



Masteroppgave

BØK950 Økonomi og administrasjon

Lokalmat og distribusjon i Møre & Romsdal

Morgan Karlsen / Kandidatnummer 11

Totalt antall sider inkludert forsiden: 68

Molde, 09.06.2020



Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.

Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none">• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven §§4-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen §§14 og 15.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert i Ephorus, se Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter høgskolens retningslinjer for behandling av saker om fusk	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider	<input checked="" type="checkbox"/>

Publiseringsavtale

Studiepoeng: 30

Veileder: Heidi Hogset

Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(Matmerk.no) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten (Åndsverkloven. §2).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage HiM med forfatter(ne)s godkjenning.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved Høgskolen i Molde en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja nei

Er oppgaven unntatt offentlighet?

ja nei

(inneholder taushetsbelagt informasjon. Jfr. Offl. §13/Fvl. §13)

Dato: 09.06.2020

Forord

Denne masteroppgaven er slutten på min master utdannelse i Økonomi ved Høgskolen i Molde. Jeg har gjennomført master studiet som fjernstudent og over tre år ettersom jeg er i full jobb og bor ved Haugesund. Det har vært tre år med enormt mye arbeid men også veldig givende og lærerike år.

Jeg må takke min veileder Heidi Hogset for utrolig god hjelp gjennom hele prosessen fra å planlegge til å skrive en masteroppgave. Hun har vært behjelpelig gjennom telefonsamtaler og mailer når det har vært behov for dette. Når jeg har lurt på noe så har hun alltid kommet med gode og utfyllende svar slik at det skulle være til størst mulig hjelp til meg. Så jeg har mye å takke henne for! Takk!

Takk også til de som svarte på spørreundersøkelsen som gjorde det mulig å gjennomføre analysen.

Haugesund, 09.06.2020



Morgan Karlsen

Sammendrag

Formålet med masteroppgaven var å se på hvordan distribusjonssystemet til lokalmatprodusenter i Møre & Romsdal fungerer i dag å hvordan det har utviklet seg gjennom årene.

Jeg har gjennomført en case-studie der jeg svarer på noen problemstillinger som skal være til hjelp for å se hvordan distribusjonssystemet fungerer i dag. Det ble gjennomført en spørreundersøkelse som tretten lokalmatprodusenter fra Møre & Romsdal besvarte. Fra disse tretten respondentene har jeg fått ulike svar som jeg har analysert.

Studien tar for seg hvile distribusjonskanaler som en har å velge mellom i dag, hvilke egenskaper som blir foretrukket og om det finnes kunnskapsdeling mellom lokalmatprodusenter i dag, som kan være til nytte for å videreutvikle nye distribusjonssystem.

Distribusjon for lokalmatprodusenter har vært et problem helt siden «starten» på satsingen rundt lokalmat i Norge, i 1992 kom landbruksdepartementet med et program som skulle hjelpe Norge med å opprettholde matvareproduksjonen på et høyt nivå, dette kan gjerne kalles starten på lokalmat satsingen i Norge. Dette programmet kom frem til at distribusjon er en av problemene en har ved å produsere lokalmat i Norge. I 2001 kom regjeringen med et nytt oppdatert program «Verdiskapningsprogrammet for mat», dette er en videreføring fra programmet landbruksdepartementet kom med i 1992, også i dette programmet blir distribusjon nevnt som et problem for satsingen på lokalmat i Norge.

Ut ifra litteraturanalsen som viste problemene lokalmatprodusenter i Norge har rundt distribusjon har analyse delen i studien bekreftet at det fortsatt er problemer rundt dette per i dag.

Det finnes veldig mange distribusjonskanaler å velge mellom og det er ingen distribusjonskanaler som er foretrukket av et stort flertall, som tyder på at det ikke er noen klare førstevalg rundt distribusjonskanaler, som igjen tyder på at kvaliteten ikke er god nok. Samtidig viser studien at det forventes at distribusjonskanalen er god på flere egenskaper, det nytter ikke bare å være best på pris, en må være god på flere områder.

Studien bekrefter at det fortsatt er problemer rundt distribusjon og at det fortsatt er et stort forbedringspotensial rundt dette, selv om det har vært et satsingsområde helt tilbake til 1992.

Abstract

The purpose of the master's thesis was to look at how the distribution system for local food producers in Møre & Romsdal works today to how it has evolved over the years.

I have done a case study in which I answer some issues that will help to see how the distribution system works today. A survey was conducted that thirteen local food producers from Møre & Romsdal answered. From these thirteen respondents I have received various answers which I have analysed.

The study look at which distribution channels that one can choose from today, what characteristics are preferred and whether there is knowledge sharing among local food producers today, which may be useful for further developing new distribution systems.

Distribution for local food producers has been a problem ever since the "start" of the focus on local food in Norway, in 1992 the Ministry of Agriculture came up with a program to help Norway maintain a high level of food production, which may be called the start of the local food initiative in Norway. This program concluded that distribution is one of the problems one has in producing local food in Norway. In 2001, the government came up with a new updated program "The Food Creation Program", which is a continuation from the program the Ministry of Agriculture introduced in 1992, also in this program distribution is mentioned as a problem for the focus on local food in Norway.

Based on the literature analysis that showed the problems local food producers in Norway have around distribution, the analysis part of the study has confirmed that there are still problems around this as of today. There are many distribution channels to choose from and there are no distribution channels that are preferred by a large majority, which indicates that there are no clear first choices around distribution channels, which in turn indicate that the quality is not good enough. At the same time, the study shows that it is expected that the distribution channel is good at several properties, it not only benefits from being best at price, one must be good at several areas.

The study confirms that there are still problems around distribution and that there is still a great potential for improvement around this, although it has been a focus area all the way back to 1992.

Figurliste

Figur 1 Andel råstoff fra lokale kilder / Andel total omsetning fra lokalmat.....	24
Figur 2 Hvilken distribusjonskanal blir benyttet idag	25
Figur 3 De som valgte andre fra figur 2	25
Figur 4 Hvilken distribusjonskanal endret de til	27
Figur 5 Hva er den viktigste egenskapen ved valg av distribusjonskanal	29

Tabell liste

Tabell 1 Hvilken type lokalmat blir produsert	22
Tabell 2 Antall bedrifter gruppert etter antall sysselsatte og årsverk	22
Tabell 3 Total omsetning hos lokalmatprodusentene	23
Tabell 4 Antall årsverk hos produsentene med andel råstoff fra lokale kilder og egen gård	24
Tabell 5 Sammenstilling av omsetning mot om det har skjedd endring i distribusjonskanal	28

Forord	i
Sammendrag	ii
Abstract	iv
Figurliste	vi
Tabell liste	vii
1.0 Innledning	1
2.0 Litteraturanalyse	4
3.0 Problemstilling	16
4.0 Metode	17
4.1 Valg av metode	17
4.2 Fordeler og ulemper ved valgt metode	18
4.3 Spørreundersøkelse	19
4.4 Populasjon.....	20
5.0 Analyse	22
6.0 Oppsummering og konklusjon	33
6.1 Videre forskning og svakheter	35
7.0 Vedlegg	I
7.1 Mail til spørreundersøkelse.....	I
7.2 Svar fra spørreundersøkelsen	II
8.0 Med fritekstsvar	II
9.0 Referanser	XIX

1.0 Innledning

Denne masteroppgaven er en kvalitativ studie, målet med denne oppgaven er å få en bedre innsikt i lokalmatprodusentenes muligheter og tanker når det kommer til valg av markedsføringsmodeller.

Valg av distribusjonskanaler kan være et viktig og vanskelig valg for en lokalmatprodusent. Det finnes mange forskjellige kanaler å velge mellom, så det å velge det beste alternativet er veldig avgjørende for resultatet en får.

Lokalmat har blitt mer og mer populært de siste årene, etterspørselen til lokalmat øker for hvert år. Samtidig som etterspørselen og omsetningen øker kommer det flere og flere markedsføringsmodeller på markedet.

«Mat- og drikkevarer med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon og råvarer» dette er definisjonen av lokalmat utarbeidet av Matmerk på oppdrag fra Landbruks- og matdepartementet. (Matmerk 2015) Det finnes mange forskjellige definisjoner på lokalmat, dette kan skape misforståelser på hvilke typer lokalmatprodukter det er snakk om i denne studien. Derfor i denne empiriske studien defineres lokalmat som småskala produsenter av matråvarer som for eksempel poteter og gulrøtter eller foredlede produkter som røykelaks og klippfisk som selv har definert seg som lokalmatprodusenter ved å registrere seg i databasene «lokalmat.no» og «bondensmarked.no» eller har vært i kontakt med fylkeskommunen/innovasjon Norge sine tiltaksprogram for lokalmatnæringen.

En rapport fra Menom som ble utført i 2013 av Anniken Enger og Julia Loe der de undersøker betydningen av småskala matproduksjon for Distrikts-Norge, i denne rapporten er et gjennomgående svar at lokalmat er av betydning for bosetning i norske distrikter. Småskala matproduksjon har ifølge rapporten ført til at det blir produksjon på gårder som det ellers ikke ville vært noen virksomhet om det ikke var for lokalmaten. Det blir nevnt at fokuset og interessen for lokalmaten har økt seg betraktelig de seneste årene. Særlig har de store matvarekjedene fått øynene opp for verdien av lokalmat. (Enger og Loe 2013)

I 2015 kom landbruks- og matminister Jan Georg Dale med en uttalelse om at omsetningen av lokalmat skal vokse til 10 milliarder innen 2025. Når Dale kom med denne uttalelsen lå omsetningen på cirka 5 milliarder kroner. Ambisjonen til regjeringen var å doble omsetningen på 10 år. (regjeringen.no 2015)

Da Dale kom med uttalelsen om regjeringen sin målsetning kunne det høres ganske uoppnåelig ut, men allerede i 2019 klarte Norge å nå omsetningsmålet de hadde satt seg, omsetningen var da steget til 11 milliarder kroner. (regjeringen.no 2019a)

En gruppe som spesielt merker behovet av lokalmat er turoperatørene. Undersøkelser gjennomført av Innovasjon Norge forteller oss at stadig flere turister søker lokal kultur, lokal mat, spennende historier og spesielle opplevelser når de skal ut å feriere i Norge. Turister som kjøper lokalmat og kulturreiser bruker også mer penger og er mer fornøyde med ferien i Norge enn andre turister. (Regjeringen 2013)

En undersøkelse fra 2018 gjennomført av Norstat viser at 48 prosent av befolkningen mener at lokale matopplevelser er viktige når en reiser rundt som turister i Norge, samtidig sier 62 prosent av forbrukerne seg villig til å betale ekstra for lokale matvarer. (regjeringen.no 2019b)

Trendforskere som har sett utviklingstrekk rundt matproduksjon i fremtiden sier at det i hovedsak ikke er prisen på matvarene som er det viktigste, men heller at maten og distribusjonen er bærekraftig. Det går igjen i trendene at det ikke bare er i produksjon av mat det ligger et uforløst potensial til verdiøkning. Det viser seg at det ligger minst like stort uforløstpotensial i verdiøkning rundt distribusjonen av maten som ved produksjonen. (Lunnan og Nygaard 2011)

Mange lokalmatprodusenter sliter med å finne sin plass i matmarkedet, de passer dårlig inn i de eksisterende distribusjonssystemene som er basert på store volum.

De store butikkjedene masseproduserer matvarer før de blir distribuert videre til deres butikker for salg. Kvantumet som de selger videre er så store at de har råd til å ta på seg kostnaden av at en lastebil kommer, henter ferdigvarene og distribuerer de videre til butikkene som igjen skal selge produktene videre til forbrukeren.

Lokalmatprodusenter bruker ofte råvarer fra egen gård til å produsere det endelige produktet, her er det en begrensning over hvor mye ferdig produkt en kan produsere gitt hvor mye råvarer en har tilgjengelig til enhver tid.

Når en ikke klarer å produsere det store kvantumet av ferdigvarer så kan en heller ikke bruke store summer på at lastebiler skal komme å hente de ferdige produktene å kjøre de videre til store butikkjeder som igjen skal selge produktet videre til forbruker. Da vil fortjenesten på hver enkel ferdigvare være for lav til at en kan klare å opprettholde en fornuftig drift. For å øke fortjenesten for hver enkelt vare så kan nøkkelen for en lokalmatprodusent være å ha en god distribusjonskanal som ikke går over flere ledd. Jo mindre ledd en går gjennom, jo lavere vil kostnaden bli. Om en lokalmatprodusent kan akkumulere varer over tid, så kan dette bli nok til at en distributør kan hente varene til en akseptabel pris.

Det at lokalmatprodusenter ikke finner sin plass i matmarkedet kan være et svar på hvorfor det er så mange som ikke klarer å opprettholde driften over en lengre periode. Kostnaden rundt distribusjon blir rett og slett for stor.

Valg av distribusjonskanal er et viktig valg for lokalmatprodusentene, men hva legger de til grunn når valget av kanal skal bli tatt? Det finnes veldig mange forskjellige markedsføringsmodeller som de kan velge mellom. Alle modellene har sine egne egenskaper. Noen er best på pris, mens andre nås ut til flere forbrukere, men med en litt høyere pris. Hver lokalmatprodusent må vurdere dette opp mot deres eget behov for å kunne velge det som vil være best for deres bedrift. Her er det viktig å være klar over hvilken målgruppe en ønsker å treffe og i hvilken kanal denne målgruppen befinner seg.

Alle lokalmatprodusenter står ovenfor det samme viktige valget av markedsføringskanal. Et samarbeid på tvers av lokalmatprodusentene kunne muligens vært med på å gjøre valgene lettere i fremtiden. Kunnskapsdeling der lokalmatprodusentene deler på erfaringer de har erfart rundt de forskjellige distribusjonskanalene til andre lokalmatprodusenter vil gjøre valg lettere i fremtiden. Slik informasjonsflyt foregår nok noe i dag også, men jo mer informasjon som blir delt desto bedre ville det vært for lokalmatprodusentene.

