



Foto: Tore Berntsen/Bondens marked

Styrket bærekraft gjennom kortreist, lokal mat

Hvor bærekraftig er kortreist, lokal mat? Dette faktaarket sammenfatter en rekke analyser fra Strength2Food-prosjektet knyttet til økonomisk, sosial og miljømessig bærekraft ved direkte salg av mat.

Økende interesse for kortreist og lokal mat

Det er flere grunner til den økte oppmerksomheten omkring såkalte korte verdikjeder eller direkte, lokal omsetning og forbruk av mat. På verdensbasis er matproduksjonen i dag truet av klimakrisen og tap av natur i tillegg til en sosial og økonomisk sårbarhet for bønder og fiskere.

Den globale pandemien og krigen i Ukraina har dessuten vist at forsyningen med mat og andre varer er sårbar. Direkte salgskanaler og forsyningsmåter, det som ofte på norsk omtales som «kortreist» eller «lokal» mat, har derfor fått fornyet aktualitet.

Direktesalg kan styrke bøndenes og fiskernes posisjon mot urettferdig handelspraksis, samtidig som det gir økt merverdi, bidrar til lokal økonomisk utvikling og opererer på en mer sosialt og miljømessig ansvarlig måte. For mange forbrukere kan direktesalg være viktig for å få tilgang til ferske, lokale råvarer av høy kvalitet.

Direktesalg har derfor et potensial til å stimulere forbrukernes interesse for verdien og opprinnelsen til mat, samtidig er det en måte å ta del i det bredere sosiale livet i lokalsamfunnet.

Strength2Food-prosjektet

Strength2Food-prosjektet har hatt som mål å bidra med ny kunnskap om hvordan direkte, kortreist og lokal matdistribusjon bidrar til økt bærekraft.

Les mer om prosjektet i faktaark 1, Strength2Food oppsummert, eller på nettsiden strength2food.eu.

Kontaktpersoner

- Gunnar Vittersø, gunjar@oslomet.no
- Virginie Amilien, viram@oslomet.no

Slik gjorde vi studien

I prosjektet ble det ved hjelp av ulike metoder gjennomført en dybdestudie av ulike former for direktesalg:

- Spørreundersøkelse blant produsenter (bønder, fiskere og fiskehandlere) for å analysere hvordan direkte salgskanaler presterer på et sett av indikatorer for bærekraft sammenlignet med salg gjennom konvensjonelle, «lange», salgskanaler.
- Dybdestudie av 12 ulike initiativer i seks europeiske land (Frankrike, Italia, Norge, Polen, Storbritannia og Ungarn). I studien ble det gjort intervjuer med aktører som var involvert i de ulike initiativene slik som bønder, fiskere, fiskehandlere og personer som bidrar til organisering av ulike typer markeder eller samarbeid mellom produsenter og forbrukere.
- Dybdeintervjuer og kortere spørreundersøkelser blant forbrukere.

Hva er kortreist mat?

Tre kriterier må være på plass for at vi kan snakke om kortreist mat.

- Geografisk nærhet, det vil si fysisk transportavstand fra produksjonssted til sluttforbruker.
- Sosial nærhet, det vil si direkte utveksling av informasjon mellom produsent og forbruker.
- Organisasjonsnærhet, det vil si antall mellomledd i verdikjeden fra produsent til forbruker vanligvis avgrenset til ett mellomledd.



Hva betyr geografisk nærhet?

Kravet om geografisk nærhet er ut fra denne definisjonen ikke helt entydig. I noen land er det nedfelt konkrete avstandsnormer for hva som regnes for kortreist. Det vil si at omsetningen må skje innenfor en gitt avstand i km fra produksjonsstedet.

I Norge opereres det ikke med en slik konkret definisjon og nærhet defineres ofte på bakgrunn av andre geografiske betegnelser som region (f.eks. Hadeland- eller Oslo-regionen) eller fylke (f.eks. Vestland).

Hvor bærekraftig er kortreist mat?

