

Sluttrapport

frå forstudien «Sal og distribusjon av lokalproduisert mat»

Guttorm Flatabø



Rapport

Tittel Sluttrapport frå forstudien «Sal og distribusjon av lokalproduisert mat»	Rapportnummer: 10/2015 Dato: 31.12.2015
Prosjekttittel Sal og distribusjon av lokalproduisert mat	Tal sider: 26 Prosjektnr: 6380
Forskarar Guttorm Flatabø, Bård Huseby	Prosjektansvarleg Ivar Petter Grøtte
Oppdragsgivar Haugen Gardsmat, ved Odd Ohnstad	
<p>Samandrag: Etter eit seminar om lokalmat i Sogn og Fjordane (S&F) i mars, fekk ei gruppe produsentar støtte av Innovasjon Norge til ein forstudie om behov og potensial for å opprette distribusjonsordning for lokalmat frå Sogn og Fjordane. I forstudien har gruppa med hjelp frå Vestlandsforskning kartlagt marknaden, lært av liknande leverandørar, kartlagt produsentane sine behov, kapasitet og ynskje, og noverande distribusjon. Lokalmatprodusentane sjølve har blitt kartlagt grundigast. 85 produsentar fekk tilsendt ei spørjeundersøking som tok opp korleis dei sel og distribuerer, kva og kor mykje dei produserer, og om dei er interesserte i å bruka ein dedikert lokalmatdistributør. Svarea viser at produsentane for det meste sel direkte til kunde og fraktar sjølv. Produsentane viser ei klar interesse for å bruka ei distribusjonsordning for lokalmat i Sogn og Fjordane. Ni av dei viktigaste hotella i lokalmatsamanheng vart spurde om deira haldning til prosjektet og konseptet. Alle var positive og alle unnateke eitt hotell gav uttrykk for at dei kunne tenkje seg å ta i bruk ei slik ordning. Prosjektgruppa har vore i kontakt med Norgesgruppen og Coop Vest om korleis dei stiller seg til prosjektet. Coop er særleg positive, og hadde også innlegg om dette på seminaret før forstudien vart starta opp. Norgesgruppen er positive til det prosjektet ynskjer å oppnå, men har mest tru på at ei utvida bruk av eksisterande distribusjonsaktørar er best for dei. Gjennom dialog med Rørosmat og Gudbrandsdalsmat og ein studietur til Gudbrandsdalen har gruppa lært av dei to liknande aktørane i landet som har lukkast. Til slutt har prosjektgruppa funne fram til viktige økonomiske premiss og på bakgrunn av dette laga nokre moglege økonomiske scenario. Utrekningane viser at det vil vera nødvendig med driftstilskot dei første åra, men at det med effektiv drift og distribusjon og høgare provisjon enn 15 % truleg er mogleg å driva med overskot når ein kjem opp i omsetnaden Gudbrandsdalsmat og Rørosmat har i dag.</p> <p>Konklusjonen er at det er grunnlag for å arbeide vidare i eit forprosjekt som går djupare inn i dei økonomiske problemstillingane, korleis både verksemd og distribusjon mest effektivt kan organiserast, og ikkje minst får med seg dei viktigaste produsentane og kundane på eit forpliktande løp i 2016-sesongen.</p>	

Innhold

Innhold.....	iii
1 Innleiing.....	1
1.1 Prosjektmål (frå prosjektsøknad).....	2
1.2 Aktivitetar i forstudien (frå prosjektsøknad).....	2
1.3 Møteaktivitet.....	3
2 Spørjeundersøking til lokalmatprodusentane.....	4
2.1 Kven vart spurde (populasjon)?.....	4
2.2 Gjennomføring.....	4
2.3 Er svara representative?.....	4
2.4 Svar.....	5
2.5 Konklusjon på produsentundersøking.....	13
3 Enkel kartlegging av marknaden.....	14
3.1 Daglegvare.....	14
3.2 Storkjøken (HORECA).....	14
4 Studietur til Gudbrandsdalsmat.....	16
5 Økonomi.....	18
5.1 Premissar.....	18
5.2 Økonomiske scenario.....	20
6 Konklusjon.....	22

1 Innleiing

Sogn og Fjordane har ein lang tradisjon for produksjon og vidareforedling av lokalmat som fylket kan vere stolt av. Fylket har eit breitt spekter av gode råvarer og aktørar som vidareforedlar desse, og framveksten av småskala produsentar aukar på. Gjennomgåande har fylket nokre store produsentar med høgt volum og mange små med relativt lite volum. Forstudien har hatt som mål å førebu eit løft av desse og nye produsentar gjennom ei felles sals- og distribusjonsordning med auka sysselsetting og verdiskaping som resultat.

Samstundes har fylket eit særpreg med forblåste øyer, djupe fjordar, høge fjell med høgtliggande gardsbruk. Sogn og Fjordane er så vakkert og nasjonalromantisk som det kan få blitt, og ved å kobla maten (og naturen) til eit profesjonelt sals- og marknadsføringsapparat vil ein ha eit godt utgangspunkt for på sikt å posisjonera fylket som spydspiss for lokalmat i Noreg.

Det har i lengre tid vore drøfta mellom lokalmatprodusentar og reiselivet i Sogn og Fjordane korleis ein kan realisera det uforløyste potensialet som ligg i lokalprodusert mat frå regionen. Reiselivet signaliserer klart at dei ynskjer ein profesjonell aktør som kan samordna salet av lokalmat, og frå daglegvarehandelen har det komme signal om at dei er interessert i å handla frå ein aktør som representerer flest mogleg lokalmatprodusentar.

3. mars 2015 arrangerte VRI Sogn og Fjordane ved Bård Huseby eit seminar i Sogndal om «Lokalmat - bestilling, pakking, transport og historiefortelling» med fokus på behovet for samordning av sal og distribusjon av lokalmat frå Sogn og Fjordane. Tilstades var representantar frå produksjonsmiljøa, reiselivet, og ikkje minst andre aktørar som har lukkast med liknande satsing. Konklusjonen var einstemmig: det bør vera ein marknad og eit behov for ei samordna eining som sel og distribuerer lokalprodusert mat frå Sogn og Fjordane.

Dei som melde seg som interesserte på seminaret vart utgangspunkt for ei prosjektgruppe som gjekk saman og i mai fekk innvilga støtte frå Innovasjon Norge til ein forstudie om potensialet for ein dedikert lokalmatdistributør i Sogn og Fjordane. Søkar og prosjekteigar var Haugen gardsmat. Prosjektgruppa har bestått av:

Odd Lothe Ohnstad (prosjektleder og prosjekteigar, Haugen gardsmat)

Harald Mundal (Lærdal Grønt)

Anne Lise Haukadal (Kroken)

Valborg Kjøløy (Matopplevingar i Sogn)

Mette Heiberg (Amble Gård)

Paul Nygård (Kandal Kjøtt)

Grete Klovtveit (Fjord Gardsmat)

Marianne Bugge (Urnes gard)

Petter Andresen (Frigard)

Bård Huseby (Vestlandsforskning)

1.1 Prosjektmål (frå prosjektsøknad)

Delmål 1:

Å kartlegge de forretningsmessige forholdene i konseptet, og på denne måten få et overordnet grunnlag for å vurdere om det er realistisk å realisere forretningsidéen på en bærekraftig måte.

Delmål 2:

Å planlegge og budsjettere forprosjektet. Gjennom forstudien vil prosjektgruppa innhente informasjon som vil legge føringer for hvordan forprosjektet blir planlagt og gjennomført.

1.2 Aktiviteter i forstudien (frå prosjektsøknad)

Sonderinger i markedet

Det vil bli gjennomført samtaler med potensielle kunder innen reiseliv, dagligvare og spesialbutikker/andre aktører. Målet er å få et mer detaljert bilde av markedets behov og interesser, samt en indikasjon på potensielt volum.

Samtaler med lignende aktører

Prosjektgruppa vil videreføre dialogen med henholdsvis Røros og Gudbrandsdalsmat. Ikke bare for å se hvordan de gjør det – men for å høre hvordan de ville gjort det hvis de skulle gjort det på nytt. Denne aktiviteten inkluderer en studietur.

Kartlegge produsenter/tilbydere

Forstudien vil gjennom en enkel undersøkelse kartlegge alle potensielle tilbydere av lokalprodusert mat fra regionen, samt skaffe seg en indikasjon på hvor mange som kan være interessert i å delta i samarbeidet. Det vil og også bli viktig å kartlegge den enkelte produsents produksjonskapasitet og leveringsevne, samt hvordan de opererer i dag.

Salg og logistikk-løsninger

Forstudien vil kartlegge hvilke transport- og logistikk løsninger som brukes av henholdsvis produsentene og potensielle kunder i dag, samt hvordan salg og bestilling foregår.

