

# **Volda som fyrlykt for berekraftig omsetning av lokalmat**

## **Handlingsplan 2020/21**



## 1. Innledning

Den norske matverdikjeden (produksjon og omsetning) må gjøres mer bærekraftig og rettferdig for å løse klimautfordringene og økt verdiskapning i distrikts Norge. Volda skal bli byen/kommunen som viser hvordan et bærekraftig matsystem fungerer i praksis, til inspirasjon for resten av Norge og verden.

### Direktehandel

Lokalmat er en ny og viktig trend både nasjonalt og internasjonalt. I økende grad ønsker forbrukere å kjøpe mat direkte fra produsent fordi de vil vite hva man egentlig kjøper, hvem som har laget maten og hvor den kommer fra. En endring av omsetningsmønsteret fra matvarekjeder til å kjøpe direkte fra produsenter har en rekke positive ringvirkninger:

- Økt verdiskapning lokalt
- Økt sysselsetning innen produksjon, prosessering og omsetning
- Mer penger i den lokale økonomien
- Mindre forurensning
- Ferskere og mer variert mat
- Sterkere kulturell matidentitet
- Mer miljøvennlig

### Lokal verdiskapning

I følge New Economics Foundation (NEF) har lokal omsetning (direktehandel) av mat stor økonomisk effekt. For hver 10. krone som benyttes til kjøp av lokal mat gir det en verdi for lokaløkonomien på 25 kroner, fordi pengene benyttes lokalt flere ganger. Benyttes derimot 10 krone på en kjedebutikk, fører det til at kun 2,5 kroner benyttes lokalt. Det vil si at direktehandel er verd 10 ganger mer for lokaløkonomien enn om det brukes på en kjedebutikk. Forskning viser at lokalproduksjon og omsetning av mat genererer ca. 1,5 fulltidsjobber for hver million kroner man omsetter for. Tilsvarende tall for storskala landbruk og kjedeomsetning er 0,35 fulltidsjobber pr. 1 million kroner omsatt (USDA, 2016).

### Markedskanal for lokalmat

Salget av lokalmat er lavt sett i forhold til den totale matomsetningen. Dette skyldes bl.a. manglende tilgjengelighet av lokalmat. I en undersøkelse utført av TNS Opinion i Europa, mener 67% at det er for få utsalgssteder av lokalmat i nærheten av der de bor og 66% mener at utvalget av lokalmat er begrenset (Farm to folk: public support for local and sustainable produced food, 2015). Med økt tilgjengelighet er det svært sannsynlig at omsetningen vil øke, utviklingen av REKO-konseptet er et godt bevis på det. I løpet av ca. 2-3 år har antall medlemmer i REKO økt til mer enn 400 000 og omsetningen antas å være på ca. to hundre millioner (Pers.med Reko-koordinator Paal Espen Winsgaard, 2020).

### Stort potensial

Omsetningen av mat gjennom kjedene i Volda antas å være mer enn 200 millioner. Det aller meste av maten som omsettes i disse butikkene blir produsert utenfor kommunen og regionen. Ved å endre deler av omsetningen fra kjedestruktur til direktehandel, kan det etableres en rekke lokale bedrifter som kan sysselsette mange. Potensialet for å etablere nye arbeidsplasser basert på lokalprodusert mat er stort både i Volda og resten av landet.

### Småskala produksjon

Småskalaproduksjonen har fått et økt fokus i den senere tid, fordi ny teknologi muliggjør dette, samt at det kan være en del av løsningen på de utfordringene vi står overfor. FNs organisasjon for

ernæring og landbruk (FAO) mener småskalaproduksjon og kortreist mat er viktig i framtida. Småskalaproduksjon gir også et større matmangfold for forbrukere.

### **Bærekraftig dagligvarehandel**

Omsetningsstrukturen for mat har innvirkning på en rekke områder:

- Klimaet
- Samfunnsøkonomien og struktur
- Maktbalanse i verdikjeden
- Kvaliteten på maten
- Vareutvalg
- Pris til forbruker
- Informasjon om produsent og produkt

Som det fremgår av NOU 2013:6, preges det norske dagligvaremarkedet av få og sterke markedsaktører (NOU 2013:6). Den utfordrende konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet, har flere negative sider (NOU 2011:4) & (NOU 2013:6). Det er derfor nødvendig å gjøre dagligvarehandelen mer bærekraftig.

### **Volda som fyrlykt for bærekraftig dagligvarehandel**

Skal man lykkes med å gjøre dagligvarehandelen mer bærekraftig må noen vise vei, og det er målet for dette prosjektet.

## **2. Mål**

**2.1 Effektmål:** Utvikle en bærekraftig dagligvarehandel til inspirasjon for andre

**2.2 Resultatmål:**

- Utvikle et marked for lokalmat
- Utvikle lokalt næringsliv basert på mat med mer
- Fremvise og dokumentere de positive samfunnseffektene

## **3. Innsatsområder**

### **Innledning**

Får å nå målsetningen med prosjektet, må det igangsettes ulike aktiviteter som i sum gi den nødvendige effekten. Følgende områder vil det arbeides med i prosjektperioden:

- Engasjere offentlig sektor og bedrifter til kjøp av mat og andre produkter/tjenester fra lokale aktører
- Planlegge oppstart av lokalmatproduksjon og andre varer og tjenester
- Arbeide for et engasjement for sitt lokalmiljø

### **3.1 Innsatsområde I: Kunder av lokalmat**

Etablere samarbeid (innkjøpsavtale) med offentlig sektor og private selskap om kjøp av lokalmat

**Mål:** Etablere samarbeid med 3-5 virksomheter (offentlig/private)

**Tiltak:**

- Kontakte potensielle samarbeidspartnere/gjennomføre nødvendige møter
- Utarbeide produktoversikt med tilhørende årshjul
- Lage en logistikkløsning, helt i samarbeid med involverte kommuner

**3.2 Innsatsområde II: Produsenter av lokalmat**

Starte opp prosessen med å kontakte potensielle produsenter av lokalmat i Volda og Ørsta i samarbeid med Landbrukskontoret.

**Mål:** Etablere dialog med 3-6 produsenter som potensielt kan bli produsenter av lokalmat til nærmiljøet i 2021

**Tiltak:**

- Avdekke potensielle interessenter
- Gjennomføre informasjonsmøter
- Starte opp planleggingsarbeidet

**3.3 Innsatsområde III: Skape et lokalt engasjement for en bærekraftig omsetning av lokalmat**

En forutsetning for å lykkes med økt direktehandel og mer lokalmat-omsetning, er at private (bedrifter og privatpersoner) og offentlig sektor blir beviste kunder og endrer kjøpsadferd

**Mål:** Skape et engasjement til Fyrlykt-prosjektet som gir seg utslag i økt bevissthet ang. Mat og bærekraft, samt økt kjøp av lokalmat.

**Tiltak:**

- Informere om prosjektet gjennom aviser, radio, sosiale media
- Etablere samarbeid med ressurspersoner/ildskjeler/infuensere/
- Igangsette aktiviteter som bidrar til endring av kundeadferd
  - # fyrlyktprosjektet Volda? (her må vi finne på noe lurt)
  - Synliggjøre effekten på en digital flate i byen
- Dokumentere effekter på engasjement og omsetning