2.0 Litteraturanalyse

«Forbrukerne vil ha norsk lokalmat, stadig nye mathåndverkere leverer unike smaksopplevelser, og vi får flere og bedre salgskanaler. Dette er et eventyr med lykkelig slutt, så lenge hele verdikjeden arbeider sammen mot et felles mål. Jeg ser ikke bort ifra at vi når de 10 milliardene i omsetning i god tid før 2025» Nina Sundquist (Matmerk.no 2016)

Begrepet «lokalmat» har blitt et sterkt begrep i de senere årene, men hva hver og en av oss legger i begrepet kan være forskjellig. Det mange forbinder med lokalmat er at det gjerne kommer fra dyr som har vært behandlet fint og som har levd et godt liv, en tenker at maten inneholder lite sprøytemidler og manipulering med naturen, lokalmaten kan ofte være økologisk, kortreist, er bearbeidet på en fin måte, gjerne av bonden selv og produksjonen er småskala og i små volum.

Andre ting som folk forbinder med lokalmat er historiefortellingen. Det kan være bonden selv som forteller, emballasjen på produktet eller markedsføringen som forteller oss hvor produktet kommer fra, hvem som har laget produktet, om dyrene som råvarene kommer fra, dette er ting en forbruker gjerne ønsker å høre om, det gjør nærheten til produktet sterkere. Opplevelsen av maten skal være høy rundt lokalmat.

En kan gjerne få maten en kjøper servert på gården hos bonden som har produsert produktet, da har du virkelig fått en opplevelse i hva lokalmat kan gi deg. Det er i dette bildet vi får en opplevelse av hva lokalmat er. Det handler i like stor grad om opplevelsen som det å bli mett. Det er identiteten av hva du spiser. (Holmbakken 2018)

Fra studien «kortreist mat på flere fat» så har en prøvd og gått gjennom hva som skal til for å lykkes som en lokalmatprodusent. Tidligere undersøkelser som de påpeker i studien var at det var tilgang, kvalitet og leveringsdyktighet som var de tre viktigste suksessfaktorene. Funnene i fra deres studier viser at disse tre faktorene fortsatt gjelder, men en måte å vinne over disse faktorene er å stille krav til leverandørene og å gå i dialog med de en ser for seg kan bli gode leverandører av lokalmat. (Dvergsdal og Olsen 2011)

En undersøkelse av Nielsen Scantrack viser at nordmenn er i større grad villige til å betale

mer for lokalmat enn for annen type mat. Andelen som sier de er villige til å betale mer for lokalmat har stadig økt, i 2009 sa 56 prosent seg enige i at de betaler villig mer for lokalmat enn for annen type mat, denne prosentsatsen steg til 67 prosent i 2013.

(InnovasjonNorge 2014)

Tall fra Brandtracker 2019, gjennomført av Matmerk i oktober 2019 viser at antallet som ønsker å betale mer for lokalmat har steget til 71 %. (Matmerk 2019)

En studie fra USA gjennomført av Iryna Printezis og Carola Grebitus har fått frem resultater via en online spørreundersøkelse at konsumenter er villige til å betale mer for lokalmat gjennom for eksempel en butikk. Det som studien også viser er at folk ikke er interessert i å betale et tillegg om maten blir solgt direkte fra bondens marked. (Printezis og Grebitus 2018)

Grunnen til at lokalmat er dyrere enn annen type mat er at det som oftest produseres i mindre skalaer, produsentene drar ikke nytte av stordriftsfordelene som en kan få ved masseproduksjon. Lokalmatprodusentene driver gjerne både med primær og sekundær produksjon som kan gjøre at det tar lengre tid å få frem råvarene og bearbeide dem. (Norgesgruppen 2016)

Stadig flere kjøper lokalmat og omsetningen øker for hvert år. Forbrukerne i Norge er opptatt av å kjøpe norskprodusert mat, og via lokalmat får en spesialprodukter med en høy kvalitet gjerne fra sin bygd, fra en bonde man kjenner. Gode rammevilkår for den tradisjonelle produksjonen av mat er viktig for bønder som kan starte med lokalmatproduksjon. De som starter opp med lokalmatproduksjon gjør det ofte med utgangspunkt i den driften som allerede er på gården en produserer ved. Eksempel på dette kan være lokalmatprodusenter som driver med både osteproduksjon og melkeproduksjon. (bondelaget.no)

Forbrukerrådet har hatt et fokus på dagligvaremarkedet utover det konkurransepolitiske i Norge. Det som gjør at Norge skiller seg ut rundt dagligvaremarkedet kontra andre land er at vi går mye oftere til butikken, vi er lojale mot den enkelte kjede og når vi går på handletur er ofte en spontan handel. Norge har et begrenset antall forbrukere og en geografi som er utstrakt, dette gjør kostnadene til distribusjon av varer høye.

En undersøkelse fra norske spisefakta fra 2018 som utførtes av Ipsos MMI, viser at 70 prosent handlet lokalmaten i dagligvarebutikken, 27 prosent fant lokalmaten sin hos bondens marked og 16 prosent kjøpte norsk lokalmat på en matfestival. Derfor er det ekstra viktig at dagligvarebutikkene har den lokale maten blant sitt sortiment.

(Matindustrien 2018)

I et marked slik som vi har i Norge vil nyetablerte produsenter være helt avhengige av en betydelig distribusjonsdekning tidlig. Tall viser at det er en meget høy konsentrasjon på leverandørsiden i dagligvarekategoriene i Norge, i 58 kategorier har en aktør 60 prosent av markedsandelen, samtidig har en enkelt aktør over 60 prosent i 16 av disse 58 kategoriene. Dette vil si at vi har veldig mange varekategorier med en dominerende produsent. Her kommer småskalaprodusenter som produserer lokalmat inn i bildet, de utgjør et potensial til å kunne balansere denne maktkonsentrasjonen.

Det utvikles stadig nye produkter og det er et ønske fra den norske forbruker å spise norsk lokalmat. Et problem for disse lokalmatprodusentene er markedsadgangen, det er ikke bærekraftig nok for de fleste å drive med for eksempel gårdutsalg alene. Da blir ikke volumet høyt nok. Det er flere ordninger for støtte til etablering av produksjon av lokalmat og til innovasjon. Det som er den største utfordringen er allikevel distribusjon, fra det ferdige produktet er produsert og til forbruker har mottatt produktet. Forfatter av artikkelen Gunstein Instefjord, mener det må være en betydelig økning i grensesnittet mellom produsent og forbruker, dette skal forberedes ved hjelp av ordninger som skal bidra til distribusjon samt å synliggjøre mangfoldet av lokalmat overfor det norske forbrukermarkedet. (Instefjord 2019)

Artikkelen fra Gunstein Instefjord «Forbrukerpolitikk i dagligmarkedet» er en relativt ny artikkel fra 2019, han tydeliggjør behovet for bedre distribusjonsmetoder for lokalmatprodusenter i Norge. Det er ikke noe nytt at det er distribusjonskanaler som går igjen som det største problemet for eksistensen til lokalmatprodukter. Når en ser på historien rundt lokalmat i Norge så blir distribusjonsmulighetene til lokalmatprodusentene ofte fremhevet som et stort problem.

Starten på lokalmat satsingen i Norge kan allerede spores tilbake til 1992 da kom landbruksdepartementet med «Konkurransestrategier for norsk mat».

«Med basis i våre egne råvarer må vi kunne utvikle konkurransefortrinn. Vi må få til verdiskapning gjennom flere ledd. Vi må skape arbeid og verdier flere ganger fra samme råvare» (Landbruksdepartementet 1992)

Målsetningen med denne rapporten var at Norge skulle klare å opprettholde matvareproduksjon på et høyt nivå. For å klare dette måtte norske primærprodusenter, næringsmiddelbedrifter og omsetningsledd ha en samlet og nasjonal strategi for å møte den økende konkurransen på hjemmemarkedet, og utnytte mulighetene på eksport markedet. Landbruksdepartementet utfordret det norske markedet til et samarbeid. Strategien skulle bedre norske produkters konkurransevne ved at de skulle utnytte konkurransefortrinn og tilrettelegge rammebetingelser for norsk matproduksjon ut ifra en nasjonal matpolitikk som skal bevare miljøet, helsen og forsyningssikkerhet. Konkurransen måtte bedres hos flest mulig i norsk matproduksjon. Det måtte skapes størst mulig verdier gjennom bearbeiding av varene. Konkurransfortrinn skulle ha basis i kvaliteten på norske råvarer.

Det den neste rapporten gikk ut på var å få innpass på utenlandske markeder der norsk mat hadde særlige konkurransefortrinn. For å klare å opprettholde en høy matproduksjon så må de tapte markedsandelene hjemme i Norge klare å erstattes via eksport. Dette skulle gjøre at norske landbruksprodusenter skulle kunne øke produksjonen av enkeltprodukter uten at det gikk ut over andre norskproduserte varer.

Det var gjennom denne rapporten merkeordningen kom til Norge. Kvaliteten på produktene norsk landbruk produserte måtte gjøres synlig for og markedsføres gjennom egen merkeordning. Merket skulle stå for bestemte kvalitetsegenskaper som gjengir hva som er i produktet. Kravet for å benytte seg av dette var at produktet skulle bestå av norske råvarer.

I 2017 definerte regjeringen hva merkeordning er gjennom Anskaffelsesforskriften: *«Dokumenter, sertifikater eller attester som bekrefter at varene, tjenestene, bygg- og anleggskrav, prosesser eller prosedyrer oppfyller etterspurte merkekrav. En merkeordning inneholder et sett med forhåndsdefinerte merkekrav, og det er dermed ikke nødvendig for oppdragsgiver å liste opp alle de underliggende kravene.» (Regjeringen 2017)*

Merkeordningen «Nyt Norge» som ble etablert i 2009 av stiftelsen Matmerk skal gi forbrukeren en garanti for opprinnelsen til produktet. «Nyt Norge» merket skal gi pålitelig informasjon om produktets geografiske tilhørighet, tradisjon og særegne kvaliteter. Det stilles tre krav for å få «Nyt Norge» merket. Det er at det skal være norske råvarer, bonden skal kunne dokumentere at norske lover og regler følges og varen er foredlet, pakket og distribuert i Norge. Samtidig må det dokumenteres to eller flere faktorer, det første er at råvaren har noe spesielt over seg, det andre er at produktet er bearbeidet ved en særegen oppskrift og til slutt at produktet har en historie å formidle. «Nyt Norge» merket skal gjøre det enklere for norske forbrukere å velge norsk produsert lokalmat. (Sundqvist 2019)

I dag er det litt under 4 000 mat- og drikkeprodukter i Norge som går under merket «Nyt Norge». (Norskmat.no 2020) Undersøkelser som Matmerk har gjort for «Nyt Norge» viser at 59 % av norske forbrukere velger norske matvarer når det er mulig, 89 % av norske forbrukere kjenner til Nyt Norge merket og 61 % av de norske forbrukerne sier at Nyt Norge merkingen gjør at de får lyst å kjøpe norsk mat. (Matmerk.no 2020) «Nyt Norge» merket finnes i alle norske matbutikker, men om en ser kun på nisjeproduktene får man ikke dette overalt. Fullsortimentsbutikker som Meny, Coop og Rema tar inn mange lokalmatprodukter som er merket med «Nyt Norge».

Utnyttelse av norsk produkters særegenhet var spesielt viktig ved eksport. De fleste jordbruksproduktene i Norge hadde ikke kapasitet til å kunne hevde seg på utenlandske volummarkeder. Derfor måtte de bevisst satse på kjøpesterke nisjemarkeder, der det var mulighet til å ta en høyere pris for en bedre kvalitet. (Landbruksdepartementet 1992)

Denne rapporten var et vendepunkt til Norsk lokalmat, et annet kom i år 2001, da opprettet regjeringen «Verdiskapningsprogrammet for mat». Dette programmet ble definert som en videreføring av programmet fra 1992. Dette nye programmet hadde oppstart 01.01.2001 og satsingen skulle gå over 10 år. Årlig skulle det skytes inn 100 millioner kroner for å nå målene programmet satt seg. (Regjeringen 2001)

Hovedformålet med programmet var å bidra til høyere verdiskapning både innenfor primærproduksjon og foredling. *«I fase en av verdiskapningsprogrammet så skal en legge til rette for primærprodusenter og næringsmiddelbedrifter som utvikler spesialiserte matvarer av høy kvalitet for salg i markeder med høy betalingsvillighet og som bidrar til økt verdiskapning for primærprodusentene»*

Samtidig som hovedmålet nevnt ovenfor hadde programmet også fire delmål de ønsket å styrke ved programmet.

- Øke produksjon, omsetning og forbruk av spesialiserte matvarer
- Øke kvalitet, mangfold og valgmuligheter i matvaretilbudet
- Øke omsetning av norske råvarer
- Øke verdiskapning i primærproduksjonen gjennom økt utnyttelse av markedsmuligheter.

Denne studien skal jo undersøke mulighetene lokalmatprodusenter har ved valg av markedsføringsmodeller, og det nevnes i rapporten tilbake til 2001 at en av flaskehalsene til å klare og øke omsetning av norske råvarer nevnt i rapporten var distribusjon og markedskanaler.

Det nevnes at det er for få etablerte kanaler til å kunne distribuere kvalitetsprodukter/nisjeprodukter ut i markedet. Produsentene er ofte små og de ligger i liten grad organisert sammen. Derfor nevnes det i rapporten at det er et behov til å bidra med å etablere ulike former for markedskanaler for disse produsentene. Kanaler som nevnes i rapporten er gårdutsalg, butikker, spesialbutikker, matbasarer, restauranter, storhusholdninger og lignende. Hjelp av internett som markedsføringskanal ses som interessant. Nå i dag finnes det veldig mange nye kanaler til dette, men dette skal jeg se nærmere på senere i studien. (Regjeringen 2001)

Dette programmet er blitt evaluert flere ganger gjennom 10-års perioden. En midtveisanalyse som Innovasjon Norge ga i oppdrag å lage til Hans Olav Bråtå, Kari Stubberud og Jorid Vaagland i 2006 kommer med en god evaluering av prosjektet. De fant ut ved evalueringen at det var lansert hele 1200 nye eller korrigerede produkter samt det var etablert 118 nye bedrifter. De mener det har vært et stort utbytte av programmet frem til nå, men som en viktig forbedring av programmet fremover bør salgs- og distribusjonsleddet fokuseres mer på. (Bråtå et al. 2006)

Ved programs slutt i 2010 så kom regjeringen med en sluttrapport. Det var totalt brukt 825 millioner kroner til innovasjon og utvikling rundt matområdet. I perioden programmet har virket har antall småskala matprodusenter og mangfoldet av matspesialiteter, som for eksempel lokalmat økt veldig. Det er blitt etablert flere salgskanaler og mange matfestivaler. Samtidig så er både media og forbrukerne blitt stadig mer interesserte i norske matvarer og kultur.