Det vil også bli vurdert fremtidige logistikk-løsninger for å få et bilde av de økonomiske sidene ved denne tjenesten.

Enkle økonomiske beregninger

Forstudien vil utarbeide scenarioer som visualiserer de økonomiske rammene i det fremtidige prosjektet.

Utarbeidelse av forprosjekt-plan

Forstudien vil i detalj planlegge aktivitetene som skal gjennomføres i forprosjektet. Forprosjektet skal kartlegge alle forretningsmessige forhold rundt etableringen, og således skape et beslutningsgrunnlag for den videre satsingen.

Forprosjekt planen vil også redegjøre for kostnader, finansiering, organisering og fremdriftsplan for forprosjektet.

1.3 Møteaktivitet

Medan storparten av aktiviteten i prosjektet har skjedd mellom møta og enkelte deltakarar har vore mykje meir aktive enn andre etter kva kapasitet og interesse dei har av prosjektet, har det også blitt arrangert fleire møte:

- 02.06.2015: Oppstartsmøte i Vestlandsforskning sine lokale på Fosshaugane campus med Bård Huseby, Guttorm Flatabø, Odd Ohnstad, Petter Andresen, Mette Heiberg, Anne Lise Haukadal, Grete Kløvtveit og Valborg Heløy tilstades.
- 16.06.2015–17.06.2015: Studietur til Gudbrandsdalen og Gudbrandsdalsmat med Bård Huseby, Odd Ohnstad, Grete Kløvtveit og Petter Andresen.
- 15.07.2015: Prosjektmøte i Vestlandsforskning sine lokale på Fosshaugane campus med Bård Huseby og Guttorm Flatabø, Odd Ohnstad og Petter Andresen til stades.
- 12.08.2015: Arbeidsgruppemøte i Lærdal i lokala til Lærdal Grønt med Guttorm Flatabø, Petter Andresen, Odd Ohnstad, Valborg Heløy og Harald Blaaflat Mundal (1/3 av møtet) til stades.
- 09.09.2015: Telefonmøte med Guttorm Flatabø, Petter Andresen, Odd Ohnstad, Valborg Heløy og Harald Blaaflat Mundal på tråden.
- 22.09.2015: Møte i Lærdal Grønt sine lokale i Lærdal med Guttorm Flatabø, Odd Ohnstad, Valborg Heløy og Harald Blaaflat Mundal til stades.

Til saman har prosjektdeltakarane (ikkje inkludert Guttorm Flatabø og Bård Huseby) berre på møta og studieturen bidrege med 112 timar eigeninnsats.

2 Spørjeundersøking til lokalmatprodusentane

Den mest omfattande kartlegginga vart gjort av produsentane av lokalmat i Sogn og Fjordane. Guttorm Flatabø og Bård Huseby ved Vestlandsforskning utarbeidde ei nettbasert spørjeundersøking med innspel og testing gjort av prosjektgruppa. Spørjeundersøkinga vart lagt fram for prosjektgruppa på møte 2. juni. Spørjeundersøkinga fekk til slutt tittelen «Kartlegging av behov og moglegheiter for lokalmatdistribusjon i S&F».

2.1 Kven vart spurde (populasjon)?

«Populasjon» er det utvalet respondentar me ynskjer at resultatet frå spørjeundersøkinga skal representere. Ein respondent er ein som svarar på undersøkinga, i dette tilfellet ei bedrift / ein organisasjon. Undersøkinga var retta mot alle produsentar av «lokalmat» i Sogn og Fjordane, eller personar/bedrifter som har konkrete planar om å starte produksjon. «Lokalmat» vart ikkje vidare definert, men inkluderer produsentar av drikke. Lerum er døme på ein produsent som ikkje vart inkludert sidan dei allereie har behova sine for distribusjon dekkja. Balholm og Ægir på den andre sida, som er heller større produsentar i denne samanheng, men mykje mindre enn Lerum, og også truleg har sine behov dekkja, vart inviterte til å delta i spørjeundersøkinga.

Populasjonen er laga med utgangspunkt i ei liste over lokalmatprodusentar i Sogn og Fjordane laga av Valborg Heløy som i sin tur tok utgangspunkt i ei liste frå Marit Hjortung hjå Fylkesmannen i Sogn og Fjordane. Denne vart så supplert med påmelde på seminaret om lokalmat i mars, og andre som prosjektgruppa meldte inn. Ei gruppe som vart oversett som produsentar, men som truleg skulle vore inviterte er fruktlagera og samvirkeføretaka for frukt og grønt. Desse har til saman stor omsetnad og representerer ei mengd produsentar av frukt og grønt i heile fylket. Til saman utgjorde populasjonen 85 produsentar, 50 svarte fullt eller delvis.

2.2 Gjennomføring

Vevtenesta SurveyMonkey vart brukt til å utforme og gjennomføre spørjeundersøkinga i løpet av juni. Det kom inn 50 svar, men 8 av desse inneheldt berre svar på første spørsmål, og eitt berre svar på første og andre spørsmål. Me står dermed att med 41 svar frå ein populasjon på 85, det vil seie at 5 av 10 har svart.

2.3 Er svара representative?

Om svара er representative for populasjonen er avhengig av kor stor populasjonen er, og kor stor del som har svart. Ein føresetnad er at ein faktisk kjenner til den reelle populasjonen, dvs. at me kjenner til alle lokalmatprodusentane. Med svar frå 41 av 85 kan me vere 95 % sikre på at svара til heile populasjonen ville vera +/- 11 % det me her presenterer.

2.4 Svar

I det følgjande går me gjennom undersøkinga spørsmål for spørsmål.

2.4.1 (1.) Produserer og sel de i dag (2015) lokalmat?

Produserer og sel de i dag (2015) lokalmat?		
Svaralternativ	Svarprosent	Svarfrekvens
Ja	91%	48
Nei, men har planar om å produsere og selje lokalmat	4%	2
Nei	6%	3
Kommentar		4
svarte på spørsmålet		53

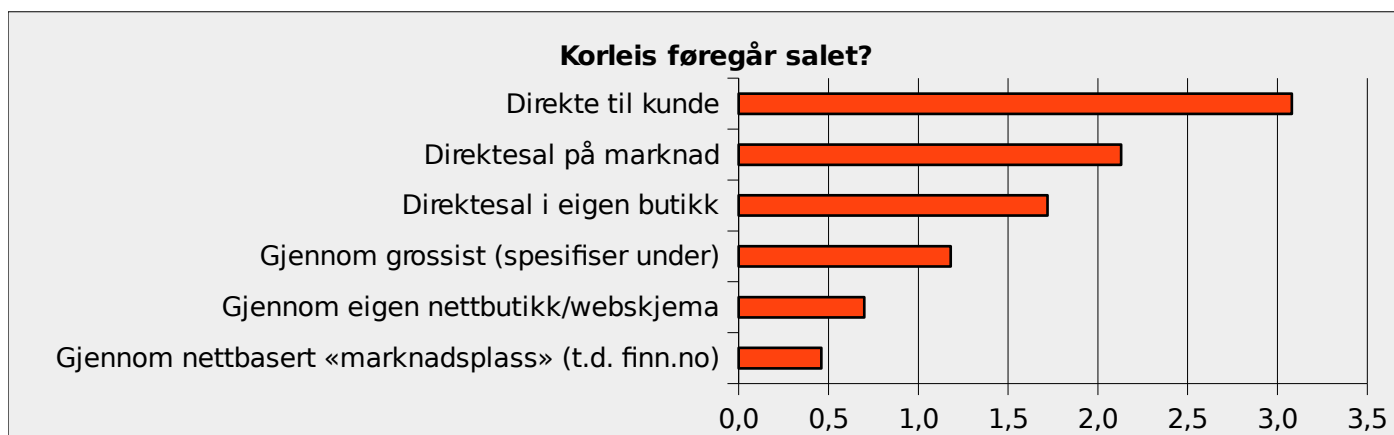
Både ufullstendige svar (9 stk.) og dei som svarar «Nei» (3 stk.) er med i framstillinga her. Om me trekk frå desse står me att med 41 respondentar, som er det talet ein i det følgjande bør sjå i forhold til kor mange som har svart på spørsmåla.

2.4.2 (2.) Korleis føregår salet?

Om me vektar Aldri–Alltid med 0–4 og kan me laga eit «vekta gjennomsnitt» (nest siste kolonne) for kvart svaralternativ som viser kva vekt gjennomsnittet ligg nærast. Svaralternativa kan så rangerast. Her ser me at gjennomsnittet på «Direkte til kunde» er nesten nøyaktig 3, som tilsvarar «Ofte». Dette er altså den mest populære «salsmetoden» for produsentane, medan «Gjennom nettbasert «marknads plass» (t.d. finn.no)» er alternativet som er minst populært og blir nær aldri nytta. Frå tabellen kan me likevel sjå at *ein* produsent *alltid* brukar nettbasert marknads plass.

