

# Strength2Food oppsummert



Handel på Bondens marked. Foto: Tore Berntsen

## Hva?

Hvordan kan vi få forbrukere til å kjøpe mer lokalprodusert mat, og hvordan skal vi gjøre denne maten lønnsom for bønder og fiskere?

Prosjektet Strength2Food har sett på EUs kvalitetspolitikk for mat. Hvordan fungerer kvalitetsmerkingen på mat, det vil si opprinnelsesmerkene og økologimerkene, for produsenter og forbrukere?

Hvordan fungerer ulike ordninger og initiativer for direkte omsetning av mat i ulike deler av Europa?

Strength2Food har hatt som mål å vise hvordan politiske virkemidler og ordninger kan stimulere til bærekraft, bedre matkvalitet og et sunt kosthold. En undersøkelse av offentlige innkjøp i form av skolemat, var en del av dette.

## Hvem?

Strength2Food startet i mars 2016 som et femårig prosjekt. Prosjektet var en del av EUs forsknings- og innovasjonsprogram Horisont 2020, og omfattet 11 EU-medlemsland og 4 andre land utenfor EU (Norge, Serbia, Thailand og Vietnam). Prosjektet ble koordinert av Newcastle University, Storbritannia.

**Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet var eneste norske og nordiske akademiske partner.**

I tillegg til forskerne deltok en rekke ulike aktører fra matindustrien, spesielt små og mellomstore bedrifter, samt lokale bønder og fiskere. Konsortiet bestod av 30 partnere:

- 15 utdanningsinstitusjoner
- 15 andre partnere (som for eksempel landbruksorganisasjoner og matvarekjeder)

### Kontaktpersoner

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

## Fire målsetninger

- Styrke kvalitetsmerkingen av mat.
- Styrke offentlige anskaffelser av skolemat for å gjøre dem mer bærekraftige og fremme et sunt og næringsrikt kosthold.
- Foreslå virkemidler for å få forbrukerne til å kjøpe lokalt produsert mat.
- Foreslå politiske virkemidler for å bedre bærekraften i landbruket.

## Viktige begreper i prosjektet

- SFSC: Short Food Supply Chains = korte verdikjeder eller direkte salg
- FQS: Food Quality Schemes = matmerker, for eksempel økologimerker eller beskyttet betegnelse
- GI: Geographical Indications = beskyttet betegnelse, som betyr at et produkt er spesifikt for området der det er laget

## Nyskapende metoder

Strength2Food er et stort prosjekt med mange nyskapende metoder, deriblant:

- Livssyklusanalyse basert på indikatorer for bærekraft som ble utviklet i prosjektet.
- Økonomiske analyser av lønnsomhet for bøndene.
- Felleseuropeiske forbrukerundersøkelser om forbrukernes vurdering av og tillit til matmerker.
- Etnografisk feltarbeid om forbrukeres verdsetting og bruk av kvalitetsmerker
- Virtuelt supermarkedsekspériment for å vurdere markedsføringsstrategiene til matmerkene.
- Analyser av skolemåltider med tanke på næringsinnhold og bærekraft, for eksempel matsvinn.
- 15 hybridfora, møteplasser mellom forskere og forbrukere, i sju europeiske land.
- Seks pilotstudier om kvalitetsmerking, skolemat og direktesalg i Europa.



Strength2Food er finansiert av EUs forsknings- og innovasjonsprogram  
Horisont 2020

#Strength2Food: Food quality for sustainability and health



Støttet av  
Forskningsrådet

## Hva fant vi?

Resultater fra en studie av 29 matprodukter i 14 land tyder på at produkter med beskyttet betegnelse eller økologisk merke generelt er mer bærekraftige enn tilsvarende referanseprodukter uten merke.

I Norge var de valgte produktene tørrfisk fra Lofoten og økologisk oppdrettslaks. Begge disse produktene gjorde det gjennomgående bedre på indikatorer for bærekraft enn tilsvarende produkter uten kvalitetsmerke.

Resultatene tyder på at geografiske betegnelser har en positiv sosioøkonomisk effekt, bidrar til å styrke distriktene og til å skape jobbmuligheter.

Merkene for beskyttet betegnelse hever kvalitetsstandardene i markedet. Det gjør at produktene lettere kan konkurrere med importerte varer med hensyn til kvalitet.

Forbrukernes kjennskap til EUs kvalitetsmerker for mat varierer betraktelig mellom land, men er i gjennomsnitt høyere for økologiske merker enn for merkene for beskyttet betegnelse.

Kjennskap er en forutsetning for at forbrukerne ser etter kvalitetsmerker når de tar sine matvalg. Det er god kjennskap til de nasjonale merkeordningene som Nyt Norge og Debio, mens EU-merkene er svært lite kjent i Norge.



Analysen av skolemåltider i fem land tyder på at karbonavtrykket avhenger mer av måltidens sammensetning (for eksempel mengde rødt kjøtt), enn av hvor maten kommer fra.

Prosjektet har sett på tolv ulike former for direkte salg i syv europeiske land. Resultatene tyder på at deltakelse i slike ordninger ofte er motivert av et behov for direkte og sosial kontakt mellom produsent og forbruker, støtte til et mer rettferdig matsystem og bedre forvaltning av lokale ressurser.

Forbrukerne legger vekt på tilgang til fersk, sunn og bærekraftig mat. Korte forsyningskjeder kan for produsentene gi en verdiøkning på varene.



## Seks pilotprosjekter

- I Serbia deltok 30 skoler for å bedre måltidskvaliteten og innkjøpssystemene. Arbeidet resulterte i at det ble tatt i bruk menyer og innkjøpsprosedyrer som fremmer mer næringsrike og sunne skolemåltider, i tillegg til økt inntak av økologiske grønnsaker på serbiske skoler.
- I Kroatia analyserte prosjektet skolehageordninger for å forstå hvordan de virker inn på barns matpreferanser og holdninger til mat. Eksperimenter utført i supermarkeder tyder på at salgsstedene var i stand til å øke salget av lokalt produsert frukt. Resultatet var en bedre ernæringsopplæring på kroatisk skoler og økt salg av lokal mat.
- I Polen ble det gjennomført intervjuer med 44 produsenter om hvordan sertifisering og markedsføring av mat med beskyttet betegnelse kan forbedres.
- Et prosjekt i Storbritannia ga kokkelæringer opplæring i å tilberede fisk. Det ga større trygghet og økte ferdigheter og bekreftet nytten av strategier for å imøtegå frykten for ukjente eller lite brukte fiske- og sjømatprodukter.
- I Ungarn og Serbia ble det gjennomført en analyse og intervjuer med produsenter og forbrukere med sikte på å utvikle nye verdikjeder for kvalitetsmat.
- Et pilotprosjekt med Coldiretti i Italia økte forbrukernes engasjement for Bondens marked.

## Formidling og kommunikasjon

Prosjektet gjennomførte en rekke aktiviteter for å nå ut til ulike brukergrupper med resultatene. Blant leveransene er:

- Verktøysett for skolene, inkludert ernæringsveiledninger og en klimakalkulator for sunn og bærekraftig skolemat (meal-analyser.com).
- Gratis nettkurs (MOOC) og flere andre ressurser.

Alle ressursene er tilgjengelig på den fylldige nettsiden [strength2food.eu](https://strength2food.eu). Der finnes også publikasjoner, strategivurderinger og et bildegalleri fra prosjektet.

