

# Styrke samarbeid for et mer bærekraftig matsystem



Foto: Martin Winkler/Pixabay

Strength2Food var et femårig prosjekt som ble avsluttet i 2021. Prosjektet ble finansiert av EUs forsknings- og innovasjonsprogram, Horisont 2020. Strength2Food hadde som mål å vise hvordan politiske virkemidler og ordninger kan stimulere til økt bærekraft i produksjon, distribusjon og forbruk av mat.

Her oppsummerer vi noen av tiltakene rettet mot produsenter og myndigheter for å stimulere til mer direkte og lokal omsetning av mat.

## Anbefalte tiltak for produsenter av kortreist, lokal mat

### Økonomisk dimensjon

Resultatene fra Strength2Food-prosjektet viser at produsenter oppnår en merpris på produktene ved å kutte mellomledd og selge direkte til forbruker. Men det fører også med seg ekstra kostnader og merarbeid i form av pakking, markedsføring og distribusjon med mer. Det er imidlertid noen grep produsenter kan gjøre, som for eksempel:

- Samarbeide med andre for å dele på kostnader, kompetanse og utveksle kunnskap.
- Tilby et bredt spekter av produkter og tjenester til forbrukere gjennom samarbeid om leveranser fra ulike produsenter (abonnementsordninger, REKO-ringer).
- Bruke digitale plattformer som mobilapplikasjoner og sosiale medier for å ha en fortløpende kommunikasjon med kundene og tiltrekke nye forbrukergrupper.
- Skreddersy tilbud til spesifikke markedssegmenter, f.eks. unge forbrukere, turister, restauranter o.l.
- Synliggjøre opplevelsesverdier for å tiltrekke seg en bredere kundebase. Det å møte produsenten direkte eller ha mulighet til å besøke en gård har for mange forbrukere i seg selv en stor verdi.
- Søke kunnskap som kan styrke ferdigheter knyttet til markedsføring, pakking og distribusjon, kommunikasjon til forbrukere, e-handel med mer.

### Sosial dimensjon

Direkte omsetning har mange sosiale dimensjoner som verdsettes både av produsentene og forbrukerne. Produsentene setter pris på direkte kontakt med kundene som gir dem verdifulle tilbakemeldinger og forbrukere søker mer kunnskap om produksjon, håndtering og tilberedning av mat.

Direktesalg gir mange muligheter og arenaer for å styrke denne sosiale kontakten:

- Organisere sosiale arrangementer (gårdsbesøk) som tiltrekker både eksisterende og nye kunder. Slike tiltak tar sikte på å formidle kunnskap, øke tilliten mellom produsenter og forbrukere og utvide forbrukerbasen.
- Etablere møteplasser utover der hvor selve salget foregår som for eksempel et sted for småprat og sosial omgang (et salongbord på et marked, tilby kaffe på utleveringssteder osv.)
- Utnytte flere måter å kommunisere på: ansikt-ansikt, skriftlige informasjon, sosiale medier.
- Dele oppskrifter og tips til dyrking og høsting for å fremme kunnskap om matprodukter, matforedling, dyrking og høsting av mat i naturen.
- Arrangere matlagingsverksteder, smakskvelder og lignende for å lære hvordan man bruker og tilbereder mat.

### Miljømessig bærekraft

For å redusere transporten og dermed det miljømessige fotavtrykket knyttet til distribusjon av mat er det flere grep som kan gjøres og som samtidig reduserer tidsbruken for både produsenter og forbrukere:

- Optimalisere logistikk gjennom bedre planlegging, bedre utnyttelse av kapasiteten på transportmidlene, felles samarbeid om transport og leveranser.
- Unngå retur av usolgte produkter for å redusere transport og matsvinn.
- Unngå bruk av ikke-resirkulerbar emballasje.



## Anbefalte tiltak for offentlige myndigheter

### Økonomisk dimensjon

Tiltak som kan kompensere for småskalaulemper:

- Støtte til samarbeidsløsninger om lagring, prosessering, transport og annen distribusjonsteknologi og infrastruktur.
- Tiltak rettet mot utvikling og implementering av innovative og mer miljømessig bærekraftige forsyningskjeder (f.eks. digitale plattformer, internettsalg).

Tiltak for rekruttering:

- Tiltrekke nye/unge motiverte deltakere i landbruks-/fiskesektoren – via ordninger for oppstartstilskudd og lignende
- Støtte til å skaffe plass og utstyr til lagring
- Opplæring i entreprenørskap og ferdigheter i markedsføring m.m.



Bondens marked i Oslo trekker mye folk. Foto: Siv Nærø/Innovasjon Norge.

### Sosial dimensjon

- Støtte samarbeid mellom ulike aktører i verdikjeden og andre lokale partnere slik som reiselivsoperatører mv.
- Støtte promotering av regional matkultur og spesialprodukter
- Bedre tilgang til utviklingstilskudd rettet mot primærprodusenter (fiskere/bønder) og lokalt næringsliv.
- Etablere utdanning på ulike nivåer med sikte på å styrke den generelle kunnskapen om lokal matkultur og ferdigheter knyttet til å dyrke, høste, tilberede, minimere matavfall, kompostere, konservere og lagre mat.



Foto: Peter Wendt/Unsplash

### Miljømessig dimensjon

- Incentiver som stimulerer til mer bærekraftig transport og logistikk for å redusere karbonutslipp.
- Støtte til energieffektivisering og andre miljøtiltak ved lagring og prosessering av mat.
- Tiltak rettet mot utvikling og implementering av innovative og mer miljømessig bærekraftige forsyningskjeder (f.eks. digitale plattformer, internettsalg).

### Generelle tiltak

- Støtte til organisering av lokale markeder, matfestivaler o.l. for å utvikle gode, «grønne», sosiale møteplasser i det offentlige rom.
- Samordne tiltak for å styrke kortreist mat med andre politiske tiltak som bygdeturisme, grønn omsorg, innføring av sunn og bærekraftig mat på skoler og i andre offentlige institusjoner.
- Styrke statlige og kommunale ordninger for innkjøp av lokalprodusert mat
- Stimulere til overføring av kunnskap og beste praksis mellom ulike sektorer, slik som helse, landbruk, fiskeri, utdanning og forskning og mellom ulike deler av landet.
- Mer kunnskap både gjennom offentlige dialoger i lokalområder og nyere forskning.

### Strategiguider

Prosjektet har utviklet flere "strategic guides" til bruk for myndigheter og andre. De er tilgjengelige fra nettsiden [strength2food.eu](https://strength2food.eu), eller direkte her:

