaken og kvaliteten.

Suksessen skyldes ifølge gründer Lars Arild Grøndahl at kyr som har det godt gir god melk.

Sønnen Lars Kristian har nå overtatt driften på gården, som drives økologisk. Her har de 19 kyr. At kua får lov til å amme og ta vare på kalven sin på en ordentlig måte handler om dyrevelferd.

Både Hans Arild og Lars Kristian vil gjerne inspirere andre bønder til stolthet og omtanke for dyr og natur. Til å skape noe eget gjennom foredling av egne råvarer.

– Jeg tror det viktigste for å lykkes er å brenne for det du gjør. Det er viktig at man har en stayer-evne og ikke gir seg, for det tar tid å bli kjent. Historien til produktet er også viktig. Det må være noe som folk snakker om rundt middagsbordet så man blir huska i en travel hverdag, sier Lars Kristian Grøndahl.



Grøndalen Gårdsmeieri



Økte ambisjoner er lettere å
realisere i fellesskap



Bakstegründere i Telemark

Tre av Telemarks driftigste bakstegründere har gått sammen for å utvikle og selge ei håndverksbakt lefse, kalt kling i Telemark. Målet er å erobre også andre deler av landet.

Bak initiativet står Gro Hommo i Lega, Anne Underberg i Heimebakeriet og Inger Marie Bakås i Skreppa. De har etablert et felles selskap for å utvikle en klingvariant som representerer dem alle og der produksjonsprosessen er mindre tungvint enn ved tradisjonell klingbakst. Samtidig vil de fortsette å bake egen kling hver for seg.

De har testet mange deigemner, kjevlet, stekt, strukket, studert og smakt i mange omganger.

– Etter all prøving har me kome fram til eit produkt med råvarer som viser eit produkt av «heil ved» med mjølk og smør, reine norske råvarer. Me tenkjer og på emballasje som er miljøvennleg, og har finni rette personen til å hjelpe oss der, sier Gro Hommo



Kunnskap åpner nye forretningsmuligheter

Fruktdyrking har lange tradisjoner på gården Lindheim i Telemark. Ølkompaniet er av nyere dato. Ekteparet Ingeborg Lindheim og Eivin Eilertsen vil stadig utvikle seg og sine produkter. De driver fruktgården og bryggeriet sammen, og benytter egendyrket frukt i mange av øltypene sine.

Eivin trekker fram to spesielt viktige prinsipper, som han tror andre også kan ha nytte av.

- 1) Lær av de beste, men lag din egen vri
- 2) Vær kompromissløs. Du må være 100% fornøyd med produktet før lansering.

– Da vi startet opp bestemte vi oss for å lære av de beste i bransjen, og de tok oss velvillig imot. Deretter laget vi vår egen vri for ikke å bli en kopi. Vi bestemte også helt fra starten av kun de helt supre produktene fortjener å bli sluppet i markedet. Disse prinsippene har vi holdt oss til, og jeg vil si de er viktige for vår suksess, sier Eivin.

Målet er å brygge det beste ølet, ikke å bli størst mulig. Å utvikle flere sorter og smaker, bruke stedsegne egenskaper og frukt. Ølet fra Lindheim er da også belønnet med flere priser.

– Ølet vi utvikler nå, et spontantfermentert surøl, trenger lang lagringstid, og dermed mye plass. Inspirasjonen til å kombinere øl og frukt på en annen måte enn den tradisjonelle, er hentet fra belgiske Lambic, sier Eivin Eilertsen.

Surølbryggingen har resultert i en mengde spørsmål om hva som skal til for å få frem de beste smakene og utvikle beste prosessene. For å få svar på spørsmålene jobber Eivin nå med forskere som måler og analyserer. Forhåpningen er at mange svar vil være på plass i løpet av 2020, og at dette vil skape enda flere nye muligheter.

Lindheim Ølkompani



Samarbeid gjør det mulig
å utnytte alt



Dyre gård

Eplemosten fra Dyre gård er prisbelønt og populær. Siden oppstarten i 2004 har Anne Lene og Hans Olav Bjerketvedt plantet 35000 epletrær. Det gjør dem til Norges største produsent av økologiske epler.

