



MATINDUSTRIEN

NR 1 / 2019 / ÅRGANG 72 / FAGBLADET FOR NÆRINGSMIDDELINDUSTRIEN



LOKALMAT

To herrer med mye på hjertet

Side 14

Forsker på bærekraftig fôr

Ny teknologi for å produsere nye bærekraftige fôrressurser basert på fornybar biomasse.

Side 6

Plast i næringsmiddelindustrien

Ifølge tall fra FN sin underorganisasjon, FNs Miljøprogram, havner mer enn 8 millioner tonn plast i havene hvert år.

Side 20

Emballasje

Hvordan kan man lage emballaseløsninger som er kostnadseffektive, samtidig som de står ut i hyllene?

Side 22

LOKALMAT-

To herrer med mye på hjertet

Nylig møtte vi Einar Alme og Frode Kristensen for å snakke om hvorfor de brenner for lokalmat, hvordan lokalmatproduksjonen har utviklet seg de siste 20 årene og hvor vi står i dag.

TEKST: SYNNØVE PRYTZ BERSET | FOTO: EIRIK NILSSEN

Etter å ha jobbet tett på norske lokalmatprodusenter i flere tiår har de to gode vennene og lokalmatveteranene mye på hjertet. Selv om de har hatt ulike roller i forhold til denne utviklingen, er de temmelig samstemte i forhold til hva som har bidratt til den eventyrlige veksten vi har sett de senere år. Og hva utfordringene fremover består i.

Ble sendt ut med fredspipe

Einar Almes inngang til lokalmatbransjen var da han jobbet i Mattilsynet og ble sendt for å godkjenne produksjon av hvit geitost i Undredal. Bakteppet for dette møtet var lange og til tider fastlåste konflikter omkring upasteurisert ost mellom Mattilsynet og Norsk Gardsost, som da ble ledet av Pascale Baudonell.

– Jeg ble sendt ut med fredspipe, og hadde et godt utgangspunkt siden jeg kommuniserte på fransk, samt hadde erfaring og interesse for fransk matproduksjon. Jeg var av den oppfatningen at gjorde man en god jobb i produksjonen av upasteurisert ost så

er den trygg, og burde derfor være lov å produsere. Resultatet var at det etter hvert ble lovlig å produsere upasteurisert ost i Norge, forteller Alme, som også har jobbet som landbruksattaché i Frankrike, hvor han så at merkeordningene Label Rouge og Beskyttet betegnelse hadde en sentral rolle i forhold til lokalmatproduksjonen.

– Disse var veldig akseptert av forbrukerne, sier han, og påpeker at det er mye mer omfattende å få et merke som Label Rouge i Frankrike enn å få Matmerks Spesialitetsmerke.

– Jeg syntes vi kunne gått tilbake til en litt grundigere prosess her i Norge også.

Fra overdog til underdog

Frode Kristensen kom på sin side fra Nestlé-Findus og begynte i den lille Nøttefabrikken i 1997.

– Jeg gikk dermed fra å være overdog til underdog. På den tiden var det ikke mange små produsenter. Problemstillingene var de samme for alle små produsenter og jeg lærte



Skal man få til Matnasjonen Norge må man se mot dem som har knekt koden, råder lokalmatvetaranene Einar Alme og Frode Kristensen.

”Tidlig på 2000-tallet ytret både Norgesgruppen og ICA Norge i mediene at de ønsket å åpne for å ta imot nisjeproduktene. Det var starten”.

mye, selv om Nøttefabrikken importerte sine råvarer, forteller Kristensen. Han har også startet Nature Parma og jobbet i X-market. Men engasjementet for norske lokalprodusenter ble for alvor vekket da han begynte i Spin (Senter for Produktutvikling i Næringsmiddelindustrien) i 2002. Spin skulle øke innovasjon og produktutvikling hos produsenter innenfor både sjømat og landbruk, og løse de behov som fantes i markedet gjennom å trekke på eksisterende kompetanse og F&U.

– Det var på denne tiden at produkt-sammenslutninger og merkevarer som Rakfisk fra Valdres, Lofoten og Gangstad Gårdsysteri begynte å «ta av» og var blant dem som dominerte lokalmatbildet.