Kommentarane gjev ikkje særleg informasjon om grossist, tvert imot ser det ut til at fleire leverer direkte til daglegvarebutikkar utan å bruka grossist.

Korleis føregår salet?								
Svaralternativ	Aldri (0)	Sjeldan (1)	Nokon gonger (2)	Ofte (3)	Alltid (4)	Ikkje relevant	Vekta gjennomsnitt	Svarfrekvens
Direkte til kunde	1	2	3	20	13	1	3,08	40
Direktesal på marknad	5	5	10	5	7	1	2,13	33
Direktesal i eigen butikk	10	4	4	6	5	2	1,72	31
Gjennom grossist (spesifiser under)	16	6	2	7	2	1	1,18	34
Gjennom eigen nettbutikk/webskjema	16	5	4	2	0	3	0,70	30
Gjennom nettbasert «marknads plass» (t.d. finn.no)	20	2	3	0	1	3	0,46	29
Spesifiser grossist (eller legg inn annan kommentar)								10
svarte på spørsmålet								41



2.4.3 (3.) Korleis fordeler omsetnaden (salet) seg på:

Om me vektar 0 %–Ca. 100 % med 0–4 kan me laga eit «vekta gjennomsnitt» (nest siste kolonne) for kvart svaralternativ som viser kva vekt gjennomsnittet ligg nærast.

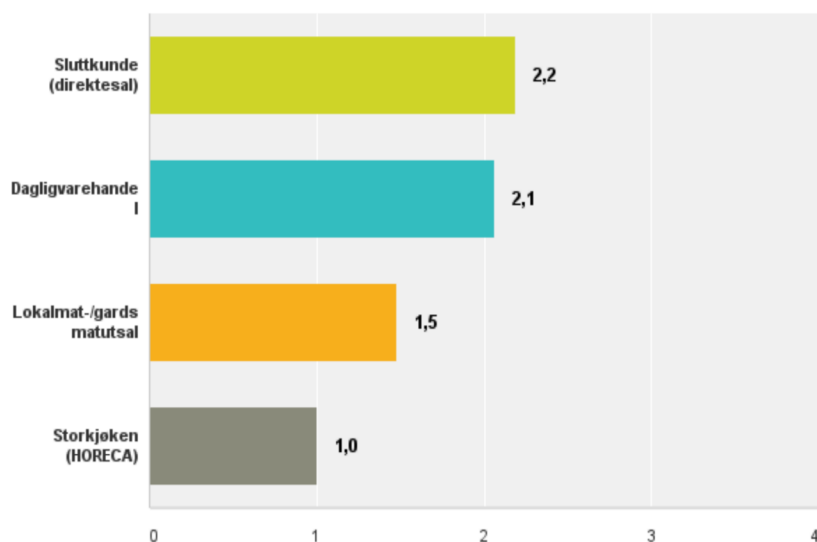
Svaralternativa kan så rangerast. Her ser me at «Sluttkunde (direktesal)» i gjennomsnitt ligg over svaralternativet «Ca. 11-50 %» og ser ut til å vere der produsentane har mest omsetnad, tett fulgt av «Dagligvarehandel». HORECA derimot ligg i gjennomsnitt på ca. 1–10 %, og har også vesentleg lågare svarfrekvens (27) noko som tyder på at mange ikkje ein gong har vurdert alternativet. Under «Andre» har tre respondentar skrive inn «grossist og restaurantar», «messer» og «spesialforretningar».

Korleis fordeler omsetnaden (salet) seg på:

Svaralternativ	0 % (0)	Ca. 1-10 % (1)	Ca. 11-50 % (2)	Ca. 51-90 % (3)	Ca. 100 % (4)	Ikkje relevant	Vekta gjennomsnitt	Svarfrekvens
Sluttkunde (direktesal)	1	9	15	6	6	1	2,19	38
Dagligvarehandel	4	4	12	14	0	1	2,06	35
Lokalmat-/gardsmatutsal	4	13	11	1	2	2	1,48	33
Storkjøken (HORECA)	6	12	6	0	0	3	1,00	27
Andre (spesifiser)								3
svarte på spørsmålet								40

Q3 Korleis fordeler omsetnaden (salet) seg på:

Besvart: 40 Hoppet over: 13



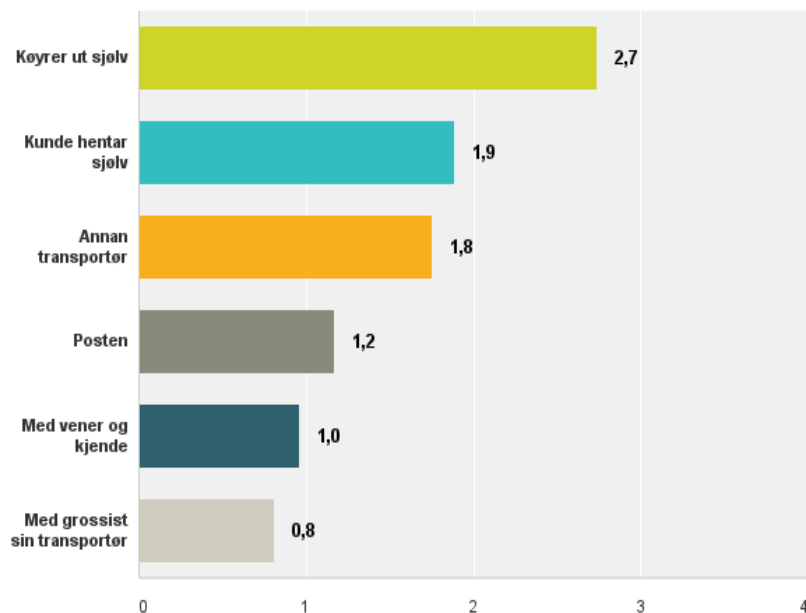
2.4.4 (4.) Korleis blir varene frakta til kunde?

Om me vektar aldri–alltid med 0–4 kan me laga eit «vekta gjennomsnitt» (nest siste kolonne) for kvart svaralternativ som viser kva vekt gjennomsnittet ligg nærast. Svaralternativa kan så rangerast. Det me då ser er at produsentane i gjennomsnitt ofte «Køyrer ut sjølv», den nest mest populære fraktmetoden er at kunden hentar sjølv, noko som i gjennomsnitt blir gjort «Nokon gonger». Grossist sin transportør derimot er den minst populære måten å få transportert varene og blir i gjennomsnitt brukt sjeldan. Det er ingen transportørar som peikar seg ut i kommentarane/anna: Bring, Fjord1, Tine, Transferd.

Korleis blir varene frakta til kunde?								
Svaralternativ	Aldri (0)	Sjeldan (1)	Nokon gonger (2)	Ofte (3)	Alltid (4)	Ikkje relevant	Vekta gjennomsnitt	Svarfrekvens
Køyrer ut sjølv	3	0	10	17	9	1	2,74	40
Kunde hentar sjølv	1	10	10	5	2	1	1,89	29
Annan transportør	6	3	7	7	1	3	1,75	27
Posten	7	9	5	3	0	1	1,17	25
Med vener og kjende	7	12	4	1	0	1	0,96	25
Med grossist sin transportør	16	4	3	4	0	1	0,81	28
Anna (spesifiser)								4
svarte på spørsmålet								40

Q4 Korleis blir varene frakta til kunde?

