

KARTLEGGING: DISTRIBUSJON AV LOKALMAT PÅ AGDER

Aktører:

1. Produsenter av lokalmat
2. Nettverk av produsenter
3. Gårdsbutikker og andre salgskanaler
4. Distributører /grossister (i vid forstand)

Historie

1. Produsenter:

Det er en stort og mangfoldig gruppe lokalmatprodusenter på Agder! På vedlagte lister er det 201 produsenter, fordelt på ALLE kommunene i Agder (fra 1 til 27).

Vedlagte liste er basert på kjennskap & vennskap, nettsider, ufullstendige lister over interesserte fra forskjellige nettsted, miljøer og evenement, 1881, og noen fra Facebook (som eneste sosiale medium).

Kartlegging av produsenter er en gjennomgående umulig affære, og kan – ikke på noe tidspunkt! – sies å være komplett. Det er en stor overvekt av de som overhodet ikke er registrert «på ordentlig», dvs med innehaver-navn, hvor de er og hvordan de kan kontaktes eller hvordan jeg som kunde kan handle. Mange har kalt bedriften sin opp etter gården eller etter eget hode, uten at navnet er søkbart eller registrert.

Det er en sammenheng mellom bakgrunn, størrelse/produksjonsomfang og profesjonalitet i forhold til synlighet i offentlige kanaler og nettverk. Det var stort sammenfall mellom listene til «godt levert», «lokalmat.no» og miljøet rundt «Bondens marked» og REKO, som tils representerer litt under halvparten av de drøye 200.

Det er svært få lokalmattilbydere i «blå sektor».

Noen av lokalmattilbyderne har sin bakgrunn fra det profesjonelle landbruket, driver og/eller bor på en landbrukseiendom og er kjent med landbrukets allehånde organisasjoner og systemer. Det er også disse som oftest etterlyser et eget opplegg for distribusjon og salg av lokalmaten.

Andre har realisert en gründeridé, gjort business av en hobby eller har startet opp hjemme, i et industrilokale, et spisested eller på naboens gård. De fleste gjør dette som enkeltpersoner/familie, og ønsker å ha hånd om hele verdikjeden selv. Det er også her oppfatning og opplevelse av å være en del av sitt produkt er mest framtreddende.

Noen er imidlertid også det vi kanskje ville tenkt på som en del av den større næringsmiddelindustrien – fx slakterne Eide, Frivold og Eikestøl, GORINES, PURE Norway Water og øl fra Nøgne Ø: Det er ingen bestemt definisjon av hva som er lokalmat, og på et vis er det opp til produsenten om de opplever seg selv – eller vil være – en del av lokalmat-konseptet.

Landbruks- og matdepartementet (LMD) definerer dette slik i sin veileder:

Det er ingen klar og entydig definisjon på hva lokalmat- og drikke er, og det er flere ulike kriterier som kan legges til grunn:

- geografisk nærhet mellom produsent og forbruker
- kvalitetsmessige forhold ved maten og
- måten den er produsert på
- opprinnelse
- tradisjon.

Lokal mat og drikke kan være alt fra produkter som i liten eller ingen grad er bearbeidet (som poteter, kål og reinskrott) til produkter som er bearbeidet (som bakevarer, pølser og oster). Noen lokalmatprodusenter er små og selger i nærmarkedet, andre produserer større volum og selger over hele landet, og noen eksporterer.

I Wikipedia defineres lokalprodusert mat/kortreist mat slik:

«matvarer som er dyrket, avlet eller fremstilt «innen rimelig avstand» fra der de konsumeres»

I den norske landbrukspolitikken, generelt, her uttrykt v/ Norges Bondelag, regnes

«alt som er produsert i Norge som kortreist/lokal mat»

Lokalmat- <og drikke-produsentene er hovedsakelig bosatt på en landbrukseiendom, men regnes seg ikke som profesjonelle bønder, selv om mange av dem er profesjonelle i mye annet. Noen arbeider også på eget eller andres kjøkken ell kjeller. Felles for dem er at de må selv finne + distribuere til markedet for produktet sitt

Det er et mangfold der ute – og det er i grunnen lite hensiktsmessig å katalogisere dem

Judiths tre typer:

Fornøyd med der de er – funnet form & farge og balanse

Vekstbedrifter - vil utvide, bli større, gjøre mer – videresutvikle, bruke nye/flere/rest-råvarer

Sultne nyetablerte – nysgjerrige, har råvaren og ideen, men trenger bistand til resten...

