

MARKEDET FOR MAT MED SPESIELLE EGENSKAPER I MØRE OG ROMSDAL

- En studie av utfordringer og muligheter i salgsleddet.

TITTEL	Markedet for mat med spesielle egenskaper i Møre og Romsdal
FORFATTER(E)	Bjørn Tore Nystrand, Lovise Kvalsund Otterlei og Liv Guri Velle*
PROSJEKTLEDER	Lovise Kvalsund Otterlei
RAPPORT NR.	MA 15-15
SIDER	46
PROSJEKTNUMMER	54788
PROSJEKTITTEL	Kjenner vi markedet for mat med spesielle egenskaper i Møre og Romsdal?
OPPDRAGSGIVER	Møre og Romsdal fylkeskommune - 79116/2014/223
ANSVARLIG UTGIVER	Møreforskning Ålesund AS
ISSN	0804-54380
ISBN	
DISTRIBUSJON	Åpen
NØKKEWORD	Lokalmat, økologisk mat, utvalg, forbruker

SAMMENDRAG

Prosjektets hovedmål har vært å utvide kunnskapsgrunnlaget for satsinger på mat med spesielle egenskaper, det være lokalmat og/eller økologisk mat, i Møre og Romsdal. Gjennom prosjektet har det blitt kartlagt hvilke typer utvalg i fylket som profilerer denne typen mat, og gjennom intervjuer med et utvalg av disse er det identifisert utfordringer og muligheter i salgsleddet. Videre er det, basert på en spørreundersøkelse, identifisert en rekke forbrukerkaraktistikker ved kjøp av lokalmat og økologisk mat i fylket. Gjennom prosjektet har vi sett at det er tidkrevende og vanskelig å få en god oversikt over utvalgssteder av mat med spesielle egenskaper i Møre og Romsdal, som både varierer i forhold til konsept og størrelse. Intervjuene med et representativt utvalg av disse viste at det finnes en rekke fellesnevner både i forhold til utfordringer og muligheter. Manglende felles oversikt over produsenter, varelagre og distribusjonssystem av varer ble trukket frem som hovedutfordringer. Selv om mange pekte på at driften deres tidvis var marginal, var det likevel en positiv holdning rundt troen på videre drift og at markedet på sikt vil øke. Forbrukerkaraktistikkene vi utførte viste mellom annet at mat med spesielle egenskaper handles hyppig, og egenskaper som *Naturlig sunn* og *Sensorisk kvalitet* vektet høyere enn pris av de som kjøper produktene.

© FORFATTER/MØREFORSKING ÅLESUND

Forskriftene i åndsverksloven gjelder for materialet i denne publikasjonen. Materialet er publisert for at du skal kunne lese det på skjermen eller i fremstille eksemplarer til privat bruk. Uten spesielle avtaler med forfatter/Møreforskning Ålesund er all annen eksemplarfremstilling og tilgjengelighetsgjøring bare tillatt så lenge det har hjemmel i lov eller avtale med Kopinor, interesseorgan for rettshavere til åndsverk.

* Forfattere i alfabetisk rekkefølge, likt forfatterbidrag.

FORORD

Dette prosjektet er finansiert av Møre og Romsdal fylkeskommune (Tilsagn nr. 2014-192). I tillegg har Idunns Epler, Matbuda AS, Reint Logisk, Fylkesmannen Møre og Romsdal, Mathuset i Stordal, Bondens Marked Sunnmøre SA, Klippfiskakademiet AS og Helsekost Korsatunellen bidratt med egeninnsats, og vært gode samarbeidspartnere i prosjektet.

Prosjektet anses som et forprosjekt, der målet i første omgang har vært å få oversikt over et relativt fragmentert marked og innsikt i hvilke problemstillinger relatert til lokalmat og økologisk mat som eventuelt bør studeres nærmere. En stor takk til utsalgssteder, organisasjoner og andre ressurspersoner som har delt kunnskap og erfaringer med oss. Takk også til alle som har spredt spørreundersøkelsen og tatt seg tid til å svare på den, dette har gitt oss verdifulle data.

Ålesund, 29.12.2015
Lovise Kvalsund Otterlei

INNHold

SAMMENDRAG	9
SUMMARY	10
1. INNLEDNING	11
1.1 MAT MED SPESIELLE EGENSKAPER	11
1.2 DRIVKREFTER OG KUNNSKAPSBEHOV	12
1.3 MÅL	12
1.4 PROSJEKTPARTNERE	13
2. MATERIAL OG METODE	14
2.1 KARTLEGGING AV UTSALGSSTEDER	14
2.2 KVALITATIVE INTERVJUER MED UTSALG.....	14
2.3 FORBRUKERUNDERSØKELSE	14
3. UTSALGSSTEDER FOR MAT MED SPESIELLE EGENSKAPER	17
3.1 DIREKTESALG	17
3.2 SPESIALBUTIKKER.....	18
3.3 DAGLIGVAREKJEDER	20
3.4 SERVERINGSSTEDER.....	21
4. MARKEDET SETT FRA UTSALGENES STÅSTED	22
4.1 PROFILERING	22
4.2 MOTIVASJON FOR OPPSTART.....	23
4.3 MARKEDSSITUASJON	23
4.4 OPPLEVELSE AV KUNDEMASSEN	26
4.5 FREMTIDIG DRIFT	27
5. FORBRUKERUNDERSØKELSE	31
5.1 FORBRUKERTYPER.....	31
5.2 HANDLEMØNSTER	32
5.3 FAKTORER SOM PÅVIRKER VALG AV LOKALMAT OG ØKOLOGISK MAT.....	33
5.4 BETALINGSVILLIGHET	35
5.5 GENERELLE MOTIVER FOR VALG AV MAT	35
6. DISKUSJON	37
6.1 KARTLEGGING AV UTSALGSSTEDER	37
6.2 SALGSLEDDET	38
6.3 FORBRUKERKARAKTERISTIKK	40
6.4 FREMTIDEN	41
REFERANSER	43

SAMMENDRAG

Prosjektets hovedmål har vært å øke kunnskapsgrunnlaget for satsinger innenfor markedet for mat med spesielle egenskaper i Møre og Romsdal. Det har vært et særlig fokus på to matkategorier som blir profilert på bakgrunn av slike egenskaper: *i)* lokalmat, definert som mat produsert i geografisk nærhet av forbruker – i vårt tilfelle Møre og Romsdal, og *ii)* økologisk mat, sertifisert av Debio.

Gjennom prosjektet har det blitt kartlagt hvilke typer utsalg i fylket som profilerer mat med spesielle egenskaper, og gjennom intervjuer med et utvalg av disse har utfordringer og muligheter i salgsleddet blitt identifisert. Videre har det, basert på en spørreundersøkelse blant forbrukere i fylket om hva som er viktig for dem når de handler mat generelt – og lokalmat og økologisk mat spesielt, blitt identifisert en rekke forbrukerkaraktistikker. I alt svarte 209 personer på undersøkelsen.

Mye av lokal- og/eller økologisk mat produsert i fylket blir solgt gjennom direkteutsalg på gård, kai eller marked – og gjennom serveringssteder. Forbrukerundersøkelsen viser imidlertid at flest handler lokalmat og økologisk mat i nærmeste dagligvarebutikk eller supermarked. Små spesialbutikker tilbyr ulike produktkategorier, men på grunn av ressurskrevende bestilling og logistikk er det utfordrende å tilby lokalproduserte varer. Dagligvarekjedene profilerer også både lokalmat og økologisk mat i stadig større grad nå enn tidligere, men er avhengig av et visst distribusjonssystem og volum for å ta inn produktene.

Intervjuene med representative utsalgssteder viste at det er både likheter og ulikheter mellom salgsleddene knyttet til hvorfor og hvordan de driver sitt foretak. Felles for flere utsalgssteder var en sterk tro på kvaliteten til produktene man selger, et ønske om lokal næringsutvikling, samt flere likheter i bevisstheten og tilnærmingen til miljø- og helsegevinster som produktene gir (jf. kortreist mat, produkter uten sprøytemiddel, etc.).

De fleste utsalgsstedene hadde en felles oppfatning av hva som ligger i økologiske produkter, mens begrepet lokalmat ble brukt ulikt. Her var det de største utsalgsstedene, som også er avhengig av de største volumene, som benyttet seg av de videste definisjonene av lokalmat. De største forskjellene mellom utsalgsstedene lå i selve handelskonseptet de har valgt.

Gjennom spørreundersøkelsen kom det frem at kundene av både økologisk mat og lokalmat gjerne handler produktene sine hyppig, og at motiver som *Naturlig sunn* og *Sensorisk kvalitet* er viktige for de som velger mat med spesielle egenskaper.

Når det gjaldt utfordringer som finnes i salgsleddet av mat med spesielle egenskaper, pekte flere på behovet for å få en felles oversikt over produsenter av lokalmat og økologisk mat i fylket. Flere pekte på interesse for en felles internettportal som både viser hvilke produkter som tilbys og produksjonsvolum (varelager) av produktene. Det ble også ytret ønske om mer fyldig informasjon om produsentene og produktene, som kan benyttes i markedsføringen hos utsalgsstedene.

Det ser ut til å være en felles oppfatning at omsetningen av økologisk mat og lokalmat ventes å være stigende og må sees i sammenheng med den grønne omstillingen man ser i samfunnet generelt. Likevel har flere av salgsleddene gitt uttrykk for at driften deres tidvis er marginal. Flere av utsalgsstedene ønsker seg likevel flere produkter av mat med spesielle egenskaper fra Møre og Romsdal med flere profesjonelle produsenter, der noen flere også leverer større volum.

SUMMARY

The main objective has been to increase the knowledge base of initiatives towards the market for specialty food in Møre og Romsdal county. Two such specialty food categories constitute the scope: *i)* locally produced food in Møre og Romsdal county, and *ii)* Debio certified organic food.

The project identified and interviewed a number of sales outlets offering specialty food in Møre og Romsdal to map challenges and opportunities of selling specialty food items. Additionally, a consumer survey (209 participants) on the importance of different food choice motives in general, but especially for locally produced and organic food helped to identify a number of consumer characteristics.

A substantial share of organic and locally produced food in Møre og Romsdal is sold at the farm, the quay or the local marketplace, and in restaurants. However, the consumer survey shows that most consumers buy organic or locally produced food at the nearest retailer or supermarket. Smaller specialty stores offer a variety of product categories, but struggle to offer locally produced goods due to costly procurement and distribution of such goods. Retailers offer more local and organic food than previously, but depend on a robust distribution system and a certain volume threshold to stock the products.

Interviews with representative outlets showed similarities and differences related to why and how they run their enterprises. Common to several outlets was a firm belief in the quality of their products and a desire for local business development. Moreover, several had a common understanding of the environmental and health gains from local and organic food.

Most shops had a common interpretation of what constitutes/defines organic foods, while locally produced food was interpreted in a number of ways. The larger shops, dependent on bigger volumes, understand locally produced food in a broad sense, and not exclusively from Møre og Romsdal. The most significant differences between the shops were the business concepts.

The consumer survey revealed that both organic food and local food shoppers do their shopping quite frequently, and that motives like *Naturally healthy* and *Sensory quality* are important drivers.

Shopkeepers express a need for a common inventory of producers offering local food and organic food in Møre og Romsdal, such as an Internet portal that compiles all available products including inventory stock reserve. Interest in more extensive information about producers and products, which can be used for marketing at retail outlets, is also expressed.

A common understanding among shopkeepers is that the market for specialty food is growing in accordance with the focus on the “green shift” in society. Despite shopkeepers reporting tight margins at times, they would like to stock more specialty products from Møre og Romsdal, especially from professional producers that can offer larger volumes.

1. INNLEDNING

1.1 MAT MED SPESIELLE EGENSKAPER

Det har de siste årene vokst frem et stadig større fokus på sertifisering og profilering av ulike egenskaper ved maten vi spiser – for eksempel om den er produsert økologisk, i et spesielt geografisk område, basert på en bestemt håndverkstradisjon eller lignende. Slike egenskaper kan gi matproduktene merverdi i seg selv, i tillegg til at opplevelser og historieformidling i tilknytning til maten også kan bidra til å gjøre en vare spesiell og være inntektsbringende (Kvam og Magnus, 2012; Stræte, 2007).

I dette prosjektet er begrepet *mat med spesielle egenskaper* benyttet som en samlebetegnelse på mat som profileres med fokus på bestemte kvaliteter eller egenskaper. Det er imidlertid mange og overlappende underkategorier innenfor dette markedet, og vi har valgt å konsentrere oss spesielt om lokalmat og økologisk mat i dette prosjektet:

LOKALMAT

Det finnes ingen felles definisjon på hva lokalmat er, og ifølge Feldmann og Hamm (2015) blir det brukt definisjoner som baserer seg på alt fra avstand (i mil eller kilometer), politiske grenser eller mer holistiske tilnærminger med fokus på emosjonelle og/eller etiske dimensjoner – slik som personlige forhold mellom eller i en region.

Det finnes heller ingen felles sertifisering av lokalmat, og betegnelser som lokalmat, kortreist mat, lokale matspesialiteter og lignende blir ofte brukt om hverandre i markedsføring av ulike produkter. Stiftelsen Matmerk har imidlertid, etter mandat fra Landbruks- og matdepartementet og Mattilsynet, ansvar for å forvalte og sertifisere en rekke «Beskyttede betegnelser» i Norge, der en rekke sertifiseringer brukt på lokalmat inngår. Beskyttede geografiske betegnelser, Spesialitetsmerket og Nyt Norge-merket er eksempler på slike (Matmerk, i.d.). Utover dette er det mange enkeltprodusenter og sammenslutninger av produsenter som har utviklet egne merkevarer med fokus på lokal profil.

I og med det er så mange oppfatninger av hva lokalmat er, kan det lett oppstå misforståelser rundt hvilke typer produkter det er snakk om. I et forsøk på å skape en felles forståelse i dette prosjektet har vi i våre undersøkelser definert lokalmat å være mat som er produsert i geografisk nærhet av der forbruker oppholder seg, i dette tilfellet Møre og Romsdal.

ØKOLOGISK MAT

Et annet markedssegment vi vil prioritere å få økt kunnskap om i dette prosjektet er økologisk mat. I motsetning til lokalmat er det strenge krav for profilering og salg av økologiske produkter. Begrepet økologisk er beskyttet, og alle som produserer økologiske matvarer må forholde seg til det offentlige regelverket som finnes på området. Den norske økologiforskriften er basert på EU-standarden for økologisk produksjon, slik at det er de samme reglene som gjelder i Norge og ellers i Europa. Økologisk produksjon i Norge må forøvrig godkjennes av kontrollinstansen Debio. Tilsynet er basert på en avtale med Mattilsynet, og kontrollen omfatter både gårdsbruk, foredlingsbedrifter, pakkerier, omsetningsledd og importører. En slik godkjenning er en forutsetning for å kunne markedsføre et produkt som økologisk, og for å kunne bruke Ø-merket (Debio, i.d.(a); Mattilsynet, 2015).

Ifølge Matportalen.no (i.d.) kjennetegnes økologisk matproduksjon av minimal bruk av tilsetningsstoffer, god velferd for husdyrene og ingen bruk av kjemiske plantevernmidler. Ø-merket og EU-logoen på økologisk mat garanterer for produksjonsmåten, men ikke for et bestemt næringsinnhold i produktene.