I Strength2Food ble bærekraft vurdert langs tre dimensjoner; økonomisk-, sosial- og miljømessig bærekraft, og som igjen ble definert og målt etter spesifikke indikatorer utviklet i prosjektet (se figur).

Ulike former for kortreist, lokal mat

Det finnes en rekke ulike typer distribusjons- og forsyningsformer som tilfredsstiller denne definisjonen:

- Direkte gårdssalg gjennom selvplukk
- Direkte gårdssalg til forbrukere
- Salg til små utsalgssteder (ett mellomledd)
- Direkte salg utenfor gården via internett
- Direkte salg utenfor gården ved levering til forbruker
- Direkte salg utenfor gården via Bondens marked, REKO, matmesser o.l.

Økonomiske dimensjoner

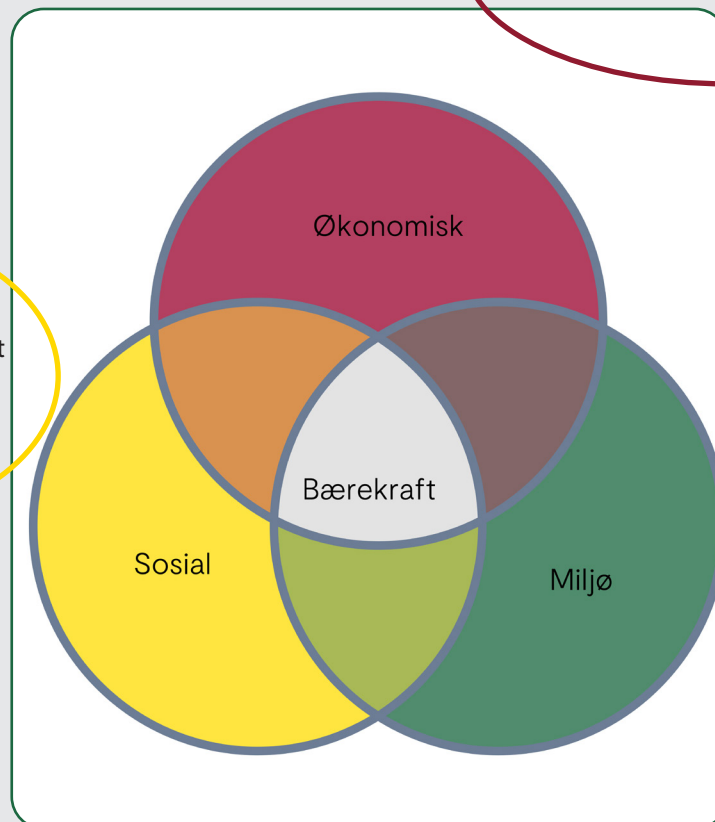
- gjennomsnittlig merpris
- verdiøkning gjennom kjeden

Sosiale dimensjoner

- attraktivt og meningsfullt (pris, volum)
- effekt på sysselsetting
- kjønnsfordeling

Miljømessige dimensjoner

- utslipp fra transport (CO2 ekv./kg)



Figuren viser tre dimensjoner av bærekraft flettet i hverandre.



Økonomisk bærekraft

Økonomisk bærekraft handler om hvor konkurransedyktig direkte omsetningsformer er for bønder og fiskere sammenlignet med ordinære salgskanaler. Hva betyr de økonomisk både for produsentene selv og for lokalsamfunnet med tanke på verdiskaping og jobbskaping? Videre innebærer økonomisk bærekraft at alle forbrukere skal ha råd til god og ernæringsriktig mat.

Resultater fra Strength2Food-prosjektet bekrefter at deltakelse i korte verdikjeder er lønnsomt for produsentene fordi det gir dem en relativt høyere andel av produktprisen. Direkte salg kan også tilføre verdi i form av tilknyttede tjenester (for eksempel skape opplevelser og overføre kunnskap gjennom direkte levering til forbrukere), og det kan legge til rette for å skape markedsnisjer for mat av høy kvalitet.

Dette funnet gjelder for alle korte distribusjonskanaler, alle produktkategorier og alle land i Strength2Food-studien.

Ulemper ved direktesalg

Forskningen peker også på noen ulemper ved direkte salg.

Mange småskala-produsenter som selger produktene sine i korte verdikjeder, har relativt lave produksjonsmengder og/eller relativt begrenset produktspekter. Mye av salget er dessuten tidkrevende og kan kreve ekstra tid og kostnader til pakking og transport.

Slike ulemper kan reduseres ved å legge til rette for skreddersydd samarbeid mellom bønder og mellom bønder, underleverandører og kunder.

Småskalaprodusenter kan ha nytte av å tilby et bredere utvalg varer og tjenester som utfyller hverandre, enten separat, som for eksempel gårdsturisme, eller i samarbeid med andre lokale aktører. Produsentene kan også dele markedsføringskostnader for i fellesskap å styrke sin relative posisjon i distribusjons- og salgskjeden, som for eksempel REKO-ringer eller gjennom Bondens marked og Hanen.

Videre er dannelse av produsentsamvirker en velkjent løsning for mange småskala-produsenter. Bøndene kan for eksempel investere og eie kostbart materiell sammen og dele på faste kostnader.



Utdeling med REKO-ringen på torget i Larvik. REKO står for "REttferdig KOnsum" og foregår ved at kundene bestiller og betaler på forhånd og får varene utlevert til avtalt tid. Foto: Gunnar Vittersø

Sosial bærekraft

En sosialt bærekraftig forsyningskjede er basert på tillit og fremmer rettferdige og personlige relasjoner, solidaritet og felles verdier mellom forbrukere og produsenter.

Produsentene i Strength2Food-prosjektet rapporterte at korte verdikjeder styrket deres muligheter for samarbeid og gjorde det lettere å bygge uformelle nettverk. Ansikt-til-ansikt-kontakt med forbrukere gir toveis kommunikasjon, deling av kunnskap og direkte tilbakemeldinger fra kundene.

Denne formen for kommunikasjon ble også verdsatt av forbrukerne fordi de opplevde at det ga dem økt kunnskap om produksjon, praktisk tilberedning og oppbevaring av mat. Korte verdikjeder skapte tettere bånd mellom produsenter og forbrukere, noe som også ble oppfattet som positivt for å styrke samhold og utvikling lokalt.



Dialog mellom forhandler og kunde. Her fra Georg Marius Larsen fiskebutikk i Larvik. Foto: Gunnar Vittersø

Miljømessig bærekraft

Miljømessig bærekraft dreier seg om effektiv bruk av energi og naturressurser, særlig reduksjon av fossilt brensel og avfall. Det krever også bevissthet om betydningen av god dyrevelferd, biologisk mangfold, bærekraftig landbrukspraksis og bærekraftige fangstmetoder for fisk.

Strength2Food-prosjektet fant at mange typer korte verdikjeder hadde et relativt høyt karbonutslipp per kilo produkt sammenlignet med lengre distribusjonskjeder. Forbrukerne står for en betydelig del av utslippene knyttet til transport, spesielt der reiseavstanden er lang, som for eksempel til et gårdsutvalg.

Samarbeid mellom produsenter og forbrukere om transport- og utleveringsløsninger, som for eksempel i forbrukerkooperativer, kan bidra til å begrense transporten.

For de fleste matvarer, spesielt produkter som krever mye ressurser å produsere, er miljøbelastningen imidlertid størst i produksjonen framfor distribusjonen, uavhengig av distribusjonsmåte. Både produsenter og forbrukere var opptatt av å minimere emballasje og å unngå matsvinn. Det ble imidlertid ikke gjort noen egne miljøanalyser av dette innenfor rammen av prosjektet.



Last ned rapporten her

Alle resultatene fra denne studien er publisert på nettsiden strength2food.eu. Bruk QR-koden for å komme rett til rapporten *Qualitative assesment of motivations, practices and organisational development of short food supply chains*.



Fra utdeling av matvarer i REKO-ringen, Larvik. Foto: Gunnar Vittersø