Sammendrag av antall produsenter pr kommune – se neste side. Av 25 kommuner er det 6 som har flere enn 10 produsenter:

☐ ☐ **Digitale plattformer:**

Nettsteder og plattformer kan koble produsenter og kunder tettere sammen, selv om de ikke alltid løser transportbehovet fullt ut.

☐ ☐ **Direkte levering:**

Produsenter kan levere varer direkte til kundene sine, men dette kan kreve mye av kunden og kan være lite effektivt.

	antall kommuner		antall produsenter	hierarki
			sum	
Lister	6	Farsund	7	
		Flekkefjord	6	
		Hægebostad	4	
		Kvinesdal	6	
		Lyngdal	13	4
		Sirdal	9	45
Lindesnes	1	Lindesnes	20	2
Kristiansands-regionen	4	Birkenes	8	
		Kristiansand	27	1
		Lillesand	11	6
		Vennesla	8	54
Setesdal	6	Bygland	7	
		Bykle	1	
		Evje og Hornnes	6	
		Iveland	3	
		Valle	6	
		Åseral	1	24
Østre Agder	8	Arendal	12	5
		Froland	3	
		Gjerstad	1	
		Grimstad	18	3
		Risør	6	
		Tvedestrand	7	
		Vegårshei	3	
		Åmli	7	57
			200	200

Nr 1 Kristiansand – 27 produsenter

Det er ikke så overraskende at Kristiansand ligger på topp med flest produsenter. Drøyt 1/3 av Agders innbyggere bor i Kristiansand og byen er landsdelens største marked. Det er imidlertid sammenslåingen med Søgne og Songdalen som gjør kommunen til den største landbrukskommunen. I Søgne og Songdalen er det, i tillegg til i Tveit-området (i gml Krs) stor produksjon av frukt, bær, potet og grønt, som er etterspurte produkter og ferskvarer i et lokalt marked.

Nr 2 Lindesnes – 20 produsenter

Lindesnes, som er sammenslått av Mandal, Marnardal og Lindesnes, har også vært tidlig ute på lokalmat-markedet. Alle tre var i utgangspunktet store landbrukskommuner, med mye reiseliv-virksomhet og gode markedsmuligheter

Nr 3 Grimstad – 18 produsenter

Grimstad er «hagebrukskommunen» framfor noen på Agder, både historisk, produksjonsmessig og med tanke på gode vekstforhold, så det er litt overraskende at det ikke er flere på lista vår. Hagebrukerne er landbrukets «kremmere», og har alltid hatt et direkte forhold til både grossist- og detaljmarkedet. Gartnerhallen var lenge en sentral aktør, men ble på et tidspunkt kjøpt opp av BAMA.

Nr 4 Lyngdal – 13 produsenter

Dagens Lyngdal er slått sammen av Lyngdal og Audnedal, og har lokalmatsprodusenter fra begge de opprinnelige kommunene. Vekstforholdene i gml Lyngdal er velegnet for grønnsaksproduksjon, og mange hyttefolk og tilreisende styrker stedets handle-kraft. I gamle Audnedal er det mest kjøttproduksjon, og det arbeides med et nettverk/gårdsutsalg kalt «Dalstroka innafor»

Nr 5 Arendal – 12 produsenter

Nr 6 Lillesand – 11 produsenter

To av byene i austre del som har vært by- og handelssentrum lenge, og som har landbruksproduksjon i sitt omland. Gode markeder for både tradisjonelle og mer eksklusive produkter.