Han sluttet nylig som Fagsjef for Markedstjenester i Matmerk etter 12 år. I løpet av disse årene har han besøkt produsenter nærmest over hele landet og hjulpet mange av dem noen skritt videre. Etter et halvt års karantene starter han sitt nye selskap Salgslaget AS den 16. april i år.

Økonomien er viktig

Kristensen begynte i Matmerk i 2005 og etablerte fagområdet markeds-tjenester, frem til da et nokså ukjent begrep, påpeker han. Her har han jobbet frem til nå med alle kategorier av lokalmatprodusenter, med kommersielle aktiviteter som økonomi, logistikk, markedsforståelse, nettverk og relasjonsbygging. Både Alme og Kristensen understreker betydningen av akkurat denne biten.

– Mange har kun vært opptatt av kjærligheten til produktet, men hva med økonomien, spør Kristensen, og blir

supplert av Alme: – Det går en viss tid, så skjærer det seg. – Det vi bygget opp i Matmerk den gangen, besøksdager og kursene om alt fra logistikk, kalku- lering til kundemøter, var nok viktig for mange produsenter, slår Kristensen fast. Han peker på at noe av det han stiller spørsmål ved, etter mange år i bransjen, er fordelingen av fortjenesten i verdikjeden: Hvor mye får produsenten selv sammenlignet med alle de et- terfølgende leddene?

– Dette er fortsatt en utfordring for mange produsenter, særlig der forbru- kerne klager over at lokalmat er dyrt, sier han.

Åpnet for nisjeprodukter

En annen «game-changer» for lokal- matprodusentene har vært holdnings- endringen hos dagligvarekjedene i for- hold til småprodusenter.

– Tidlig på 2000-tallet ytret både Nor- gesgruppen og ICA Norge i mediene at de ønsket å åpne for å ta imot nisjepro- duktene. Det var starten, sier Kristen- sen. Distribusjon har vært og er en av utfordringene for lokalmatprodusente- ne. Bondens Marked er en salgskanal som gir andre muligheter enn tradisjo- nelle butikker for både produsent og forbrukere.

– Men med tiden har produsentene blitt mye mer profesjonelle på det kommer- sielle, det gjelder også å kunne vurdere tilbudene fra de såkalt gode hjelperne. Noe av bakgrunnen for dette ligger i studieturer til Frankrike, hvor produ- sentene blant annet fikk muligheten til å bli inspirert av produkter som Ca- membært og Comté.

– Kursene vi den gang hadde i mar- kedsforståelse, tidligere ICA-direktør

Morten Frydenlund og jeg, la mye av grunnlaget for den kommersielle forståelsen til mange lokalmatprodu- senter, sier Kristensen, og nevner for eksempel Tingvollst, som har uttalt hvor viktig dette har vært for utviklin- gen av bedriften, ikke minst i forhold til forhandling av avtaler om logistikk og i møte med dagligvarekjedene.

Kompetanseheving

I Innovasjon Norge har Alme jobbet i mange PU-nettverk for produsenter, de fleste sammen med Nofima.

– Disse har hatt ulike fokus, noen har gått på teknologi, andre organi- sering og omsetning, sier Alme, som opp igjennom årene har fått en rekke tilbakemeldinger på hvor viktig disse nettverkene har vært mange lokalmat- produsenter.

Mange mindre produsenter tenker at de er lykkelig som små, og har nok rett i det.

– Men har du en produksjon som er godt tilpasset vekst er det mange måter å få hjelp til det økonomiske og kom- me opp i størrelse. Og skal lokalmaten vokse videre er det nødvendig både at de produsentene som ønsker det slip- per til i markedet og at tilstrekkelig mange produsenter ønsker å vokse. Så må folk være villige til å betale den prisen produsenten må ha for å drive lønnsomt, sier Kristensen.

Alme berømmer lokalmatprodusente- ne for at de har vært flinke til å hente kompetanse.

– Og at de deler kunnskap med hver- andre. Der ligger noe suksessen, sier han og trekker frem Fanaosten, som nylig ble kåret til verdens beste ost.

Matnasjonen Norge

Sammen med Silje Johnson i Landbruksdepartementet og Arne Reiler i Nielsen Norge tok Kristensen i 2005 initiativ til å starte målingen av lokalmat.