Det er i hovedsak landbruksprodukter som kan sertifiseres som økologiske. Men det er også utviklet egne krav for økologisk akvakultur, der driften må innrettes ut fra miljøomsyn, samt trivsel og god helse for organismene. Produksjonen skal dessuten være basert på lokale, fornybare ressurser. Det er forøvrig et krav å ha full kontroll på hele produksjonsprosessen for å være kvalifisert for vurdering opp mot det grønne Debio-merket. Produkter fra fangst og fiske omfattes derfor ikke av økologiregelverket, og kan ikke få betegnelsen økologiske. Debio har imidlertid utviklet et blått bærekraftmerke, som kan brukes som godkjenningssmerke for bærekraftig fiske og fangst. På dette området sertifiserer Debio etter et regelverk som er utviklet av den svenske organisasjonen KRAV, som har så detaljerte bestemmelser (med fokus på miljø, sporbarhet og miljøgifter) at de får innpass i økologisksegmentet (Debio, i.d.(b); Nøstvold et al., 2010).

1.2 DRIVKREFTER OG KUNNSKAPSBEHOV

Det er flere drivkrefter bak dette økte fokuset. Politiske satsninger nasjonalt og regionalt for å øke lønnsomheten særlig innen landbrukssektoren og få frem et større produktmangfold for forbrukerne er særlig fremtredende. Fokus på lokal produksjon bidrar i tillegg til å sikre arbeidsplasser i distriktene (Vittersø, 2011; Haugum et al., 2013), mens fokus på økologisk produksjon bidrar til utvikling av stadig mer miljøvennlige driftsformer (Landbruks- og matdepartementet, 2009).

Ifølge Fylkesmannen i Møre og Romsdal (i.d.) er målsetningene for matsatsningen i fylket å øke mangfold, volum og lønnsomhet for matspesialister, samt styrke lokalmatprodusentenes markedsposisjon i varehandel og reiseliv. Økologisk matproduksjon er del av den samme satsningen, i forhold til å sikre produktmangfold for forbrukerne. Det er også utviklet en egen handlingsplan for økologisk landbruk, med mål om at 15 prosent av både matproduksjonen og matforbruket i fylket skal være økologisk i 2020 (Fylkesmannen i Møre og Romsdal, 2012).

Studier viser at til tross for økt satsning på produksjon og nisjematbedrifter de siste årene er det knyttet stor kunnskapsmangel til tematikken. Det vises til at det har vært gjort noen undersøkelser av markedet, men at kunnskapen likevel er både mangelfull og lite spisset (Enger & Loe, 2013; Haugum et al., 2013). Våre innledende undersøkelser tyder på at dette også er tilfellet for Møre og Romsdal, og det er mye synsing rundt hvordan markedet egentlig ser ut.

1.3 MÅL

Med bakgrunn i de regionale og nasjonale matsatsningene og et uttalt behov for mer forskning på tematikken, er hovedmålet i dette prosjektet å bidra til å bygge et større kunnskapsgrunnlag for satsninger på mat med spesielle egenskaper i Møre og Romsdal.

Målet er å få svar på spørsmål som: *Hvor finner man slike produkter, hvilke typer produkter er det snakk om og hvorfor velger forbrukerne nettopp disse produktene? Har forbrukere i dette segmentet andre informasjonskrav enn «ordinære» forbrukergrupper? Er det produkter de ikke finner via distribusjonsnettene i Møre og Romsdal? Kan det være et potensiale for å få flere regionale produkter inn på dette markedet? Noen utsalg ser ut til å lykkes med å fokusere på mat med spesielle egenskaper, andre ikke. Hva er utfordringene og mulighetene for å lykkes?*

Helt konkret vil prosjektet svare på dette gjennom å:

- kartlegge hvilke typer utsalg som profilerer mat med spesielle egenskaper
- identifisere utfordringer og muligheter i salgsleddet

- identifisere karakteristikk og kjøpsdrivere blant forbrukerne
- gjøre en kvalitativ vurdering av status og potensiale i markedet basert på innhentet data

Resultatene fra prosjektet vil gi både statlige og private aktører et mer kunnskapsbasert bilde å basere sine strategier på, og belyse hvilke områder det kan være behov for fellestiltak, samarbeid eller mer dybdeforskning.

1.4 PROSJEKTPARTNERE

Møreforskning AS har vært prosjektleder for dette forprosjektet, der følgende aktører har vært samarbeidspartnere:

Idunns Epler

Idunns Epler er en matbutikk i Ålesund, som selger økologisk mat. Butikken driver etter prinsipp om Assosiativ økonomi, som ifølge butikken er et bærekraftig alternativ til dagens økonomi.

Reint logisk

Reint logisk er en butikk på Halså som selger og distribuerer sertifiserte økologiske, etiske, kortreiste og lokale dagligvarer.

Matbuda AS

Matbuda AS er en matbutikk på MOA-senteret i Ålesund, som har fokus på lokalprodusert og kortreist mat fra Nord-Vestlandet. Butikken ble nedlagt i september 2015.

Bondens Marked Møre og Romsdal SA

Bondens marked SA er en sammenslutning av produsenter som driver torgutsalg. Det er et krav at råvarene som selges skal være lokale og sporbare (så langt det er praktisk mulig), foredlingen skal ha et håndverksmessig/småskala preg og produsentene skal selve stå for salget.

Fylkesmannen i Møre og Romsdal

Fylkesmannen er statens representant i fylket og har ansvar for å følge opp vedtak, mål og retningslinjer fra Stortinget og regjeringen. For mat skal Fylkesmannen være pådriver for verdiskaping og utvikling i matproduksjonen. Fylkesmannen forvalter tilskuddsordninger for både produksjon, distribusjon, markedsføring og salg.

Mathuset i Stordal

Prosjektet «Mathuset» i Stordal er del av et større samfunnsutviklingsprosjekt i Stordal kommune, der målet er å utforske muligheter for å utvikle et felles mathus i Stordal for mataktører i regionen.

Helsekost Korsatunellen

Helsekost Korsatunellen er en helsekostbutikk i H-kjeden, og selger blant annet mat, kosttilskudd og miljøvennlige vaskemidler.

Klippfiskakademiet AS

Klippfiskakademiet AS er en mataktør som utvikler og gjennomfører undervisnings- og arrangementskonsept i Ålesund. Akademiet har fokus på å formidle kunnskap om særegne råvarer fra sjø og land, både til barn og voksne, og deltar aktivt i forskning og utvikling av nye produkter i næringsmiddelindustrien.

2. MATERIAL OG METODE

Det er gjennomført tre typer datainnsamling i dette prosjektet; *i*) kartlegging, *ii*) kvalitative intervjuer og *iii*) en kvantitativ forbrukerundersøkelse. Kilder og utforming av disse blir nærmere beskrevet i det følgende.

2.1 KARTLEGGING AV UTSALGSSTEDER

For å få en oversikt over hvilke typer utsalgssteder som profilerer mat med spesielle egenskaper i Møre og Romsdal har vi gjennomført internettsøk og innhentet informasjon fra sentrale kilder. De viktigste kildene er:

- Fylkesmannen i Møre og Romsdal
- Hanen
- Debio
- Bondens Marked SA
- Matnorge.no

2.2 KVALITATIVE INTERVJUER MED UTSALG

Det er gjennomført sju kvalitative dybdeintervjuer med representanter for ulike typer utsalg, samt to intervjuer med ressurspersoner innenfor området.

En semistrukturert intervjuguide ble brukt i dybdeintervjuene. Denne tok for seg spørsmål i tilknytning til: *i*) driften av utsalget (matfokus, produktutvalg, motivasjon for oppstart, utvikling over tid, ambisjoner for fremtiden, med mer), *ii*) markedssituasjon og kundegruppe (konkurranse, geografi, alderssammensetning og forbrukerpreferanser) og *iii*) generelle utfordringer og muligheter ved salg av mat med spesielle egenskaper. Spørsmålene til ressurspersonene var færre og mer spisset mot deres kompetansefelt.

Utvalget består av informanter som er direkte eller indirekte tilknyttet salg av mat med spesielle egenskaper, men er likevel så fragmentert at resultatene i liten grad danner grunnlag for generalisering. Intervjuene har først og fremst en eksplorativ form, men funn vil likevel gi grunnlag for diskusjon og sammenligning av funn i eksisterende litteratur.

Intervjuene ble gjennomført høsten 2015.

2.3 FORBRUKERUNDERSØKELSE

Spørreundersøkelsen til forbrukere må anses som en tverrsnittsundersøkelse. Undersøkelsen ble primært distribuert gjennom utsalgene for mat med spesielle egenskaper, via e-post, sosiale medier eller via lapper med link til undersøkelsen. For å nå flere tilfeldige forbrukere ble undersøkelsen også spredt gjennom et par dagligvarebutikker og epostlister til næringsbygg der ulike grupper mennesker jobber. For å motivere forbrukerne til å svare sponset Klippfiskakademiet gavekort på et valgfritt kokkekurs hos dem.

Undersøkelsen ble åpnet i juni 2015 og avsluttet i september 2015.

MÅLINGER

Spørreskjemaet var inndelt i tre deler. Del 1 omhandlet bakgrunnsinformasjon om respondenten, som kjønn, alder, husholdningsstørrelse og -inntekt. Del 2 omhandlet generelle handlemønstre og

motiver for valg av mat, mens del 3 var direkte tilknyttet handlemønster og motiver for valg av lokalmat og økologisk mat.

For å måle generelle motiver for valg av mat (del 2) ble Food Choice Questionnaire (FCQ) benyttet (Stephens et al., 1995). FCQ er et måleinstrument med 36 påstander som alle begynner med «*Det er viktig at maten jeg spiser ...*», målt langs en 4-punkts skala fra *Ikke viktig* til *Svært viktig*. Det originale instrumentet ble oversatt til norsk. I tillegg ble følgende to påstander inkludert: «*(...) er økologisk produsert*» og «*(...) er produsert i nærheten av der jeg bor*». Motiver eller faktorer for valg av henholdsvis lokalmat og økologisk mat (del 3) ble målt med relaterte påstander, som for eksempel bidrag til lokal verdiskaping og matkultur, merking, genmodifisering og plantevernmidler. Felles for begge kategoriene er egenskaper som smak, kvalitet og pris.

STATISTISK ANALYSE

Statistiske analyser er gjort i IBM SPSS Statistics versjon 20 og Microsoft Office Excel 2013.

Variablene i FCQ var gjenstand for prinsipalkomponentanalyse (Principal Component Analysis, PCA) for å studere underliggende faktorstruktur (motiver) (Tab. 1). Flere kryssladninger resulterte i at enkelte påstander ble forkastet. Den endelige løsningen består av sju faktorer, basert på 27 påstander, som representerer følgende motiver for valg av mat: *Naturlig sunn*, *Sensorisk kvalitet*, *Bekvemmelighet*, *Pris*, *Vektkontroll*, *Sinnsstemning* og *Vaner*. Intern konsistens for hver av faktorene ble estimert ved hjelp av Cronbachs alfa. Alfa-koeffisienter varierte mellom 0,62 og 0,90. Øvrige analyser inkluderer krysstabeller, ANOVA og deskriptiv statistikk.

Tabell 1. Prinsipalkomponentanalyse FCQ.

Variabel nr.	"Det er viktig at maten jeg spiser ..."	Gjennomsnitt	SA
<i>Naturlig sunn</i>			
2	Ikke inneholder tilsetningsstoffer	3,10	0,93
5	Inneholder naturlige ingredienser	3,59	0,69
10	Er næringsrik	3,52	0,63
22	Inneholder mye vitaminer og mineraler	3,27	0,77
23	Ikke inneholder kunstige ingredienser	3,25	0,92
29	Holder meg sunn	3,42	0,69
Cronbach's alfa: 0,87, gjennomsnitt: 3,36, SA: 0,61			
<i>Bekvemmelighet</i>			
1	Er enkel å tilberede	2,65	0,92
15	Kan tilberedes veldig lett	2,49	0,92
28	Tar kort tid å tilberede	2,47	0,90
Cronbach's alfa: 0,90, gjennomsnitt: 2,54, SA: 0,84			
<i>Sinnsstemning</i>			
16	Hjelper meg å takle stress	2,06	1,01
24	Holder meg våken/klar	2,57	0,99
26	Hjelper meg å slappe av	2,08	0,92
34	Hjelper meg å takle livet	2,11	1,02
Cronbach's alfa: 0,85, gjennomsnitt: 2,21, SA: 0,82			
<i>Pris</i>			
6	Ikke er dyr i pris	2,34	0,82
12	Gir valuta for pengene	3,03	0,83
36	Er billig	2,08	0,86
Cronbach's alfa: 0,73, gjennomsnitt: 2,49, SA: 0,67			
<i>Vektkontroll</i>			
3	Inneholder få kalorier	2,11	0,85
7	Inneholder lite fett	2,22	0,86
9	Inneholder mye fiber	2,67	0,83
27	Inneholder mye proteiner	2,68	0,84
Cronbach's alfa: 0,71, gjennomsnitt: 2,42, SA: 0,62			
<i>Sensorisk kvalitet</i>			
4	Smaker godt	3,83	0,39
14	Lukter godt	3,17	0,77
18	Har en behagelig konsistens	2,82	0,96
25	Ser bra ut	2,90	0,83
Cronbach's alfa: 0,62, gjennomsnitt: 3,18, SA: 0,53			
<i>Vaner</i>			
8	Er mat jeg kjenner fra før	1,98	0,88
21	Er som maten jeg spiste da jeg var liten	1,53	0,76
33	Er det jeg vanligvis spiser	1,86	0,90
Cronbach's alfa: 0,70, gjennomsnitt: 1,79, SA: 0,67			

Rotasjonsmetode: Varimax med Kaiser-normalisering. SA=Standardavvik.

3. UTSALGSSTEDER FOR MAT MED SPESEILLE EGENSKAPER

Gjennom internettsøk og kontakt med ressurspersoner og utvalgte butikker har vi kartlagt utsalgssteder for lokalmat og/eller økologisk mat i Møre og Romsdal. Vi vil ikke prioritere å presentere en fullstendig oversikt over alle utsalgene i fylket i denne rapporten, da denne fort blir ufullstendig og utdatert. Men heller presentere hvilke typer utsalg det er snakk om, og vise til nettverk og organisasjoner som til enhver tid har oppdatert informasjon om disse.

3.1 DIREKTESALG

Mange produsenter selger hele eller deler av egen produksjon selv. Slikt direktesalg kan foregå på flere måter:

GÅRDSUTSALG

Gårdsutsalg er ifølge Vittersø og Schjøll (2010) et mangfoldig fenomen, som omfatter svært ulike matprodukter, typer gårdsutsalg og ulike kategorier av kunder. Kundene kan oppsøke gårdene direkte. Det blir pekt at gårdshandel ofte er sesongavhengig, og drives i kombinasjon med andre aktiviteter på eller utenfor gården.

Flere av gårdene som har slikt utsalg er organisert gjennom HANEN, som er en landsdekkende næringsorganisasjon for virksomheter innen bygdeturisme, gårdsmat og innlandsfiske. HANEN Møre og Romsdal har ifølge organisasjonens nettsider 32 medlemmer, og av disse driver 20 med gårdsutsalg (per 25.11.2015).



Organisasjonen har dessuten utviklet et eget kvalitetsmerke, *Gardsmathanen*. For gårdsbutikker som har fått *Gardsmathanen* gjelder at butikken bør være del av en gård og at mange av varene som selges i gårdsbutikken må oppfylle gitte krav: De sentrale innsatsfaktorene for produktet er fra bedrifter knyttet til norsk primærnæring (dvs. gårdsbruk, reindrift, utmarksnæring og fiskeri), at foredlingen av produktet har et håndverksmessig preg og at produktet har en tilknytning til gården - enten ved at det vesentligste av råvarene kommer derfra eller ved at foredlingen av produktet skjer på gården med størst mulig bruk av lokale råvarer.