Programmet ses på som en stor suksess. Dette viser den norske politikken sin satsing på lokalmat, som nevnt i innledningen så kom Jon Georg Dale med uttalelsen om at regjeringen ønsket at omsetningen av lokalmat skulle nå 10 milliarder innen 2025. Så politikken rundt lokalmat har ikke stoppet ved programs slutt i 2010, den har fortsatt i beste velgående. Lokalmat er noe som skal satses på i Norge.

Tidligere var det i stor grad direktesalg fra bondegårder som sto for salget av lokalmat, men reduksjon i antall bruk og en økt innflytelse fra grossist- og handelsledd så har denne kontakten blitt mindre og mindre med årene.

Som en mottrend til den økende standardiseringen av dagligvare-, service- og storhusholdningsmarkedet har det vært en stor økning det siste tiåret med fremvekst av mer organiserte salgskanaler for lokalmatprodusenter. Denne utviklingen er viktig for lokalmatprodusenter ettersom disse bidrar til økt salg og bredere fokus på lokalmat. (Hval 2012)

Omsetningen av lokalmat øker for hvert år som går, men antallet lokalmatprodusenter holder seg relativt stabilt, i 2019 var det rundt 1500 lokale mat- og drikke produsenter i Norge. Omsetningen i 2019 var omtrent 11,25 milliarder, av disse ble 5,25 milliarder solgt gjennom dagligvare handelen, tilbake til 2013 så var omsetningen gjennom dagligvare handelen 3,13 milliarder kroner, så en økning på over 2 milliarder kroner via dagligvarehandelen på seks år. 2019 er det første året en har hatt tall på hvor høy omsetningen har vært i storkjøkken og direkte salg. Direkte salg utgjorde 450 millioner kroner mens salg via storkjøkken utgjorde 5,5 milliarder kroner i 2019. (Hægermark 2019)

En undersøkelse fra Kvam og Magnus viser at det største problemet for en lokalmatprodusent når det kommer til vekst er mangel på fritid, finansiering av vekst, tilgang til kompetent arbeidskraft og å finne gode distribusjonsløsninger. (Kvam og Magnus 2012)

Flaskehalsene til de alternative salgskanalene ligger som regel i mangel på organisert informasjon om mulige kjøpere og selgere i markedet, og manglende samarbeid om transport og leveranser mellom produsenter. De som selger produktene sine alternativt, mener selv at de kunne produsert og solgt mer om transport og levering av produktet de leverte var enklere for dem, samtidig nevner de at de er interesserte i å samarbeide med andre produsenter for å få levert varene. (Milford, Prestvik, og Kårstad 2019)

Sintef sin rapport om logistikk og distribusjon for matspesialiteter i Midt-Norge påpeker at produktet sitt volum har høy betydning for logistikksystemet for lokalmat. I enkelte bedrifter som var med i studien, så tilpasset de volumet som ble produsert til en lastepall, men i flere tilfeller ble det produsert i mindre volum, som ikke fyller opp en hel lastepall. Når lokalmatprodusentene da produserer i et lavere volum så oppleves prisen for distribusjon som for høy. Et større volum av varer som fører til et bedre effektivt distribusjonsledd kan oppnås med at lokale produsenter samlaste med andre. (Gran, Dreier, og Gran 2014)

Landbruks- og matdepartementets hadde en målsetning om at 20 prosent av matvareomsetningen i dagligvarehandelen skulle være spesialmat. Tidligere så ble dagligvarekjedene oppfattet som en hindring ved utvikling av lokalmatprodukter, i dag kan man si dette har forandret seg. For mange bedrifter så blir det oppfattet som vanskeligere å komme ut av en butikk enn inn. Utfordringene ligger mer på salg, salgsoppfølging og

markedsføring av produktene. Det er fortsatt mye utfordringer knyttet til distribusjon, men innsamlet informasjon viser at det kommer flere og flere slike tilbydere på markedet som skal hjelpe småskalaprodusenter ved distribusjon. (Kvam og Magnus 2012)

Studien fra Sintef der de ser på utfordringer og utviklingsområder på matspesialiteter i Midt-Norge påpeker de at flere av produsentene opplever at eksisterende logistikk-løsninger fungerer, men at det er et forbedringspotensial rundt distribusjonen. En økt tydeliggjøring av fordeler og ulemper ved ulike distribusjonsalternativer vil kunne gjøre beslutningsgrunnlaget for lokalmatprodusentenes valg av distribusjonskanal enklere. Det blir påpekt i konklusjonen at det er et behov for å utvikle mer kunnskap rundt emner som kan tilknyttes logistikkutvikling. (Thomassen, Dreyer, og Gran 2014)

Det er ikke bare i Norge en har problemer med distribusjon for småskalaprodusenter. Sari Forsman har sett på hvordan småskalaprodusenter i Finland klarer å oppnå en konkurransedyktig posisjon i forhold til større matbedrifter. Forsman brukte ulike variabler til å undersøke hvor konkurransedyktige småskalaprodusentene var. Den ene variabelen var strategiske ressurser som ble delt inn i anseelse, kvaliteten på råvarene, hvor innovative produktene var, distribusjonskanal, kundeservice og lokalitet, resultatene fra studien viste at det var anseelsen, kundeservice og distribusjonskanal som var sterkest linket til suksess. Samtidig var det markedsføring og distribusjon som var rangert høyt oppe på listene som svakheter hos småskalaprodusenter. (Forsman 2004)

I Storbritannia har interessen for lokalmat økt veldig. Bare fra 2006 til 2010 økte prosentandelen som handlet lokalmat fra 15 prosent til 30 prosent, interessen doblet seg på fire år. Det å støtte lokale gårder, lokale produsenter og detaljister er de viktigste faktorene av hvorfor lokalmat har blitt så populært i Storbritannia. Den største hindringen til at lokalmat skal fortsette å vokse i like stor grad er at også her er prisen på lokalmat litt høyere enn annen type mat. Den neste faktoren er tilgjengeligheten til lokalmatproduktene. Markedsføring rundt produktene blir ansett som den viktigste faktoren for at interessen for lokalmat skal fortsette å øke i Storbritannia. (Hingley, Boone, og Haley 2010)

Det finnes ikke eksakte tall på hvor mange lokalmatprodukter det finnes i Norge, men at det finnes mange er det enkelt å lese seg til. Bare i Asko sitt sortiment er det 1600 ulike lokalmatprodukter. (Smakmagasinet 2019). Videre i Meny sitt sortiment finnes det 2 500

ulike produkter fra rundt 450 lokale produsenter, så antallet er høyt og det øker stadig. (Meny 2019) Norgesgruppen har cirka. 3000 lokalmatprodukter fra rundt 650 leverandører i butikkhyllene. Mange av produktene som er hos Asko finnes muligens også hos Meny og Norgesgruppen. I dag finnes det mange forskjellige distribusjonskanaler for lokalmatprodusenter, noen eksempler på dette blir nevnt nedenfor.

1. **Rørosmat:**

Rørosmat er et andelslag med mange matprodusenter som eiere. Målsetningen til Rørosmat er at det skal være Norges tydeligste merkevare innen lokalmat, som skal være med å bidra til verdiskapning for deres medlemmer. Rørosmat skal være lokalmatprodusentenes forlengende arm, de jobber for lokalmatprodusentene med markedsføring, salg og distribusjon av produktene. Etablert 1999.(Rørosmat 2019)

2. **Rågo:**

Dette er en matkasse som skal inneholde friske grønnsaker og lokale delikatesser. De ønsker å øke tilgjengeligheten til lokalmat til ditt kjøkken. De bruker de beste råvarene fra halvøya Frosta som har et klima som er særlig godt til hagebruk, grønnsaker og bær. Rågo bruker sine egne sjåførere og biler, de mener det vil gi den beste opplevelsen og forutsigbarheten for oss som kunder. Etablert i 2014. (Rågo 2019)

3. **Lokalmatportalen:**

Deres mål er å hjelpe bønder og lokalmatprodusenter og nå ut til deg som kunde, samt hjelpe deg som kunde å finne lokalprodusert, ekte mat. De holder på å oppdatere seg nå, og etter oppdateringen så skal alle lokalmatprodusenter i hele Norge kunne legge ut sine lokalmatprodukter for salg, opprette hentepunkter og hjemlevering. Dette skal være godt for deg, godt for bonden og godt for landet vårt. Etablert høsten 2017. (Lokalmatportalen 2019)

4. **Reko-ringen:**

Reko-ringen har som mål å øke lokalmatproduksjonen i Norge, samtidig så skal de forbedre lønnsomhet og bevisstgjøre kunder om viktigheten av småskala matproduksjon og lokal videreføring.

En Reko-ring er en distribusjonsmodell for matvarer, og skal fungere som kontaktplattform mellom produsent/lokalmatprodusent og kunder i nærområdet. Det er en del av Norsk Bonde- og Småbrukarlag sitt prosjekt Matnyttig.

Det som er spesielt med Reko-ring er at det ikke er et mellomledd mellom produsenten og kunden, lokalmatprodusenten får 100 prosent av salgssummen. Det er en Facebook side som fungerer som kontaktpattformen. Slik kutter de mellomleddene, som igjen øker lønnsomheten. Det legger også til rette for at kunder som ønsker å kjøpe lokalmat, skal kunne kjøpe dette på en enkel og effektiv måte.

I en reko-ring er det tre grunnprinsipper:

1. Mellomledd er ikke tillat.

2. Ingen medlemsavgift fra hverken produsent eller kunder Det vil si at utleveringsstedet må kunne brukes uten leieavgifter. Arbeidet rundt facebook-siden må være av frivillig innsats fra kunder og produsenter.

3. Lokalmatprodusenten er selv ansvarlig og forpliktet til å følge alle regler med tanke på matsikkerhet og regnskap/skatt.

Etablert i 2013 i Sverige, men kom ikke til Norge før i 2016. (Bond 2018)

5. **Torgsalg:**

Dette kan være at en lokalmatprodusent får tildelt en plass på torget i for eksempel Molde til å ha en stand der den selger sin lokalmat. Det er Torgstyret i Molde kommune som bestemmer hvem som skal tildeles plass på torget, men en torgselger som selger egenproduserte produkter som lokalmat, har en fortrinnsrett til en plass på torget.

Molde kommune tar 5 300 kroner i betalt for fast plass på torget i årsavgift, men om en kun skal ha dagplasser betaler en 150 kroner i dagsavgift. (Kommune 2016)

6. **Spesialbutikker:**

Enkelte utsalg fokuserer primært på lokalmat eller kortreist mat. Dette er butikker som gjerne har et utvalg i butikken som består av matvarer produsert i regionen eller andre steder i Norge. Her foregår det gjennom direkte salg via butikk.

7. **Andelsjordbruk:**

Andelsforbruk er en form for direkte omsetning og dialog mellom produsent og forbruker. Forbrukeren kjøper deler av produsenten sin produksjon, og tar imot varer ifra gården uten et mellomledd. Det er et samarbeid mellom produsenten og forbrukeren som skal ta ansvar for matproduksjonen. Kunden forhåndsbetaler en andel av gårdens produksjon, gjerne for ett år om gangen.

«Andelslandbruk er et langsiktig samarbeid mellom forbrukere og de som produserer mat- og andre landbruksprodukter. Ansvar, risiko og avling blir delt mellom partene etter avtale for ett år om gangen» (Andelslandbruk 2019)

8. **Bazeat:**

Bazeat er en nettbasert distribusjonskanal, når du registrerer deg her får du tilgang til en nettbutikk som du kan ha full oversikt over ordrene og kundene dine, alt på en plass.

Bazeat skal gjøre det enkelt for konsumenter å få tak i nærprodusert mat. På Bazeat skal en få vite hvor maten kommer fra og hvordan den blir produsert. Her skal en kjøpe direkte fra produsenten, det skal ikke være mellomledd som skal sørge for en rettferdig mathandel. Dette skal sørge for at det blir et større matmangfold, bærekraftig produksjon og øke den lokale verdiskapningen.

Etablert i 2016. (Bazeat 2019)

Her er det bare noen av markedsføringsmodellene lokalmatprodusenter kan velge mellom i dag som er blitt nevnt, samtidig vet vi at det finnes en god del flere. Når det finnes så mange alternativer å velge mellom så vil det være veldig vanskelig for produsentene å velge det riktige for deres produkt. Når jeg har holdt på med litteraturanalysen, så har det vært vanskelig å finne litteratur på analyse av de ulike markedsføringsmodellene samt hvorfor lokalmatprodusentene akkurat har valgt den markedsføringskanalen som de har valgt. Som et resultat av denne litteraturanalysen kom problemstillingen som jeg ønsker å få svar på ved videre analyse frem.

3.0 Problemstilling

Hva er de viktigste egenskapene lokalmatprodusenter vektlegger ved valg av markedsføringsmodell?

På bakgrunn av litteraturanalysen av temaet lokalmat så var det stadig markedsføringsmodeller som gikk igjen som forbedringspotensial for lokalmatprodusentene. Allerede tilbake til programmet «verdiskapningsprogrammet for mat» fra 2001 så var det valg av markedsføringsmodeller som var den store flaskehalsen for produsentene og som måtte forbedres.

Etter dette har det kommet flere og flere modeller som lokalmatprodusentene kan velge mellom, men jeg har ikke funnet noe litteratur om hva de mener som er viktig for deres valg av markedsføringsmodell. Derfor mener jeg det vil være interessant å få mer kunnskap rundt dette.