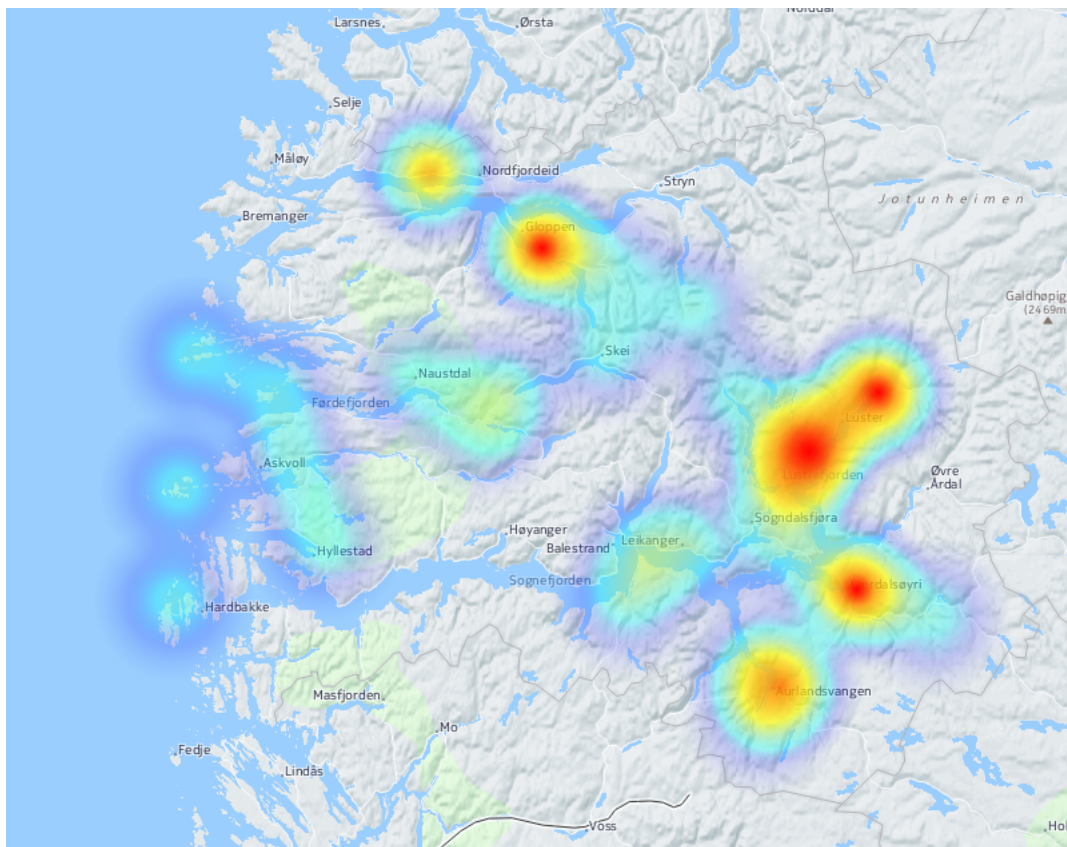
Besvart: 40 Hoppet over: 13



2.4.5 (5.) Kva er postnummeret til verksemda dykkar?

41 stk. svarte på spørsmålet. Alle som svarte er produsentar, eller har planar om å produsere (2 stk.). I illustrasjonen under er alle 41 som har svart inkludert og visualisert med eit såkalla varmekart. Til raudare eit område er, til fleire produsentar held til i området. Å ta bort dei fem som har svart nei gjev lite utslag, og om ein tek bort dei som har svart «Veit ikkje» så krympar varmflekkane, men formen og konsentrasjonen blir den same. Kartet er altså ganske representativt for interessa for ein lokalmatdistributør. Kjernen ligg i Aurland–Lærdal–

Hafslo–Luster–Sandane. Me må presisere at kartet viser produsentar som har blitt spurt og har svart, ikkje alle produsentar, og det seier ingenting om kor store produsentane er. Fruktlagera / samvirkeføretaka for frukt og grønt vart ikkje spurde og er dermed ikkje representert.



Illustrasjon 1: Varmekart over produsentane som svarte på kva postnummeret til verksemda er. Varm (raud) betyr relativt større konsentrasjon av produsentar, kald (blå) betyr relativt mindre konsentrasjon av produsentar. Merk at dette viser dei som svarte på spørsmålet, ikkje lokalmatprodusentar generelt.

2.4.6 (6.) Kor mykje omsette de for i 2014?

Spørsmålet hadde 34 gyldige svar som representerer ein samla omsetnad på 44,9 millionar kr.

- Minimum: 1000 kr
- Maksimum: 8,5 millionar kr
- **Median: 684 000 kr**
- Gjennomsnitt: 1 319 551 kr

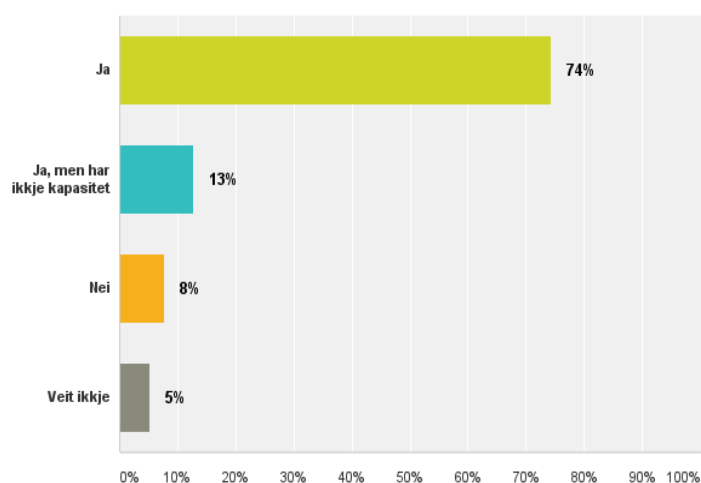
2.4.7 (7.) Ynskjer de å auka omsetjinga?

74 % ynskjer å auka omsetjinga, berre 8 % ynskjer det ikkje, resten vil men har ikkje kapasitet (13 %), eller veit ikkje (5 %).

Ynskjer de å auka omsetjinga?		
Svaralternativ	Svarprosent	Svarfrekvens
Ja	74%	29
Ja, men har ikkje kapasitet	13%	5
Nei	8%	3
Veit ikkje	5%	2
Kommentar		8
svarte på spørsmålet		39

Q7 Ynskjer de å auka omsetjinga?

Besvart: 39 Hoppet over: 14



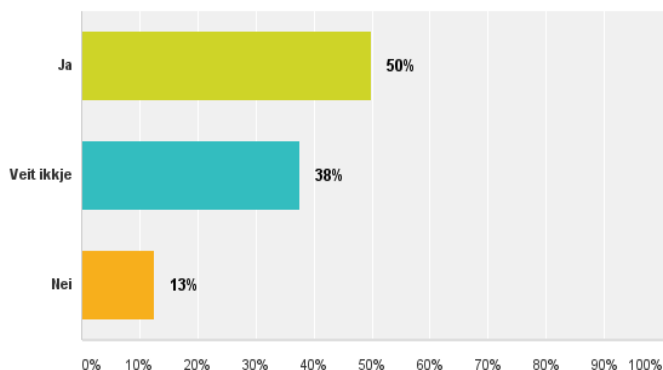
2.4.8 (8.) Er de interessert i å selje produkta dykkar gjennom ein lokalmatdistributør for dykkar distrikt?

Det kan vere vanskeleg å få eit konkret svar på eit spørsmål om noko ukonkret, og «ein lokalmatdistributør for dykkar distrikt» kan vere så mangt og er difor ganske ukonkret. Det er difor ikkje så rart at 38 % har svart «Veit ikkje» på dette spørsmålet. At 50 % har svart «Ja» viser dermed ei positiv innstilling, og om me ser bort frå dei som har svart «Veit ikkje» tilsvarar dei som har svart «Ja» heile 80 %. Kommentaraner viser at dei som har svart «Veit ikkje» for det meste har svart slik fordi dei ikkje veit nok om korleis lokalmatdistributøren vil bli. Samtidig kan «Veit ikkje» også vere eit signal om mangel på interesse, og representere ein del av populasjonen som kan vere vanskeleg å få med.

Er de interessert i å selje produkta dykkar gjennom ein lokalmatdistributør for dykkar distrikt?			
Svaralternativ	Svarprosent	Svarprosent ja/nei	Svarfrekvens
Ja	50%	80%	20
Nei	13%	20%	5
Veit ikkje	38%		15
Kommentar			12
svarte på spørsmålet			40

Q8 Er de interessert i å selje produkta dykkar gjennom ein lokalmatdistributør for dykkar distrikt?

Besvart: 40 Hoppet over: 13



Kommentarar

- [Veit ikkje] Avhengig av pris.
- [Veit ikkje] Ja dersom det hadde vore gunstig når det gjelder både effektivitet, miljøhensyn og økonomi. Men vårt hovudsal går gjennom eigen gardsbutikk.
- [Berre kommentar] Vil ha ein som omset over heile landet, ev. eigen i S&Fj/Hordaland.
- [Veit ikkje] Vanskelig å svare på, då dette med pris.
- [Veit ikkje] Det kjem an på kva det kostar.
- [Ja] Må sjå litt på økonomi.
- [Ja] I indre sogn.
- [Veit ikkje] Ligg avsides til, og må frakte det sjølv til Olden, køyre sjølv er best.
- [Nei] Erfaring viser at ditributørar tek ein for stor del av kaka.
- [Ja] Mest relevant dersom området skal utvidast.
- [Veit ikkje] Ikkje så lenge eg klarer å selje direkte sjølv, kanskje delar av produksjonen.
- [Ja] Kommer an på prisen på tjenestene.

2.4.9 (9.) Kva forventingar har de til ein dedikert lokalmatdistributør for dykkar distrikt?

