



LogiMat; et forprosjekt om logistikk for midtnorske matspesialiteter



Bygdeforskning



1

Mat i Norge

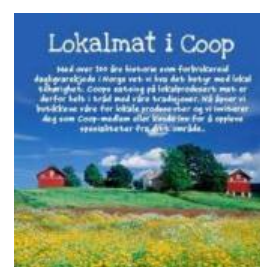
- Mål om i stor grad å være selvforsynt
 - Noe import av frukt og grønnsaker
- Mange småskala matprodusenter
 - Stort mangfold av produkter, inkl. ost, kjøtt, frukt og grønt, sjømat, osv.
 - Mange med utgangspunkt i eget gårdsbruk
 - Spredt over et stort geografisk område
- Noen få store produsenter og foredlere av mat
- Maktforskyvning mot dagligvarehandel
 - Fire dagligvarekjeder (inkl. grossistledet)
- Et vitalt HORECA-segment (hotell, restaurant og catering)
- Konsumenter med stor kjøpekraft
 - Men varierende interesse og kunnskap om mat



2

Matspesialiteter

- Matspesialiteter – et vidt begrep
 - Lokalmat, gårdsmat, kortreist mat, økologisk mat, osv.
 - Typisk ost, fisk, skalldyr, kjøtt, frukt og bær – med merverdi i markedet
- Omsetning av matspesialiteter er økende
- Stort potensial:
 - Godt vareutvalg, høyere marginer, næringsgrunnlag i regionen
- Nye muligheter for landbruks-Norge:
 - Utvider bøndernes virksomhet og marked
 - Øker utnyttelsen av råvarer og bøndernes kompetanse
 - Utvikler kundenes oppmerksomhet og interesse for varesegmentet



3

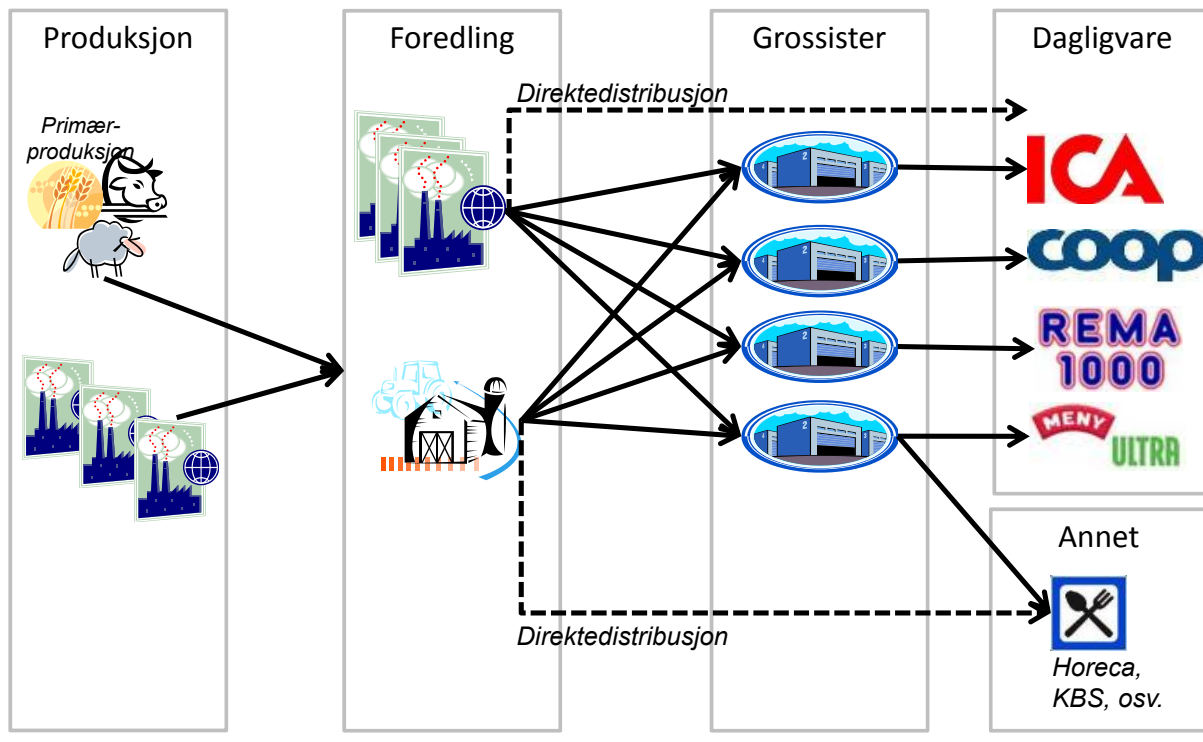
Ferskmat = Logistikkens Formel 1

- Krav til effektiv og hurtig fremføring, høy servicegrad – rask, billig og komplett levering
- Norske særtrekk - avstander, topografi og bosetningsmønster
- Kunder velger butikk ut fra tilgang på ferske matvarer - økning i andelen ferske matvarer
- Matavfall/svinn – ressursløsning, samfunnsproblem
- Variasjon i etterspørsel - kampanjer og markedsaktiviteter øker usikkerhet i etterspørselen
- Produksjons- og leveranseplaner basert på prognose og historiske tall - dårlig utnyttelse av kapasitet



4

Verdikjeden for mat (forenklet)



5

Industriell produksjon og distribusjon av mat

- Industrialiserte produksjonsprosesser i stor skala:
 - Store volum, korte gjennomløpstider, lave enhetskostnader
 - Stor kapasitet og høy utnyttelsesgrad
- Effektive lager- og distribusjonsstrukturer og operasjoner
- Distribusjon
 - Store volum, høy frekvens
- Etablerte merkevarer, kjedenes egne merkevarer, høy synlighet i butikk



6

Kjennetegn ved verdikjeden for matspesialiteter (I)

- Produkt:
 - Ferske matvarer - med høy kvalitet, merverdi i markedet, varierende holdbarhet, store krav til fysisk håndtering
 - Variasjon med hensyn til tradisjon, historie og egen produktutvikling
 - Produksjon:
 - Ofte lang foredlingstid, stor grad av manuell tilvirkning, varierende råvaretilgang
 - Innslag av gamle foredlingsmetoder, ofte produksjon med håndtverksmessig preg
 - Geografisk spredt, avstand fra marked og etablerte logistikktilbud
 - Kapasitet:
 - Mange produsenter, hver med begrenset produksjonskapasitet, ofte kombinert med ordinær gårdsdrift
 - Varierende råvaretilgang, produksjonskapasitet ofte begrenset til egen arbeidskraft og eget produksjonsutstyr/lokale
-

7

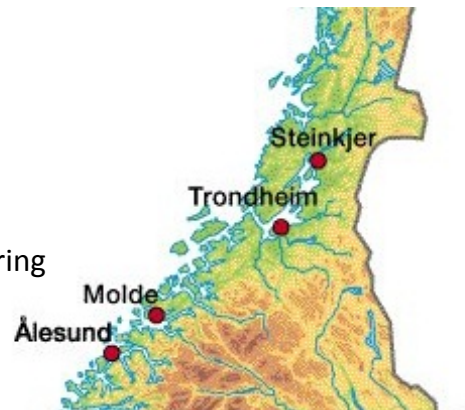
Kjennetegn ved verdikjeden for matspesialiteter (II)

- Distribusjon:
 - Små volum og små sendingsstørrelser, lav frekvens
 - Mange tilbydere av logistikk løsninger, "dyre" eksisterende tilbud
 - Vekst og ambisjoner:
 - Ulike vekststrategier og ambisjonsnivå
 - Marked:
 - Ulike markedssegment med ulike krav til logistikk
 - Generelt krav til høy, forutsigbar og stabil leveringsdyktighet
 - Utfordringer knyttet til salg i dagligvarekjeder
 - Større potensial i markedet enn produsentene klarer å hente ut
 - Samarbeid/nettverk:
 - Ulike former for samarbeid, få med fokus på logistikk og marked
 - Varierende erfaringer med og interesse for samarbeid
-