Historisk sett har det alltid vært mer småskalaproduksjon og «tilleggsnæringer» i gamle Aust-Agder. Dette har både noe å gjøre med gårdsstruktur og tradisjon, og med den offentlige frifylke-satsningen i Aust-Agder som skapte kultur for innovasjon og utvikling. I gamle Vest-Agder har det tradisjonelle landbruket vært mer enerådende.

2. Nettverk

Vi har registrert/har oversikt over 12 ulike nettverk, to av disse innen blå sektor.

Noen av nettverkene har salg som formål (Bondens Marked, REKO), mens andre fokuserer på samarbeid og inspirasjon.

Noen er organisert med vedtekter og styre, mens andre er mer løselige i formen. Samlet medlemstall er derfor vanskelig å finne ut av.

Det er imidlertid en gjengs oppfatning av at det er både nødvendig og nyttig å møtes jevnlig, enten det er på den ene eller andre måten.

De fleste nettverkene er etablert for å bidra til økt salg hjemme hos hvert enkelt medlem, dvs at det er geografisk avgrensing. Dette gjelder fx Lokalmat i Setesdal, Dalstroka innafor, Sirdalsmat og Made on Sandøya.

Uansett - nettverkene er en helt nødvendig samarbeidspart for arbeidet med å utvikle Matregionen Agder!

Vi har 3 aktive andelslandbruk i Arendal/Moland, Lindesnes/Marnardal og Kristiansand/Søm, og ett i dvale i Lyngdal. Andelslandbrukene er en ideell arena for de som gjerne vil dyrke selv. Andelslandbrukene er ingen salgsarena, men overskuddsvarer har fx blitt solgt på torvet og på Bondens Marked. Medlemmene er levende bevis på at det å prøve selv gjør en opptatt av annen lokal mat, og andelslandbruket er en sjelden kompetansearena for matproduksjon (- og dermed matvaresikkerhet og beredskap 😊)

3. Gårdsbutikker og andre salgskanaler

En lokalmat-/gårdsbutikk kan eies og drives av produsenten selv, der produsenten selger direkte til forbrukeren, ofte via en egen lokalmatbutikk på gården eller i sentrum eller i et annet område. Dette gir en verdifull forbrukeropplevelse og mulighet for direkte interaksjon + tilbyr en opplevelse av nærhet til maten og produsenten

Gårdsbutikkene har poppet opp i løpet av de siste årene – noen bare for sommersesongen, noen som små boder langs veien, noen bare med egne produkter, og noen med et bredt sortiment fra flere og med egne bygninger som har digital tilgang 24/7. Oversikten er – som ellers – vanskelig å få, og i den vedlagte listen står de vi vet om, har hørt om eller har besøkt selv. Den kan absolutt suppleres!!

Gårdsbutikkene er gull verdt for lokalmatens omdømme, og bidrar til å øke tilgjengeligheten. Det viser seg (gjennom uhytidelige undersøkelser) at folk kan reise både langt og lenge for å handle der, særlig de som er åpne hele døgnet. Det er også en ganske stor betalingslojalitet blant kundene som besøker de ulike vipps'e-buene.

Vareutvalget varierer – fra et bredt utvalg av både mat, drikke og annet fra flere produsenter i omlandet, til rene honningutsalg eller salg av egg fra egne høns.

Lokalmatprodusentene tilbyr et mangfold av varer – alt fra kjøtt fra storfe og lam, oster, meieriprodukter, grønnsaker, egg, korn, frukt og bær, saft og syltetøy, lefser og brød, honning – og øl og vin.

De største gårdsbutikkene kan ha både fryselager/kjølerom og tørrlager.

Et framtidig satsningsområde kan være å arbeide for et samarbeid om lokalt lager og salg-/utleveringssted for andre lokalmatprodusenter i en akseptabel nærhet?

Andre organiserte salgskanaler er **Bondens Marked** og **REKO-ringene**.