Dei viktigaste emna som blir tekne opp i svara er følgjande:

1. [9 stk.] **Effektivitet:** både effektiv drift/administrasjon, men også rask og ofte nok utkøyring/distribusjon.
2. [8 stk.] **Sal:** mange forventar at distributøren også skal hjelpe til med sal, at salet skal auke, og at ein sel også utanfor regionen.
3. [6 stk.] **Marknadsføring:** mange ventar at distributøren skal hjelpe til med marknadsføring og profilering.
4. [6 stk.] **Pris:** mange har forventingar om ein låg/fornuftig pris på tenestene.

2.4.10 (10.) Vil du vere viljug til å bruke ein lokalmatdistributør for dykkar distrikt med ei avgift på 15 % av prisen til sluttkunde?

Slik som i spørsmål 8 er ofte vanskeleg å få eit konkret svar på eit spørsmål om noko ukonkret, og også her er det snakk om «ein lokalmatdistributør for dykkar distrikt» som kan

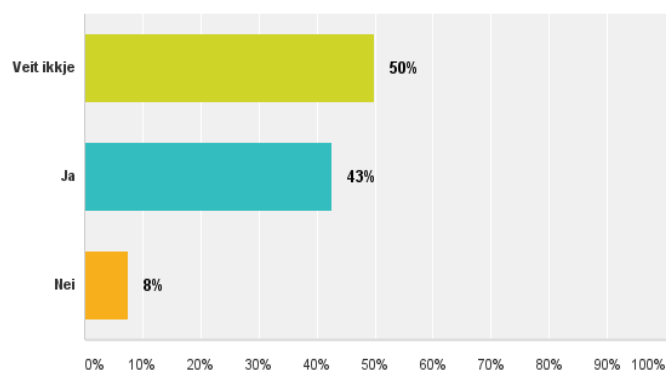
vere så mangt. Spørsmålet er difor framleis ganske ukonkret, sjølv om det er gjort meir konkret ved å spesifisere provisjonen. Likevel ser det her ut til at i forhold til spørsmål 8 så har produsentane blitt meir positive, men litt mindre sikre: 43 % svarar ja, men berre 8 % svarar nei, og dersom me ser bort frå dei som ikkje veit, så er er 85 % positive. Også her kan «Veit ikkje» vere eit signal om mangel på interesse, og representere ein del av produsentane som kan vere vanskeleg å få med. Likevel er det flest kommentarar frå dei som svarar «Veit ikkje». Kommentaraner er meir konkrete på kva det er som kan vera utslagsgjevande for om produsenten blir positiv eller ikkje, t.d. «Må sjå kva eg får att.», «Det må vel kunne gå dersom ein får ein utvida kundekrets, og ein kan selge varene til utanforliggende område som ein ikkje serverar i dag.» og «Er eit spørsmål om ein kan kombinere utkøyringa med innkjøring av råstoff og».

Med eit produsenteigd, dedikert distribusjons- og salsapparat kan produsentane konsentrera seg om å produsera gode produkt, selja meir og bruka mindre tid på pakking, logistikk, distribusjon, sal og administrasjon. Å sette bort sal og distribusjon kostar. Vi har rekna ut at Gudbrandsdalsmat og Rørøsmat treng 15 % for å gå i balanse. Vil du vere viljug til å bruke ein lokalmatdistributør for dykkar distrikt med ei avgift på 15 % av prisen til sluttkunde?

Svaralternativ	Svarprosent	Svarprosent ja/nei	Svarfrekvens
Ja	43%	85%	17
Nei	8%	15%	3
Veit ikkje	50%		20
Kommentar			12
svarte på spørsmålet			40

Q10 Med eit produsenteigd, dedikert distribusjons- og salsapparat kan produsentane konsentrera seg om å produsera gode produkt, selja meir og bruka mindre tid på pakking, logistikk, distribusjon, sal og administrasjon. Å sette bort sal og distribusjon kostar. Vi har rekna ut at Gudbrandsdalsmat og Rørøsmat treng 15 % for å gå i balanse. Vil du vere viljug til å bruke ein lokalmatdistributør for dykkar distrikt med ei avgift på 15 % av prisen til sluttkunde?

Besvart: 40 Hoppet over: 13



2.4.11 (11.) Kva varer produserer de?

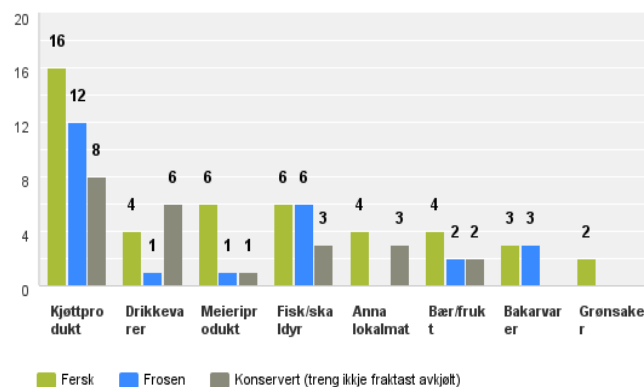
Produsentane som har svart, har varer av dei fleste slag, bortsett frå grønsaker som berre blir tilbydd ferske av to produsentar og bakarvarer som blir tilbydd av 4 produsentar (sjå «svarfrekvens» i tabellen). I den samanheng må me igjen hugse på at dei fleste frukt- og grøntprodusentane er representert av fruktlager / samvirkeføretak, og at desse ikkje vart spurte. Kjøttprodukt er den klart mest frekvente vara, både fersk, frosen og konservert. Jamnt over er det også best tilbod av ferske varer, dernest frosne, medan det blir tilbydd færrest varer i «konservert» tilstand. «Konservert»-alternativet kan ha vore mindre populært fordi det i spørjeundersøkinga stod «Konservert (treng ikkje fraktast avkjølt)» og som ein respondent skriv i kommentaren så treng nesten alle varer kjøling, også konserverte, iallfall når det er snakk om røykt/salta kjøtt/fisk.

Av andre varer som blir nemnd i kommentarane så peikar honning (3) og egg (2) seg ut.

Kva varer produserer de?				
Svaralternativ	Fersk	Frosen	Konservert	Svarfrekvens
Kjøttprodukt	16	12	8	18
Drikkevarer	4	1	6	10
Meieriprodukt	6	1	1	8
Fisk/skaldyr	6	6	3	8
Anna lokalmat	4	0	3	7
Bær/frukt	4	2	2	5
Bakarvarer	3	3	0	4
Grønsaker	2	0	0	2
Anna (spesifiser)				15
svarte på spørsmålet				39

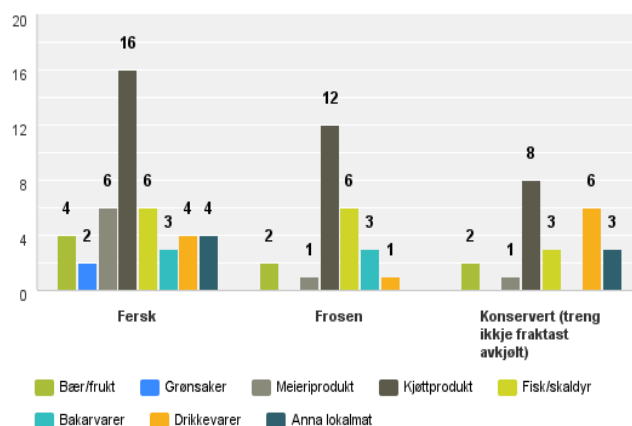
Q11 Kva varer produserer de?

Besvart: 39 Hoppet over: 14



Q11 Kva varer produserer de?

Besvart: 39 Hoppet over: 14



2.4.12 Kontaktinformasjon

Siste side i spørjeundersøkinga ba om kontaktinformasjon for dei som ynskjer å vere med på initiativet. 37 produsentar la att kontaktinformasjon.

2.5 Konklusjon på produsentundersøking

Føreset at me har god nok oversikt over alle dei viktigaste lokalmatprodusentane i Sogn og Fjordane så er svara me her har fått inn representative for lokalmatprodusentane i Sogn og Fjordane (unnateke fruktlagera og føretaka for frukt og grønt).