8

Stort potensial for matspesialiteter i Midt-Norge

- Historisk lang tradisjon for mat og matproduksjon
- God tilgang på råvarer:
 - Stort utvalg høykvalitets råvarer med særpreg
- Produsenter og produkter:
 - Bønder og produsenter med gode produkter, pågangsmot og innovasjonsvilje
- Logistikkaktører:
 - Profesjonelle logistikkaktører med ulike tilbud og løsninger
- Forskningsinstitutter:
 - Forskningsmiljø med relevant kompetanse og erfaring
- Marked:
 - Stort markedspotensial; økende interesse og betalingsvilje hos forbrukere



9

Spesielle logistikkutfordringer knyttet til matspesialiteter

- Én-stykk håndtering, holdbarhet, mangfold og kvalitet
- Logistikkmodellene i den tradisjonelle matkjeden er ikke egnet for matspesialiteter
- Dagens distribusjonsløsninger oppfyller ikke krav fra kunder og konsumenter
 - Frekvens, stabilitet, leveringsdyktighet



10

Logistikk som muliggjør

- Mer lokalmat og matspesialiteter ut til folket – gjennom:
 - Informasjonsdeling og nye samarbeidsløsninger
 - Utnytting av sanntidsinformasjon til å styre produktene på mer effektive og smarte måter
 - Utnytting av informasjonsteknologi for å forbedre prosesser og tilby nye tjenester
 - Nye løsninger og konsepter for å tilby mat til forbruker innenfor butikk og hjembaserte modeller
- Ytterligere forskning trengs for å:
 - Utvikle nye ideer og løsninger knyttet til logistikk og distribusjon
 - Sikre god integrasjon mellom produkt, marked, produksjon og logistikk
 - Ivareta verdikjedeperspektivet fra jord til bord

11

Rammeverk for videre forskning



Behov for å utvikle:

- Kompetanse
- Læring
- Løsninger
- Demonstratorer



Grunnlag for langsiktig regional verdiskapning knyttet til matspesialiteter

12

Måloppnåelse i forprosjektet

LogiMat var en suksess som:

- ✓ Etablerte en kunnskapsplattform for markedsdrevet logistikk i verdikjeden til midtnorske matspesialiteter
- ✓ Konsoliderte og systematiserte erfaringer og kunnskap fra fagområdene og bransjen
- ✓ Etablerte et sterkt konsortium av bedrifts- og FoU-partnere
- ✓ Definerte scope, antakelser, mål og aktiviteter for en søknad om et hovedprosjektet
- ✓ Forankret søknad om et hovedprosjekt hos de riktige aktørene i bransjen



Forprosjektet resulterte i en søknad om et kompetanseprosjekt for næringslivet – som senere ble innvilget full støtte fra Regionalt Forskningsfond Midt-Norge

13

LogiMat; Logistikk for matspesialiteter

- et kompetanseprosjekt for næringslivet
støttet av Regionalt Forskningsfond Midt-Norge



- Deltakere:
 - **Forskningsinstitusjoner;** SINTEF, NTNU, Norsk senter for bygdeforskning, Trøndelag Forskning og Utvikling, Høgskolen i Nord-Trøndelag
 - **Produsentnettverk;** Rørosmat, Guri Kunna, Oi! Trøndersk mat og drikke
 - **Leverandører av logistiktjenester;** TINE (distribusjon), Naustvik Enghav, matnorge.no
 - **Kunder;** MERKUR, Coop, Kokkenes mesterlaug Nord-Trøndelag
 - **Andre;** KSL Matmerk, Chalmers Universitet (Sv), Aalborg Universitet (DK), Høgskolen i Molde
- Varighet:
 - 2012 – 2014
- Budsjett:
 - 7,4 mill., hvorav 5 mill. fra Regionalt Forskningsfond Midt-Norge

For mer informasjon, kontakt prosjektleder Heidi C. Dreyer, SINTEF
Telefon: 98 29 11 46, e-post: heidi.c.dreyer@sintef.no



14