For å belyse problemstillingen har jeg formulert tre spørsmål:

- Hvilke distribusjonskanaler har de å velge mellom i dag?
- Hva anses som de viktigste egenskapene til distribusjon?
- Finnes det kunnskapsdeling mellom aktører i lokalmatproduksjonen?

Gjennom disse problemstillingene ønsker jeg å se om det er behov for å gjøre tiltak for å hjelpe lokalmatprodusentene, eller om ting fungerer godt nok slik det er i dag.

4.0 Metode

4.1 Valg av metode

I samfunnsvitenskapelig metode skilles det mellom to forskjellige tilnærminger, kvalitativ og kvantitativ metode.

Ved kvalitativ forskningsmetode så kan en gå i dybden på et smalt felt. Datamaterialet som en bruker ved denne metoden blir ofte samlet inn via spørreundersøkelser, intervjuer, observasjoner, eller det kan bestå av dokumenter som en analyserer. En kan bruke denne metoden når det skal utvikles nye teorier og begreper. Ved kvalitativ metode så samler en inn informasjon som ikke lar seg tallfeste, en får gjerne utfyllende svar i form av tekst, som gjør at en får mer forklarende svar som gjør at en kommer lenger ned i dybden for å skaffe seg en forståelse og kunnskap om temaet som en ønsker å analysere. (Andersen 2019)

Kvantitativ metode er en forskningsmetode som analyserer bredden. Man kan bruke mange informanter, men de får ofte relativt få spørsmål og begrensede svaralternativer. Denne forskningsmetoden befatter seg med tall og ting som er målbare, for eksempel telling og kalkulasjoner. En bruker som oftest et spørreskjema der en bruker statistiske analyseteknikker for å analysere og dette resulterer ofte i statistikker med ulike variabler som kan fremstilles i grafer og tabeller. (Andersen 2019)

I denne studien hvor jeg ønsker å se på valg av markedsføringsmodeller for lokalmatprodusenter så er det ikke mulig å undersøke dette ved å bruke tallfestede svar fra representantene. Her må jeg gå mer i dybden for å prøve og i en større grad få forklarende svar der jeg får frem flest mulig detaljer i svarene. Ved å bruke kvalitativ metode så har representantene muligheten til å beskrive sine subjektive meninger på deres egen måte, der de kan gi utfyllende svar for å forklare deres mening slik de måtte ønske. Ved denne studien brukes det følgelig kvalitativ metode som undersøkelses design.

4.2 Fordeler og ulemper ved valgt metode

Fordelen med å bruke kvalitativ metode i denne studien er at hver enkelt representant kan få frem sine synspunkter og opplevelser på en utfyllende måte. Når en skal prøve å finne deres mening rundt forskningsspørsmålet er det effektivt at svarene en får ikke bare er ja/nei, men at det også kommer frem utfyllende svar fra flere som kan analyseres. Samtidig kunne en få frem oppfølgingsspørsmål da det ble svart for eksempel «annet», på denne måten fikk jeg frem informasjon som jeg kanskje ikke hadde tenkt å ha med fra starten av.

Ulempen ved valg av denne metoden er at det kan være vanskelig å få representanter til å svare utfyllende og godt på spørsmålene. Ved bruk av kvantitativ metode så er det ofte korte svar og spørreundersøkelsen går hurtig. Her ønsker jeg å få utfyllende svar i størst mulig grad, der de kommer med sine egne meninger om temaet. Jeg tror dette er et tema som flere av lokalmatprodusentene interesserer seg for og at de også tenker det har vært mangel på analyser rundt dette, og at de derfor kommer til å svare på en utfyllende og god måte. Det vil bli spennende å se når dataene skal analyseres.

4.3 Spørreundersøkelse

Innledningsvis så arbeidet jeg med litteraturanalyse for å få en oversikt over temaet samt å definere en problemstilling og spørsmål som jeg kunne arbeide videre med. Deretter startet jeg arbeidet med å utforme et spørreskjema som innhentet informasjon som kunne brukes til analysedelen rundt problemstillingen jeg hadde utformet tidligere.

Denne studien ble gjennomført ved en nettbasert spørreundersøkelse som respondentene måtte svare på. Spørreundersøkelsen ble laget via nettskjema.no. Nettskjemaer laget for studenter og ansatte ved Universitetet i Oslo, men kan også brukes for eksterne brukere. Nettskjema er en sikker løsning for datainnsamling via nett, en har spørreskjema, påmeldinger og flervalgsoppgaver som en kan velge mellom. (Uio.no 2020)

Spørreundersøkelsen til denne studien består totalt av 43 spørsmål, der 24 av disse er spørsmål som alle respondentene må svare på. Videre så er det ut ifra hva respondentene svarer på spørsmålene som gjør om de får oppfølgingsspørsmål eller ikke. Om de for eksempel har svart «andre» så vil det komme et oppfølgingsspørsmål der de kan forklare hvorfor det ble svart «andre». Spørsmålene deles inn i syv forskjellige kategorier, disse er lokalmatprodusenter, etablering og sysselsetting, omfang og ressurser, salg og distribusjon, endringer, bransjenettverk og offentlig støtte.

Jeg har forsøkt å ta hensyn til at spørreundersøkelsen ikke skal være for lang og tidkrevende. 43 spørsmål kan høres ut som en lang spørreundersøkelse, men flere av spørsmålene krever kun et «ja/nei»-svar, noe som gjør at den ikke tar alt for lang tid å besvare. Om spørreundersøkelsen ville vært for lang, vil det være fare for at respondentene ikke gjennomfører hele spørreundersøkelsen, og heller lot være å sende inn sine svar. Spørreundersøkelsen vil ta cirka. 10-15 minutter å gjennomføre ut ifra hvor forklarende de velger å svare på spørsmålene som stiller krav til at de skal svare med egne ord.

Dette er en spørreundersøkelse der respondentene skal være anonyme, jeg måtte følgelig passe på at spørreundersøkelsen ikke inneholdt spørsmål som gjorde at respondentene måtte svare med for eksempel personopplysninger eller noe som gjorde at de ikke var anonym lenger. Om dette ble tilfellet måtte jeg ha sendt inn meldeskjema senest 30 dager før datainnsamlingen startet til nsd.no, noe som ville utsatt datainnsamlingen med 30 dager. (Personverntjeneste 2020)

Det er ikke bare at en får startet datainnsamlingen med engang som gjorde at jeg ønsket ha respondentene anonym. Dette er en studie om lokalmatprodusenter fra Møre & Romsdal, det kan godt være at de fleste respondentene kjenner til hverandre. Om de da ikke hadde vært anonyme, så ville det vært en sannsynlighet for at noen av dem ikke svarte helt ærlig på spørsmålene ettersom «konkurrenter» kan komme til å lese hva hver enkelt har svart. Ved å holde respondentene anonym så øker man sjansen for at respondentene svarer helt ærlig på alle spørsmålene, noe som vil være viktig for å få best mulig resultat i analysedelen.

4.4 Populasjon

Denne studien skal undersøke hva lokalmatprodusenter fra Møre & Romsdal vektlegger når de skal velge markedsføringsmodell, da sier det seg selv at populasjonen som skal motta spørreundersøkelsen er lokalmatprodusenter som hører til Møre & Romsdal. Det første som måtte gjøres var å finne ut hvem som var lokalmatprodusenter i Møre & Romsdal. Under litteraturanalsen fant jeg ulike nettsteder som lokalmatprodusenter kunne registrere seg for å være med i et register av lokalmatprodusenter. Disse nettstedene var for eksempel lokalmat.no, hanen.no og bondensmarked.no. Jeg kontaktet personer som arbeidet rundt disse nettstedene for å sende en forespørsel om et register som inneholdt hvem som var registrert fra Møre & Romsdal samt kontaktinformasjonen deres.

Både lokalmat.no og bondensmarked.no sendte meg oversikten jeg ønsket, men hanen.no ønsket ikke å sende slike lister av hensyn til GDPR, de oppfordret meg heller til å besøke hjemmesiden deres hvor det var mulighet til å finne det jeg var på leit etter. Det var flere av lokalmatprodusentene som var medlemmer i for eksempel både lokalmat.no og bondensmarked.no disse måtte siles ut slik at de ikke mottok den samme mailen fra meg to ganger som kunne gjøre at de tenkte dette var useriøst.

Da jeg hadde gått gjennom alle lokalmatprodusentene som var medlemmer hos disse nettstedene satt jeg igjen med en liste på 63 respondenter som jeg sendte ut en mail med informasjon samt en vedlagt link til spørreundersøkelsen. Av disse 63 mailene som ble sendt ut var det 13 respondenter som svarte på spørreundersøkelsen. Dette utgjør en

svarprosent på 20,5 prosent. Normalt kan en forvente en svarprosent på cirka. 10 – 15 prosent på nettbaserte spørreundersøkelser. Ut ifra dette burde det vært bra, men jeg hadde håpet at flere ville svare ettersom jeg tror studien kan være av interesse for de fleste lokalmatprodusentene fra Møre & Romsdal.

Det skulle gjerne vært flere svar å gå igjennom ved analyse, men når dette skal være en helt anonym spørreundersøkelse så kan jeg ikke ringe til de jeg har sendt mail til for å forhøre meg om de kan svare på spørreundersøkelsen ettersom det kan gjøre at spørreundersøkelsen ikke fremstår som hundre prosent anonym lenger, noe som gjør det vanskelig å innhente flere svar. Jeg forsøkte å innhente flere svar ved å skrive en «takkt» til alle jeg sendte mail til i første omgang, samtidig med «takket» så fikk jeg frem at de som ikke hadde svart enda, fortsatt hadde muligheten til dette så jeg la ved linken til spørreundersøkelsen her også. Dette gjorde at jeg økte ifra 11 til 13 svar så noe fikk jeg igjen for det.

Det hadde helt klart vært ideelt med flere svar til å arbeide videre med i analysedelen, men 13 svar skal holde til å gi meg noen representative svar opp mot problemstillingen jeg har satt for studien.

5.0 Analyse

I analyse kapittelet skal jeg presentere hovedfunn fra spørreundersøkelsen som har blitt gjort rettet mot lokalmatprodusenter i Møre & Romsdal.

Alle respondentene fra spørreundersøkelsen har til felles at de driver i Møre & Romsdal og alle sammen produserer lokalmat, ellers er de ganske forskjellige. Det var tretten forskjellige lokalmatprodusenter, men de fleste produserer forskjellige produkter. Nedenfor i tabellen ser en hva respondentene produserer av lokalmat.

Tabell 1 Hvilken type lokalmat blir produsert

	ANTALL SVAR
LEFSER	2
ØL	1
OST	1
FISKEMAT	3
SVINESMØR	1
KJØTTVARER	1
SAFT, SYLTE, HONNING, FRUKT OG BÆR	4

Forskjellene fortsetter videre til antall sysselsatte, antall årsverk og total omsetning

Tabell 2 Antall bedrifter gruppert etter antall sysselsatte og årsverk

ANTALL	ANTALL SVAR SYSSELSATTE	ANTALL SVAR ÅRSVERK
0-2	8	9
3-4	1	1
5-6	1	1
FLERE	3	2

Jeg har skilt antall sysselsatte og årsverk på grunn av det kan ha vært sesongarbeidere og ansatte ved driften som ikke jobber et helt årsverk. En ser fra tabellen ovenfor at de fleste bedriftene har få sysselsatte og ansatte, tallene er tilnærmet like, men det er et mer årsverk på 0-2 enn hva det er på antall sysselsatte og det er tre bedrifter som har flere enn seks sysselsatte, mens det er to bedrifter som har flere enn seks årsverk. Det vil si at det er færre totale årsverk enn antall sysselsatte. Det betyr at en gjennomsnittlig sysselsatt arbeider mindre enn et årsverk i virksomheten. Dette kan også bety at samtlige i virksomheten er sesongarbeidere, inkludert sjefen selv i virksomheten.

Over 60 prosent hadde svart at de hadde 0 til 2 antall sysselsatte og antall årsverk i bedriften sin. Da ville det vært naturlig at total omsetning også var ganske lik her, men på total omsetning er det et stort sprang på hva de har svart.

Tabell 3 Total omsetning hos lokalmatprodusentene

Total omsetning	Antall svar
0 – 50 000 NOK	1
50 000 – 500 000 NOK	3
500 000 – 2 000 000 NOK	4
Høyere	5

Her ser man at det er ganske stor forskjell på hvilken omsetning lokalmatprodusentene har i sin virksomhet. Det er et stort spenn i antall sysselsatte, årsverk og omsetning på respondentene i spørreundersøkelsen så selv om det ikke er så mange respondenter så er det mange forskjellige typer lokalmatprodusenter som har svart, slik at en får en analyse av helheten og ikke bare en liten gruppe lokalmatprodusenter.

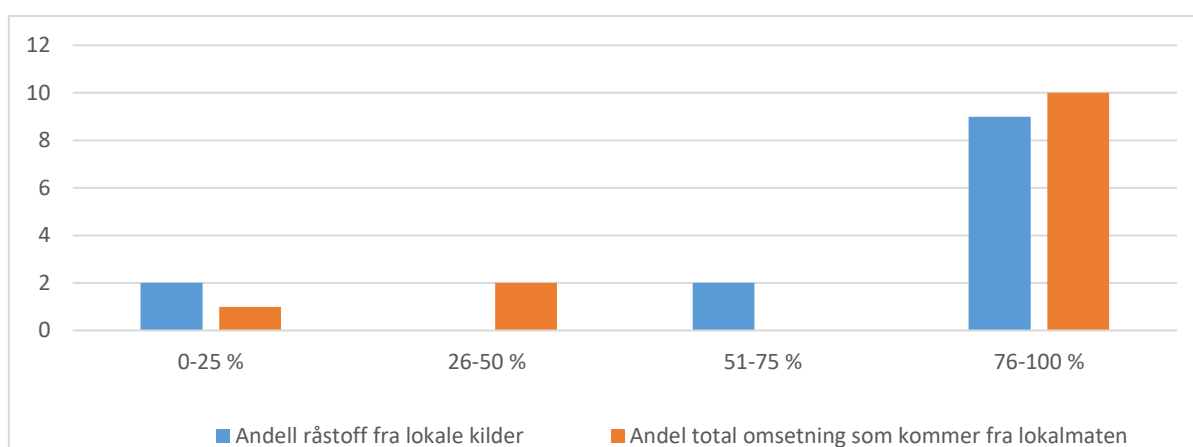
De fire bedriftene som har en omsetning som er lavere enn 500 000 NOK, svarer alle at de har 0 til 2 årsverk i bedriften sin, dette er typisk for småskala bedrifter. Går man videre og inkluderer bedriftene som har en omsetning som er lavere enn 2 000 000 NOK så er det syv av åtte bedrifter som har 0 til 2 årsverk i bedriften. Når en ser på disse tallene så kan man tenke seg at det er her de bør ligge med antall ansatte mot omsetning for at bedriften skal kunne være økonomisk bærekraftig. Ser man på de med omsetning over 2 000 000 NOK så er det litt mer spredt, her svarer tre av fem bedrifter at de har tre eller flere årsverk, noe som faller naturlig når de har en høyere omsetning.