Bondens Marked er en medlemsorganisasjon som går sammen om fysisk utsalg på bestemte steder med jevne mellomrom. Bondens Marked ble stiftet av landbruksorganisasjonene i 2004 etter modellen Farmers' Market, der torgsalget og den fysiske kontakten mellom produsent og forbruker ble løftet opp og fram. Bondens marked er en landsdekkende organisasjon med egne markeder i fylkene, også i Agder, som har vært med fra starten. Aktivitet og deltakelse er naturlig nok varierende både gjennom året og gjennom årene. I dag har Bondens Marked Agder 19 aktive medlemmer og en deltidsansatt markedskoordinator.

REKO-ringene er en omsetningskanal for lokalprodusert mat – «direkte til deg fra bonde og mathåndverker». Varer forhåndsbestilles gjennom Facebook, og utleveres «etter avtale» på fste steder til faste tider. Det er organiserte ringer i Lyngdal, Mandal, Kristiansand, Lillesand og Arendal.

Bondens Marked og REKO-ringene samarbeider når det er hensiktsmessig. Noen produsenter er med i begge, og «REKO-varer» kan utleveres når det er et fysisk Bondens marked.

Netthandel er økende. Både produsenter og andre selger over nett og har ordnet med en for dem egnet levering, hovedsakelig pr. post. Bondens Marked mfl. tilbyr gavepakninger av ulik størrelse og pris.

I det øvrige matmarkedet er det matkasse-aktører som til nå stort sett har levert ingredienser til måltider, mens Oda og (snart) Foodora leverer dagligvarer («lave priser levert på døra»)

Disse kan være aktuelle kunder for lokalmatprodusenter!

4. Distribusjon - distributører

Distribusjon av lokalmat gjelder «småskala-produkter» som ikke er masseprodusert/ultraprosessert/industrielt framstilt, som finnes i relativt begrenset mengde og som dermed ikke naturlig er inkludert i en bedriftslogistikk.

Distribusjon kan være

1. **Direkte** fra produsent / gårdsbutikker
2. Indirekte – via mellomledd for å nå flere utsalgssteder (og ukjente kunder)
 - **Regionale produsentnettverk:** Samarbeid med andre produsenter for felles distribusjon (eks Rørosmat) for å samle og distribuere varer /fordele ressurser og håndtere distribusjonen mer effektivt
 - **Regionale og nasjonale grossister:** Produkter kan distribueres via grossister, som lokale leverandører og Spesialgrossisten/Godt Lokalt, som bistår produsentene med logistikk, salg og distribusjon til butikker. Kan også benytte et nettverk av grossister som distribuerer maten videre. Større aktører som ASKO fungerer som regional grossist, og spiller en viktig rolle i distribusjonsnettverket for lokalmat. For de med tett landbrukstilknytning er TINE en sentral distributør.
 - **Dagligvarekjeder/store detaljister:** Levering til store kjeder, som har etablert egne samarbeidsmodeller/løsninger for lokalmat, ofte i samarbeid med produsentene for å finne de beste distribusjonsløsningene til sine butikker – der lokalmatleverandører kan levere direkte eller via ulike mellomledd for å få varene til butikken
3. **E-handel og plattformer for digital handel:** Det har vært – og er stadig – nye digitale løsninger og plattformer som knytter produsenter og forbrukere tettere sammen, selv om logistikk for effektiv transport fram til kunden fortsatt er en utfordring. Det har kanskje noe med at det er snakk om LOKAL mat?? ...

Målet er å få lokalmat til forbrukerne på en effektiv måte, ofte gjennom et samarbeid som håndterer logistikk og distribusjonsutfordringer for små produsenter, og som (samtidig) gir forbruker tilgang til kortreist mat av høy kvalitet på en klimavennlig måte..

Produsentene er ulikt profesjonelle, både mht produksjon, profesjon, forretningsdrift, omfang og økonomi, markedsføring/tilgjengelighet – et mulig fellestrekk er at de holder på med dette fordi de har LYST, ikke fordi de må. De har ingen lett vei til marked og inntekt, men de gjør det likevel...