Svara viser at slik situasjonen er i dag så sel produsentane for det meste direkte til kunde og fraktar sjølv. Ein dedikert lokalmatdistributør vil truleg ikkje ha nokon vesentleg konkurrent som liknar. Produsentane viser ei klar interesse for å bruka ei distribusjonsordning for lokalmat i Sogn og Fjordane. Dette går att i spørsmål om dei er generelt interessert og i spørsmål om dei vil bruka ei ordning som tek 15 % i avgift. Ut frå svara ser det ut til at opp til 85 % av respondentane er interesserte i å ta i bruk ein lokalmatdistributør. Interessa er størst i området Aurland–Lærdal–Hafslo–Luster–Sandane, men det er også interesse lenger vest og nord i fylket. Respondentane har varer innan dei fleste varegrupper, men med klart flest kjøttprodukt. Fruktlagera vart ikkje spurde, og dermed er det berre to respondentar som leverer grønsaker. Produsentane av frukt og grønt er likevel representerte med Lærdal Grønt og Frigard i prosjektgruppa, og har slik vist interesse. Fordelen for frukt- og grøntprodusentane med lokal distribusjon er at kundane kan få moden frukt direkte. Varene kan ha høgare og rettare modningsgrad, som er ein stor fordel for kunden, og betyr at pakkeria vil kunne selja ein del av produksjonen som elles ikkje kan seljast i system som treng lågare modningsgrad. Med høgare kvalitet kan ein også ta høgare pris. I Sogn og Fjordane er det 6 slike fruktlager / samvirkeføretak.

41 respondentar har svart fullstendig, 34 av desse har gjeve gyldige svar på omsetnaden til bedrifta i 2014. Nesten alle ynskjer også å auka omsetnaden, og forventar at ein lokalmatdistributør skal vere med på å få det til ved hjelp av sal og profilering/marknadsføring.

3 Enkel kartlegging av marknaden

Ein organisasjon for distribusjon treng ikkje berre varer å distribuere, men også nokon å distribuere til. Daglegvarebutikkar og storkjøken (HORECA) vil vere dei viktigaste kundane, og utan deira velvilje og behov ivaretekne vil ein ny organisasjon for distribusjon av lokalmat fort stranda. Dei viktigaste kundane innan daglegvare og hotell og reiseliv (som er segmentet av storkjøken som har størst interesse for dette) har difor vorte kontakta direkte av prosjektgruppa og vorte førespurde om deira haldning til initiativet.

3.1 Daglegvare

Administrerande direktør Geir Espe i Coop Vest har vore tydeleg på at dei er positive til lokalmatsatsing og -samordning, men å få avtale utanfor Coop Vest (S&F og Sunnmøre) treng ikkje vera så lett. Espe hadde innlegg på seminaret som vart halde i mars, og snakka der om Coop Vest si satsing på lokalmat.

Odd Ohnstad snakka med Eivind Hålien som er lokalmatansvarleg i Norgesgruppen og har bakgrunn frå Kjøpmannshuset (kjedeorganisasjonen bak Spar og Eurospar) som ligg under Norgesgruppen. Hålien ser at det er betre å få varer frå ein leverandør i staden for mange små, men ser helst at eksisterande distributørar vert brukte, og stiller seg tvilande til at det er plass til ein lokalmatdistributør. I Norgesgruppen er det Kjøpmannshuset som truleg er enklast å få innpass i på grunn av den sjølvstendige rolla til kjøpmennene som eig butikkane, Meny kan vere tyngre å komma inn på, men så er det også berre ein Meny-butikk i Sogn og Fjordane (men fleire i Hordaland).

Gruppa har ikkje vore i kontakt med andre daglegvarekjeder, men kjenner til at i Rema 1000 har kvar kjøpmann 100 frie varegrupper han kan ta inn. For alle daglegvarekjeder vil det vera viktig at varene er strekkodemerka og ev. EPD-registrert, dette er problemstillingar som bør inn i hovudprosjektet. Ein dedikert lokalmatdistributør som tek ansvar for varene han distribuerer og slik kan skape tillit til produkta vil gjere det lettare å komme inn i daglegvarekjedene.

3.2 Storkjøken (HORECA)

Bård Huseby tok direkte kontakt med dei 9 hotella som gruppa identifiserte som størst og viktigast i lokalmatsamanheng og stilte dei følgjande seks konkrete spørsmål. Alle hotella svarte.

1. Ser du behov for en egen lokalmatdistributør/-grossist (en leverandør, ett kontaktpunkt, en faktura) i ditt distrikt?
2. Kunne du tenkte deg å benytte en slik lokalmatdistributør?
3. Er det formaliteter (f.eks. innkjøpsavtaler) som hindrer deg i å benytte en lokalmatdistributør? Hvis ja, hvilke?

4. Hvor mye ville det være aktuelt å kjøpe inn gjennom en lokalmatdistributør (basert på lokalmaten dere kjøper inn i dag, og evt. mer på grunn av bedret distribusjon), i kroner pr. år? Gi gjerne indikasjon på fordeling pr. varegruppe (saldoliste regneskap).
5. Hvilke produkter ønsker du å få kjøpt gjennom en lokalmatdistributør? Vær så generell eller spesifikk som du ønsker.
6. Hvor ofte burde det være mulig å få levering?

Hotella var positive til tiltaket og alle utanom eitt hotell som allereie meinte å ha sine behov dekkja såg føre seg at dei ville ta det i bruk. Dei fleste hotella var inne i ei innkjøpsordning av eit eller anna slag, men såg ikkje at dette skulle føra til problem. Innkjøps samarbeidet «Nores» vart nemnd av nokre, men det vart opplyst at Nores har rammer for kjøp utanfor avtalen og det er høve til å søka dispensasjon.

Spørsmål 4 er truleg det spørsmålet som var vanskelegast å svara på, og vanskelegast å henta ut noko påliteleg informasjon frå. **Tendensen ligg på 200 000–500 000 kr**, men det vil sjølvsagt avhenge veldig mykje av kva produsentar som er med og kva varer som blir tilbydd.

Når det kjem til kva produkt hotella ynskjer å kjøpe så er det **særleg kjøt, drikke, ost, grønsaker, spekemat og pølser blir nemnd**, medan det einaste som blir utelate er bakarvarer. Desse varene ynskjer dei levert **2 gonger i veka i høgsesongen og 1 gong i veka i lågsesongen**.

Alt i alt er svara svært positive, men på grunn av at berre eit mindre utval av hotella i fylket vart spurde så gjev det eit avgrensa innblikk i kor stort reelt potensiale for omsetnad det er.

4 Studietur til Gudbrandsdalsmat

16.–17. juni arrangerte Vestlandsforskning ved Bård Huseby studietur til Gudbrandsdalen for å få innblikk i korleis Gudbrandsdalsmat SA er organisert. Prosjektdeltakarane Odd Ohnstad, Bård Huseby, Grete Kløvtveit og Petter Andresen var med på turen, og programmet var som følgjer:

16. juni:

- Aukrust Gard og Urteri, Lom: friske urter og salatar, mykje tørka produkt, økologisk, spekepølser.
- Brimi Sæter, Lom: ysteri, servering og overnatting på setra. Ysteriprodukt, spekepølser, spekeskinke, ferske kjøttprodukt mm. Vitja nye produksjonslokale og butikk/kafé på Garmo.
- Breheimen Mat, Skjåk: Viltkjøtt: stykningsdelar, spekepølser. Langtidsmodna spekeskinke. Reiser mykje rundt med elgburger på messer. Foredlingslokale på kjøtt, tek oppdrag for andre.

Overnatting på Tessand i Vågå.

17. juni:

- Besøk hjå styreleiar Marianne Stensgård i Stensgård i Skjåk. Nokre smakar på Gudbrandsdalsmat-produkt.
- Lunsj på Smak i Lom, rett ved Bakeriet. Ei satsing som starta opp i fjor for snart eit år sidan. Brimi Sæter eig saman med to andre denne butikken. Dei har eit stort utval lokalprodusert mat frå fjell til fjord. Kjempestort utval Gudbrandsdalsmat-produkt. Beste kunde i 2014!
- Møt dagleg leiar Anette på kontoret på Otta.

Etter besøket sendte Anette Svalstuen ved Gudbrandsdalsmat skildring av logistikken i Gudbrandsdalsmat:

«Vi har 26 produsentar. Sjå vedlagt liste. Desse held til i heile Gudbrandsdalen, frå Lillehammer i sør til Skjåk i vest og Bjorli i nord. Vi har lager (tørrlager og kjøll) på Otta som ligg temmeleg midt i dette området. Der Ottadalen tek av til vest frå Gudbrandsdalen (hovuddalføret). Vi har mykje vare på lager. Det gjeld flatbrød, fettbrød, øl i mange variantar, spekepølser og spekemat, mykje ysteriprodukt mm. Vi hentar likevel inn mykje vare frå produsentar tysdagar etter bestilling frå kundar og for å fylle opp lageret. Vi ringer våre kundar kvar måndag for å ta opp bestilling. I høgsesong 100-150 telefonar. Dei bestiller etter produklista vår der alle produkta ligg inne. Desse varene blir sampakka på lageret tysdagar. Dei går vidare til Tine Frya tysdag kveld (evt ettersending ondag morgon) for så å bli sett på rutene der om varene skal til Lillehammer, Bergen, Trondheim eller Oslo osv.

Innhenting av vare:

Brimi Sæter har ein varebil som hentar var for oss i Ottadalen (vestover frå Otta) kvar tysdag. Dei får beskjed mandag kvar dei skal hente. Ei vanleg veke er at dei henter kjøttkaker, karbonader, svinemorr og nokre andre produkt hos Mogard i Skjåk, poteter på Sygard Forberg i Skjåk, spekepølser, skinke, viltprodukt fra Breheimen Mat i Skjåk her blir også evt spekepølser og kjøtt frå Stensgård som er naboen sett inn. Bilen går vidare til Aukrust Gard og Urteri i Lom der den hentar friske salatar (i kasse) og urter (i boksar), spekepølser, krydder og te posar. Bilen reiser da ofte innom Smak i Lom ein stor god kunde og set av dei varene som skal dit. Så henter bilen ost og evt andre produkt på Brimi Gard (Brimi Sæter) og evt vare frå Valbjør (spekepølser) sett inn på Statoil Vågå. Bilen kjem til lageret vårt på Otta og lesser av varene der og tek med andre varer til Smak i Lom og Brimi Sæter opp att.

Tine bilen henter varer på Bjorli fjellmat (kjøttprodukt), Avdem Gardsysteri på Lesja (ysteriprodukt), nokre gonger frå Dovrelam sett inn på Sentrum Kjøp Lesja og Hubertus øl frå Hubertus Bryggeri på Dovre og kjører til vårt lager på Otta. Da får vi også tineraller til å pakke vare i. Varer fra Saloon7null4 (meskebrød) i Gausdal og evt Gokroppen (sjokolade) blir sett inn på Q meieriet i Gausdal og frakta med bil som likevel skal til vårt lager på Otta. Vi bestiller frakt for innhenting av øl på Lillehammer Bryggeri og Laagen Bryggeri (Ringebu) og får det frakta inn til lageret med bilar som likevel går i området. Egg bestillingar sender vi rett til Lunde Gard og dei pakkar ferdig til kvar kunde og merkar med fraktlappar utan på askane slik at dei er klare til å fraktast direkte ut til kunde med Tine. Lunde som ligg i Fåvang sør for Frya kjører varene direkte dit. Bringebær frå Moe i Øyer haustar sine bær og merkar og fraktar til Frya sjølve slik som Lunde og varene går til kunde.»

Turen til Gudbrandsdalsmat var lærerik, og regionen kan samanliknast med Sogn og Fjordane, samtidig som dei har ein enklare geografi å forholde seg til med ein lang dal. Me ser at det er mykje å hente på å bruke eksisterande transportørar og ruter, og legge opp ein god, samordna logistikk/rute. Det kom også fram kor viktig distributøren er for enkelte produsentar, og kor viktig enkelte kundar (daglegvare og «Smak i Lom»). Anette frå Gudbrandsdalsmat har tidlegare også framheva at det er viktig at dei produsentane som er med faktisk er dedikerte og interesserte i å vera med, at ein ikkje bør ha «passive medlemmer».

I løpet av prosjektet har me også blitt kontakta av Reisemål Stryn & Nordfjord fordi dei var interessert i spørsmåla som har blitt brukt mot produsentane til deira eige prosjekt for å koble opplevingar og lokalmat i «Smaken av Nordfjord». Denne kontakten vil bli fulgt opp. Prosjektdeltakarar var også til stades på arrangementet Smak av Sogn og vart der merksam på ein annan aktør, Oppdal Mathall, som kan ha nyttige erfaringar frå oppstart av organisasjonen. Dette var for seint i prosjektperioden til at det var tid til å ta det noko vidare.

5 Økonomi

I produsentundersøkinga har me sett at det blir produsert rikeleg med lokalmat i Sogn og Fjordane, og i marknadssonderinga at det finst viljuge kjøparar. Kva er så moglegheitene for å driva ei verksemd for profilering, sal og distribusjon av lokalmat i Sogn og Fjordane med utgangspunkt i det me no veit?

5.1 Premissar

For å rekne på moglegheitene må me setje nokre økonomiske premissar og mål. Me tek utgangspunkt i den informasjonen me har fått frå undersøkingane, informasjon me har fått frå Gudbrandsdalsmat og Rørosmat, offentleg informasjon frå Brønnøysundregistra og kunnskap og erfaring i prosjektgruppa.

5.1.1 Kor stor omsetnad har lokalmatprodusentane i S&F?

Ein av føresetnadane for at det skal vere mogleg å drive berekraftig distribusjon av lokalmat i Sogn og Fjordane er at det er nok varer å selje. I produsentundersøkinga har me fått følgjande omsetnadstal for 2014 frå 34 av 85 produsentar:

- Minimum: 1000 kr
- Maksimum: 8,5 millionar kr
- **Median: 684 000 kr**
- Gjennomsnitt: 1 319 551 kr

Tala frå dei som svarte utgjer tilsaman 44,9 millionar kroner, men etter ein gjennomgang av kva produsentar som ligg bak tala viser det seg at dei største produsentane ikkje har svart på spørsmålet. Fruktlagera vart ikkje spurde, men sidan desse, og dei store bryggeria ligg inne med offentlege rekneskapstal i Brønnøysund kan me finne ut kva omsetnad dei representerer:

Kinn bryggeri AS: 18,375 mill.

Balholm AS: 8,072 mill.

Luster Grønt AS: 13,234 mill.

Lærdal Grønt SA (del relevant i denne samanheng): 36,6 mill.

Ægir bryggeri AS: 23,588 mill.

Sognefrukt SA: 22,873 mill.

Sognabær AS: 17,046 mill.

Fresvik kjølelager SA: 6,090 mill.

Innvik fruktlager SA (del relevant i denne samanheng): 26 mill.

Gloppen produsentlag: 4,457 mill.

Desse har ein samla omsetnad på over 176 millionar kroner.

Kva er så omsetnaden til bedriftene som ikkje har svart? 34 av 85 har svart på spørsmålet om omsetnad, då står me att med 51 produsentar, tre av desse er med over, så om me trekk frå dei tre står me att med 48 produsentar. Ein gjennomgang av lista viser at det er lite truleg at nokon av desse har omsetnaden sin frå sal til fruktlagera. For å finne omsetnaden til dei attverande 48 kan me dermed bruka median frå dei 34 som har svart. Median ligg godt under

gjennomsnittet og er truleg ikkje for høgt sidan produsentane med høgast omsetnad som nemnt ikkje er inkluderte.

Median: 684 000 kr x 48 produsentar = 32,83 millionar kr.

Då står me att med følgjande tal for omsetnad av lokalmat i Sogn og Fjordane:

- 34 produsentar som svarte på spørsmålet om omsetnad i produsentundersøkinga: **44,9 millionar kr.**
- Store produsentar og fruktlager: **176,335 millionar kr.**
- Resterande 48 produsentane: **32,83 millionar kr.**

Til saman blir dette ein estimert omsetnad på **254,065 millionar kr.** Dette er tal frå 2013 og 2014, og det er dermed ikkje usannsynleg at omsetnad har kjem opp i rundt **300 millionar i 2016** sidan dette er ein bransje i sterk vekst.¹

5.1.2 Kor stor del av lokalmatproduksjonen kan me forvente å ta hand om?

Frå Gudbrandsdalsmat og produsentane sjølve veit me at dei gjerne handterer 50 % eller meir av omsetnaden til produsentar. Eit langsiktig (3–5 år) mål om 10–15 % av heile bransjen burde difor vera realistisk. 10 % av 300 millionar er 30 millionar kr.

Me kan vere ganske sikre på at det er ulik vilje til å vera med på ei lokalmatdistribusjonsordning frå dei ulike gruppene. Dei største produsentane har nok storparten av sitt behov for sal og distribusjon dekkja som det er i dag, medan det først og fremst er dei mindre produsentane som har vist stor interesse ein kan vente å få stor del av omsetnad frå. Av 85 produsentar har 50 svart (dette er svært god svarprosent), 41 av desse var meiningsfulle svar, 37 ynskte å bli haldne oppdaterte og 34 opplyste også om omsetnad. I spørsmål om interesse og haldning til ein lokalmatdistributør er omtrent like mange positive som avventande, og dei som er avventande viser også initiativ med kommentarane sine. Me kan sette opp følgjande estimat på kor mykje ein lokalmatdistributør på lengre sikt kan ha som mål å ta del i av bedriftene sin omsetnad:

- 34 produsentar som har svart: 50 % = 22,45 millionar kr.
- Store produsentar og fruktlager: 5 % = 8,8 millionar kr.
- Resterande 48 produsentar: 15 % = 4,93 millionar kr.