Fra spørreundersøkelsen får vi vite at 84,6 prosent av produsentene foredler produktene sine selv. Når de foredler produktene sine selv, så vil det være interessant å finne ut hvor de får råstoffene sine fra. Her svarer 69,2 prosent at de henter råstoffene sine fra lokale kilder. Lokale kilder trenger ikke å være fra egen gård/bruk det kan være at en kjøper råstoff fra andre gårder, men for produsentene i denne spørreundersøkelsen svarer 46 prosent at de henter råstoffene fra eget bruk. Det vil si at 66 prosent av de som ordner råstoffene sine fra lokale kilder ordner dette ved hjelp av egen produksjon.

Når det kommer til hvor høy andel av den totale omsetningen lokalmaten består av svarer 76,9 prosent at lokalmaten utgjør 76 – 100 prosent av den totale omsetningen til bedriften.

Tabell 4. Antall årsverk hos produsentene med andel råstoff fra lokale kilder og egen gård

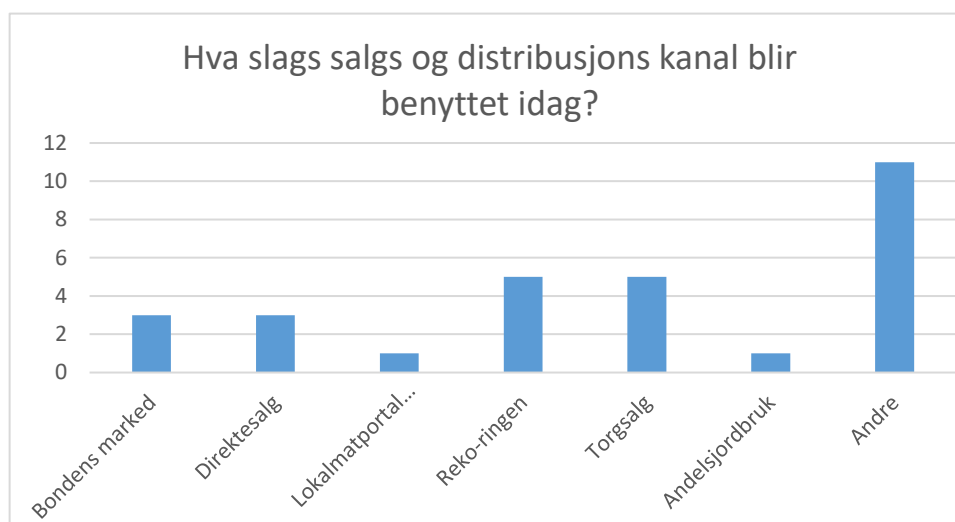
Antall årsverk	Råstoff fra lokale kilder	Antall bedrifter	Råstoff fra egen gård
0-2	76-100 %	7	4
0-2	51-75 %	1	0
0-2	0-25 %	1	0
3-4	0-25 %	1	0
5-6	51-75 %	1	1
Flere	76-100 %	2	1



Figur 1. Andel råstoff fra lokale kilder / Andel total omsetning som kommer fra lokalmat

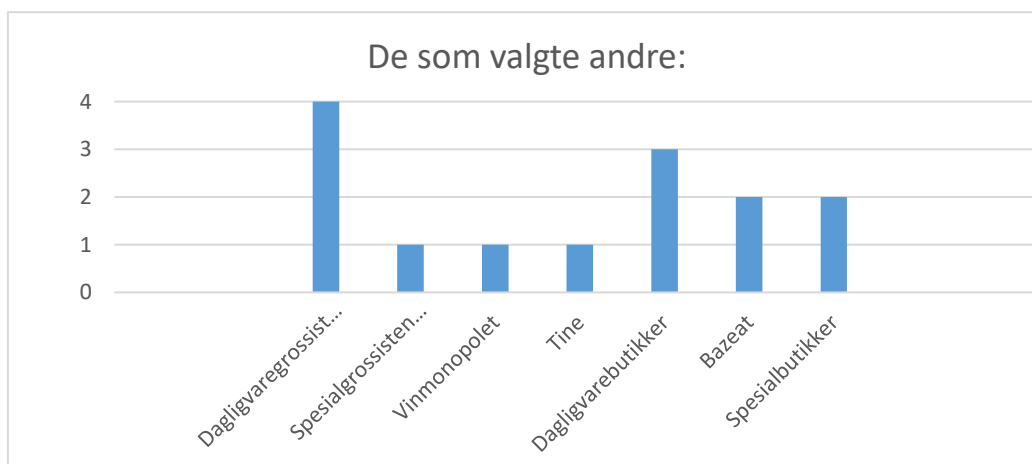
Grafen viser oss at de fleste produsentene får råstoffene sine fra lokale kilder samtidig som nesten hele omsetningen til bedriftene kommer gjennom lokalmatproduksjonen. Fra litteraturanalysen kom det frem at det gjerne kunne være en god del gårder som var uten drift om det ikke hadde vært for lokalmatproduksjonen. Disse tallene kan være et «bevis» på dette. Når mye av råstoffene kommer fra lokale kilder, og nesten hele omsetningen kommer fra lokalmatproduksjonen, kan vi med stor sannsynlighet si at det ikke ville vært noen drift om det ikke var for at etterspørselen og viljen til å satse på lokalmat er blitt så høy i Norge.

I litteraturanalysen ble distribusjon fremhevet som et problem for lokalmatprodusentene flere ganger. Både ved Landbruksdepartement sitt program fra 1992 «Konkurransestrategier for Norsk mat» og regjeringen sitt «Verdiskapningsprogram for mat» fra 2001 så var det fokus på distribusjon som et av punktene som måtte forbedres for at satsingen på lokalmat skulle bli en suksess.



Figur 2 Hvilken distribusjonskanal blir benyttet idag

Fra spørreundersøkelsen der det ble spurt hvilke distribusjonskanaler de bruker i dag kom det frem 17 forskjellige distribusjonskanaler de bruker, dette viser gjerne problemet rundt distribusjonen rundt lokalmat, at det ikke er noen klare førstevalg, men at det er mange alternativer som tilbyr mye av det samme.



Figur 3 De som valgte andre fra figur 2

Grafene ovenfor viser hvor mange ulike svar på distribusjonskanaler som er blitt gitt i spørreundersøkelsen, jeg har slått sammen noen distribusjonskanaler til en felles kategori, som Asko, Reitangruppen, Norgesgruppen og Sunnmøre Engros er slått sammen til dagligvaregrossister. Det man også ser på grafene er at det er ingen klare enere som nevnt tidligere, det er veldig mange forskjellige svar og flere av produsentene bruker mer enn en distribusjonskanal. Det at flere bruker mer enn en distribusjonskanal kan tyde på at de ikke klarer å se noen av distribusjonskanalene på markedet som klarer å tilby hele den totale pakken som de ønsker og behøver for å få best mulig igjen for distribusjonen til sitt lokalmatprodukt.

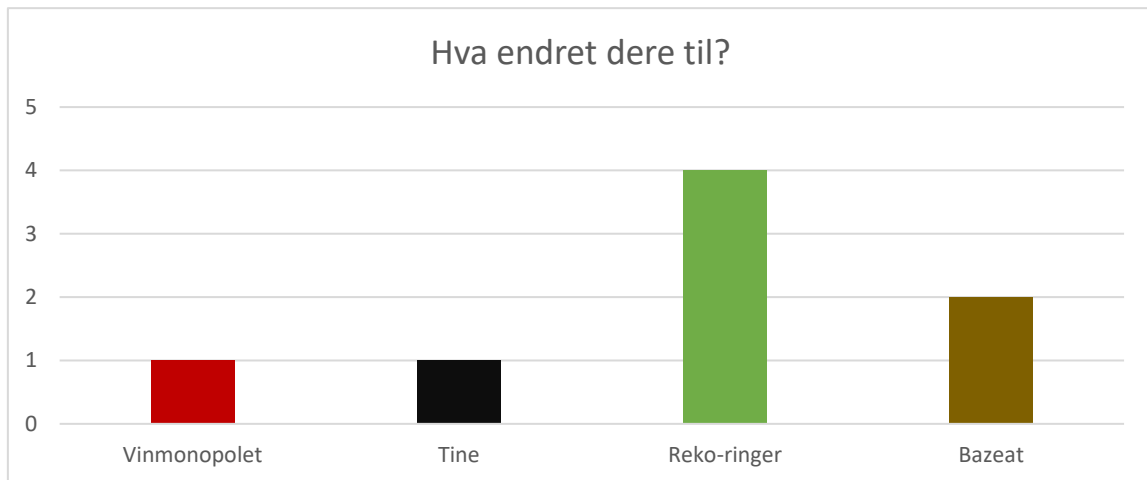
De alternativene som flest bruker er Reko-ringer og torgsalg. Disse blir benyttet av fem ulike bedrifter.

Fra spørreundersøkelsen så svarte to av de som var etablert etter 2010 «ja» på at det har skjedd en endring i distribusjonskanal siden oppstart, samtidig så var det ingen av de som var etablert før 2000 som svarte «ja» på dette.

10 av 13 bedrifter har valgt deres distribusjonskanal fra og med år 2010. Av de tretten bedriftene som svarte, var det kun fire av disse som ble etablert etter 2010, så det kan tyde på at det har skjedd forandringer ved hvilken distribusjonskanal bedriftene bruker. Det en kan legge merke til er at ingen av de fire bedriftene som startet før 2000 har endret distribusjonsmodell siden oppstart, det er ofte typisk eldre bedrifter som har innarbeidet seg sterke rutiner rundt hvordan det skal være hos dem, slik de har det i dag fungerer bra for dem, og da er de ikke villige til å endre distribusjonsmodell, selv om det med stor sannsynlighet ville gjort salget bedre i det lange løp.

For å finne ut om det har skjedd forandringer i hvilken distribusjonskanal bedriftene bruker i dag så ble det spurt direkte i spørreundersøkelsen om det hadde skjedd noen endringer av distribusjonsmodell siden oppstarten av næringsvirksomheten. Der ble resultatet at 6 av 13 har valgt å skifte distribusjonsmodell siden oppstarten. En kunne gjerne forvente et høyere tall enn dette, da man i litteraturanalysen så hvor stort satsingsområde distribusjon var for lokalmatprodusenter. Det som tallene heller viser er at av de seks som har endret distribusjonsmodell har fire av disse gått over til Reko-ringer og to over til Bazeat. Alle bedriftene som har valgt disse distribusjonsmodellene er stiftet etter år 2000, dette er

relativt nye bedrifter som ikke har innarbeidet seg like sterke rutiner som de som ble stiftet før 2000, da er det lettere å prøve en ny distribusjonsmodell som har kommet på markedet. Når en vet at det er et satsingsområde på at det skal komme nye og bedre distribusjonskanaler til markedet så vil det være vært risikoen.



Figur 4 Hvilken distribusjonskanal endret de til

Reko-ringer startet i 2017 og Bazeat i 2016. Både Reko-ringer og Bazeat er relativt nye distribusjonskanaler for lokalmatprodusenter, så det at de som har skiftet har endret såpass sent kan tyde på at de nye alternativene som har kommet ikke har vært noe bedre enn de distribusjonskanalene som allerede eksisterer, men at Reko-ringer og Bazeat har truffet noe hos lokalmatprodusentene som gjør de til et naturlig valg.

Reko-ringer og Bazeat er jo ut ifra spørreundersøkelsen de distribusjonskanalene som øker mest av brukere, selv om de ikke startet opp for så mange år siden. Når det er de nyeste distribusjonskanalene som blir valgt mest av de som endrer kanal, så kan det tyde på å være på grunn av at disse har kommet et steg lenger enn de andre og at disse fort kan øke i popularitet fremover i årene. Det som begge disse har til felles er at distribusjonen ikke foregår med noen mellomledd, kontakten skjer direkte med kunden. Som en kunne se i litteraturanalysen var det ofte dette med mellomledd som gjorde at distribusjonen for lokalmatprodusenter ikke var god nok. Ofte er volumet på produksjonen ikke høyt nok hos lokalmatprodusenter, og når en da må bruke penger på at et mellomledd skal sørge for salget til kunden, så blir fortjenesten på hvert salg for lav i forhold til kostnaden. Det at bedriftene går til nye alternativer som driver med distribusjon uten mellomledd kan man se tilbake til litteraturanalysen at dette var som forventet.

Ser man omsetning opp mot hvilken distribusjonskanal de bruker i dag, så kan man se at fire av fem bedrifter som har en omsetning som er høyere enn 2 000 000 NOK hverken bruker Bazeat eller Reko-ringer. Dette kan tyde på at disse to distribusjonskanalene som er relativt nye og som flere har byttet til ikke anses som gode nok for lokalmatprodusenter som har en forholdsvis høy omsetning. Som nevnt ovenfor var det fire bedrifter som har valgt å endre distribusjonskanal til Reko-ringer eller Bazeat, disse har en omsetning mellom 50 000 NOK til 2 000 000 NOK, som kan tyde på det er bedrifter i dette sjiktet disse distribusjonskanalene passer best til i dag. Den ene bedriften som hadde en lavere omsetning enn 50 000 NOK bruker direktesalg til sine kunder som distribusjonskanal.

Tabell 5 Sammenstilling av omsetning mot om det har skjedd endring i distribusjonskanal

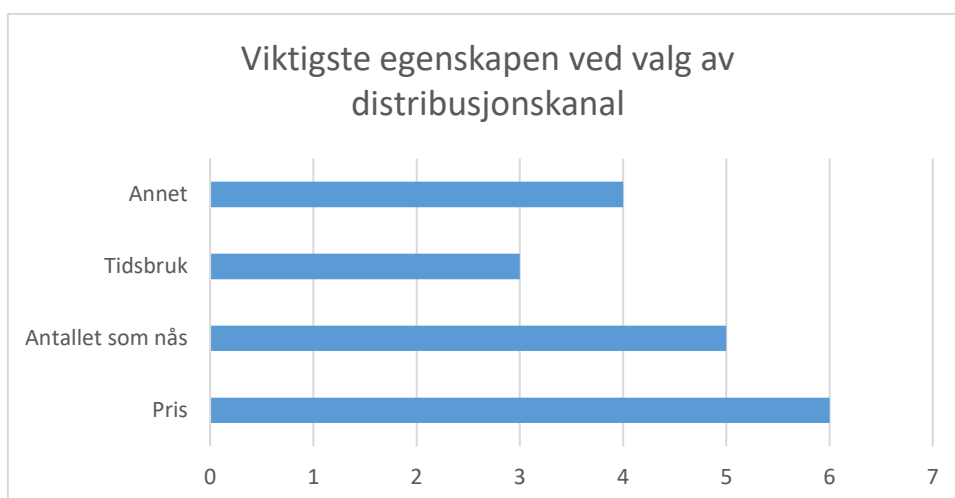
Hvor høy omsetning	Antall som har svart at de har endret distribusjonskanal
Over 2 000 000	2 / 5 = 40,00 %
Mellom 50 000 – 500 000	2 / 3 = 66,66 %
Mellom 500 000 – 2 000 000	2 / 4 = 50,00 %
Mellom 0 – 50 000	1 / 1 = 100,00 %

Tabell 5 ovenfor viser at det ikke er noen sammenheng mellom omsetning om de har skiftet distribusjonskanal siden oppstarten. En ser på tabellen at det er ganske jevnt fordelt på hvor mange som har endret distribusjonskanal opp mot omsetningen til bedriften. Så man kan ikke si ut ifra undersøkelsen at det er bedrifter i en omsetningsklasse som har endret distribusjonskanal.

Selv om 6 av 13 bedrifter ikke er noe oppsiktsvekkende høy andel som har skiftet distribusjonskanal, så kan det tolkes på sitt vis når man kobler sammen hvilket årstall de har skiftet at det har vært problemer med distribusjon rundt lokalmat som nevnt i litteraturanalysen. Når antallet som har byttet har gjort endringen såpass sent, så tyder dette på at de nye alternativene som har kommet tidligere ikke har vært noe bedre enn de som allerede har vært ute på markedet, men at Reko-ringer og Bazeat muligens har truffet noe som de andre ikke har truffet. Ut ifra dette tenker jeg at om en hadde spurt de samme 13 bedriftene om 5 år, så tror jeg enda flere hadde byttet distribusjonskanal til Reko-ring eller Bazeat, eventuelt noen nye distribusjonskanaler som har kommet på markedet etter dette.

Dette viser også at arbeidet med å utvikle nye distribusjonskanaler har foregått etter regjeringens «verdiskapningsprogram for mat» ble avsluttet i 2011, det kommer stadig noen nye distribusjonskanaler med nye egenskaper og nye muligheter for lokalmatprodusentene. Dette var også hensikten med programmet som ble avsluttet i 2011.

For å kunne lage en best mulig distribusjonskanal for lokalmatprodusenter, bør en prøve å finne ut hva produsentene verdsetter av egenskaper i en distribusjonskanal. I spørreundersøkelsen har jeg spurt om dette og det ble ganske spredt med svar, det var ikke noen av egenskapene som en kunne velge mellom som ble overlegen. Dette kan være et av problemene om en skal starte en ny distribusjonskanal, det er veldig vanskelig å velge ut hvilke egenskaper en skal ha hovedfokus på. For å klare å nå ut til flest mulig, så kan det virke som en må være ganske komplett, at en må være god på flere ting.



Figur 5 Hva er den viktigste egenskapen ved valg av distribusjonskanal

Som en ser på svarene ovenfor så er det pris som blir besvart flest ganger, dette er ganske naturlig når en tenker lokalmatprodusenter ofte er små bedrifter med lite ansatte. Da vil prisen en må betale for distribusjonstjenesten være en sentral faktor mot hvor mye en sitter igjen etter endt salg. Antallet som nås er på andre plass, det er jo det som blir problemet med for eksempel salg fra egen gård, da ville prisen vært på det minimale, men antallet som besøker gården er gjerne for lavt til at en kan drive slik over lengre tid. Da må man ty til andre alternativer, Bazeat som er en nettbasert distribusjonskanal kan fort bli veldig god på det området. Om de klarer å markedsføre seg på en bra måte, og at flest mulig får kjennskap til Bazeat, så er det bare et internettsøk for en konsument før de kan kjøpe varer hos en lokalmatprodusent.

Tidsbruk er det tre bedrifter som har valgt, disse ønsker fort å bruke all sin tid til produksjon av produktet slik at det blir gjort mest mulig effektivt. Arbeid med distribusjon ønsker de å bruke minst mulig tid på. De som svarte «annet» hadde forskjellige egenskaper de satt mest pris på som punktlighet, direktesalg og at de ønsket å bruke ulike kanaler for å nå ut til flest mulig.

Når det er så spredt på hva kundene ønsker av en distribusjonskanal vil det også være vanskelig for distribusjonskanaler å velge ut egenskaper de satser på. Prisen henger jo ofte sammen med egenskapene som distribusjonskanalen kan tilby, så om en når ut til flest mulig og det tar lite med tid så vil gjerne prisen være høyere. Når en ser hvor spredt det er over hva folk ønsker så kan en forstå hvorfor det har tatt så lang tid å skape gode nok distribusjonsmåter for lokalmatprodusenter.

På spørsmål om de har gjort endringer rundt markedsføring i løpet av eksistenstiden svarer 38,5 prosent at de har gjort en endring. Det som en kan legge merke til er hva de har endret 4 av 5 som har endret noe rundt markedsføring sier at de har begynt å bruke mer sosiale medier slik at de kan nå ut til flere forbrukere, dette henger sammen med hva de svarte på viktige egenskaper ved distribusjon.

Sosiale medier som Facebook er nok et eksempel på en markedsføringskanal som vil bli mer og mer brukt fremover. Dette er en app som de fleste har en tilhørighet til, dersom en klarer å utvikle sin egen side til bedriften kan dette være et svært godt hjelpemiddel til

markedsføringen. Det er gratis å registrere seg på Facebook og der er det muligheter for å skape mye gratis reklame på en god måte, men skal en drive reel markedsføring på Facebook så vil også denne tjenesten begynne å koste penger. Som for eksempel ved at reklamen for bedriften dukker opp hos andre sine Facebook profiler på grunn av at de har søkt på «lokalmat» på Google.

Som nevnt i litteraturanalsen så var historiefortelling en del av lokalmaten, på Facebook har de gode muligheter til å lage sine egne historier til folket der de forteller om hvordan lokalmaten deres ble til på sin helt spesielle måte. Slik at de som har svart at de har gjort en endring svarer at det er sosiale medier de har gått over til, kommer ikke som noen overraskelse. Som nevnt tidligere i analysen trodde jeg flere og flere ville følge strømmen til de andre og bytte distribusjonskanal til Reko-ringer og Bazeat, det samme tenker jeg rundt markedsføring, her tror jeg flere og flere kommer til å lage sin egen Facebook side og bruke denne for det den er verdt.

Når det kommer til endringer rundt produksjonsmetodene så svarer kun 23,1 prosent at de har hatt endringer rundt dette siden oppstart. Dette er et resultat som forventet ut ifra litteraturanalsen.

I avsnittet over ble det nevnt at historiefortelling der en kan fortelle om hvem som har laget produktet, om dyrene råvarene kommer fra og komme med forskjellige egenskaper rundt produktet for å gjøre det til noe særegent så er også produksjonsmåte noe som kjennetegner lokalmatproduktet. Kjennetegn til lokalmaten er at det ofte kan være kortreist mat som er bearbeidet på en fin og spesiell måte av bonden selv og det blir gjerne produsert små volum. Om en endrer på produksjonsmetodene så tar en gjerne bort dette fra produktet og det mister litt av sjelen til å være et lokalmatprodukt. Dette er noe som skal være særegent ved lokalmaten, som gjør at folk er villige til å betale litt ekstra for produktet.

Som nevnt tidligere viste spørreundersøkelsen at bedriftene i dag bruker 17 forskjellige distribusjonskanaler. Et samarbeid på tvers av lokalmatprodusenter der det foregår kunnskapsdeling burde redusert antall forskjellige distribusjonskanaler som ble brukt. Nå kan det se ut som en ikke har nok kunnskap om de forskjellige distribusjonskanalene til at en ser mulighetene ved et skifte. En kan se det opp mot regnskapstjenester i dag. Dette er tjenester som stadig blir mer automatiserte der en nå kan betale direkte fra regnskapssystemet og at regnskapet er «live» til enhver tid, slik at man kan bruke

regnskapet til daglige avgjørelser, og ikke slik en gjorde før at man gjerne leverte bilag annenhver måned. Allikevel er det flere bedrifter som tyr til gamle regnskapssystemer, de har ikke nok kunnskap om mulighetene ved et nyt system og de tenker nok at kostnaden med å skifte ikke veier opp mot de fordelene en får ved å skifte.

Det samme kan se ut til å gjelde for distribusjonskanal, bedriftene har innarbeidet rutiner der de er i dag og de tenker at de ikke har tid til å lære seg noe nytt, der de er nå er godt nok.

61,5 prosent mener det foregår kunnskapsdeling mellom lokalmatprodusenter i dag, dette er det samme antallet som mener at samarbeid med lokale bedrifter er viktig for deres næringsvirksomhet.

Når en driver med noe så særegent som lokalmat så er det naturlig å kjenne til andre som driver med det samme som en gjør. Seks av bedriftene som mener det foregår kunnskapsdeling mellom bedriftene mener dette kan føre til nye og innovative måter å utvikle konsepter for markedsføring på.

Kunnskapsdelingen er noe de må bruke til å fortelle hverandre om sine erfaringer med distribusjonen. En ser at det har vært en økning på antall endringer rundt distribusjonen de seneste år i forhold til tidligere. Disse nye erfaringene er det viktig at de deler med hverandre, slik at flere kan få kunnskap til nye distribusjonskanaler som kommer til markedet. Nå viser det seg at det er ingen klare førstevalg for lokalmatprodusenter når det kommer til distribusjonskanaler. Om de deler kunnskap rundt de nye kanalene som kommer på markedet kan det bli endringer rundt dette, at det er flere som går over til en kanal. Da vil denne distribusjonskanalen få en såpass stor markedsandel at den kan fortsette å utvikle seg å bli enda bedre. Da vil mulighetene til en lokalmatprodusent til å øke i omsetning og resultat være høyere.

6.0 Oppsummering og konklusjon

Denne masteroppgaven har hatt som mål å se på forskjellige spørsmål knyttet til lokalmatprodusenter. Spørsmål som hvilke distribusjonskanaler de har å velge mellom, hva de anser som de viktigste egenskapene til distribusjonen og om det finnes kunnskapsdeling mellom aktører i lokalmatproduksjonen. Ved hjelp av disse spørsmålene så ønsker jeg å vurdere om mine funn i analysen tyder på at det er behov for tiltak for å hjelpe lokalmatprodusentene, eller om det fungerer godt med det regimet som er i dag.

I litteraturanalysen så vi at distribusjon rundt lokalmat har vært et forbedringspotensial helt siden 1992 som kan betegnes som starten på lokalmat satsingen i Norge ved landbruksdepartementet sitt program «Konkurransestrategier for Norsk mat».

Gjennom analysen kom det klart frem at det er veldig mange forskjellige distribusjonskanaler de har å velge mellom, samtidig så var det ingen klare enere som produsentene brukte mer en noen andre, fordelingen var jevnt fordelt over de forskjellige kanalene. Dette er et klart tegn på at det kanskje ikke er noen distribusjonskanaler som klarer å tilby den totale pakken som lokalmatprodusentene trenger for å få til en økonomisk bærekraftig produksjon.

Det man så fra analysen var at de nyeste distribusjonskanalene Bazeat og Reko-ringer var de som oftest ble valgt av de som hadde endret distribusjonskanal siden oppstarten av bedriften. Det som er med begge disse kanalene er at de fungerer uten et mellomledd, produsenten har direkte salg til konsumenten, noe som gjør kostnaden til distribusjon er lavere og en sitter igjen med en høyere fortjeneste per salg. Men, selv om disse distribusjonskanalene ble valgt mest, så var det et klart tegn på at bedrifter som hadde en omsetning på over 2 000 000 NOK ikke valgte disse to. Det var bedrifter som er middels store med en omsetning mellom 50 000 NOK 2 000 000 NOK som gikk for disse nye distribusjonskanalene. Så også Bazeat og Reko-ringer virker det som har svakheter når en kommer opp i en høy nok omsetning.

Når man så på hvilke egenskaper lokalmatprodusentene mente var de viktigste egenskapene til distribusjonskanalen deres så var svarene her veldig spredt. Dette er nok noe av hovedproblemet til dagens distribusjonskanaler, en har ikke klart føre seg over hva

som kreves for å treffe mest mulig produsenter. Det som ble valgt flest ganger som den viktigste egenskapen var pris. Tett fulgt av antallet som nås og tidsbruk.

Så det å klare å få til en distribusjonskanal som skal være jevnt god over hele linjen kan være vanskelig, og frem til nå kan det se ut som det er ingen som har klart det. Reko-ringer virker som er nærmest per i dag, men igjen så treffer ikke denne kanalen de med en omsetning på over 2 000 000 NOK.

Selv om det har vært et satsingsområde i veldig mange år, så var det ingen i undersøkelsen som hadde startet med lokalmat før år 2000 som har endret distribusjonskanal. Dette er bedrifter som har opparbeidet seg gode rutiner og en har det ok slik som det er i dag. For at også disse bedriftene skal bytte så må det nok komme bedre alternativer på markedet.

Gjennom kommunikasjon mellom lokalmatprodusenter så kan en dele erfaringer en har til de ulike distribusjonskanalene, slik at en klarer å luke bort de som ikke er gode nok, samtidig kan en snakke opp de kanalene som har noe på gang, slik at de får flere kunder og får en større omsetning til å utvikle seg videre på.

I analysen kommer det klart frem at de som har svart på spørreundersøkelsen mener det foregår kunnskapsdeling for lokalmatprodusenter. De samme 61,5 produsentene som mente det foregikk kunnskapsdeling har også svart at de mener samarbeid mellom lokalmatprodusenter er viktig for deres bedrift.

Et samarbeid mellom lokalmatprodusentene og distribusjonskanalene i fremtiden kan være noe som kan bli aktuelt, der en går sammen for å prøve å utvikle en distribusjonskanal som klarer å være bedre en de andre, slik at en får en klar ener på markedet. For det er ikke tvil om at lokalmat skal det satses på fremover i Norge, og da behøves det bedre muligheter rundt distribusjon.

Ut ifra de funnene jeg har funnet ved hjelp av analysen så syntes jeg at det bør vurderes nye tiltak for å hjelpe lokalmatprodusentene. Nå har regjeringen holdt på siden 1992 for å prøve å legge til rette for å utvikle nye distribusjonskanaler som fungerer best mulig for lokalmatprodusenter, men når en ser ved hjelp av analysen at det fortsatt ikke er noen klare enere og at ingen av lokalmatprodusentene som startet produksjonen av lokalmat før år

2000 har endret, tyder på at det ikke har kommet noen distribusjonskanaler på markedet som er noe særs bedre enn de som allerede har vært på markedet i flere tiår. De som virker nærmest i dag er Bazeat og Reko-ringer men som nevnt ovenfor har ikke disse klart å tiltrekke seg bedrifter med en omsetning på over 2 000 000 NOK.

Gjennom samarbeid og å kunne kombinere det beste fra de forskjellige distribusjonskanalene som er i dag, så er det muligheter til å skape et bedre og mer effektivt distribusjonssystem for lokalmatprodusenter.

6.1 Videre forskning og svakheter

Den største svakheten rundt denne oppgaven er at det er litt få respondenter på spørreundersøkelsen, jeg skulle gjerne hatt et større antall fra Møre & Romsdal som besvarte på mine spørsmål slik at resultatene fra analysen kunne være enda mer sikre. Nå har jeg gjort denne oppgaven for Møre & Romsdal, videre forskning kan å være å gjøre det samme for lokalmatprodusenter i hele Norge, slik at en gjerne får et mye større antall respondenter og da kan en få enda sikrere svar fra analysen.

7.0 Vedlegg

7.1 Mail til spørreundersøkelse

Hei!

Mitt navn er Morgan Karlsen, jeg studerer økonomi og administrasjon ved høgskolen i Molde og jobber denne våren med en masteroppgave som omhandler lokalmat. Problemstillinger jeg ønsker å undersøke nærmere er:

- Hvilke utfordringer møter lokalmatprodusenter når de skal markedsføre produktene sine?
- Hva anses som de viktigste egenskapene til distribusjon?
- Hvilke markedsføringskanaler har de å velge mellom?
- Finnes det kunnskapsdeling mellom aktører i lokalmatproduksjonen

Jeg er i denne forbindelse i gang med datainnsamling og ønsker følgelig å komme i kontakt med deg. Din kontaktinformasjon fant jeg via nettstedet <https://bondensmarked.no/> Jeg hadde satt stor pris på om du kunne satt av noen minutter til å svare på en anonym online spørreundersøkelse. Deltakelse i undersøkelsen er selvsagt frivillig.

Hvis du fyller ut spørreskjemaet, vil det bli lagret på en forskningsserver som administreres av Universitetet i Oslo, der sporing av deltakere er helt umulig. Dette garanterer din anonymitet. Men det betyr også at det er umulig å trekke seg fra undersøkelsen etter at skjemaet er ferdig utfylt og levert. Om du velger å fylle ut skjemaet, er det å anse som en implisitt bekreftelse på at du deltar etter eget valg.

Hvis du støter på spørsmål du ikke ønsker å besvare, kan du hoppe over disse, eller avbryte utfylling av skjemaet.

Om du ønsker å delta, trykk på linken nedenfor så kommer du direkte inn i spørreundersøkelsen.
<https://nettskjema.no/a/139284>

Skulle det være noe du ønsker å spørre om vedrørende undersøkelsen, kan jeg nås på telefon 984 47 518 eller på mail mka@viewledger.com

Hvis du velger å delta, takker jeg for det!

Med vennlig hilsen

7.2 Svar fra spørreundersøkelsen

Rapport fra «Lokalmatprodusenter»

Innhentede svar pr. 2. juni 2020 14:47

- Leverte svar: **13**
- Påbegynte svar: **0**
- Antall invitasjoner sendt: **0**

8.0 Med fritekstsvar

Skjemaet fylles ut på vegne av en næringsvirksomhet. Om en har flere adskilte virksomheter, så gjelder spørsmålene virksomheten som driver med lokalmat.

Har du lest og forstått at det er frivillig å delta i denne undersøkelsen?

Svar	Antall	Prosent	
Ja	13	100 % 	
Nei	0	0 %	

Hvilke(t) lokalmatprodukt produserer denne virksomheten? *

- Lefser
 - klippfisk
 - Øl
 - Ost
 - Fiskemat
 - svinemør
 - sylte, saft og gele
 - Honning
 - Lefser
 - kjøtvarer frå
 - storfe
 - Frukt og bær
 - RØKT LAKS
- Saft, sylte, honning

Hvor får deres næringsvirksomhet råstoffene fra? *

- Butikken havet og
- leverandør av fisk
- Lokalt vatn, malt frå Tyskland/England, og humle frå USA, Tyskland
- og England Vår egen gård eget mottak ole ringdal as nærområdet og
- grossist Egen produksjon TINE, PALS.
- Eigne dyr
- Egen produksjon
- Aukra
- Dyrkar sjølv
-
-
-

Foredler dere produktet selv? *

Svar	Antall	Prosent	
Ja	11	84,6 % 	
Nei	2	15,4 % 	

Etablering og sysselsetting


Når ble virksomheten etablert? *

- 1 januar 2020
- 1994
- 2014
- 2003
- 1932
- 1990
- 1918
- 2000
- 2018
- 2006
- Vi kjøpte Garden i 2019
- 2008
- 2003

Når begynte virksomheten med produksjon og/eller omsetning av lokalmat? *

- Februar
 - 2000
 - 2015
 - 2004
 - 1932
 - 1990
 - 1918
 - 2000
 - 2018
 - 2006
 - 2019
 - 2009
 - 2003

Hvor mange sysselsatte er det i deres næringsvirksomhet? *





Svar	Antall	Prosent	
0-2	8	61,5 % 	
3-4	1	7,7 % 	
5-6	1	7,7 % 	
flere	3	23,1 % 	

Hvor mange årsverk er det i deres næringsvirksomhet? *

Svar	Antall	Prosent	
0-2	9	69,2 % 	
3-4	1	7,7 % 	
5-6	1	7,7 % 	
flere	2	15,4 % 	

Omfang og ressurser

Hvor høy omsetning er det i næringsvirksomheten? *

Svar	Antall	Prosent	
Svar	Antall	Prosent	
0-50 000 NOK	1	7,7 % 	
50 000 - 500 000 NOK	3	23,1 % 	
500 000 - 2 000 000 NOK	4	30,8 % 	
høyere	5	38,5 % 	

Hvor stor andel av råstoffene i produksjonen kommer fra lokale kilder? *






Svar	Antall	Prosent	
0-25 %	2	15,4 %	
26-50 %	0	0 %	
51-75 %	2	15,4 %	
76-100 %	9	69,2 %	

Hvor stor andel av total omsetning (i verdi) utgjør lokalmatproduktet/ene? *

Svar	Antall	Prosent	
1-25 %	1	7,7 %	
26-50 %	2	15,4 %	
51-75 %	0	0 %	
76-100 %	10	76,9 %	

Salg og distribusjon

Hva slags salgs og distribusjons kanaler blir benyttet idag? *

Svar	Antall	Prosent	
Rørosmat	0	0 %	
Rågo	0	0 %	
Svar	Antall	Prosent	
Lokalmatportalen	1	7,7 % 	
Reko-ringen	5	38,5 % 	
Torgsalg	5	38,5 % 	
Andelsjordbruk	1	7,7 % 	
Andre	11	84,6 % 	

Hvis andre, hvilken salgs og distribusjons kanal bruker dere idag? *





- Direktesalg til gjester
- Asko, Sunnmøre Engros, Spesialgrossisten Nordvest, Vinmonopolet
- TINE på logistikk, salg: håndplukker hvem vi vil skal selge: har avtale med Horeca, dagligvare og spesialbutikker samt Hurtigruten.
- Egen
- Norges gruppen og Reitan gruppen
- dagligvarebutikker, bondens marked
- Dagligvarebutikker i Møre og Romsdal
- Leverer privat, privat henting og levering gjennom Bazeat
- Frukt til grossist, butikk og industri, samt gardsutsal
- Bondens Marked
- Bondens marked, Bazeat, lokalmatbutikker

Hvilket årstall valgte dere distribusjonskanalen dere bruker idag? *

- 2017
- 2000
- 2015
- 2013
- 1932
-
-
-
-
-
-
-
-
- 2010 ?
- 2004 og 2017
- 2018
- Bazeat frå 2019

2019
2010
2003

Hva er viktigst for deres næringsvirksomhet ved valg av distribusjonskanal? *

Svar	Antall	Prosent	
Pris	6	46,2 % 	
Antallet som nås	5	38,5 % 	
Tidsbruk	3	23,1 % 	
Annet	4	30,8 % 	

Hvis annet, hva er den viktigste egenskapen for deres næringsvirksomhet ved valg av distribusjonskanal? *

- Ingen spesiell
- Punktlighet/til å stole på, ubrutt kjølekjede
- Direktsalg
- Velger ulike kanalar, for å nå ut til flest mulig interesserte.

Hvordan vurderer du deres næringsvirksomhet sin distribusjonskanal?

- Meget bra
- Effektive kanalar, kostnaden varierar mellom dei, der Asko er den mest kostnadseffektive
- Helt genialt bra! Tine får fylt sine biler, og det er vår eneste måte å klare og stå utenfor grossistledd og selge direkte til de butikkene/kundene vi vil!
- God
- Der er mer oversiktelig med salgoppfølging når vi lever selv til butikker. Det er også viktig for oss å ha direkte kontakt med kundene på forskjellige matfestivaler på Vestlandet.
- Opplegget gjennom Bazeat er veldig bra
- Det er viktig å ha flere salgskanalar for å ta ut stort volum, spesielt topper. Det er bedre å få solgt varene enn å ta ut ein makspris ved direktesal for alt.

Veldig bra.

Det er viktig å vere allsidig, og ha fleire bein å stå på. Varierte kanalar, for å nå flest mulig.

Hvor mener du forbedringspotensialet i deres distribusjonskanal er?

- Meget bra
- Det fungerer utmerket!
- Alle distribusjonskanalane vil ha fordeler og ulemper. Gardsutsal - (lav kostnad og høg pris, men lavt volum) Torgsal - (høg pris, men varierende volum og ofte dyrt/ langt å reise) Grossist- (høgt volum, men lav pris og mykje utsortert) Butikk (noe bedre pris, men meir arbeid med pakking og kjøring), REKO ring (bra pris, men lavt volum), osv....
- Kan sikkert delta på fleire arenaer, men vi er fornøgd der vi er :)

Endringer

Har det skjedd endringer i produktutvalget ditt siden oppstarten? *

Svar	Antall	Prosent	
Ja	6	46,2 %	
Nei	7	53,8 %	

Hva ble endret? *

- Større utvikling Fleire øltyper
- produkter nye produkt vert
- produsert flere nye unike
- produkte av røkt laks
- Fått mange fleire varer, laga på lokale råvarer, som vi dyrkar sjølv.
- **Hvordan gjorde dere endringen?**

- Endret til A/S
- Utvikla nye produkt Vanleg produktutvikling først med
- smaksprøver til kundene direkte, etterpå mer og mer til produksjon.
- Folk etterspurte produkta, og vi laga
- det. **Hvorfor gjorde dere endringen?**

- Føler at A/S var sikrere i henhold til utgifter
- Auke salg og interesse for bryggeriet
- Tilpassing av trender
- For å få bedre salg
- For å vere meir allsidige, og nå ut til fleire.

Har det skjedd endringer i produksjonsmetodene deres siden oppstart? *

Svar	Antall	Prosent	
Ja	3	23,1 % 	
Nei	11	84,6 % 	

Hva har blitt endret?

- Flere kunder
- Ny og meir effektiv linje for flaskefylling

Hvordan gjorde dere endringen?

- Satsar større på markedet
- Investerte

Hvorfor gjorde dere endringen?

- behovet vart større
- For å få ein meir effektiv og driftsikker produksjon
- Krav fra mattilsynet

Har det skjedd endringer i distribusjonmodell siden oppstarten til næringsvirksomheten? *

Svar	Antall	Prosent	
Ja	6	46,2 % 	
Nei	7	53,8 % 	

Hva ble endret?

- Meir effektiv distribusjon til Vinmonopolet, nytt samarbeid med Sunnmøre Engros og
- Spesialgrossisten Nordvest Vi gikk fra tilfeldig distribusjon via diverse kanaler, til å kjøre alt gjennom Tine-systemet.
- Bondens Marked startet i 2003 Rekingen startet i 2017
- Kom med i Bazeat og i REKO
- REKO ring kom til. Vi har også fokusert meir på gardsutsal enn tidligare eigar.

Vi starta med deltaking på Bondens marked, har utvida med gardsbutikk, festivalar, Reko og Bazeat, i tillegg til å selge gjennom mange ulike lokalmatbutikker/restaurantar.

Hvordan gjorde dere endringen?

- Kom i kontakt med dei rette
- folka Skrev avtale med Tine.
- Var med på skipinga av begge kanaler.
- Deltakelse i REKO ring, og prioritering av gardsutsal.
- Deltek fleire stadar.

Hvorfor gjorde dere endringen?

- Auke salg og interesse for bryggeriet
- Fordi logistikk og distribusjon ble for krevende og var til
- hinder for vekst. For å få bedre salg og nå ut til kundane
- Behov for å få ut større volum.
- For å nå ut til fleire kundar og auke omsetting.

Har næringsvirksomheten deres hatt noen endringer når det kommer til markedsføring i løpet av eksistenstiden? *

Svar	Antall	Prosent	
Ja	5	38,5 % 	
Nei	9	69,2 % 	

Hva ble endret?

- Internett webside og nyhetbrev
- Bondems Marked startet i 2003 Rekorningen startet i 2017
- Meir bruk av sosiale media
- Meir aktiv bruk av Facebook, oppdatere heimeside.
- Brukar mest tid på markedsføring på sosiale medier, og det var ikkje aktuelt i 2003.

Hvordan gjorde dere endringen?



- Deltok på skiping av begge modeller
- Eige arbeid
- Eget arbeid.
- Er aktive på facebook/Instagram.

Hvorfor gjorde dere endringen?

- Bedre salg
- tilpassing til utviklinga i samfunnet Nå ut til fleire.
- For å nå ut til fleire.

Bransjenettverk



Er samarbeid med lokale bedrifter viktig for deres næringsvirksomhet? *

Svar	Antall	Prosent	
Ja	8	61,5 % 	
Nei	5	38,5 % 	

Er deres næringsvirksomhet en del av et bransjenettverk idag? *

Svar	Antall	Prosent	
Ja	7	53,8 % 	
Nei	6	46,2 % 	

Ville deres næringsvirksomhet vært med i et aktivt bransjenettverk? *

Svar	Antall	Prosent	
Ja	3	23,1 % 	
Nei	3	23,1 % 	

Hvorfor ønsker dere ikke å være med i et aktivt bransjenettverk?

- Dette er småskala tilbud
- Ikke tid og ikke lyst.

Foregår det kunnskapsdeling mellom lokalmatprodusenter? *

Svar	Antall	Prosent	
Ja	8	61,5 % 	
Nei	5	38,5 % 	

Tror du dette kan føre til nye og innovative måter å utvikle konsepter for markedsføring? *

Svar	Antall	Prosent	
Ja	6	46,2 % 	
Nei	2	15,4 % 	

Hva? Hvordan?

- Felles nettportal, felles salgspersonell
- Veksling av tanker om hvordan man kan vises fram til kunder er alltid konstruktiv.
- Alltid viktig med samarbeid og meningsutveksling
- Usikker, men det kommer alltid noko nytt. Salgsapper, etc....
- Framsnakking av andre lokalmatprodusentar gagnar heile bransjen. Viktig med samarbeid og produsentsamanslutningar, som Bondens marked, for å ha ei felles merkevare av høg kvalitet.

Offentlig støtte

Har deres virksomhet fått offentlig støtte? *

Svar	Antall	Prosent	
Ja	6	46,2 % 	
Nei	7	53,8 % 	

Hvilken støtte har dere fått og når fikk dere denne støtten?

Fikk dere støtten i oppstartfasen av virksomheten? Ved oppskalering av virksomheten?

- I oppstartsfasen, fra kommunalt næringsfond
- Har både fått etableringsstøtte, utviklingsstøtte og tilskudd til bygging.
- Etablerertilskudd år 2000 kr 150000 Investeringstilskudd år 2014 kr 525000 Kommunalt næringstilskudd år 2018-19 kr 125000
- Investeringslån 2000 kr 100.000 Investeringslån 2014 kr 1.625.000 2006 fekk vi støtte i oppstartfasen
- Har søkt om og får innvilga støtte fra Innovasjon Norge til dyrking av meir frukt og bær (modernisering og auka areal) i perioden fra 2020-2022.
- Fekk oppstartstøtte frå Innovasjon Norge i 2003.

Se nylige endringer i Nettskjema (v1019_0rc1)

9.0 Referanser

- Andelslandbruk. 2019. Andelslandbruk. (12.03.2020).
doi:<https://www.andelslandbruk.no/hva-er-andelslandbruk/introduksjon-til-andelslandbruk>.
- Andersen, Gisle. 2019. Valg av forskningsmetode. (13.03.2020).
doi:<https://ndla.no/nb/subjects/subject:19/topic:1:195989/topic:1:195829/resource:1:56937>.
- Bazeat. 2019. Bazeat. (13.03.2020). doi:<https://bazeat.no/about>.
- Bond, Rebekka. 2018. Reko-Ringer. (14.03.2020).
doi:<https://www.smabrukarlaget.no/norsk-bonde-og-smabrukarlag/matnyttig/lokalmatringer/reko-ringer-mat/>.
- bondelaget.no. Lokalmat. (14.03.2020).
doi:<https://www.bondelaget.no/valg2017/lokalmat>.
- Bråtå, Hans Olav , Vegard Johansen, Kari Vangsgraven Stubberud, og Jorid Vaagland. 2006. "Verdiskapningsprogrammet for matproduksjon - en midtveisevaluering." (14.03.2020). doi:
<https://www.ostforsk.no/publikasjoner/verdiskapningsprogrammet-for-matproduksjon-en-midtveisevaluering/>.
- Dvergsdal, Gerimund, og Grethe Matland Olsen. 2011. "Kortreist mat på flere fat? På kva måte går reiselivsnæringa fram for å kunne tilby kortreist og lokal mat til sine gjestar?". doi: https://bravo.hivolda.no/hivolda-xmlui/bitstream/handle/11250/154072/Notat18_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Enger, Anniken, og Julia Loe. 2013. Lokalmatens betydning for distrikts-Norge. (lastet ned 01.04.2020). doi:<https://www.menon.no/wp-content/uploads/05lokalmatens-betydning-for-distrikts-norge.pdf>.
- Forsman, S. 2004. "How do small rural food-processing firms compete?A resource-based approach to competitive strategies." *Agricultural and Food Science* nr. 13 (Supplement). doi: 10.23986/afsci.5790.
- Gran, Maria Thomassen, Hedi Dreyer, og Erik Gran. 2014. Logistikk og distribusjon for matspesialiteter i Midt-Norge. (lastet ned 01.04.2020).
doi:<https://sintef.brage.unit.no/sintef-xmlui/handle/11250/2563286>.
- Hingley, Martin, Julie Boone, og Simon Haley. 2010. "Local Food Marketing as a Development Opportunity for Small UK Agri-Food Businesses." *International Journal on Food System Dynamics* nr. 1 (23.04.2020):194-203.

- Holmbakken, Henning. 2018. Lokalmat - ikke som annen mat? (14.03.2020).
doi:<https://www.gd.no/debatt/leserinnlegg/lokalmat/lokalmat-ikke-som-annen-mat/o/5-18-732547>.
- Hval, Julie Nåvik. 2012. "Fremveksten av nye og mindre matleverandører." doi:
<https://nibio.brage.unit.no/nibio-xmlui/handle/11250/2449084>.
- Hægermark, Wenche Aale. 2019. Slik kan lokalmatprodusenter lykkes. (14.03.2020).
doi:<https://nofima.no/wp-content/uploads/2020/01/Slik-kan-lokalmatprodusenter-lykkes.pdf>.
- InnovasjonNorge. 2014. Offentlig lokalmat-satsning gir resultater. (21.03.2020).
doi:<https://www.innovasjon norge.no/no/om/nyheter/2014/offentlig-lokalmat-satsning-gir-resultater/>.
- Instefjord, Gunstein. 2019. "Forbrukerpolitikk i dagligvaremarkedet." *Praktisk økonomi & finans* nr. 35 (21.03.2020):4-13. doi: 10.18261/issn.1504-2871-2019-01-02.
- Kommune, Molde. 2016. Torgplass - utleie. (14.03.2020).
doi:<https://molde.custompublish.com/torgplass-utleie.5149838-283625.html>.
- Kvam, Gunn-Turid, og Trine Magnus. 2012. Vekstrategier for lokale matbedrifter.
doi:<https://ruralis.no/wp-content/uploads/2017/05/150eed731c36f8-1.pdf>.
- Landbruksdepartementet. 1992. "Konkurransestrategier for norsk mat." (13.03.2020). doi:
<https://www.nb.no/nbsok/nb/13225a4962b9e0b617e33ba104081aae?lang=no#11>.
- Lokalmatportalen. 2019. Lokalmat portalen. (14.03.2020).
doi:<https://www.lokalmatportalen.no/>.
- Lunnan, Randi, og Arne Nygaard. 2011. *Strategiske allianser*. Bergen: Fagbokforl.
- Matindustrien. 2018. Handler helst lokalmat i butikken. (21.03.2020).
doi:<https://matindustrien.no/2018/handler-helst-lokalmat-i-butikken>.
- Matmerk. 2015. Lokalmat. (14.03.2020).
doi:<https://www.lokalmat.no/no/nyhetsarkiv/om-lokalmatno>.
- Matmerk. 2019. Kjempebyks i kjennskapen til spesialitet. (21.03.2020).
doi:<https://www.matmerk.no/no/matmerk/aktuelt/kjempebyks-i-kjennskapen-til-spesialitet--lokalmat-i-saerklasse>.
- Matmerk.no. 2016. Kraftig økning i salg av lokalmat. (14.03.2020).
doi:<https://www.matmerk.no/no/matmerk/aktuelt/kraftig-oekning-i-salg-av-lokalmat>.

- Matmerk.no. 2020. Bli merkebruker - de viktigste kravene. (19.05.2020).
doi:<https://www.matmerk.no/no/matmerk/for-bransjen/bli-merkebruker-matmerk/nyt-norge-bli-merkebruker-kravene>.
- Meny. 2019. Matskatter fra Norge. (14.03.2020).
doi:https://meny.no/Kampanjer/Matskatter-fra-Norge/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=3.%20Informasjon%20%7c%20Manuell:%20Lokalmat&utm_term=%20Lokalmat&utm_content=Cj0KCQjwpLzBRCRARIsAHuj6qX2_Ti7gOAKX_GlmlNgty1_72YECiYtiPMSNG7WHXCGDEOjIBMs4X4aAjtYEALw_wcB&gclid=Cj0KCQjwpLzBRCRARIsAHuj6qX2_Ti7gOAKX_GlmlNgty1_72YECiYtiPMSNG7WHXCGDEOjIBMs4X4aAjtYEALw_wcB.
- Milford, Anne B., Anne S. Prestvik, og Signe Kårstad. 2019. "Produksjon og omsetning av økologisk frukt, bær og grønnsaker gjennom alternative salgskanaler." (01.04.2020). doi: <https://nibio.brage.unit.no/nibio-xmlui/handle/11250/2611944>.
- Norgesgruppen. 2016. Lokalmat. (21.03.2020).
doi:https://www.norgesgruppen.no/globalassets/dette-er-norgesgruppen/lokalmat_2016-06-28.pdf.
- Norskmatt.no. 2020. Merkeordningen Nyt Norge. (19.05.2020).
doi:https://norskmatt.no/no/nyt-norge?gclid=EAiaIQobChMIRPDWzYDA6QIVBpSyCh05aQaDEAAYASAAEgIYfPD_BwE.
- Personverntjeneste, NSD. 2020. Meldeskjema for behandling av personopplysninger. (21.03.2020). doi:https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meldeskjema.
- Printezis, Iryna, og Carola Grebitus. 2018. "Marketing Channels for Local Food." *Ecological Economics* nr. 152:161-171. doi: 10.1016/j.ecolecon.2018.05.021.
- Regjeringen. 2001. "Verdiskapningsprogrammet for matproduksjon." (14.03.2020). doi: https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/lmd/vedlegg/brosjyrer_veiledere_rapporter/verdiskapningsporgr_matprod_030101.pdf.
- Regjeringen. 2013. Økt interesse for lokalmat. (14.03.2020).
doi:https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/lmd/kampanje_grune_woche/2014/lokalmat-viktigere-i-reiselivet.pdf.
- Regjeringen. 2017. Merkeordninger. (21.03.2020).
doi:<https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/konkurransopolitikk/offentlige-anskaffelser-/andre-kolonne/merkeordninger/id2563955/>.
- regjeringen.no. 2015. Omsetningen av lokalmat skal nå 10 milliarder. (14.03.2020).
doi:<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/omsetningen-av-lokalmat-skal-na-10-milliarder/id2470158/>.

- regjeringen.no. 2019a. Salget av lokalmat øker. (13.03.2020).
doi:<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/salget-av-lokalmat-oket/id2677600/>.
- regjeringen.no. 2019b. Ønsker å utvikle Norge til et attraktivt reisemål. (14.03.2020).
doi:<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/onsker-a-utvikle-norge-til-et-attraktivt-reisemal/id2625726/>.
- Rørosmat. 2019. Rørosmat. (14.03.2020). doi:<https://rorosmat.no/>.
- Rågo. 2019. Om Rågo. (14.03.2020). doi:<https://raago.no/om-raago.html>.
- Smakmagasinet. 2019. Økende interesse for lokalmat gir større utvalg. (14.03.2020).
doi:<https://smakmagasinet.no/artikler/2019/02/okende-interesse-for-lokalmatprodukter-gir-storre-utvalg/>.
- Sundqvist, Nina. 2019. "Merkeordninger for mat – et kompass i merkejungelen." *Praktisk økonomi & finans* nr. 35 (01):33-45. doi: 10.18261/issn.1504-2871-2019-01-05.
- Thomassen, Maria Kristina Kollberg, Heidi Carin Dreyer, og Erik Gran. 2014. Logistikk og distribusjon for matspesialiteter i Midt-Norge. Utfordringer og utviklingsområder. SINTEF.
- Uio.no. 2020. Nettskjema. (21.03.2020). doi:<https://www.uio.no/tjenester/it/adm-app/nettskjema/>.