Det har «i alle år» vært et uttrykt ønske om en felles distribusjonsløsning, som kan gjøre det enkelt å få de lokale produktene fram til kundene. Noen av oss har ment at dette har ligget som en overmoden forretningside, som bare venter på at «noen» tar ballen. Noen som har prøvd med matkasse-levering ga seg pga økonomi. Det har vært planer om felles/sentralt matlager/matsentral/mathall – som ikke ble noe av.

Flere tilretteleggingsbedrifter (Mindus, Varodd, Avigo..) leverer jobbfukt – og Matsentralen kjører jevnlig/daglig og henter overskuddsmat.

Produsentene befinner seg «overalt» og produserer i ulike mengder og ulike perioder.

Det er HORECA-bransjen som har størst behov for å få varer levert på døra, og over tid ser det ut til at aktørene finner ut av det.

Kanskje det rett og slett ikke er stor nok interesse for en felles løsning?

Tiden har også kanskje vist at «sjarmen med lokalmat» er nettopp den noe odde leveringen??

At i det lokale produktet ligger det også en direkte kontakt mellom kunde og produsent?

Distribusjon av lokalmat er imidlertid en nasjonal utfordring. LMD skriver dette i sin veileder Oppskrift for mer lokalmat og lokal drikke 2025:

3.5 Logistikk og distribusjon av lokalmat og -drikke

Distribusjon og frakt av lokalmat og -drikke regnes som en av flaskehalsene for økt omsetning. Den enkelte produsent har ofte et begrenset produktmangfold, små volum av varer og generelt høye kostnader i forbindelse med logistikk og distribusjon. Dette kan gi utslag i form av høyere pris ut til forbruker. Det kan være krevende for enkeltprodusenter å distribuere egne produkter utover et nærmarked.

For å nå ut til et større marked er det nødvendig å finne gode salgs- og distribusjonsløsninger. Utvikling av logistikk-løsninger bør være en del av bedriftens langsiktige strategiarbeid¹. Produsentnettverkene, eller andre lokale samarbeidsnettverk, kan være et kontaktpunkt og samordne frakt og distribusjon. Samarbeid med eksisterende distribusjons- og matleveringsnettverk er også en mulighet for å holde fraktkostnadene nede.

Det er viktig at det finnes effektive løsninger og systemer for logistikk- og distribusjon for å redusere kostnadene ved transport. Landbruks- og matdepartementet vil se på mulighetene for å støtte opp om fellesskapsløsninger knyttet til logistikk- og distribusjon for lokalmat og -drikkeprodusenter, f.eks. det å koble seg på eksisterende distribusjonsløsninger.

Utvikling av nettbutikk-løsninger eller andre digitale salgs- og distribusjonsløsninger, hvor flere produsenter går sammen for å nå ut til privatpersoner, kan redusere kostnadene for markedsføring og salg av produkter. Transportkostnader kan reduseres gjennom felles transport og at produktene sendes direkte fra produsent til sluttbruker.

4. VSP MAT – litt historikk

Nyttår 2001 ble det startet opp et 10-årig verdiskapingsprogram for mat VSP MAT, vedtatt av Stortinget og iverksatt av LMD. Programmet fokuserte på innovasjon og mangfold på matområdet, med hovedformål «høyere verdiskaping gjennom å stimulere til produksjon av mat med særpreg og av høy kvalitet med utgangspunkt i markedsmuligheter og forbrukerbehov», dvs

- Bedre utnyttelse av markedsmulighetene (et sultent eksklusivt mangfoldssøkende marked)
- Øke forbrukernes valgmuligheter

Samtidig ble også merkeordningene for norsk mat etablert.