Til saman blir det **36,18 millionar kr**, godt i overkant av 10 % av 300 millionar kr.

5.1.3 Kor mykje provisjon kan ein ta?

Grossistar får storparten av inntektene sine ved å ta provisjon av produsenten sitt sal. Vi har rekna ut at Gudbrandsdalsmat og Rørosmat treng 15 % for å gå i balanse, og i produsentundersøkinga vart dette brukt som utgangspunkt for spørsmålet «Vil du vere viljug til å bruke ein lokalmatdistributør for dykkar distrikt med ei avgift på 15 % av prisen til sluttkunde?», men 20 % er ikkje uvanleg for ein grossist og betalingsviljen vil avhenge av kor god salsjobb distributøren gjer. Responen på spørsmålet var at 43 % svarte ja, medan berre 8

1 Matmerk melder om 10 % omsetnad siste år berre i daglegvarebutikkar.
<http://matmerk.no/no/matmerk/aktuelt/jippi--lokalmatsalget-fosser-fram>

% svarte nei, noko som eigentleg er veldig bra, med tanke på all usikkerheita som eit slikt spørsmål ber med seg.

Me kan difor gå ut frå at verksemda minst kan ta 15 % provisjon.

5.1.4 Kva kostar frakt?

Kostnader til kontor, løn og andre faste utgifter er mykje dei same som for andre verksemdar og er difor forholdsvis enkle å estimere. Kva sjølve frakta av varene vil koste derimot, vil avhenge av svært mange ting, t.d. kvar produsentane er, kvar kundane er, kor ofte varene skal distribuerast, kor stort volum ein får til, om ein også får frakta varer til produsent, om distribusjonsverksemda transporterer sjølv eller leiger transport, etc. Korleis distribusjonen skal organiserast er ikkje del av forstudien, me må her difor ta utgangspunkt i kva me veit frå andre liknande organisasjonar.

Gudbrandsdalsmat har svært enkel distribusjon, men er elles ganske like det me kan sjå føre oss i Sogn og Fjordane. Deira fraktkostnad ligg mellom 3,2 og 6 % av brutto salsinntekt (inntekt + provisjon). Lærdal Grønt har ein vesentleg enklare distribusjon og brukar dermed endå mindre på frakt. Eit høgt estimat er difor at **me bør rekne med ein fraktkostnad på 7,5 % av brutto salsinntekt.**

5.2 Økonomiske scenario

Med utgangspunkt i dei utlagde premissa kan me lage økonomiske scenario som viser kva som skal til for at ein lokalmatdistributør kan drivast på eigne inntekter og kor mykje tilskot det ev. vil vera bruk for i oppstartsfasen.

Scenario	A	B	C	D	E	F	G
Del av marknad	2,5%	5,0%	10,0%	10,0%	10,0%	15,0%	15,0%
Provisjon	15,0%	15,0%	15,0%	20,0%	20,0%	15,0%	20,0%
Transportkostnader	7,5%	7,5%	7,5%	5,0%	7,5%	7,5%	5,0%
Årsverk	1,9	2,5	3,0	3,0	3,0	3,5	3,5
INNTEKTER							
Salgsinntekter	5 000	10 000	20 000	20 000	20 000	30 000	30 000
Tilskot	0	0	0	0	0	0	0
Andre inntekter	70	70	100	100	100	100	100
SUM INNTEKTER	5 070	10 070	20 100	20 100	20 100	30 100	30 100
UTGIFTER							
Varekostnad	4 250	8 500	17 000	16 000	16 000	25 500	24 000
Driftskostnader	475	625	750	750	750	875	875
Transportkostnader	375	750	1 500	1 000	1 500	2 250	1 500
Lønnskostnader	983	1 294	1 553	1 553	1 553	1 811	1 811
Marknadsføring	200	200	250	250	250	300	300
Finanskostnader	30	30	30	30	30	30	30
SUM UTGIFTER	6 313	11 399	21 083	19 583	20 083	30 766	28 516
DRIFTSRESULTAT	-1 243	-1 329	-983	518	18	-666	1 584

Tabell 1: Ulike økonomiske scenario for eitt års drift av ei verksemd for profilering, sal og distribusjon av lokalmat frå Sogn og Fjordane. Alle tal i tusen kr.

I tabell 1 tek me utgangspunkt i at dei ulike rollane i bedrifta vil lønnast med gjennomsnittleg 450 000 kr pr. år. I driftskostnadane inngår husleige, straum, forsikring, telefon/IT, kontorutstyr, emballasje, firmabil/reise, rekneskap/revisjon og andre driftskostnader.

Me tek ikkje med provisjon under 15 %, sidan det ut frå svara på produsentundersøkinga ikkje ser ut til å vera naudsynt å gå lågare, medan det truleg vil vera mogleg å ta meir.

Fraktkostnadane er meir usikre og her har me difor rekna på både 5, 7,5 og 10 %.

Driftskostnadane blir endra tilsvarande estimerte årsverk.

Me har ikkje teke med tilskot, for å illustrere i kva scenario drifta er lønsam/berekraftig, og kva scenario som vil trenge driftsstøtte. Både Gudbrandsdalsmat og Rørosmat driv med støtte, og ville neppe klart seg utan, og det vil vere naturleg å legge opp til driftstilskot dei første åra.

Det er fire faktorar som gjer store utslag på om drifta kan bli lønsam utan tilskot: sal (må over 10 millionar), provisjon (15 % eller meir), fraktkostnad (meir eller mindre enn 7,5 %) og tal årsverk (kor effektiv drifta er). Andre driftskostnadar gjev berre store utslag med låg omsetnad. Sal (omsetnad), provisjon og fraktkostnad har me drøfta i premissa, andre driftskostnader er estimerte inkl. ein «sikkerheitsmargin», estimata for årsverk legg opp til ei svært effektiv drift i forhold til det me veit om drifta til t.d. Gudbrandsdalsmat og Rørosmat. Me har ikkje sett på kva fordelar utnytting av eksisterande ressursar, aktørar og infrastruktur kan gje.

Scenario A, B, C og F brukar premissa me har komme fram til med 15 % provisjon og 7,5 % transportkostnader. Som me kan sjå får ein ikkje balanse utan tilskot. 30 millionar utgjer truleg mindre enn 15 % av dagens lokalmatomsetnad i Sogn og Fjordane og er nok slik sett ikkje usannsynleg å få til, men vil truleg ta nokre år. Verken Gudbrandsdalsmat eller Rørosmat har slik omsetnad i dag, men nærmar seg halvparten. Gudbrandsdalsmat omsette for ca. 10,5 millionar kr i 2014 inkludert provisjon, med denne omsetnaden fekk dei tilsaman 607 000 i støtte.

Scenarieverksemda vil trenge driftstilskot dei første åra når omsetnaden er låg (scenario A), men som me kan sjå frå scenario D og E så kan den gå med overskot med høgare provisjon eller lågare transportkostnad, og etter nokre år med god effektiv drift kan også overskotet bli betydeleg (scenario G). I eit samvirke-føretak (SA) ville det vera naturleg å gje eit slikt overskot tilbake til partseigarane (produsentane).

6 Konklusjon

Den viktigaste delen av denne forstudien var å finne ut om produsentar og kundar er interesserte i ein eigen distributør for lokalmat i Sogn og Fjordane, og om det let seg gjere å driva økonomisk. Studien svarar ja på alle desse spørsmåla, men med stor grad av usikkerheit. Det er ikkje usikkert at det er finst nok lokalmat og at produsentane er interesserte, men med den avgrensa informasjonen dei fekk presentert i denne omgang var det vanskeleg for mange produsentar å ta stilling.

Dei økonomiske scenaria viser at det kan bli vanskeleg å gjere ei distribusjonsverksemd lønsam, og at ein må opp i høg omsetnad og effektivitet. Men også her er det mykje usikkerheit rundt tala. Mykje kan truleg sparast på drift og transport ved å utnytte eksisterande aktørar sin kapasitet og infrastruktur, det er ikkje teke omsyn til i utrekningane. Samtidig er det slik at små justeringar av transportkostnad og provisjon gjev store utslag. Kva om ein dekkjer ein del av transportkostnaden ved også å transportere råvarer til produsentane?

Konklusjonen er at desse spørsmåla berre kan svarast skikkeleg på i eit forprosjekt som går djupare inn i dei økonomiske presmissa, finn den rette selskaps- og driftsforma, identifiserer kapasitet og eigna infrastruktur, utgifter og inntekter, og så får forpliktande avtalar med viktige kundar (minst ein stor daglegvareaktør) og produsentar for å prøve på skikkeleg sesongen 2016.