«En Gardsmathane skal gi deg som gjest og kunde en trygghet for at det du kjøper og spiser er ekte og lokalt» (Hanen.no, i.d.).

KAISALG

Dersom man ønsker å kjøpe lokal sjømat, kan det være en mulighet å oppsøke lokale fiskere direkte. Kaisalg er imidlertid strengt regulert, og hovedregelen er at all førstehåndsomsetning skal skje gjennom en godkjent kjøper. Fiskere må søke om dispensasjon fra en fiskesalgsorganisasjon for å omsette egen fangst direkte til forbruker. Fiskeren må være registrert i Fiskeridirektoratets register som kjøper, og levere landingssteddel for hver landing (Fiskeridirektoratet, 2015).



Skjermdump fra Facebook.com

Sunnmøre og Romsdal Fiskesalgslag har opprettet Facebook-siden *Kaisalg Sunnmøre og Romsdal – Surofi*, der fiskere med rett til å drive kaisalg kan markedsføre og informere forbrukerne direkte om hvor og når de selger fisk (Facebook.com, i.d.).

TORGUTSALG

En annen form for direktesalg baserer seg på at produsenten forflytter seg dit kundene er, og samles på torg eller lignende. Bondens Marked SA er en produsentsammenslutning som organiserer slike torgutsalg. Bondens Marked Sunnmøre har høsten 2015 20 medlemmer, hvorav 12 er aktive. Bondens Marked Nordmøre og Romsdal er i skrivende stund ikke operativt, men det er vedtatt at Sunnmørsenheten skal utvides til Møre og Romsdal i nærmeste fremtid.

Samvirket stiller følgende krav til produsentene som vil være med:

- Råvarene skal være lokale og sporbare (så langt praktisk mulig)
- Foredlingen skal ha et håndverksmessig/småskala preg
- Produsent(e) skal selv stå for salget på Bondens marked

Bondens marked er en merkevare som skal sikre at disse kriteriene er oppfylt, og at forbruker kan være trygg på å få lokal, sporbar mat – som er ekte og ren.



Foto: Fylkesmannen i Møre og Romsdal

Når Bondens Marked Sunnmøre arrangerer torgsalg består utvalget som oftest av bær, kjøtt, fisk, lefser, ost og annen tradisjonsmat. Det meste er ferdiglagte produkter, da det er enklere å planlegge produksjon og logistikk av disse enn ferskvarer.

I de større byene arrangeres gjerne Bondens Marked på samme plass hver gang, men i Møre og Romsdal flytter de seg mer etter kundene og deltar også på festivaler og større arrangement.

3.2 SPESIALBUTIKKER

Det finnes mange mindre butikker som har spesialisert seg innenfor ulike kategorier av mat med spesielle egenskaper. I det følgende er det gjort et forsøk på å kategorisere disse basert på butikkenes hovedfokus.

Økologisk mat

Vi har identifisert to spesialbutikker i Møre og Romsdal som har et særlig fokus på å profilere økologisk mat, eller det de karakteriserer som ren og naturlig mat, lokal og sesongbasert så langt det er mulig – og av høy kvalitet.

Begge butikkene er selvstendige utsalg, med 1-2 ansatte. Produktutvalget for de to er også relativt likt med et basisutvalg av tørrvarer (inkludert glutenfrie produkter), ferskvarer som meieriprodukter, frukt og grønt, ost og andre varer kundene kjøper relativt ofte. I tillegg selger de rengjøringsmidler, hygieneartikler, gaveartikler, m.m. Den ene av butikkene har i tillegg en del frysevarer (mest kjøtt) og generelt sett et litt større utvalg i hyllene på butikken, mens den andre butikken hver uke bestiller varer basert på etterspørsel fra kundene.



Foto: Idunns Epler

Butikkene har som målsetning å kunne tilby det kundene etterspør innenfor det økologiske segmentet. Selv om enkelte forbrukere handler alt de trenger av dagligvarer i spesialbutikkene, fungerer de per i dag i størst grad som et supplement til ordinære dagligvarebutikker.

En av butikkene har i tillegg til salg i butikken en nettbutikk og utkjøring av matkasser to ganger i uken. I tillegg har de planer om å starte opp kafédrift. Den andre butikken hadde tidligere utkjøring av mat, men i dag bestiller kundene de ønsker via nett og henter maten selv i butikken. Begge aktørene har et ønske om større fokus på kursing, formidling av oppskrifter og lignende.



Foto: Reint Logisk

Når det gjelder leveranser av mat til butikkene bruker begge en kombinasjon av relativt store nasjonale grossister av økologisk mat og noen små lokale i sesong.

Lokalmat

Enkelte utsalg fokuserer primært på lokalmat, eller kortreist mat. Vi har identifisert to slike butikker i Møre og Romsdal. Den ene ble lagt ned i prosjektperioden, mens den andre åpnet. Dette er selvstendige matbutikker, med få ansatte. Butikken som ble lagt ned solgte et bredt utvalg av ferdiglagte mat- og drikkevarer; meieriprodukter, kjøttvarer, krydder, øl, bakervarer, saft, sylte og bær for å nevne noe. Det meste tørket, fryst eller konservert på en slik måte at produktene har relativt lang holdbarhet. Men en del varer, slik som ost, brød, ørret og kjøtt ble solgt som ferskvare. Den nyåpnede butikken ser ut til å basere seg på lignende produkter.

Utvalget i butikken som la ned bestod av matvarer produsert i regionen eller andre steder i Norge, i tillegg til et lite utvalg importvarer som kan anses å være naturlig tilbehør (e.g. olivenolje, pesto). Den nyåpnede butikken har fokus på mat fra leverandører i Møre og Romsdal.



Foto: Matbuda AS

I tillegg til direktesalg gjennom butikk er begge butikkene aktive på gavemarkedet. Butikken som la ned tilbød også catering og hadde en stund nettbutikk. Leveransene kommer hovedsakelig fra små produsenter, men butikken som la ned brukte også grossister, særlig på importprodukter.

Helsekost

Helsekostbutikker har fokus på sunn kost, tradisjonelt sett i form av kosttilskudd. De siste årene har det imidlertid vokst frem et stadig større fokus på matvarer i dette segmentet.

Det er tre ulike helsekostkjeder i regionen: åtte Sunkost-butikker, seks Life-butikker og to butikker i H-kjeden. Organiseringen av disse varierer både mellom de ulike kjedene og mellom butikkene.

De fleste butikkene har et utvalg av tørrvarer, enten som del av en spesiell type kosthold, allergivennlig mat eller økologiske produkter. H-kjeden har størst fokus på økologisk mat. I disse butikkene kan man i tillegg til å finne tørrvarer, også finne meieriprodukter og fryste ferskvarer som laks, kylling, pølser og kalkunkjøttdeig og meieriprodukter. Butikkene har mulighet for å ta inn produkter fra lokale leverandører, men alle leverandører og grossister må godkjennes av kjeden.



Foto: Helsekost Korsatunellen

Fiskebutikker/Slakterbutikker

En annen type spesialiserte matbutikker, er fiskehandlere og slaktere. Det varierer i hvor stor grad disse baserer seg på lokale ressurser, profilerer dette og eventuelt har et bredere produktutvalg enn rene råvarer. Disse har imidlertid ikke vært fokus i forprosjektet.

3.3 DAGLIGVAREKJEDER

En rekke dagligvarekjeder opererer på markedet i Møre og Romsdal; NorgesGruppen, Coop og Rema. Det varierer hvilket fokus kjedene og butikkene har på mat med spesielle egenskaper.

Nasjonalt har omsetningen av økologiske matvarer i dagligvarehandelen økt årlig siden 2010 (Landbruksdirektoratet, 2015). Målt i verdi økte omsetningen med 11,5 prosent fra 1. halvår 2014 til 1. halvår 2015. De tre største varekategoriene er grønnsaker, meieriprodukter og barnemat, respektivt.



«Regionalmat fra Møre og Romsdal», merke hos Meny Hatlane, Ålesund.

NorgesGruppen opplevde en årsvekst i salget av økologiske varer med 27 prosent fra 2013 til 2014. Fagsjef for etisk handel uttaler at NorgesGruppen har en liten kjernemålgruppe som er opptatt av økologi, og registrerer «(...) en gryende interesse utenfor kjernemålgruppen som handler flere økologiske varer (...)» (NorgesGruppen, 2015a). Årlig omsetningsvekst for lokalmat i samme periode var 23 prosent, og høsten 2015 lanserte Meny tusen regionalmatprodukter i kjedens butikker, hvilket omtales som «(...) den største enkeltatsingen på lokalmat i norsk dagligvarehistorie (...)» (NorgesGruppen, 2015b).

Coop ble i 2014 tildelt prisen som årets leverandør av økologiske produkter. Juryen begrunnet blant annet tildelingen med at Coop selger økologisk lokalmat, har et godt utvalg av økologiske produkter,

gjør økologisk mat tilgjengelig i hele landet, og har en egen økologisk merkevare (Debio, 2014). Atten butikker i Coop-kjeden er valgt ut til et pilotprosjekt for økomerking av dagligvarebutikker. Prosjektet eies av Debio Info og er støttet av Landbruksdirektoratet. Merkeordningen skal gi dagligvarebutikker rett til å bruke valørmerkene gull, sølv eller bronse, som forteller hvor stor andel av innkjøpene i utvalgte varekategorier som er økologiske produkter. En av utfordringene i dag er å skape en balanse mellom tilbud og etterspørsel. *«Dette gjelder spesielt på kjøtt og andre ferskvarer. Kundene sier de vil ha det, ferskvarerjefene forsøker å få tak i det, mens småprodusentene har problemer med å få kjøttet ut i butikk (...)*» (Coop Norge, 2015).

Også Rema 1000 satser på økologiske produkter, og i august 2015 startet salget av økologisk kjøtt i utvalgte butikker i Oslo. Sjef for Produkt- og forretningsutvikling uttalte i forbindelse med lanseringen at *«(...) etterspørselen etter økologisk mat er aller størst i Oslo (...)*», men at produktene sannsynligvis raskt vil komme for salg ellers i landet også da *«(...) troen på produktene er stor (...)*» (Rema 1000, 2015).

3.4 SERVERINGSSTEDER

HORECA-segmentet, det vil si hotell, restauranter og kaféer, fokuserer også ofte på mat med spesielle egenskaper. Debios merkeordning for serveringssteder fungerer på samme måte som merkingen i pilotprosjektet for økomerking av dagligvarebutikker. Alle spisesteder som ønsker å markedsføre økologisk mat kan synliggjøre dette ved bruk av gull-, sølv- og bronsemerker (Debio, 2013). På nettstedet serveringsmerker.no finnes 12 serveringssteder i Møre og Romsdal som er del av denne ordningen. Majoriteten av disse er hoteller. Det er etter alt å dømme vesentlig flere serveringssteder i fylket som tilbyr økologiske matvarer. Hanen har 13 serveringssteder i kategorien kafé/kro/restaurant.

Dvergsdal og Olsen (2011) identifiserte fire motiver i sin forstudie av fire hotelliers satsinger på kortreist mat. For det første handler det om differensiering fra andre i samme bransje, hvor fokus på kortreist mat kan være et konkurransefortrinn. For det andre er hensynet til lokale produsenter og tradisjoner viktig, og opplevelsen av et gjensidig avhengighetsforhold. For det tredje handler det om å lage mat fra grunnen av, med kokken som *«(...) håndverker, kunstner og artist*». Til sist peker forstudien på initiativtakerne til satsingen på kortreist mat, ildsjelene.

4. MARKEDET SETT FRA UTSALGENES STÅSTED

Funn fra de kvalitative intervjuene med utsalg og ressurspersoner presenteres her i oppsummert form.

4.1 PROFILERING

Utsalgene har forskjellige strategier for hvordan de profilerer maten de selger, og hvordan de tolker og tilnærmer seg de to kategoriene som er i fokus i denne studien. Enkelte ser på lokalmat og økologisk mat som eksklusiv mat, og noen grossister dreier også litt i den retning og fokuserer på eksklusivitet i profileringen. Det samme gjelder for enkelte utsalg, som retter seg mot gave- og opplevelsesmarkedet. Andre ønsker å fokusere på hverdagsprodukter, og tar heller inn rimeligere produkter med enklere innpakning – gitt at kvaliteten er like god.

LOKALMAT

Det eksisterer ulike tilnærminger til begrepet lokalmat. Kortreist, lokalprodusert, kvalitetsmat, ekte mat, ren mat og sporbar mat er alle merkelapper som assosieres med lokalmat. Det viktige er at produktene kommer rett fra produsent til butikken. Lokalmat handler om hvordan og hvor maten er produsert, og ferdigproduktet skal kunne spores tilbake til en gård eller en gruppe av gårder, eller et bestemt geografisk område. Det er viktig at produktene ikke er storindustri og ikke inneholder tilsetningsstoffer, og det skal være som om du kunne laget maten selv. Det er kunnskapen og håndverket som gir produktene merverdi. Lokalmat kan også være «ikke-reist» mat. Det vil si at forbruker oppsøker produsenten, og for mange som driver direktesalg er dette det enkleste. På den måten sparer de tid og ressurser på å reise til marked, messer eller distribuere produktene til andre.

«[Det handler om produkter med identitet (...)]»

Varer som profileres som lokalmat i dagligvaren er ikke nødvendigvis produsert i Møre og Romsdal. Gode produkter produsert lokalt eller regionalt velges først, men i tilfeller hvor kjeden ikke finner gode lokalmatprodukter i egen region, kjøpes disse fra andre steder i landet. Begrepet lokalmat kan derfor sees som mat produsert lokalt et sted, med lokale råvarer, oppskrifter eller ressurser. Den geografiske grensen er mindre viktig.

ØKOLOGISK MAT

Økologiske produkter skal være Debio-sertifiserte for at utsalgene skal ha rett til å profilere dem som økologiske. Etterspørselen etter og fokus på økologiske varer oppleves som økende. Ifølge utsalgssteder opplever enkelte forbrukere begrepet *økologisk* som et skjellsord, mens *kortreist* og *lokalt* har større aksept og interesse. I dialog med kundene er det viktig ikke å bruke ord som er ukjente eller som kan virke skremmende.

«[Vi bruker å si vi har det samme som Bunnpris, men fritt for kjemikalier og syntetiske tilsetningsstoffer]»

Når det gjelder definisjonen av økologisk mat oppleves det dessuten at det har utviklet seg en oppfattelse av at det er konvensjonell produksjon som er det vanlige, mens det er økologisk, usprøytet mat som burde karakteriseres som det vanlige. Utover profilering av økologisk er det fokus på at det er ren og naturlig mat, samt lokal og sesongbasert så langt det er mulig. Debio-sertifisering er viktig, men det aller viktigste er at produktene «(...) ikke inneholder noe tull (...)». Det pekes også

på at en del produsenter av økologiske varer ikke prioriterer sertifisering fordi det er ressurskrevende. Forbrukerne er opptatt av renhet, sporbarhet og bærekraft, og i direkte dialog med produsenten er derfor ikke sertifisering nødvendigvis like viktig.

I dagligvaren er økologisk mat et alternativ til konvensjonell mat. Så lenge forbrukeren har tillit til at de konvensjonelle produktene er gode og «(...) *rene nok (...)*», er det vanskelig å få forbrukeren til å velge økologisk. Om økologisk mat skal øke omsetningen, må prisene kunne konkurrere med prisene på konvensjonell mat. Alternativt må produktene selges som merkevare og med en god historie.

4.2 MOTIVASJON FOR OPPSTART

Alle de selvstendige utsalgene startet opp med salg av mat med spesielle egenskaper på bakgrunn av personlig interesse og overbevisning. Flere startet opp for å tilby mat som de selv hadde opplevd det som vanskelig å få tak i. Det kan være idealistiske motiver, som for eksempel det å øke matkunnskapen til forbrukerne eller tilføre utsalgsleddet alternative handelsformer.

«[Valget førte til en livsendring, der andre verdier enn de økonomiske ble viktigere]»

Skapertrang og engasjement er gjerne avgjørende i beslutningen om å satse på spesialmatutvalg. Det virker å bli en livsstil, hvor økonomiske drivkrefter forbigås av idealisme og et ønske om å skape større kontakt mellom forbruker og produsent.

«[Målet er å gjøre både meg selv og kundene euforiske. Det er motivasjonen]»

Lokalmat og økologisk mat er to matsegment som er i tiden og som det satses på politisk, og begge anses som både trendy og moteriktig. Av den grunn er det viktig også for dagligvaren å være en del av dette matsegmentet. Det er lettere å selge lokalmatprodukter enn økologiske varer, fordi disse kan representere en spesiell historie og markedsføres ved hjelp av denne. I tillegg støtter man opp om lokal eller regional sysselsetting.

4.3 MARKEDSSITUASJON

SKALA OG UTVIKLING

Alle utsalgene som er intervjuet har majoriteten av kundegrunnlaget i nærområdet/regionen. Et par av dem driver nettbutikk og selger enkelte varer via denne, men det er ikke snakk om betydelige volum.

Utsalgenes form varierer og kan deles inn på følgende måte; *i)* butikker lokalisert fast i byer eller handelssentre, *ii)* utvalg lokalisert ute i distriktet – på gård eller lignende, og *iii)* mobile utvalg i form av torgutvalg, levering av matkasser eller lignende. Mens butikker med sentral lokalisering og faste åpningstider er sikret at kundene vet hvor og når de finner dem, kan direkteutvalg og mobile utvalg lettere knytte sine produkter opp mot opplevelser. Det faktum at kunden må oppsøke produsenten for å finne et produkt gir høy betalingsvilje fordi det er eksklusivt.

Generelt sett driver de selvstendige utsalgene i relativt liten skala, med kjøp og salg av små volum. Driften gir ingen stor økonomisk fortjeneste, og flere har balansert på kanten omsetningsmessig i forhold til å opprettholde drift. Markedet svinger, og mens noen opplever vekst har andre måttet legge ned. Flere peker på at grunnen til at de har overlevd over tid er en gruppe faste kunder.

Det er krevende å vokse, og selv om noen av utsalgene ser et potensial i å utvide innebærer det investeringer og flere ansatte. Det er forbundet med risiko å satse, og ett av utsalgene kan vise til store tap i et forsøk på å utvide driften med en ekstra butikk og flere ansatte.

Dagligvaren opplever at kunder velger å bruke ekstra penger på lokalt kjøtt og lokal fisk rundt høytider, og kanskje særlig i jula. Det er stor grunn til å tro at maten i Norge skal bli grønnere, men dersom de økologiske varene skal selge mer, må kundene tro at dyrevelferden er bedre ved økologisk landbruk, og at det faktisk er mindre rester av sprøytemidler i produktene og miljøet. For mange er det ikke slik i dag. I tillegg er en del av de konvensjonelle produktene allerede økologiske – uten merking. Lokalmatproduktene spiller på de gode historiene og følelser i en litt annen grad. For eksempel så kan disse markedsføres ved hjelp av «håndskrevne oppskrifter» og «personlige anbefalinger» i mye større grad. Det er viktig at salget av produktene gir en merpris som gagnar både produsent og butikk.

ETTERSØRSEL

Ettersørselen etter både lokalmat og økologisk mat oppleves å være svakt økende. Et av utsalgene har i løpet av de siste tre-fire årene doblet omsetningen av økologiske produkter i det lokale markedet. Vedkommende innehaver tror en av grunnene kan være medieoppslag om antiresistente bakterier i kylling og lignende. Kundene stiller flere spørsmål, og ettersørselen etter økologisk kylling er for eksempel helt umulig å dekke. Det er vanligvis enklere å dekke ettersørselen etter frosne produkter og varer med lengre holdbarhet, enn det er for ferskvarer. Førstnevnte produkter kan bestilles i sjeldnere og i større partier, og innebærer en forenkling av vareflyttingen.

Innenfor økologisksegmentet selges det mye meieriprodukter, frukt og grønnsaker, samt mel og andre tørrvarer. I tillegg er ettersørselen etter kjøtt og fisk stor, men denne kan være utfordrende å dekke. For enkelte av produktene handler det om tilgang (eksempelvis kylling som i stor grad går til markeder på Sør- og Østlandet), mens det for andre produkter handler om lønnsomhet. For fisk og sjømat er det vanskelig å oppnå fortjeneste da innkjøpsprisen er høy. Når det gjelder kjøtt får enkelte utvalg leveringer fra lokale produsenter i sesong. Det er imidlertid tidkrevende å skulle hente kjøtt fra mange små produsenter. I tillegg er ofte transporten dyr. En annen faktor er at utsalgene gjerne ønsker små volum, som gjør det utfordrende å tilpasse bestillinger og logistikk. Noen varer oppleves nærmest umulig å kjøpe inn.

Utover kjøtt og sjømat opplever ikke utsalgene at det er produkter som ettersørrer som de ikke kan tilby. Flere av utsalgene har god kontakt med produsenter og grossister, og gjør mye for å oppdrive det kundene ettersørrer. Noen henviser sågar kundene sine til andre utvalg eller nettbutikker om det er spesielle ønsker.

Dersom man ser til andre land, henger for eksempel Norge (og Møre og Romsdal) etter i forhold til utviklingen av produksjon og omsetning av økologisk mat. Flere av informantene tror imidlertid markedet vil vokse fremover, og én går så langt som å påpeke at det vil ta av innen to år. En annen er spent på om trenden vil vedvare eller være forbigående.

KONKURRANSE

Det er en viss konkurranse mellom de ulike typene utvalg, men det er få av dem som fokuserer spesielt på det. Spesialbutikkene ser særlig dagligvarekjedene som sine største konkurrenter, men er mer opptatt av at de ønsker å supplere markedet enn å ta over det. Matkasser og netthandel er også konkurrenter.

«[Jo mer konkurranse jo bedre. Økt oppmerksomhet, gir vekst i markedet]»

Spesialbutikkens konkurransefortrinn er service, utvalg og kompetanse om produktene og produsentene. Det skal være hyggeligere å handle i en liten spesialbutikk enn hos en stor dagligvarekjede. Kundene får svar på det de lurer på ansikt til ansikt, av personer som kjenner produktene og er genuint interesserte i det de driver med.

En stor forskjell mellom spesialbutikker eller direktesalg og kjeder er ofte volum. Kjedene har også større krav til leveranser og pris, og av den grunn er det kanskje slik at visse småskalaprodukter ikke nødvendigvis skal eller bør selges i slike kanaler. Store kjeder har ofte en markedsrett som gjør at de kan ha et annet fokus på økonomiske marginer. En av informantene viser for eksempel til at kjedene kan velge å selge enkelte produkter med tap for å etablere markeder, og bruke store ressurser på tilbudskampanjer. Spesialbutikkene har ikke den samme fleksibiliteten, og ønsker ikke nødvendigvis heller å drive etter samme prinsipper.

For spesialbutikkene kan også direktesalg være en konkurrent. Produsentene slipper driftskostnader i form av husleie og lønnskostnader (annet enn tapt produksjonstid), og kan derfor velge å selge produktene for en lavere pris enn spesialbutikkene kan.

Dagligvaren har flere produktkategorier å spille på, og er ikke redd for konkurranse verken på lokalmat eller økologisk mat. Forbrukerne har sine handlemønstre og skal uansett innom en av butikkene.

«[Kan de i tillegg kjøpe lokalmat og økologisk mat på denne handleturen, gjør de det]»

SAMARBEID

Det er lite organisert samarbeid i utsalgsledet for mat med spesielle egenskaper. Flere av dem som driver gårdsutsalg eller serveringssteder er imidlertid organisert gjennom HANEN, som gir aktørene tilgang på et nasjonalt nettverk, faglig input og ikke minst profesjonelle kommunikasjonsverktøy. Organisasjonen har utviklet en felles nettportal, som flere av informantene mener gir god effekt og er et viktig vindu inn mot småskala matproduksjon og reiseliv. Produsentene har støttet opp om organisasjonen over tid, og det er brukt profesjonelle folk i organisasjonen som er tett på utviklingen i næringen. Organisasjonen er nasjonal og har økonomiske muskler til å sette i verk tiltak, og er viktig i forhold til bevisstgjøring rundt «innpakningen» og historiefortellingen rundt maten.

Fylkesmannen i Møre og Romsdal fungerer som bindeledd mellom matprodusenter i fylket. Tidligere har fokuset primært vært på lokalmat, men økt fokus på økologisk produksjon og forbruk har i stadig større grad blitt en del av Fylkesmannens mandat. Helt konkret går arbeidet ut på å lage nettverk, tilby kompetanse, formidle kontakter og kompetanse, samt følge opp statens nasjonale målsetninger innenfor produksjon av lokalmat og økologisk mat. Fylkesmannen har imidlertid hovedsakelig fokus på produsentene, da de ikke har bedriftskontakt som en del av sitt arbeid. Samtidig poengteres det at klyngesamarbeid er viktig, og at det slik sett er et mål å knytte både produsenter, utsalg, forskning og flere sammen gjennom deres arrangementer.

En av spesialbutikkene er del av en kjede, som gir tilgang på et nasjonalt nettverk, kursing, invitasjoner til internasjonale messer og lignende. Forøvrig finnes det ingen organiseringsmulighet spesielt tilpasset for økologiske utsalg. Derimot har dagligvarehandelen egne organisasjoner, men disse har ofte høye medlemsavgifter og er dessuten lite tilpasset spesialbutikker. Utsalgene skaffer seg i stor grad nettverk på egen hånd, både gjennom leverandører og grossister og gjennom direktekontakt med andre spesialbutikker. Det oppleves å være et behov for at ulike spesialbutikker møtes for å utveksle erfaringer. Lange avstander er imidlertid en barriere for å få dette til.

Det blir pekt på at det på generell basis er mye støtte til produsentleddet, gjennom etableringsstøtte til produsenter og lignende, mens utsalgsleddet får lite støtte utover generell rådgivning. Organisasjoner som Oikos, Grønn hverdag og Fremtiden i våre hender står i spissen når det gjelder å fronte økologisk mat, uten at utsalgene har noen spesiell tilknytning til disse. Oikos' informasjonskanaler kan benyttes dersom utsalgene er sertifiserte. Det nyeste er en egen portal og mobilapplikasjon som skal gjøre det lettere å lokalisere økologiske serveringssteder. Det er snakk om at dette også skal utvides til utsalgsleddet på sikt. Bladet «Ren mat», utgitt av Oikos, er en god informasjonskilde og mulig markedsføringskanal.

4.4 OPPLEVELSE AV KUNDEMASSEN

Kundene kommer fra alle samfunnslag og yrker. Felles for mange av kundene som handler økologisk er at de ofte har funnet ut en del selv eller følt på kroppen hvilken effekt ren mat har. Noen kunder er veldig bevisste på at de skal ha lokalmat eller økologiske produkter. Det er en del myter om mat og helse som står for fall, og mange kunder vil vite mer. Mange har tatt et bevisst valg i forhold til hvordan de handler, og kan være motivert både av helsemessige årsaker, naturvern eller dyrevelferd. Ulike produkter har gjerne ulike kundesegment, og spesielle anledninger trekkes frem som spisesituasjoner hvor lokalmat og økologisk mat selger ekstra godt.

«[Det finnes ingen stereotyp økokunde - det er ikke en hippiegreie]»

Spesialbutikkene er avhengig av faste kunder. Det utvikles gjerne en relasjon mellom utsalget og kundene, og selv om spesialbutikkene ikke nødvendigvis har mange faste kunder, er de som handler fast over tid helt avgjørende.

HVA ER VIKTIG FOR KUNDENE?

Utsalgene kommer tett på kundene, og opplever at de er opptatt av ulike ting når de handler:

Smak og kvalitet

Som for konvensjonelle matvarer er forbrukere av lokalmat og økologisk mat opptatt av at den skal smake godt og være av god kvalitet. Smaksprøver på produktene kan ofte være viktig, og gjør noe med atmosfæren i butikken.

«[Matinteresse sprer seg gjerne ved at folk får smake på produkter, gjennom slekt og venner eller i butikken. Skryt hjelper ikke om kundene ikke får se, smake og lukte på produktet]»

Smaksprøver gjør noe med atmosfæren i butikken, og gjør at man får noe å snakke med kundene om. For eksempel kan det ligge et potensial i å bake brød for å gi smaksprøver på mel og lignende. Det kan imidlertid være kostbart å tilby smaksprøver i butikken, og det er heller ikke like lett å skulle smake på alle typer produkter.

Særlig utsalgene for økologisk mat, som selger ferskvarer, viser til at de får positiv tilbakemelding på at mat kjøpt hos dem ofte smaker mer og bedre. Smak og kvalitet er basert på kundenes individuelle oppfatninger og er vanskelig å definere. Utsalgene er derfor opptatt av at det skal være lav terskel for å si ifra om produkter er av dårlig kvalitet, slik at tilbakemeldingen kan sendes videre til leverandør – om kvalitetstapet ikke er på grunn av dårlig oppbevaring. Tillit er viktig for både kunde og utvalg.

Informasjon

Ved salg av mat med spesielle egenskaper gjennom spesialbutikker kommer man tett på kundene. Utsalgene opplever informasjon fra selger som spesielt viktig for kundene. Kunnskapsformidling er en del av pakken, og utsalgene får ofte spørsmål om hva produktene kan brukes til, og om næringsinnhold, allergener og kosthold. Det å dele personlige erfaringer med kundene oppleves som viktig.

Opprinnelse

Produktenes opprinnelse er viktig for en del kunder, særlig kunder som er opptatt av å handle lokale produkter og kjenne historien rundt produktet. Kundene ser ofte etter opprinnelsen på økologisk frukt og grønnsaker, men ikke nødvendigvis på andre produkter.

Sertifisering

Sertifisering og merking virker ikke å være spesielt viktig for kundene. I spesialbutikker for økologiske varer vil kundene sannsynligvis forutsette at varene er sertifiserte. Det kan være en forklaring på at innehaverne ikke opplever sertifisering som viktig for sine kunder. Det kan også tenkes å være vanskelig for kundene å differensiere mellom ulike sertifiseringsordninger. Utsalgene har en opplevelse av at kundene er mest opptatt av informasjon de føler de kan stole på enn av sertifiseringsmerker.

Innpakning og layout

Hvordan produktene ser ut virker å ha mye å si for kundene. Produktene skal være delikate, og her er design viktig. Kunder som handler sjelden oppleves å være mer opptatt av små, fine innpakninger, mens kunder som handler oftere gjerne vil ha større pakker og er mer opptatt av innhold.

Pris

Pris er essensielt for mange når de handler mat, men for kunder av mat med spesielle egenskaper oppleves pris likevel å være mindre viktig. Enkelte synes lokalmat og økologisk mat er dyrt, men betalingsvilligheten virker likevel ofte å være høy. For lokalmat gir kundene inntrykk av å ville betale for kvalitetsprodukter og for å opprettholde tilbudet. Når det gjelder økologisk mat varierer betalingsvilligheten. Forbrukere sammenligner gjerne priser på enkelte produkter (for eksempel poteter og melk), men ikke på andre. Mange kunder virker villige til å betale mer for økologisk hverdagsmat, og få henger seg opp i pris. Opplevelse av pris er dessuten vanskelig å vurdere da det ofte er individuelt betinget. Høy pris kan også være en unnskyldning for å ikke handle lokalmat og økologisk mat. Dersom økologisk mat skal oppnå større omsetning må prisene være konkurransedyktig med konvensjonell mat.

4.5 FREMTIDIG DRIFT

AMBISJONER

De fleste av de selvstendige utsalgene har relativt nøkterne ambisjoner i forhold til fremtidig drift. En lønn det går an å leve av, i tillegg til kanskje å utvide staben noe for å være mer fleksibel, er eksempler. For de økologiske utsalgene er ambisjonene dessuten knyttet til idealistiske verdier, som kunnskapsformidling og et ønske om å utvikle alternative måter å handle på utover en ren pris- og volumorientert handel.

«[Det er mulig å være så mye mer enn en butikk, og målet må være å bli en totalleverandør av økologiske tjenester – av grønn mat og kunnskap. Det er like viktig med formidlingen, som selve maten]»

Dagligvaren spås å ta over stadig mer av den dagligdagse økologiske maten. Den kan kjøpe større volum og sette ned prisene, og gjør i tillegg produktene lettere tilgjengelig for forbrukerne. Ved å være et bindeledd mellom produsent og forbruker kan spesialbutikkene på sin side bidra til å avstemme tilbud og etterspørsel, og gjøre det lettere for begge parter å planlegge. Ambisjonen er hele tiden å ligge i forkant, tilpasse seg markedet og kunne tilby produkter som ikke finnes andre steder. Det krever rett mann på rett plass å holde tritt med markedet, og det er avgjørende å følge med på utviklingen av trender og kjenne bransjen.

«[Den jamne Sunnmøring er ikke villig til å bruke lokalmat så ofte at det er rom for spesialutsalg]»

Et av lokalmatutsalgene har som ambisjon å spisse driften og produktutvalget mer og jobbe når markedet er størst, det vil si satse mer mot turistsegmentet og være der turistene er. For dagligvaren handler det om å synliggjøre lokalmat og økologiske varer, og gi produktene en tydelig plass i butikkene. Produktene er med på å øke utvalget, og noen av de er også god butikk, særlig rundt jul.

UTFORDRINGER

Forbrukeren

Matkunnskap hos forbruker er en viktig nøkkel for å lykkes med salg av mat med spesielle egenskaper. Mangel på kunnskap om maten vi spiser og måten den er produsert på kan føre til handlingslammelse. Det oppleves også at forbrukere gjør sine innkjøp etter vaner, og at det derfor gjerne tar lang tid å etablere nye handlemønstre. Videre finnes det mange begreper og merkeordninger knyttet til mat med spesielle egenskaper, noen uten betydning og andre er villedende. Forbrukere har kanskje lett for å tro at lokale produkter er økologiske. Samtidig kan norske produkter egentlig være produsert i Brasil, eller føret som dyrene spiser kan komme derifra.

Det er nok også et inntrykk at mange forbrukere setter pris på at tilbudet av mat med spesielle egenskaper eksisterer, men at de ikke nødvendigvis benytter seg av det. Det kan dessuten oppleves utfordrende å ha «alternative» holdninger til maten man spiser, da mange stiller spørsmål til hvorfor man selv eller ungene spiser økologisk mat.

Distribusjon

Mangel på effektive distribusjonsløsninger og et velfungerende grossistledd er kanskje den største utfordringen. Et av utsalgene forteller at de henter alle lokale produkter fra den enkelte produsent selv, gjerne i forbindelse med andre ærend, men understreker at det er tidkrevende og lite effektivt. Mangel på et grossistledd og distribusjonssystem gjør det nærmest umulig å satse på Sunnmørsprodusert mat. På en annen side kan nettopp det at produktene er hentet selv utgjøre en merverdi for utsalget, som en del av historien og formidlingen rundt varene.

«[Kan ikke springe etter småskalaprodusentene]»

Det å opprettholde god kommunikasjon med mange små produsenter oppleves utfordrende, samtidig som det er helt nødvendig for å få tak i produkter. Det er også knyttet en viss usikkerhet til hvor leveringsdyktig den enkelte produsent er, særlig for ferskvarer. Utsalgene er samtidig avhengig av stabil produktkvalitet på varene som tas inn, og det oppleves i noen tilfeller at kvaliteten varierer for mye. I slike tilfeller er det viktig at produsentene er åpne for konstruktive tilbakemeldinger. Relatert til dette har én foreslått at det kan være fornuftig å etablere en kontrollinstans, som evaluerer og godkjenner produktene før de havner i butikk.

Det har vært tatt initiativ til å etablere grossistvirksomhet i fylket tidligere. En informant forteller om store utfordringer med dette fordi produsentene gjerne har små marginer som det er, og at det sitter langt inne å skulle gi fra seg deler av disse. Flere produsenter selger dessuten det meste av sine produkter selv, gjennom direktesalg og egendistribusjon. «*Det virker som om produsentene er redde for at andre skal tjene penger på produktene deres. Ingen er gode på alt, men mange/enkelte produsenter vil helst gjøre alt selv*». Skal man øke produksjonsvolumet må man imidlertid overlate salg av varene til andre. Informanten gjør også et poeng av at produsentene ikke må selge produktene sine 20-30 prosent billigere enn utsalgene, for «*(...) da skyter man hverandre i føttene!*».

Dagligvaren savner en felles nettportal for varebestilling direkte fra produsentene. Tidligere eksisterte det en slik portal, som i utgangspunktet fungerte bra, men med unntak av at flere produsenter for sjelden oppdaterte informasjon om hva de hadde inne av varer. For at en slik løsning skal fungere og tas i bruk er det avgjørende at portalen må virke som «*(...) en levende nettbutikk, der potensielle kjøpere kan se om varer er inne på lager hos produsentene eller ikke*». En velfungerende nettportal bør også omfatte et godkjent faktureringsystem og en felles organisering av varetransport. Samarbeid om et slikt konsept er nødvendig, og vil kunne forenkle kommunikasjonen, vareflyten og faktureringen, og samtidig redusere den enkeltes kostnader. En utfordring er å finne noen som kan drifte portalen, samt å få produsentene til å være aktive nok i salget av varene sine (tidsklemma).

Flere lokale og økologiske matprodukter er heller ikke registrert i EPD-basen, som er dagligvare- og storhusholdningsbransjens kilde til produktinformasjon. Det gjør det også vanskeligere å identifisere hvilke produkter som er tilgjengelig.

Ressurser

For spesialbutikkene er begrensede ressurser en viktig årsak både til at flere ikke lykkes og til at det er vanskelig å vokse. Her gjelder både ressurser i form av kapital på den ene siden og kompetanse og arbeidskraft på den andre siden. Det går ofte med mye penger til andre ting enn selve salget, og marginene er små. Derfor er det vanskelig å skulle ansette flere og å utvide lokaler og varesortiment. Innehaver er gjerne alene om alle oppgaver som tilfaller virksomheten, som naturlig utgjør en begrensning. Flere opplever også at rapportering og administrasjon er ressurskrevende, og stjeler mye fokus fra den daglige driften. Problemstillingen er også relevant for produsentene, som på et tidspunkt må ta stilling til hvorvidt produksjonen skal øke. Flere av informantene erkjenner også et markedsføringsbehov, og det er særlig mangel på informasjon om tilbudet av økologisk mat. Det er vanskelig å få oversikt over hvem som produserer og selger mat med spesielle egenskaper. Egne markedsføringskampanjer er ofte ressurskrevende og må vike til fordel for andre aktiviteter. Innehaver av en spesialbutikk må gjerne kombinere flere roller og kompetanser, og må prioritere ressursbruk ut fra mange hensyn. Det kan ofte være avgjørende at andre tar seg av markedsføring for å lykkes.

SUKSESSKRITERIER OG MULIGHETER

For å lykkes med å drive spesialbutikk med lokal- og/eller økologisk mat er det avgjørende at innehaver har en genuin interesse og tro på det han driver med. Tålmodighet og kapital trekkes også frem som vesentlige ingredienser for å lykkes. Tålmodighet fordi det gjerne tar tid å komme i gang, og kapital for å ha likviditet til å tåle driftsunderskudd i oppstartsfasen. Enhver som starter opp spesialbutikk må være forberedt på at jobben vil oppta all tid de neste årene. Alle involverte må være engasjerte og virkelig tro på det man driver med. Den genuine interessen smitter ofte over på kundene, og det er viktig for å fremstå som ærlig og redelig.

«[Et utsalg ville vært mer vellykket med en kokk bak disken. Vi må begynne å smake på maten igjen]»

Flere ser åpenbare muligheter i koblingen mellom lokalmat og turisme eller reiseliv forøvrig. Eksempler på spesialmatutsalg som opererer i nær tilknytning til turistnæringen er flere. Det samme gjelder serveringssteder ved særlige turistmål i fylket. Det er serveringsstedene som formidler smaksopplevelser og skaper lyst. Særlig innflytelse har kokken ved det enkelte serveringssted, som kan bidra til å sette lokale produkter på menyen. Det blir ofte suksess ved å holde til nær der turistene passerer, og det er avgjørende å treffe riktig marked for å lykkes.

Forenkling av virkemiddelapparatet og sertifisering vil utgjøre et viktig bidrag. De instanser som jobber for økt satsing på lokalmat og økologisk matproduksjon må være dedikert til målgruppen. Det kan være lett å bli opphengt i grenseoppganger og mandat innenfor virkemiddelapparatet, og det kan være utfordrende at ulike instanser har forskjellige mandat innenfor samme område. Sertifiseringsregimet er krevende, og det er derfor viktig å gi støtte til aktører som for eksempel har ambisjoner om å legge om til økologisk produksjon. Det vil trolig komme en felles handlingsplan for økologisk produksjon, lokalmatproduksjon og grønt reiseliv i fylket, næringer med flere overlappende problemstillinger. En felles handlingsplan skal sikre en samlet matsatsning i fylket.

5. FORBRUKERUNDERSØKELSE

I alt ble spørreundersøkelsen besvart av 209 respondenter, hvorav 147 er kvinner og 62 er menn. Aldersspennet var 18-78 år, og gjennomsnittsalderen var 45,8 år ($\sigma=11,2$). Åtti prosent hadde høyere utdanning fra universitet eller høyskole, og 160 var i fulltidsjobb. Fjorten respondenter er ikke norske statsborgere. Flesteparten bor i husholdninger med 3-5 personer (53 prosent), og de to mest vanlige inntektskategoriene er 800.000-999.999 (22 prosent) og 1.000.000 eller mer (39 prosent). Ni respondenter bor i kommuner utenfor Møre og Romsdal. De fleste som svarte bodde i Ålesund (43 prosent). Oppsummert i Tabell 2 er en beskrivelse av de som besvarte undersøkelsen.

Tabell 2. Beskrivelse av respondentene.

Demografiske variabler	Antall	Prosent
<i>Kjønn</i>		
Kvinne	147	70,3
Mann	62	29,7
<i>Alder</i>		
18-37	58	28,0
38-46	50	24,2
47-54	50	24,2
55-78	49	23,7
<i>Arbeidsforhold</i>		
Fulltid	160	77,7
Annet	46	22,3
<i>Utdanning</i>		
Lav	42	20,1
Høy	167	79,9
<i>Husholdning</i>		
1-2 personer	88	42,7
3+ personer	118	57,3
<i>Inntekt (husholdning)</i>		
< 600.000	48	24,1
600.000 – 999.999	70	35,2
≥ 1.000.000	81	40,7

5.1 FORBRUKERTYPER

Respondentene i undersøkelsen utgjør fire forbrukertyper basert på i hvilken grad de anser seg selv som lokalmatforbrukere og/eller økologiske forbrukere; *i*) de som verken anser seg som forbruker av lokalmat eller økologisk mat (40 prosent), *ii*) de som både anser seg som forbruker av lokalmat og økologisk mat (27 prosent), *iii*) de som kun anser seg for å være lokalmatforbruker (18 prosent), og *iv*) de som kun anser seg for å være økologisk matforbruker (16 prosent) (Tab. 3). Det er ingen åpenbar forskjell mellom forbrukertypene hva gjelder alder, kjønn, husholdningsstørrelse, inntekt eller utdanning.

Tabell 3. Oversikt over de fire forbrukertypene.

Forbrukertype	Antall
i) Normal	83
ii) Lokalmat	37
iii) Økomat	32
iv) Lokal- og økomat	55
I alt	207

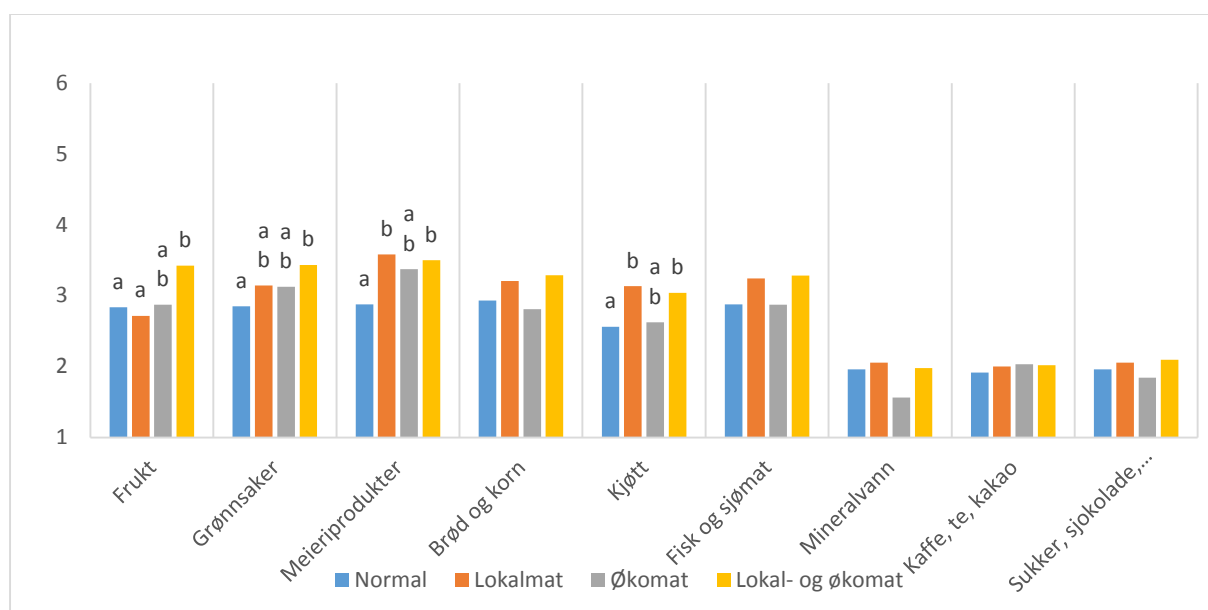
5.2 HANDLEMØNSTER

DAGLIGVARER

De fleste handler dagligvarer 2-3 ganger i løpet av en uke (59 prosent). Tre handler 6-7 ganger i uka, mens 14 samler dagligvareinnkjøpene til én dag i uka. Oftest gjøres innkjøp av mat i nærmeste dagligvarebutikk eller supermarked. Innkjøp av mat fra spesialbutikker skjer vesentlig sjeldnere, og hele 70 prosent svarer at de handler der 1-2 ganger i måneden eller sjeldnere. Innkjøp av mat direkte fra produsent, fra torg, kai eller gårdsutsalg, eller via internett skjer enda sjeldnere igjen. Kun én av ti handler direkte fra produsent oftere enn en gang i måneden. Mat kjøpt via internett er uvanlig, og 63 prosent svarer at det gjør de aldri. Trettien prosent av respondentene produserer maten sin selv nokså jevnlig (daglig til 1-2 ganger i måneden).

KJØPSFREKVENNS LOKALMAT OG ØKOLOGISK MAT

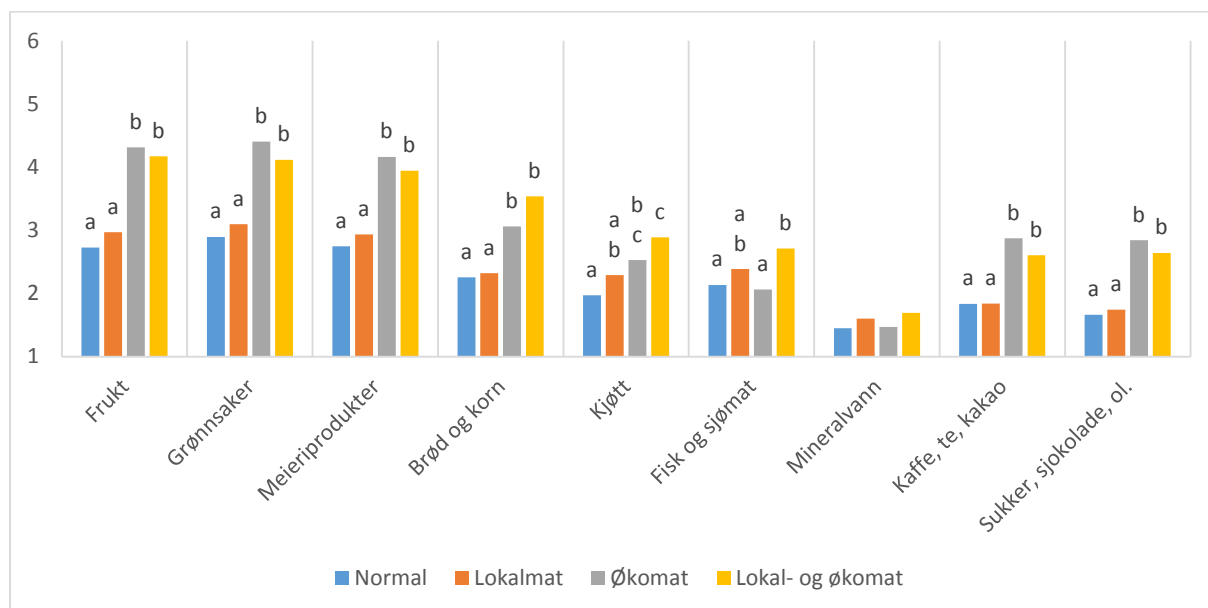
Lokalmaten som flest respondenter handler oftest er meieriprodukter og grønnsaker, etterfulgt av brødmat og fisk. Medianverdien er 3, og tilsvarer en kjøpsfrekvens på 1-2 ganger i måneden. Kategoriene mineralvann, kaffe/te/kakao og sukker/sjokolade har medianverdi 2 og tilsvarer en kjøpsfrekvens sjeldnere enn 1-2 ganger i måneden. *Normalforbrukeren* handler lokal frukt og lokale grønnsaker signifikant sjeldnere enn forbrukerne i gruppen *Lokal- og økomat*. Når det gjelder lokale meieri- og kjøttprodukter er det også forskjeller mellom gruppene *Lokalmat* og *Lokal- og økomat* på den ene siden og *normalforbrukeren* på den andre siden. Figur 1 illustrerer forskjellene i kjøpsfrekvens mellom forbrukergruppene.



Figur 1. Kjøpsfrekvens lokalmat, etter produktkategori (1 Aldri – 6 Daglig). Ulik notasjon angir signifikante forskjeller i gjennomsnitt (e.g. a er forskjellig fra b). Enveis ANOVA m/ Bonferroni Post Hoc. N=192-196.

Den økologiske maten som flest forbrukere handler oftest er frukt og grønnsaker (median=4), etterfulgt av meieriprodukter (median=3). Over halvparten av forbrukerne kjøper økologisk frukt og grønnsaker ukentlig. Forskjellene mellom forbrukergruppene er imidlertid større og flere enn for lokalmat. Gruppene *Økomat* og *Lokal- og økomat* handler vesentlig oftere frukt, grønnsaker, meieriprodukter, brødmat, kaffe/te/kakao og sukker/sjokolade enn de andre to gruppene.

Signifikante forskjeller i kjøpsfrekvens mellom forbrukergruppene finner vi også for kjøtt og fisk (Figur 2).

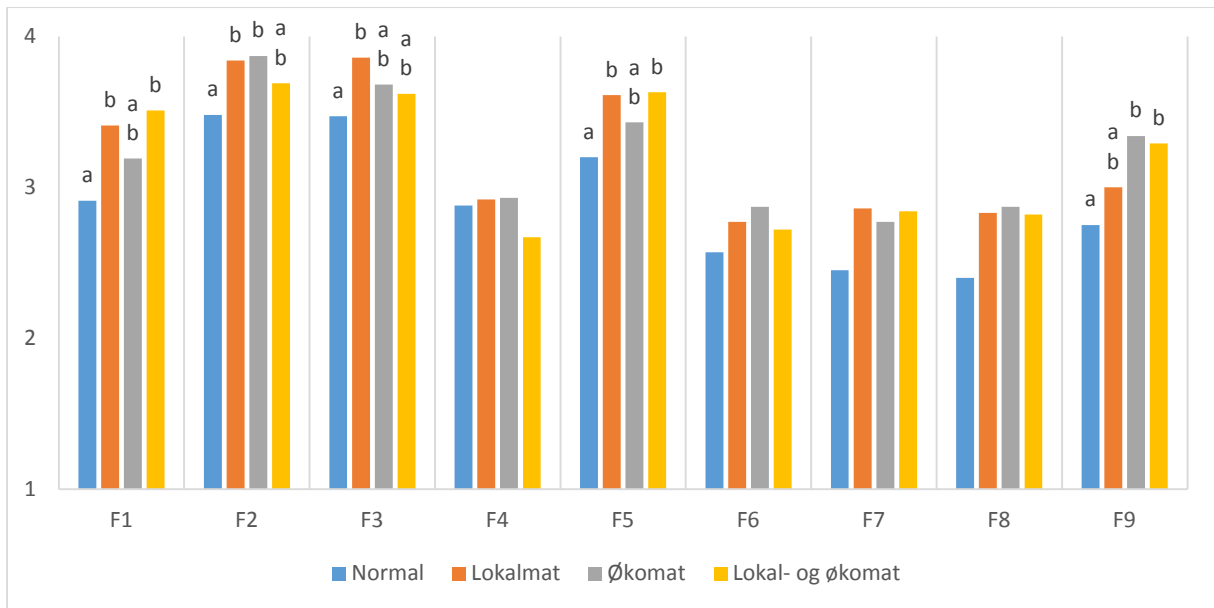


Figur 2. Kjøpsfrekvens økologisk mat, etter produktkategori (1 Aldri – 6 Daglig). Ulik notasjon angir signifikante forskjeller i gjennomsnitt. Enveis ANOVA m/ Bonferroni Post Hoc. N=181-183.

Innkjøp av lokal- og økologisk mat skjer hovedsakelig gjennom nærmeste dagligvarebutikk, etterfulgt av supermarked. Kjøp via internett er den kanalen som brukes minst.

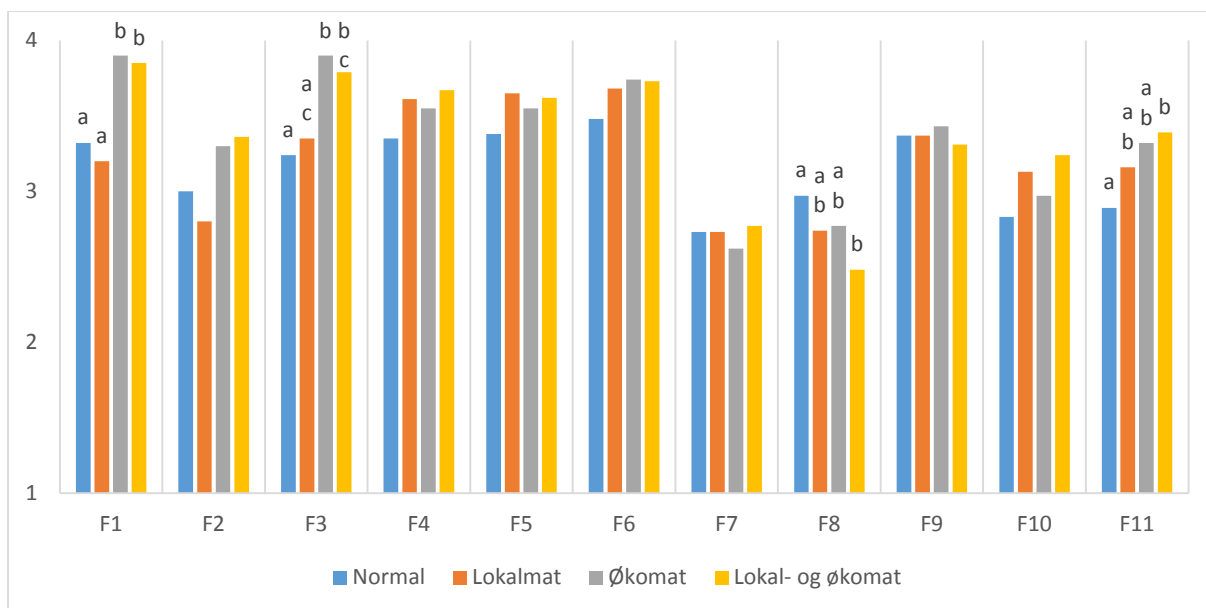
5.3 FAKTORER SOM PÅVIRKER VALG AV LOKALMAT OG ØKOLOGISK MAT

God kvalitet og smak er de to viktigste faktorene for å velge lokalmat, etterfulgt av et ønske om å opprettholde lokal matkultur og -kompetanse, samt bidra til lokal verdiskaping. Forbrukerne i gruppen *Lokalmat* og *Lokal- og økomat* vektlegger i større grad enn *normalforbrukeren* viktigheten av å bidra til lokal verdiskaping. *Lokalmat* og *Økomat* er mer opptatt av at lokalmaten har god kvalitet enn *normalforbrukeren*. Figur 3 illustrerer gruppeforskjellene.



Figur 3. Viktigheten av faktorer for valg av lokalmat (1 Ikke viktig – 4 Svært viktig). Ulik notasjon angir signifikante forskjeller i gjennomsnitt. Enveis ANOVA m/ Bonferroni Post Hoc. N=190-198.
 F1 Bidrag til lokal verdiskaping, F2 God kvalitet, F3 God smak, F4 Akseptabel pris, F5 Opprettholdelse av lokal matkultur og -kompetanse, F6 Tilgang på skriftlig informasjon om hva lokalmat er, F7 Tilgang på skriftlig informasjon om produktets historie, F8 Tilgang på selger/ressursperson som kjenner produktet, F9 Produktet er merket med sertifisering jeg har tillit til.

Når det gjelder økologisk mat overgår flere faktorer god kvalitet og smak. Viktigst for forbrukerne som velger økologisk mat er at dyrevelferden er ivaretatt. Dernext følger fravær av syntetiske plantevernmidler og genetisk modifiserte organismer. Også her er det forskjeller mellom forbrukergruppene. Gruppene *Økomat* og *Lokal- og økomat* vektlegger i større grad enn de andre gruppene viktigheten av at produktene ikke inneholder syntetiske plantevernmidler. *Normalforbrukeren* vektlegger i større grad enn gruppen *Lokal- og økomat* viktigheten av at produktene har en akseptabel pris, og i mindre grad viktigheten av at produktene er merket med sertifisering de har tillit til. *Økomatforbrukeren* vektlegger viktigheten av at produktene ikke inneholder genetisk modifiserte organismer mer enn *normal- og lokalmatforbrukeren*, det samme gjør *lokal- og økomat* i forhold til *Normal* (Fig. 4).



Figur 4. Viktigheten av faktorer for valg av økologisk mat, 1 Ikke viktig – 4 Svært viktig. Ulik notasjon angir signifikante forskjeller i gjennomsnitt. Enveis ANOVA m/ Bonferroni Post Hoc. N=169-182.

F1 Fravær av syntetiske plantevernmidler, F2 Fordelaktig næringsinnhold, F3 Fravær av genetisk modifiserte organismer, F4 Høy kvalitet, F5 God smak, F6 God dyrevelferd, F7 Tilgang på informasjon om hva økologisk mat er, F8 Akseptabel pris, F9 God tilgjengelighet, F10 God merking ift. bærekraft og miljøpåvirkning, F11 Produktet er merket med en sertifisering jeg har tillit til.

5.4 BETALINGSVILLIGHET

Forbrukere er til en viss grad villig til å betale mer for økologisk mat og lokalmat enn «konvensjonell» mat. Når det gjelder lokalmat svarer 50 forbrukere at de i stor grad er villig til å betale mer.

Flesteparten av disse tilhører forbrukertypen *lokal- og økomat* (44 prosent). Av de som er mindre eller ikke villig til å betale mer for lokalmat enn for «konvensjonell» mat (N=143) finner vi et klart flertall *normalforbrukere* (45 prosent). Betalingsvillighet for økologisk mat ser noenlunde lik ut. Førtini forbrukere er i stor grad villig til å betale mer for økologisk mat enn for «konvensjonell» mat. Av disse tilhører seks av ti gruppen *lokal- og økomat*. *Normalforbrukeren* er overrepresentert blant de som i liten eller ingen grad er villig til å betale mer sammenlignet med de øvrige forbrukertypene.

5.5 GENERELLE MOTIVER FOR VALG AV MAT

Generelle motiver for valg av mat ble målt ved bruk av FCQ. Den endelige løsningen består av sju faktorer som representerer følgende motiver for valg av mat: *Naturlig sunn*, *Sensorisk kvalitet*, *Bekvemmelighet*, *Pris*, *Vektreduksjon*, *Sinnsstemning* og *Vaner*. Definisjoner av motivene finnes i Tabell 4.

Tabell 4. Matvalgsmotiver og definisjoner.

Motiv	Definisjon
Naturlig sunn	Viktigheten av at maten inneholder naturlig sunne ingredienser
Sensorisk kvalitet	Viktigheten av at maten er tiltalende for sansene (smak, lukt, utseende, konsistens)
Bekvemmelighet	Viktigheten av at maten kan tilberedes kjapt og enkelt
Pris	Viktigheten av at maten er rimelig og gir valuta for pengene
Vektkontroll	Viktigheten av at maten bidrar til å kontrollere vekten (e.g. få kalorier, lite fett)
Sinnsstemning	Viktigheten av at maten gir positive opplevelser eller lindrer negative følelser (e.g. stress)
Vaner	Viktigheten av at maten er kjent

Sett under ett vektlegger forbrukerne (N=193) motivene *Naturlig sunn* og *Sensorisk kvalitet* høyest. Motivene *Bekvemmelighet* og *Pris* rangeres på henholdsvis tredje- og fjerdeplass, etterfulgt av

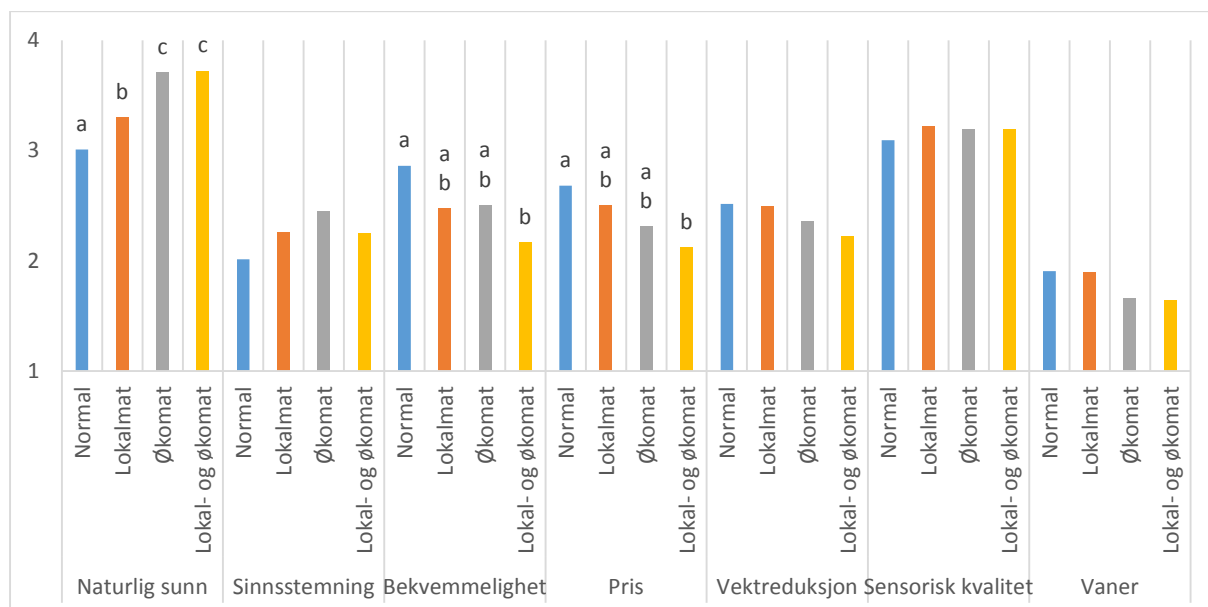
Vektkontroll, Sinnsstemning og Vaner. Relativ rangering av de sju motivene, fordelt på forbrukertype, er vist i Tabell 5.

Tabell 5. Rangorden over viktigste til minst viktige motiv, etter forbrukertype.

Rangering	Normal (N=80)	Lokalmat (N=36)	Økomat (N=30)	Lokal- og økomat (N=47)
Viktigst	Sensorisk kvalitet	Naturlig sunn	Naturlig sunn	Naturlig sunn
2	Naturlig sunn	Sensorisk kvalitet	Sensorisk kvalitet	Sensorisk kvalitet
3	Bekvemmelighet	Pris	Bekvemmelighet	Sinnsstemning
4	Pris	Vektkontroll	Sinnsstemning	Vektkontroll
5	Vektkontroll	Bekvemmelighet	Vektkontroll	Bekvemmelighet
6	Sinnsstemning	Sinnsstemning	Pris	Pris
Minst viktig	Vaner	Vaner	Vaner	Vaner

Resultatene viser at økomat- og lokal- og økomatforbrukere rangerer pris som relativt mindre viktig enn de øvrige forbrukertypene, og matens følelsesmessige egenskaper i større grad. Den eneste forskjellen mellom lokalmatforbrukere og lokal- og økomatforbrukere er rangeringen av motivene pris og sinnsstemning; førstnevnte vektlegger pris som tredje viktigste og sinnsstemning som sjette viktigste motiv, mens sistnevnte gjør motsatt.

Ser vi nærmere på hvordan de fire forbrukertypene vektlegger det enkelte motiv, finner vi gruppeforskjeller for naturlig sunn, bekvemmelighet og pris. Økomat- og lokal- og økomatforbrukeren vektlegger i større grad viktigheten av at maten skal være naturlig sunn sammenlignet med de andre to forbrukertypene. Normalforbrukeren er mer opptatt av kjapp og enkel tilberedning (bekvemmelighet) og pris enn lokal- og økomatforbrukeren. Forskjellene mellom forbrukertypene er illustrert i Figur 5.



Figur 5. Viktigheten av FCQ-faktorer for valg av mat, etter forbrukertype. 1 Ikke viktig – 4 Svært viktig. Ulik notasjon angir signifikante forskjeller i gjennomsnitt. Enveis ANOVA m/ Bonferroni Post Hoc. N=195-207.

6. DISKUSJON

6.1 KARTLEGGING AV UTSALGSSTEDER

INGEN SAMLET OVERSIKT OVER UTSALGSSTEDENE

Det finnes i dag ingen samlet felles oversikt over utsalgssteder for *mat med spesielle egenskaper* i Møre og Romsdal. Det finnes en rekke ressurspersoner og organisasjoner som har nokså god oversikt, noen er registrert på digitale portaler, men likevel er kunnskapen fragmentert og til dels utdatert.

Ettersom informasjonen om utsalgsstedene er såpass mangelfull, valgte vi i dette prosjektet å kategorisere utsalgsstedene av mat med spesielle egenskaper i stedet for å lage en liste over enkeltforetak. Vi endte med følgende kategorier: gårdsutvalg, kaisalg, torgutvalg, spesialbutikker (økologisk mat, lokalmat, helsekost, fiskebutikker og slakterbutikker), dagligvarekjeder og serveringssteder (HORECA-segmentet). Ved å velge begrepet *Mat med spesielle egenskaper* favnet vi både økologisk mat og lokalmat, og vi brukte tid på å få frem en tydelig begrepsforståelse rundt dette for de involverte kildene i prosjektet. Vi så at det er en samlet og god forståelse av hva som ligger i begrepet «økologisk mat», og dette kommer trolig av at dette er en beskyttet tittel, og hvor produsentene forholder seg til et offentlig regelverk. Derimot knyttes det noe usikkerhet i hva som ligger i begrepet «lokalmat», et begrep som brukes på mange måter (Feldmann & Hamm, 2015). I dette prosjektet avgrenset vi lokalmat til å gjelde mat med geografisk tilknytning til Møre og Romsdal. En del av de involverte distributørene av lokalmat i prosjektet selger en rekke produkter fra Møre og Romsdal i tråd med definisjonen vi valgte. I tillegg er det flere som selger det de anser for å være lokalmat, men hvor begrepet går ut over den geografiske regionen Møre og Romsdal, og som dermed er «lokalprodusert mat» fra andre steder i landet. Skal man på sikt lage en oversikt over hvilke utsalgssteder av lokalmat som finnes i Møre og Romsdal, må man være oppmerksom på den ulike tilnærmingen til begrepet lokalmat.

Mens noen av utsalgsstedene i Møre og Romsdal fremstår som veletablerte og robuste, er det andre utsalgssteder som har fremstått som mer marginale. Generelt så har flere av utsalgsstedene rapportert om økende interesse for både lokalmat og økologisk mat, og særlig dagligvarekjedene uttaler at interessen for, og omsetningen av, økologisk mat og lokalmat er økende i prosjektet, noe som er i tråd med nasjonale rapporter (Kjuus & Flaaten, 2015; Pettersen et al., 2013). Dette til tross, tilsier resultatene fra intervjuene med utsalgsstedene at omsetning både gjennom året, og fra år til år ikke er jevn, og kan periodevis være marginal.

TILBUD OG ETTERSØRSEL I UTAKT?

Utsalgsstedene av *mat med spesielle egenskaper* varierer, både i størrelse, tilgjengelighet og konsept. Tilbudene spenner fra de som driver med direkte salg av sine varer, til de som får solgt produktene sine gjennom utsalgssteder fra spesialbutikker til dagligvarekjeder. Tilgangen på varer med spesielle egenskaper fra Møre og Romsdal varierer fra å være tilgjengelig gjennom tidsavgrenset gårdsutvalg eller torgutvalg, til å finnes i dagligvarebutikker. Noen produkter er sesongbaserte, mens andre er tilgjengelige hele året. Mens noen av de største distributørene sier at de vil ha flere produkter og større volum, ser man at enkelte spesialforretninger sliter med bærekraftig drift gjennom året. For utsalgsstedene er særlig ferskvarer med kort holdbarhetstid og varer som krever kjøling eller frysing som blir tatt frem som eksempler på varegrupper som det ikke er like enkelt å ta inn store kvantum

av. Disse varene kan det derfor periodevis fortere gå tomt for hos utsalgsstedene. Noen spesialvarer som ikke er knyttet stor omsetning til, og som i tillegg krever lang transport, kan medføre venting for kunden og fraktgebyr.

Selv om de største distributørene, og særlig dagligvarekjedene, ønsker seg større volum og større produktutvalg av særlig lokalmat, sier de at dette ikke nødvendigvis er i tråd med produsentenes egne ønsker. Ifølge distribusjonsleddene oppgir produsentene flere årsaker til at de forblir små, slik som begrensende arbeidsressurser og investeringskapital, svingende markeder og varierende tilgang på råvarer. Selv oppgir produsenter at de ikke ønsker vekst fordi de trives med dagens omfang. Vekst vil også redusere kontakten med kundene, og produsentene vil miste nærheten til og kontrollen med produksjonsprosessen (Kvam & Magnus, 2012).

HANDLEMØNSTER

Dagligvarekjeder er den viktigste distribusjonskanalen av lokalmat- og/eller økologisk mat til folk flest. Prosjektets kundeundersøkelse viser at de spurte handler matvarene sine i størst grad fra dagligvarebutikker, mens et mindretall handler hos spesialbutikker og hos direkteutsalg fra produsent. Dette har også blitt bekreftet gjennom andre undersøkelser (Amilien et al., 2008). Undersøkelsen vår viser videre at innkjøp av lokalmat og/eller økologisk mat foregår mer eller mindre like hyppig som innkjøp av konvensjonelt produserte varer, og der ferskvarer som frukt, grønnsaker og meieriprodukter som forventet er av de produktgruppene som kjøpes oftest. Dagligvarebutikkene er viktige for den samlede omsetningen av mat med spesielle egenskaper, særlig de store leverandørene. Likevel viser intervjuene at spesialbutikkene utgjør en viktig rolle, særlig for de små produsentene ettersom de kan ta inn mindre vareparti. I tillegg vektlegger spesialbutikkene kunnskapsformidling sterkt, og yter stor kundeservice, og hvor det ofte er enkelt å få spesialbestilt varer. Viktigheten av kvalifisert og serviceinnstilt personell i spesialbutikker er også identifisert i andre studier (e.g. Goodman & Remaud, 2015; Hansen, 2003).

6.2 SALGSLEDDET

UTFORDRINGER

Ifølge utsalgsstedene er en av hovedutfordringene rundt salg av lokalmat- og/eller økologisk mat at en rekke av produsentene av disse varene er små og sårbare i forhold til produksjon og leveranse av varer. Haugum et al. (2013) peker på at eksisterende storskala logistikkssystemer er lite egnet for matspesialiteter, og at mange produsenter kjemper for å holde kostnadene nede. Kombinert med små volum er det vanskelig å oppnå stordriftsfordeler. For utsalgsstedene sin del, betyr dette at det kan bli diskontinuitet i tilbudet av varer, eller at et tilbud opphører helt i en periode. Denne utfordringen synes å være mest alvorlig for dagligvarekjedene hvor kundestrømmen er høy, mens spesialbutikkene som i større grad har faste og kjente kundegrupper, gjerne med oversikt over når varer kommer inn, håndterer dette bedre. Selv om disse utfordringene avtar hos de større produsentene, som gjerne har lengre fartstid og et mer velutviklet apparat rundt seg, enten de står på egne bein eller er koblet til samvirkeorganisasjon eller annet, er det ikke et ønske om at alle skal bli store. For utsalgsstedene er de små leverandørene også interessante, så lenge de er profesjonelle på det de holder på med.

En annen utfordring som blir fremhevet av flere, er at det i Møre og Romsdal i stor grad er opp til utsalgsstedene selv å skaffe seg oversikt og innkjøpsavtaler hos de ulike produsentene, og dette gjelder særlig for de som tar inn lokalmat. Denne prosessen blir i flere av intervjuene skildret som en nokså tidkrevende prosess, og hvor det rapporteres om varierende profesjonalitet fra produsentene sin side i forhold til hvor tilgjengelige de er, informasjon om hvilke varer som finnes i sortimentet til

enhver tid, og når varene kan leveres. Her skiller økologiske produkter seg fra lokalmatproduktene, ettersom flere av disse er koblet til innkjøpssystem (jf. dagligvarekjedene). Når det gjelder lokalmat, er Rørosmat SA et eksempel på hvordan tilgang og distribusjon har blitt løst i en annen region. Rørosmat SA er et andelslag med mange aktive matprodusenter som andelseiere. De jobber på produsentenes vegne med markedsføring, salg og distribusjon av varene deres, og er ansett som en viktig brikke for at produktene finner veien ut til markedet. Lange-Vik og Idsø (2013) viser i sin studie at Rørosmat er av stor betydning for de lokale produsentene i sammenslutningen.

Felles for både lokalmat- og økologisk mat er at transporten fra produsent til utsalgssted er kostbar, og for flere uorganisert. Flere peker på at varene må hentes av butikk selv, eller at de kommer på ulike måter, og ikke alltid til avtalt tid. I en undersøkelse av matprodusenter i Nord-Norge, oppgir 79 prosent (n=104) av de spurte at de benytter egen bil for å distribuere sine produkter til utsalgsstedene. Ved at flere produsenter samordner denne utkjøringen, kan man vente at felles kostnader reduseres, det blir bedre kontinuitet i leveransene, og det blir enklere for utsalgsstedene å forholde seg til varemottakene. En slik samordning betinger at man finner felles løsninger, og andelslag som Rørosmat SA kan være ett format.

Ved enkelte tilfeller viser det seg at produsentene ikke har kapasitet eller ressurser til å arbeide for å få produktene godkjent for butikksalg. Ikke alle produsenter ser nytten av tilstrekkelig merking og merkevarebygging av produktene sine, eller viktigheten av å selge de gode historiene rundt produktene sine.

MULIGHETER

Flere av utsalgsstedene ytrer at det bør jobbes mer aktivt for å få frem et høyere antall store produsenter av mat med spesielle egenskaper i fylket, at disse må levere produkter av jevn høy kvalitet, og at de generelt må opptre profesjonelt i sitt virke. Noen av utsalgsstedene mener at det finnes et marked for at flere produsenter kan bli større, og at dersom de får tilgang på mer varer, kan de også selge mer. I en undersøkelse av lokalmatprodusenter har man sett på produsentenes ønske om vekst eller ikke (Bjørkhaug & Kvam, 2011; Kvam & Magnus, 2012). Undersøkelsen viser at av de spurte (n=293) er det hele halvparten som er i vekst, og 32 prosent har ambisjoner om å vokse. Vekst tar tid, og det er ikke urimelig å tro at også flere av produsentene i Møre og Romsdal er i vekst. Drivkrefter for vekst knyttes til ønsket om å sikre bedriften økonomisk, oppnå høyere lønninger og å utvikle en mer spennende arbeidsplass (Magnus & Kvam 2008). Noen ønsker likevel ikke å bli større. Ser man på undersøkelsen til Bjørkhaug og Kvam (2011) som gjelder lokalmatprodusenter generelt, svarer 15 prosent av de spurte at de ikke ønsker å bli større. Årsaker til at man ikke vil vokse relateres til at produsentene er fornøyde med dagens størrelse, er redd for å miste kontakt med kunde, og for å få mindre kontroll over egen produksjon (Magnus & Kvam 2008). For Møre og Romsdal sin del vil det være interessant å få oversikt over bedrifter i sterk vekst, og bedrifter som ønsker å bli større.

For å løse utfordringen rundt kommunikasjonen mellom produsentene og utsalgsstedene, vil etablering av et bindeledd mellom disse aktørene være en løsning. En felles nettportal med oversikt over både produsenter og utsalgssteder av mat med spesielle egenskaper i fylket kan være en slik løsning. Tilsvarende finnes allerede for enkelte regioner, jamfør Rørosmat SA, og slike løsninger er av interesse for en del produsenter. I et forprosjekt om lokalmat på nett, viser en spørreundersøkelse blant 104 matprodusenter i Nord-Norge at 40 prosent at de var interesserte i en felles nettbasert salgs-/bestillingsløsning for lokalmat, og svaret økte til 60 prosent interesse om man fikk tilbudet 3 år frem i tid (Haug & Halland, 2013). En fordel med en slik felles nettløsning er at den kan romme variasjonen mellom produsentene, både i forhold til størrelse og kompleksitet.

Mens utsalgsstedene i denne undersøkelsen oppgir at de i stor grad leter frem lokalmatprodusentene selv, viser også arbeidet vårt at det ikke er enkelt å få oversikt over utsalgsstedene. Dette kan være en medvirkende forklaring til at få produsenter tar direkte kontakt med utsalgsstedene. Gjennom dette prosjektet er det flere som ønsker bedre innsyn i produsentenes vareutvalg og størrelse på varelagre. En del produsenter har nettsider i dag, men informasjonen er fragmentert, og flere av nettsidene er utdaterte og inneholder ikke informasjon om produksjonsvolum.

En annen mulighet i forlengelse av en samlande nettportal, er felles organisering av distribusjonssystem og automatikk/digitalisering av fakturering. Det finnes i dag enkelte nasjonale nettløsninger for informasjon om og salg av f. eks lokalmat, slik som matnorge.no. Likevel kan regionale eller fylkesvise nettløsninger være interessante, ettersom kundeundersøkelser viser at forbrukere generelt viser sterk interesse for lokale produkter, og der motivasjonen for å kjøpe varene er å bidra til lokal næringsvirksomhet (Skallerud, 2015). Thomassen et al. (2014) peker på at det er store utviklingsmuligheter for distribusjon av matspesialiteter, og at man bør se etter løsninger som tilpasses volum, produktegenskaper, kundekrav, tidskrav og avstand. Videre konkluderer de med at markeds- og distribusjonsstrategi bør avstemmes, servicekrav må etterkommes, samarbeidsløsninger må utvikles, og produksjons- og logistikksystem må designes og styres på helhetlig og integrert måte. Utsalgsstedene i denne undersøkelsen peker på at de tror at særlig små produsenter vil kunne dra nytte av samarbeid, og dette er i tråd med andres undersøkelser (Haug & Halland, 2013; Thomassen et al., 2014). Årsaken til at det ikke allerede finnes flere felles distribusjonssystemer av mat med spesielle egenskaper, skyldes nok at produsentene er mange og forskjellige, med en rekke variasjoner i forhold til prioriteringer (Thomassen et al., 2014). Mangel på distribusjonssystemer kan også være forklaring på at mange produsenter legger opp til større grad av egendistribusjon som strategi for å oppnå vekst (Kvam & Magnus, 2012). For produsenter i Møre og Romsdal sin del, ville det vært interessant å kartlegge interessen og betalingsviljen for felles løsninger som er tilpasset deres behov.

Utsalgsstedene viser til at flere av produsentene har utfordringer med byråkratiet knyttet til merkevaregodkjenning av produktene sine. En mulig løsning på dette er en felles konsulenttjeneste, som kan bistå dette arbeidet. På denne måten kan man få frem et enda større varesortiment, og produsentene når utsalgsstedene med produktene sine. Skal dette være et reelt alternativ, må man jobbe frem en felles finansieringsmodell på en slik rolle.

6.3 FORBRUKERKARAKTERISTIKK

I forbrukerundersøkelsen finner vi ingen typisk lokalmatforbruker eller økomatforbruker basert på demografiske kjennetegn som alder, kjønn, etc. Dette sammenfaller med det inntrykket som utsalgene har av sine kunder, nemlig at det er alle mulige slags mennesker. Det vi derimot ser er at lokalmatkundene er opptatt av å bidra til lokal verdiskaping, som også andre har funnet (Megicks et al., 2012; Skallerud, 2015). Den typiske økologiske forbrukeren på sin side er opptatt av at maten ikke skal inneholde syntetiske plantevernmidler eller genmodifiserte organismer. I tråd med annen forskning vektlegger økologiske forbrukere i større grad viktigheten av kjøpsmotivet naturlig sunn (e.g. Pearson et al., 2010). I to representative studier av norske forbrukeres opplevelse og bruk av økologisk mat er pris rangert som viktigste barriere for kjøp (Vittersø & Tangeland, 2014). Våre data viser også at matvarepris er viktigere for konvensjonelle forbrukere enn for de som anser seg som spesialmatforbrukere. Flertallet av de som i vår undersøkelse ikke er villige til å betale mer for lokalmat og økologisk mat tilhører også denne gruppen. Den konvensjonelle forbrukeren er samtidig bekvemmelighetsorientert og er opptatt av at matlagingen skal være rask og enkel. Tidligere studier har funnet at norske forbrukere som er opptatt av bekvemmelighet sjeldnere spiser tradisjonsmat (Pieniak et al., 2009). Norsk tradisjonsmat forbindes gjerne med høytider og spesielle anledninger, og er nært assosiert med landbruket (Guerrero et al., 2010). Guerrero et al. (2009) fant at

europaiske forbrukere, inkludert nordmenn, oppfatter tradisjonsmat å være bygd langs fire dimensjoner; vaner og naturlighet, opphav og lokalitet, prosessering og utforming, og sensoriske egenskaper. I en slik kontekst kan det argumenteres at lokalmat og tradisjonsmat har mange fellestrekk.

6.4 FREMTIDEN

Gjennom dette prosjektet har vi sett at viktigheten av lokal næringsutvikling, salg av det man anser som gode kvalitetsprodukter, samt det å være en del av en grønn omstilling er viktige drivkrefter for flere av de som står bak utsalgene av mat med spesielle egenskaper i fylket vårt. Selv om utsalgsstedene varierer både i forhold til konsept, profil og tilnærming, uttrykker de fleste av de spurte stor tro på videre vekst i omsetningen av lokalmat og økologisk mat. Dette viser også tallene fra dagligvarekjedene.

Selv om flere har uttrykt at driften deres i dag er tidvis marginal, er det flere som sier at det finnes løsninger for å bedre dette. Dette er særlig utfordringer knyttet til å redusere tiden man bruker på å hente inn kunnskap, informasjon og produkter fra produsentene i fylket. Utsalgsstedene har gjennom prosjektet ytret en rekke ønsker om felles systemer for produsentene, slik at kommunikasjonen mellom produsent og utsalgsledd blir forenklet og mer profesjonalisert. Det er et ønske fra de som driver salg av lokalmat og økologisk mat at de gode historiene om produksjonen og produktene kommer bedre frem, og kan brukes mer aktivt inn i markedsføringen av produktene.

Det har blitt ytret et fremtidig ønske om at noen av produsentene i fylket skal bli større, slik at de kan tilby større volum gjennom hele året, og også ha mulighet til å arbeide mer med produktforedling for å få flere spesialprodukter ut til markedet. Samtidig er det også et ønske om at de små produsentene fortsetter, og at flere kommer til, slik at man har et stort sortiment å kunne tilby.

REFERANSER

- Amilien, V., Schjøll, A., & Vramo, L.M. (2008). *Forbrukernes forståelse av lokal mat*. Fagrapport nr. 1 - 2008. Oslo: Statens Institutt for Forbruksforskning.
- Bjørkhaug, H., & Kvam, G.T. (2011). Local small-scale food enterprises: ambitions and initiatives for achieving business growth among male and female owners and managers. *AGER—Journal of depopulation and rural development studies*.
- Coop Norge. (2015). *Coop først med økomerking*. Tilgjengelig fra <https://www.ntbinfo.no/epr/#/release/8370132>
- Debio. (2014). *Coop kåret til årets leverandør av økologiske produkter*. Tilgjengelig fra <http://www.debio.no/text-1042-coop-kaaret-til-aarets-leverandoer-av-oekologiske-produkter#sthash.3P99B6hZ.dpuf>
- Debio. (2013). *Regler for bruk av Debio-merker i serveringer*. Bjørkelangen: Debio.
- Debio (a). *Veiledere og regelverk*. Tilgjengelig fra <http://www.debio.no/landbruk/veiledere-og-regelverk>
- Debio (b). *Bærekraft-merket*. Tilgjengelig fra <http://www.debio.no/merkeregler/section.cfm?path=109>
- Dvergsdal, G., & Olsen, G.M. (2011). *Kortreist mat på fleire fat? På kva måte går reiselivsnæringa fram for å kunne tilby kortreist og lokal mat til sine gjestar?* Notat 18/2011. Volda: Møreforskning.
- Enger, A., & Loe, J.S.P. (2013). *Lokalmatens betydning for distrikts-Norge. En litteraturstudie*. Menon-publikasjon nr. 40/2013. Oslo: MENON Business Economics.
- Facebook.com. *Kaisalg Sunnmøre og Romsdal – Surofi*. Tilgjengelig fra <https://www.facebook.com/KaisalgSunnmoreOgRomsdalSurofi/?fref=ts>
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40(Part A), 152-164.
- Fiskeridirektoratet. (2015). *Kaisal*. Tilgjengelig fra <http://www.fiskeridir.no/Yrkesfiske/Kontroll/Kaisalg>
- Fylkesmannen i Møre og Romsdal. (2012). *Handlingsplan for økologisk landbruk i Møre og Romsdal 2012-2015*. Molde: Fylkesmannen i Møre og Romsdal, Landbruksavdelinga.
- Fylkesmannen i Møre og Romsdal. *Målsetjingar for matsatsinga i Møre og Romsdal*. Tilgjengelig fra <http://www.fylkesmannen.no/More-og-Romsdal/Landbruk-og-mat/Mat/Malsetjingar-for-matsatsinga-i-More-og-Romsdal/>
- Goodman, S., & Remaud, H. (2015). Store choice: How understanding consumer choice of 'where' to shop may assist the small retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 118-124.
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F., ... & Contel, M. (2010). Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food Quality and Preference*, 21(2), 225-233.
- Guerrero, L., Guàrdia, M.D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., ... & Scalvedi, M.L. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345-354.
- Hanen.no. *Gardsmathanen*. Tilgjengelig fra <http://www.hanen.no/gardsmathanen>
- Hansen, T. (2003). Intertype competition: specialty food stores competing with supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 35-49.
- Haug, L., & Halland, H. (2013). *Forprosjektet «Lokalmat på nett» - Kartlegging av muligheter for å knytte lokalmatprodusenter i Nord-Norge til en felles nettbasert salgs-/bestillingsløsning for lokalmat*. Bioforsk rapport 8:72. Tromsø: Bioforsk Nord Holt.
- Haugum, M., Magnus, T., Grande, J., Dreyer, H., Thomassen, M.K., & Holmslet, J.I. (2013). *Grunnlagsdokument Logimat*. Rapport 2013:2. Steinkjer: Trøndelag Forskning og Utvikling AS.
- Kjuus, J., & Flaaten, M. (2015). *Dagligvarehandelen 2015*. Oslo: Virke Dagligvare.
- Kvam, G.T., & Magnus, T. (2012). *Vekststrategier for lokale matbedrifter*. Rapport 9/2012. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.
- Landbruksdirektoratet. (2015). *Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer. Utvikling 1. halvår 2015. Tillegg til rapport nr. 7/2015*. Oslo: Landbruksdirektoratet.
- Landbruks- og matdepartementet. (2009). *Handlingsplan for å nå målet om 15 pst. økologisk produksjon og forbruk i 2020. Økonomisk, agronomisk – økologisk!* Oslo: Landbruks- og matdepartementet.
- Lange-Vik, M., & Idsø, J. (2013). Rørosmat - The development and success of a local food brand in Norway. I: C. Hall & S. Gössling (red.). *Sustainable Culinary Systems: Local Foods, Innovation, and Tourism & Hospitality*. London: Routledge.

- Magnus, T., & Kvam, G.T. (2008). *Vekststrategier for lokal mat*. Rapport 8/08. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.
- Matmerk.no. *Om Matmerk*. Tilgjengelig fra <http://www.matmerk.no/no/matmerk/ommatmerk>
- Matportalen.no. *Økologisk mat*. Tilgjengelig fra http://www.matportalen.no/merking/tema/okologisk_mat/
- Mattilsynet. (2015). *VEILEDER A. Felles veileder for produksjon, foredling, lagring, import og omsetning av økologiske landbruksprodukter, næringsmidler og fôrvarer*. Brumunddal: Mattilsynet.
- Megicks, P., Memery, J., & Angell, R.J. (2012). Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 264-289.
- NorgesGruppen. (2015a). *Vekst i salget av økologisk mat*. Tilgjengelig fra <http://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/vekst-i-salget-av-okologisk-mat/>
- NorgesGruppen. (2015b). *Aldri før solgt mer lokalmat*. Tilgjengelig fra <http://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/aldri-for-solgt-mer-lokalmat/>
- Nøstvold, B.H., Alm, S., Pleym, I., & Honkanen, P. (2010). *Hva er drivkraften bak bærekraftig sjømat og hvordan er norsk sjømatnæring posisjonert?* Rapport 27/2010. Nofima.
- Pearson, D., Henryks, J., & Jones, H. (2010). Organic food: What we know (and do not know) about consumers. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(2), 171-177.
- Pettersen, I. (2013). *Dagligvarehandel og mat 2013*. Oslo: Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53, 101-108.
- Ray, P.H., & Anderson, S.R. (2001). *The Cultural Creatives. How 50 million people are changing the world*. New York: Harmony Books.
- Rema 1000. (2015). *Økologisk kjøtt i utvalgte REMA 1000-butikker*. Tilgjengelig fra <http://www.rema.no/artikler/nyheter/okologisk-kjott-i-utvalgte-rema-1000-butikker/>
- Skallerud, W. (2015). *Kjøp av lokalmat – effekten av hjelpetilbøyelighet og lokalpatriotisme* (Masteroppgave). Handelshøyskolen og Institutt for sosiologi, statsvitenskap og samfunnsplanlegging, Universitetet i Tromsø.
- Steptoe, A., Pollard, T.M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.
- Stræte, E.P. (2008). Modes of qualities in development of specialty food. *British Food Journal*, 110(1), 62-75.
- Stræte, E.P. (2007). Alternative kvaliteter i mat. I: V. Amilien & E. Krogh. *Den kultiverte maten* (s. 172-188). Bergen: Fagbokforlaget.
- Thomassen, M.K., Dreyer, H.C., & Gran, E. (2014). *Logistikk og distribusjon for matspesialister i Midt-Norge. Utfordringer og utviklingsområder*. SINTEF Rapport A25627. Trondheim: SINTEF Teknologi og samfunn.
- Vittersø, G. (2011). *Ren idyll? Forbrukets betydning for bygdeutvikling med utgangspunkt i lokal mat og hytteliv*. Avhandling levert for graden philosophiae doctor (ph.d.). Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Det samfunnsvitenskapelige fakultet, Universitetet i Oslo.
- Vittersø, G., & Schjøll, A. (2010). *Gårdshandel som innkjøpsaktivitet og fritidsopplevelse*. Oppdragsrapport nr. 3-2010. Oslo: Statens Institutt for Forbruksforskning.
- Vittersø, G., & Tangeland, T. (2014). The role of consumers in transitions towards sustainable food consumption. The case of organic food in Norway. *Journal of Cleaner Production*, 92, 91-99.



MØREFORSKING

MØREFORSKING AS
Postboks 5075
NO-6021 Ålesund
TEL +47 70 11 16 00
epost@mfaa.no
www.moreforsk.no
NO 991 436 502