Dette fokuset har vært lite framtreddende i norsk landbrukspolitikk etter krigen, men nå var ønsket å stimulere til nyskaping, omstillingsevne og konkurranse. Inspirasjonen var Parma-skinke, Parmesanost og Balsamico-eddik fra Italia, Blue Stilton ost og Jersey Royal poteter fra Storbritannia, Roquefort og Comté-ost og Volaille de Bresse – (fjorfe fra Bresse) fra Frankrike – som for øvrig var et stort inspirasjonsland for politikerne. Landbruksminister Bjarne Håkon Hansen fra AP dro det i i gang (2000-2001), mens Lars Sponheim fra V fulgte begeistret etter 2001-2005. Han var en viktig inspirator, og brukte mye tid på å snakke opp småskala-produksjonen, og snakket ofte om lønnsomheten i Frankrike, der småskalaproduktene sto for 20% av produksjonen, mens volumproduksjonen sto for 80%. Begge bidro med 50% hver av verdiskapingen. Han fikk også lagt til ordet «mat» i Landbruks- og matdepartementet.

Senere ministre (Riis Johansen, Brekk og Slagsvold Vedum fra Sp) har ikke trengt å begeistre så veldig. Selv om det helt fra begynnelsen var gnisninger mellom volum- og nisjeprodusentene, hadde verdiskapingsprogrammet «satt seg» og levde sitt liv parallelt med volumproduksjonen – og begge fikk god og jevnbyrdig plass i Brekks stortingsmelding 9 Velkommen til bords (2011-2012 om landbrukspolitikken). Verdiskaping og bærekraft var begreper på full fart inn – og «videreutvikle Norge som matnasjon» kom inn som et overordnet mål for landbrukspolitikken under fanen Matsikkerhet:

Matsikkerhet	Landbruk over hele landet	Økt verdiskaping	Bærekraftig landbruk
Økt bærekraftig matproduksjon	Sikre bruk av landbruksarealer	Konkurransedyktige verdikjeder og robuste enheter	Beskytte arealressursene
Trygg mat og fullverdig kosthold	Styrke og bidra til sysselsetting og bosetting	Gode kompetansemiljø	Produksjon av miljøgoder
Ivareta forbrukerinteresser	Politikk tilpasset regionale muligheter og utfordringer	Konkurransedyktige inntekter	Sikre naturmangfold
Norge som konstruktiv internasjonal aktør			Klimautfordringene – landbruket en del av løsningen
Videreutvikle Norge som matnasjon			Redusere forurensingen fra jordbruket

SND (nå IN) fikk det operative ansvaret for å disponere midlene etter søknad, og fikk diverse millioner for å sette dette i verk. Allerede det første året ble det delt ut 35 mill kr til de med gode ideer til satsning på «nisjemat»- og flest til Østfold, Oppland, Øvre Buskerud og Rogaland.

LMD hadde det administrative ansvaret inkl styret, mens Fylkesmannens landbruksavdelinger fikk ansvar for nettverk, mobilisering, kunnskap og kompetanse – i tråd med den «vanlige» arbeidsdelingen innen landbruksbasert næringsutvikling mellom Fylkesmannen og SND

VSP Mat var en stor suksess, produsenter ble mobilisert, og det ble produsert mye godt og nytt. Satsningen brakte med seg både mye moro, mye skaperkraft rundt i bygdene (nær råvarene), internasjonale treff (Grune Woche), salgs- og møteplasser som Bondens marked, (2003) og økologiske torg – og et utall av studieturer og regionale prosjekt. Verdiskapingsprogrammet virker fortsatt lenge etter at det er over - det endret norsk landbruk og matproduksjon.

Også på Agder ble satsningen fulgt opp, og i tillegg til SND/IN fra 2004's midler til enkeltprodusenter, ble det gitt midler fra FM og fk til nettverk, mobilisering, studieturer, kompetanse, konferanser og inspirasjonsforedrag osv osv. Vi jobbet godt sammen om næringsutvikling i Aust og Vest-Agder, vi hadde fem pengesekker å sponse med – fra FMAA, FMVA, AAF og VAF + IN. Det gjorde at vi kunne delta på Grune Woche i 2017 og 2018 (- for det kostet MYE!!) Vi hadde flere felles matprosjekt, men ingen holdt godt nok i det etterpå. Lokalmatprodusentene hadde mer enn nok med sitt eget, de sto ikke i kø for å drifte nettverk eller ta ansvar på vegne av flere.