



Erfaringer fra prosjektet Vekststrategier for lokale og regionale matspesialiteter

Trine Magnus
Norsk senter for bygdeforskning
Kick-off Logimat 12.juni 2012



- Nasjonal ambisjon om 20 prosent matspesialiteter innen 2020  Flere må bli større!



Vekststrategier for lokal og regional mat (2008-2011)

- ✓ **Mål:** Bidra til økt verdiskapning i lokale matbedrifter ved å fremskaffe ny kunnskap om betingelser for vekst og ulike vekststrategier, og hvordan næringen kan løse utfordringer i ulike vekstfaser
- ✓ **Finansiering:** Forskningsrådet, Fondet for forskningsavgift, FMLA Nord- og Sør-Trøndelag og Oppland, Valdres Matforum, Oi Trøndersk Mat og Drikke og Tine
- ✓ **Referansegruppe:** FMLA'ene, Valdres Matforum, Innovasjon Norge, Tine, Oi! Trøndersk Mat og Drikke, KSL Matmerk, Debio



Prosjektets problemstillinger

1. Hvilke ambisjoner og utfordringer har lokale matprodusenter i forhold til vekst?
2. Hvilke krav oppstår i sammenheng med vekst i forhold til produksjon, produktutvikling, markedsføring (sertifisering til merke), salg og distribusjon?
3. Hva kreves av nettverk, samarbeid, organisering, kunnskaps- og læringsprosesser ved ekspansjon?
4. Hvordan kan produsentene bevare/utvikle sitt særpreg og ulike kvaliteter ved produktene ved en ekspansjon?
5. Hva er viktige betingelser for å lykkes med ulike vekststrategier?
6. Hvordan kan støtteapparatet bidra til utvikling og vekst blant spesialiserte matbedrifter?



Spørreundersøkelse

- ✓ Nettbasert spørreundersøkelsen mai/juni 2008
 - ✓ Kriterier for utvalg: produserer og foredler lokal mat, etablert i 1990 eller seinere, 10 ansatte eller mindre
 - ✓ Utvalg: 839 virksomheter
 - ✓ 293 besvarte undersøkelsen
-
- ✓ Svarprosent: 34,9



Noen kjennetegn ved bedriftene

- ✓ 60 % foredler på eget gårdsbruk
- ✓ 37 % driver med servering som del av virksomheten
- ✓ 70 % oppgir at avstand til nærmeste marked av betydning er 40 km eller mindre
- ✓ 70 % har inntekt fra annet arbeid i tillegg til virksomheten
- ✓ 70% ble etablert i tidsrommet fra 1996-2005



Ambisjoner om vekst i omsetning de neste 3-5 årene. Prosent. N(293)

Vi er inne i en vekstprosess i dag	50
Vi har ambisjoner om å vokse	32
Per i dag ikke ambisjoner om å bli større	15
Vi har planer om å redusere omfanget	4

Altså: 82% av virksomhetene er i vekst eller ønsker vekst i omsetning de neste 3-5 årene



Hva er motivasjonen for vekst?

De viktigste målene for vekst er å:

- Tjene mer penger 55%
- Trygge allerede etablert virksomhet 53%



Markeder og kundegrupper

	Lokalt	Regionalt	Nasjonalt	Eksport
P r o d u s e n t e r	Eget utsalg/ restaurant	Bondens Marked		
	Butikker/ dagligvare	Dagligvare	Dagligvare	
	Reiseliv	Hotell/ restaurant/ reiseliv	Spesialmat- butikker	
		Storhushold/ Institusjon	Hotell/ restaurant	Storhusholdn. Institusjon

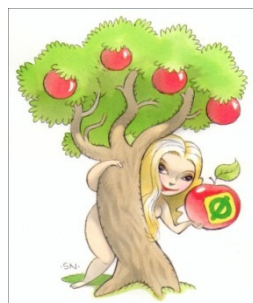


Markedsstrategier for vekst

- | | |
|---|-----|
| 1. Øke salget i etablerte markeder | 55% |
| 2. Utvide markedet fra lokalt til regionalt | 34% |
| 3. Utvide markedet til nasjonalt marked | 21% |
| 4. Eksport | 7% |



Kvalitet



- Hvilke kvaliteter gir merpris?
 - Særegne produkter gir merpris
 - Ved vekst og effektivisering er det fare for at særpreget forsvinner
- Ulike kvaliteter har ulik betydning i ulike markeder!



Hvilke "kvaliteter" gir merpris?

- ✓ Produktkvalitet: lokalt foredlet, lokalt råstoff, karakteristika ved råstoffet, uten tilsetningsstoffer, tradisjonelle oppskrifter, historie, mathåndverk, særegen smak, økologisk, ferskhets, service, innpakning, design, etc.
- ✓ En rekke kvaliteter markedsføres av bedriftene, men hvilke er viktige ved vekst til nye kundegrupper og nye markeder?





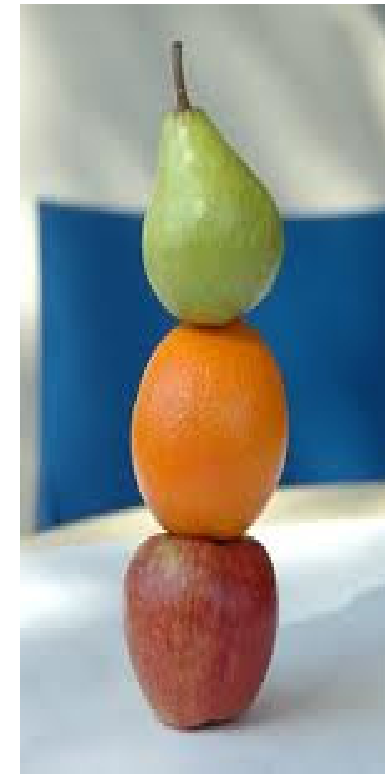
Velkommen til Aron Mat`s nettsider! Her vil du finne informasjon om bedriften, vår historie, produkter og produktfilosofi.

Aron Mat tilbyr tradisjonsrike produkter til deg som er opptatt av matkultur, kvalitet og nasjonal verdiskapning.



Utfordringer ved vekst

- ✓ God kunnskap om produkt, marked, økonomi
- ✓ Hvilke kvaliteter skal jeg satse på til hvilken pris og til hvilke markeder?
- ✓ Finne gode distribusjonsløsninger
- ✓ **Salgsoppfølging i butikk**
- ✓ Kostnader i forbindelse med distribusjon og salgsoppfølging
- ✓ Tilgang på kompetent arbeidskraft
- ✓ Hva kan det samarbeides om?
- ✓ Organisering av egen tidsbruk





Takk for meg!



Bygdeforskning