De startet med eplemostproduksjon fordi en del av eplene ikke hadde det utseendet som kreves av et spiseeple, men de smaker like gode for det. Å ikke la noe gå til spille er viktig for Hans Olav, også i eplemostproduksjonen. Her er samarbeidet med andre produsenter og gårder viktig.

– Til mosten brukes 60-70 prosent av eplet. Bunnfallet er en viktig ingrediens i isen til lokalmatprodusenten Bamsrudlåven, mens eplerestene blir til fôr til melkekyrene i nærheten. Det gir bedre melk, og vi får gjødsel tilbake, sier Hans Olav.

I valget av sorter var det viktig at finne epler som er gode både å spise som de er og som egner seg til eplemost, samtidig som de passer til klima og dyrkingsforholdene langs Oslofjorden. For folket på Dyre gård falt det seg derfor mest naturlig å se til Kivik, i svenske Østerlen.



Lokalmatsalget øker, men ikke antallet produsenter

Omsetningen av lokalmat vokser, men antallet produsenter ser ut til å holde seg relativt stabil, med rundt 1500 lokale mat- og drikkeprodusenter.

I følge Matmerk var den samlede omsetningen av lokal mat og drikke i 2019 11,25 milliarder, hvorav 5,25 ble solgt gjennom dagligvarehandelen. Fra 2013 til 2019 har salget av lokal mat og drikke i dagligvare økt fra 3,13 milliarder til 5,25 milliarder kroner.

2019 er første året man også har målt omsetningen i storkjøkken og direkte salg. Det finnes derfor bare sammenliknbare tall for dagligvare. Direkte salg utgjorde 450 millioner. For storkjøkken var 3,43 milliarder omsetning av lokalmat, og 2,14 milliarder omsetning av lokalt øl.

Tall fra Innovasjon Norge og Kompetansenettverkene for lokalmat viser at bevilgningene både til Kompetansenettverkene for lokalmat og Matmerks markedstjenester har vært relativt stabile de siste årene. Bevilgninger til bygdenæringsprosjekter for lokalmat har variert i større grad, men på over tid har det vært en nedadgående trend både i bevilget beløp og antall søknader. De siste fem årene har bevilgningene variert fra rundt 16,5 til 30 millioner kroner årlig. Totale bevilgninger for perioden er 107,4 millioner.

For 2020 er totalt 14 millioner kroner bevilget til Kompetansenettverkene for lokalmat.

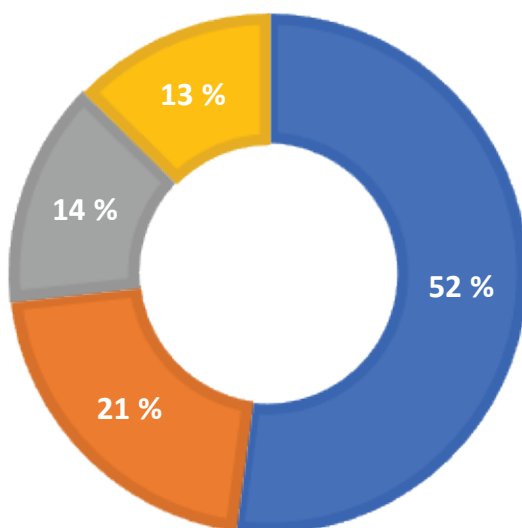
Kompetansenettverkene er delt inn i fem regioner:

- Øst-Norge: Innlandet, Oslo, Vestfold og Telemark samt Viken
- Sør-Norge: Agder og Rogaland
- Vest-Norge: Vestland
- Midt-Norge: Trøndelag og Møre og Romsdal
- Nord-Norge: Nordland, Troms og Finnmark