– Det handlet og handler om å vite hvor vi står, og hva som skal til for ytterligere vekst, sier Kristensen. Disse målingene pågår fortsatt i regi av en egen styringsgruppe. I 2016 satte daværende landbruks- og matminister Jon Georg Dale, i samråd med næringslivsdelegasjonen på IGW i Berlin, et omsetningsmål på 10 milliarder for lokalmat innen 2025. Regjeringen har også besluttet at Norge skal bli en matnasjon innen 2030.

– Skal man få til Matnasjonen Norge må man se mot dem som har knekt koden. Jeg vil i denne sammenheng nevne eksempler som Rørosmiljøet, Hurtigruta, VisitTromsø og Lofotenmiljøet. De er opptatt av å koble sted og mat, sier Kristensen og legger til at kokkelandslagene og de norske deltakerne i Bocuse d'Or har hatt en avgjørende betydning i for å vise yngre kokker hva som er mulig å få til som kokk. – Det gamle skolekjøkkenet er dessverre borte. Men med hjelp av Arne Brimi, hans Smaksskule, og andre fremragende kokker har kokkeyrket blitt et statusyrke, noe som vil være et viktig bidrag for å skape Matnasjon Norge. Sammen med lokalmatprodusentene og reiselivet, sier han.

Historien må være sann

Alme poengterer at lokalmatprodusentene er mer og mer til stede, ikke minst på Bondens marked og lignende arenaer, noe som

har bidratt til en økt interesse for lokalmat hos forbrukerne. – Det er viktig at historien som fortelles er ærlig, sier han, og trekker frem Nora «hjemmelaget» syltetøy som eksempel på at det er mange tvilsomme historier.

– Det er derfor Bondens Marked krever at bonden selv står der og kan forklare troverdig hvordan produktet er laget, og en god historie. Enten kan man skape en legende eller så må man fortelle en sann historie, slår han fast. Både Alme og Kristensen mener at de store industrilokomotivene og lokalmatprodusentene med fordel kan dra gjensidig veksel på hverandre.

– I dag kritiserer mange Tine, Nortura og for eksempel bryggeriene for at de «ødelegger» lokalpreget til de små produsentene de tar inn. Men egentlig er det en kjempefordel at de større bedriftene kan gå inn med know how og sørge for at de mindre produsentene kommer opp og stå. Ikke minst har Tine Logistikk bidratt sterkt i så henseende, sier Kristensen.

– Tine har skjønt det. De så tidlig fordelene med å ha en underskog av produsenter, supplerer Alme, og fremholder at det viktigste er at et produkt som bærer lokalmatstempelet ikke skal innebære noen industrielle snarveier, det skal ikke gjøres på billigste måten.

– Man må selvfølgelig finne rasjonelle løsninger, men ikke gå på kompromiss med produktets sjel, sier han.

Få nysgjerrigheten tilbake

Ingen av de to mennene er i tvil om at de store aktørene drar fordeler av å samarbeide med mindre produsenter.

– For det første bidrar de små til å heve omdømmet for norsk mat. For det andre tror jeg man vil komme i en situasjon der fagkompetansen i industrien vil bli mer og mer forvitret. Da vil de kanskje få behov for små produsenter fordi de lever tett på produktene og de opprinnelige oppskriftene, sier Alme. Han tror fagkompetansen i fremtiden vil ligge hos Nofima og småprodusentene.

– Det skjer en forflatning av matnyttig spisskompetanse, på bekostning av lønnsomhetstenkning, sier Kristensen, og peker på at industrien er avhengig av store serier for å ikke bli kastet ut.

– Dermed blir det de økonomiske parametrene som teller og tillagt større vekt enn mat- og smakskompetanse, sier Kristensen, som tror det er behov for at denne kompetansen i større grad løftes frem og styrkes allerede fra barneårene.

– Vi må få nysgjerrigheten tilbake, få folk til å teste ut. I Frankrike er for eksempel lokalmatprodusentene ofte til stede i dagligvarebutikkene med produkt demonstrasjoner, sier Alme til slutt, før de to kompisene går hver sin vei, med en lovnad om å snart møtes over en bedre middag.



Lokalmatveteranene Frode Kristensen (t.v) og Einar Alme (t.h) har begge lang erfaring fra arbeid med produsenter av lokalmat.

Foto: Synnøve Prytz Berset