**TALL FOR 2019:
OVERSIKT OVER REGIONENES
LOKALMATSALG TIL DAGLIGVARE
TOTALT 5,25 MRD NOK**

KILDE: MATMERK

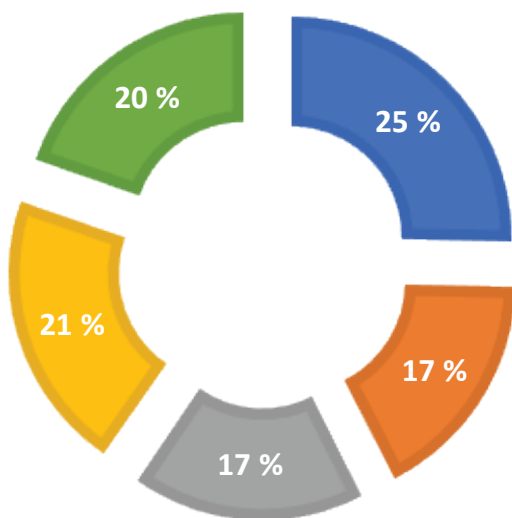
- Region Øst-Norge
- Region Sør-Norge og Vest-Norge
- Region Midt-Norge
- Region Nord-Norge



Omsetningen til dagligvare fra lokale mat- og drikkeprodusenter i Øst-Norge var betydelige 2750 millioner kroner i 2019.

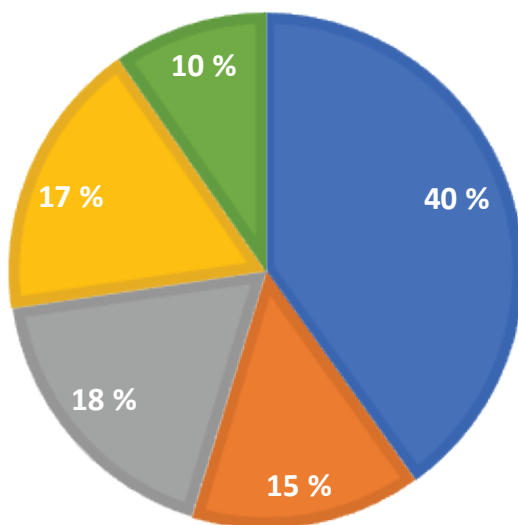
**BEVILGNINGER FOR 2020:
FORDELING TIL DE REGIONALE
KOMPETANSENETTVERKENE
FOR LOKALMAT
TOTAL BEVILGNING: 14 MKR**

- Region Øst-Norge
- Region Sør-Norge
- Region Vest-Norge
- Region Midt-Norge
- Region Nord-Norge



BEVILGNINGER 2015-2019
BYGDENÆRINGSPROSJEKTER FOR
LOKALMAT
TOTALE BEVILGNINGER: 107,4 MKR
KILDE: INNOVASJON NORGE

- Region Øst-Norge
- Region Sør-Norge
- Region Vest-Norge
- Region Midt-Norge
- Region Nord-Norge



Om Kompetansenettverket for lokalmat

Kompetansenettverket for lokalmat gir lokale mat- og drikkeprodusenter matfaglig kunnskap til å starte opp eller drifte egen produksjon.

Nettverket er nasjonalt, og tilbyr skreddersydde kurs, matfaglig rådgivning eller hjelp til å finne frem blant kompetansetilbydere og ulike støtteordninger.

Målgruppen for Kompetansenettverket er små matbedrifter med inntil 10 ansatte. Det kan være primærprodusenter eller næringsmiddelbedrifter med mål om å utvikle, foredle og selge kvalitetsprodukter basert på lokale råvarer, eller reiselivsbedrifter som har utviklingsprosjekter i samarbeid med lokalmatprodusenter.

Kompetansenettverket er en del av Landbruks- og Matdepartementets satsing på lokalmat og grønt reiseliv.

Tusen takk...

Kristoffer Evang - ASK Gård Foredling, Hans Olav Bjerketvedt - Dyre gård, Lars Kristian Grøndahl - Grøndalen Gårdsmeieri, Eivin Eilertsen - Lindheim Ølkompani og Gro Hommo - Lega, for velvillighet og gode råd.

Matmerk og Innovasjon Norge for nyttig tallmateriale.

Vennlig hilsen/Redaktør:
Wenche Aale Hægermark, Nofima

Ansvarlig utgiver:

