



Evaluering av markedstjenester for lokalmatprodusenter

Hanne Eldby

Notat 1 – 2014

Forfatter	Hanne Eldby
Tittel	Evaluering av markedstjenester for lokalmatprodusenter
Utgiver	AgriAnalyse
Utgiversted	Oslo
Utgivelsesår	2014
Antall sider	14
ISSN	1503.2388 - Nettutgave: 1503.9641
Emneord	Lokalmat, Matmerk, kompetansenav, evaluering.
Forsidebilde	Matmerk

Litt om AgriAnalyse

AgriAnalyse er en faglig premissleverandør og et kompetent utredningsmiljø i spørsmål knyttet til landbruk og politikk. AgriAnalyse arbeider med nasjonale, internasjonale og organisasjonsinterne problemstillinger innenfor våre prioriterte satsingsområder. Ansatte i AgriAnalyse har tverrfaglig bakgrunn med kompetanse fra flere ulike samfunnsvitenskapelige og landbruksfaglige tradisjoner. Se www.agrianalyse.no for mer informasjon.

Forord

AgriAnalyse har blitt bedt av Matmerk om å gjennomføre en evaluering av prosjektet Markedstjenester for lokalmatprodusenter, som har vært virksomt i tre år. Prosjektet er del av Utviklingsprogrammet for matspesialiteter fra landbruket, eller Matprogrammet. Innovasjon Norge er ansvarlig for hoveddelen av utviklingsprogrammet, mens Matmerk er ansvarlig for gjennomføringen innenfor den delen av programmet som dreier seg om å dekke produsentenes kompetansebehov for å få produktene ut i markedet.

Evalueringen er gjennomført rundt årsskiftet 2013/2014 av Hanne Eldby, som er prosjektleder i AgriAnalyse. Vi takker både de som har bidratt i evalueringen som informanter og Matmerk for et interessant oppdrag.

Oslo, januar 2014.

Chr. Anton Smedshaug.

Innhold

1	BAKGRUNN FOR EVALUERINGEN	1
1.1	MÅLGRUPPE OG MÅLSETTINGER MED «MARKEDSTJENESTER»	2
1.2	SPØRSMÅL SOM SØKES BELYST I EVALUERINGEN.....	3
1.3	INFORMANTER.....	3
2	MARKEDSTJENESTER OG BRUKERNE	5
2.1	BESØKSORDNINGEN TIL «MARKEDSTJENESTER»	5
2.2	KURSVIRKSOMHETEN	10
3	KONKLUSJONER OG ANBEFALINGER.....	12
3.1	BESØKSORDNINGEN	12
3.2	KURSVIRKSOMHETEN	13

1 Bakgrunn for evalueringen

Matmerk fikk i 2011 ansvaret for prosjektet «Markedstjenester til lokalmatprodusenter». Prosjektet tilbyr hjelp til små lokalmatprodusenter i form av bedriftsbesøk, kurs og en veiledningsordning innenfor markedsområdet.

Tjenesten har imidlertid en historie som går lenger tilbake. Matmerk hadde også forut for 2011 et tilbud om hjelp til kommersielle og markedsmessige utfordringer blant deres merkebrukere. I *VSP mat etter 2010*, skriver arbeidsgruppen at dette er en tjeneste som med fordel kan benyttes til flere enn de som er merkebrukere, og at dette er et område som i liten grad hadde blitt fulgt opp av Kompetansenavene¹. Arbeidsgruppens anbefalinger var følgende:

- Prosjektet etableres som et 3-årig prosjekt som en del av satsingen på kompetanse i K-punktene.
- Prosjektet legges til Stiftelsen KSL Matmerk
- Det må sikres en god koordinering opp mot kompetansesatsingen².
- Videre ble det anbefalt at stiftelsen KSL Matmerk skulle ha ansvaret for ordningen, siden de allerede hadde erfaring og apparat til å gi tilbudet.

Arbeidsgruppen slo videre fast at prosjektet skulle rapportere til styringsgruppen og LMD. Tilbudet skulle utvikles i et samarbeid mellom Stiftelsen KSL Matmerk, Innovasjon Norge, Nofima Mat og LMD. Tilskuddet, på 2 millioner kroner årlig, skulle gis av LMD. Det ble videre anbefalt at Innovasjon Norge skulle ha hovedansvaret for å sikre en god koordinering mellom K-punktene og «Markedstjenester for lokalmatprodusenter», og det skulle etableres faste møter mellom koordineringsansvarlig for K-punktene, Innovasjon Norge og «Markedstjenester for lokalmatprodusenter».

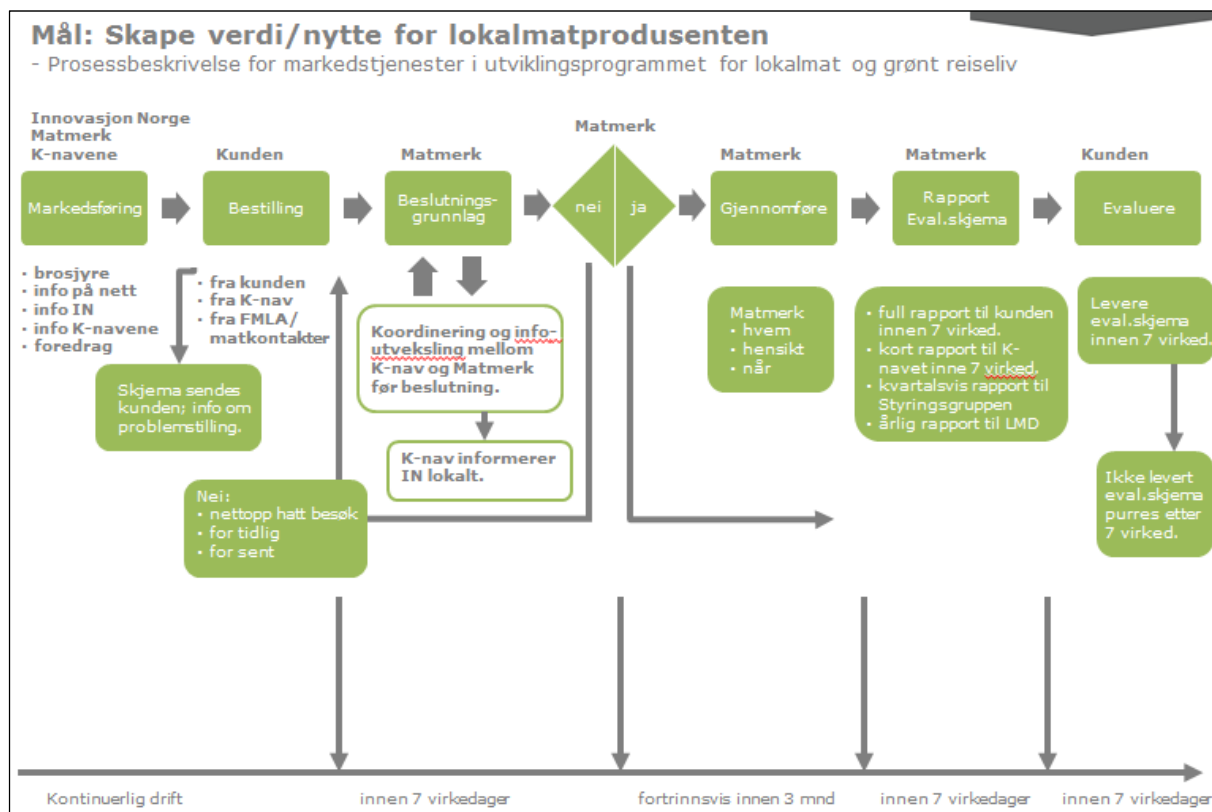
Markedstjenester er et lavterskeltilbud, med enkle prosedyrer, der produsentene som ønsker hjelp kan henvende seg til sitt kompetansenav eller til Matmerk direkte. Målet med prosjektet er å øke verdiskapningen og lønnsomheten ved å kvalifisere produsentene til å utnytte markedsmulighetene bedre, øke deres kompetanse innen logistikk, kalkulering, økonomi og kjedeforhandlinger, salgsteknikk og markedsforståelse.

Prosjektet skal samarbeide tett med kompetansenavene, og i 2011 ble det avholdt møter med alle navene, og Matmerk deltok på kompetansenavenes samlinger. I tillegg ble det etablert rutiner for gjensidig informasjonsutveksling mellom Matmerk og kompetansenavene. Bondens Marked ble også informert om prosjektets etablering og innhold.

¹ VSP mat etter 2010? Virkemidler til verdiskapning, innovasjon og mangfold på matområdet. Arbeidsgrupperapport, mars 2010. Landbruks- og Matdepartementet.

² Kompetansesatsningen gjennomføres av fem kompetansenav som er organisert i regionene. Regionene er: **Øst** – Oslo, Akershus, Vestfold, Østfold, Oppland, Hedmark, Buskerud og Telemark. **Sør** - Vest-Agder, Aust-Agder og Rogaland. **Vest** – Hordaland og Sogn og Fjordane. **Midt-Norge** – Møre og Romsdal, Sør-Trøndelag og Nord-Trøndelag. **Nord** – Nordland, Troms og Finnmark.

I 2012 gjennomførte Oxford Research i samarbeid med Vista Analyse og Torunn Linneberg en evaluering av kompetansenettverk for småskala matproduksjon³. Evalueringen var primært rettet mot kompetansenettverkens arbeid, men i kapittelet som omhandler samarbeid og grenseflater mot øvrige aktører, ble det pekt på en del svakheter i samarbeidet om «markedstjenester». Det ble blant annet pekt på manglende formalisering av samarbeidet, fravær av felles planer og behov for faste møter. Innholdet i «markedstjenester» ble ikke evaluert. I etterkant av Oxford Research/Vista Analyse-rapporten ble det utarbeidet et flytskjema som skulle stramme opp prosedyrene i forbindelse med besøksordningen.



1.1 Målgruppe og målsettinger med «markedstjenester»

Målgruppen for «markedstjenester» er alle små lokalmatsprodusenter som har kommersielle problemer. Det er satt en øvre grense på størrelsen til 10 årsverk. Bedrifter som kan ha nytte av hjelp fra prosjektet er produsenter som ønsker å øke salget, og som trenger å gå nye veier for å nå inn i markedet.

Målsettingene med programmet er å bidra til:

- Økt fortjeneste til produsentene

Virkemidlene er:

³ Kunnskapsspredning i nettverk – Evaluering av kompetansenettverk for småskala matproduksjon. Rapport fra Oxford Research i samarbeid med Vista Analyse og Torunn Linneberg.

- Økt produksjon
- Kompetanse på logistikk og markedsføring
- Kompetanse på kjedeforhandlinger og kjedesamarbeid.

1.2 Spørsmål som søkes belyst i evalueringen

Hovedmålsettingen med denne evalueringen er å finne ut hvordan prosjektet «markedstjenester for lokalmatprodusenter» fungerer overfor brukergruppen. Prosjektet består av to hovedaktiviteter; besøksordning og kursvirksomhet. Når det gjelder besøksordningen vil det i denne rapporten bli vurdert:

1. Hvordan «markedstjenester» når målgruppen for prosjektet.
2. Hvordan brukerne opplever tjenesten og hvilken nytteverdi den har for dem.
3. Om er det noe som eventuelt kan gjøres for å bedre tilbudet.

Den andre delen av evalueringen tar utgangspunkt i kursvirksomheten. Spørsmålet er her:

1. I hvilken grad har «markedstjenester» nådd ut til produsentene med kurstilbud?
2. Om det er noe som kan gjøres bedre for å bedre tilbudet.

Man kunne også sett nærmere på nytteverdien av de kursene som er avholdt, men omfanget av denne evalueringen har ikke tatt høyde for det, og evalueringene av kursene ivaretas av navene, ikke av Matmerk.

1.3 Informanter

Informanter som har bidratt med informasjon i arbeidet med evalueringen er følgende:

5 produsenter – én tilfeldig valgt fra hver av regionene.

Frode Kristensen, Matmerk, Fagsjef markedstjenester.

Jan Sverre Nordstad, Matmerk, Salgs- og markedsjef.

Nina Sundquist, Matmerk, Administrerende direktør.

Elin Hjortland. Innovasjon Norge, Programleder, Utviklingsprogrammet for lokalmat og grønt reiseliv

Hilde Halland. Leder for Kompetansenettverket for lokalmat i nord.

Rita Natvig. Leder for Matnavet i Midt-Norge.

Aud Slettehaug. Dagleg leiar i Kompetansenavet for lokalmat Vest.

Stine Alm Hersleth. Prosjektleder, Kompetansenettverket for lokalmatproduksjon Region Øst.

Aase Vorre Skuland. Prosjektleder for Kompetansenettverk for lokalmat, sør.

Regionene det henvises til er:

Øst – Oslo, Akershus, Vestfold, Østfold, Oppland, Hedmark, Buskerud og Telemark

Sør - Vest-Agder, Aust-Agder og Rogaland

Vest – Hordaland og Sogn og Fjordane

Midt-Norge – Møre og Romsdal, Sør-Trøndelag og Nord-Trøndelag

Nord – Nordland, Troms og Finnmark.

2 Markedstjenester og brukerne

Det er to måter å motta støtte fra «markedstjenester for lokalmatprodusenter».

- Den ene måten er gjennom besøkstjenesten til Matmerk. Her vil produsentene enten ta kontakt selv direkte med Matmerk, eller de vil bli satt i kontakt med Matmerk gjennom kompetansenavene i regionene.
- Den andre måten å motta hjelp på, er å delta på kursene som avholdes av «markedstjenesten». Normalt er det navene som tar initiativ til å arrangere kursene, og tar kontakt med Matmerk, men de kan også initieres av Matmerk eller andre.

I 2011 var prosjektet inne i en etablerings- og oppstartsfasen, og gjennomføring av tiltak innenfor rammene av prosjektet kom i gang sent på året. Det første året ble det gjennomført bedriftsbesøk hos 12 produsenter innenfor rammene av prosjektet, og det ble gjennomført ett kurs. I 2012 ble det gjennomført 54 besøksdager og fem kurs. I 2013 ble det gjennomført 45 besøksdager og fire kurs. I perioden har det vært avholdt kurs i alle regioner. Vest har hatt fire til sammen i løpet av de tre årene, Øst og Sør har avholdt to hver, og Midt-Norge og Nord har hatt ett hver.

2.1 Besøksordningen til «markedstjenester»

I følge kompetansenavene er det om lag 2000 lokalmatprodusenter, enten som enkeltpersoner eller bedrifter, som står på deres adresselister. Det går jevnlig ut nyhetsbrev til disse, samt til organisasjoner og personer som er involvert på en eller annen måte, for eksempel annet som støtteapparat for produsentene.

- Region Sør – omtrent 400
- Region Øst – omtrent 500
- Region Vest – omtrent 400
- Region Midt-Norge – omtrent 300
- Region Nord-Norge – omtrent 400

Totalt sett har 88 bedrifter mottatt hjelp fra Markedstjenester for lokalmatprodusenter i 2011, 2012 og 2013.

I følge intervjuene med de daglige lederne for kompetansenavene i regionene treffer besøksordningen rimelig bra med hensyn til hvilke produsenter som blir tilbudt ordningen, og de fleste som har behov for hjelp i forhold til markedsmessige utfordringer nås gjennom ordningen. De fleste produsentene som kompetansenavene har på sine lister er ikke aktuelle for å få besøk av «markedstjenester». De har enten enkle og ordnede veier ut i markedet, eller de er små og satser ikke på å produsere for salg gjennom kjedene. De retter seg i hovedsak

mot salg gjennom Bondens Marked eller på egen gård, og har dermed ikke bruk for «markedstjenester».

De produsentene som er målgruppe for «markedstjenester» er de som skal foreta valg som innebærer at markedet er uklart. Kanskje er de nye i markedet, eller bedriften satser på å øke produksjonen og/eller eventuelt selge over større områder eller nye kundegrupper, for eksempel hotell, restaurant og café (horeca) eller kjeder.

Navene sørger for å gjøre ordningen kjent på flere måter, enten gjennom muntlig informasjon i forbindelse med samlinger, gjennom sine nyhetsbrev som går ut til alle kontaktene deres og gjennom hjemmesidene deres. Navene møter også produsenter i forbindelse med deres egen besøksordning og er i kontakt med produsenter per telefon. Kommer de i kontakt med en produsent og de forstår at vedkommende har behov for markedsmessig rådgivning, så kontakter de Matmerk og gir beskjed om at vedkommende bør tilbys bistand, eller de ber produsenten selv ta direkte kontakt med Matmerk.

Hos oss er det ti bedrifter som brukt besøksordningen. Jeg tror vi har veldig god kontroll på det, de andre [produsentene] er enten for små, eller de kommer utenfor kompetansenavet sin målgruppe av andre grunner. Tror Matmerk dekker opp de som er klare, men vi har flere bedrifter som er nesten klare, og som har noen prosesser hos seg selv akkurat nå, og det er viktig at vi informerer og at Matmerk er der når det er rett tidspunkt for dem.

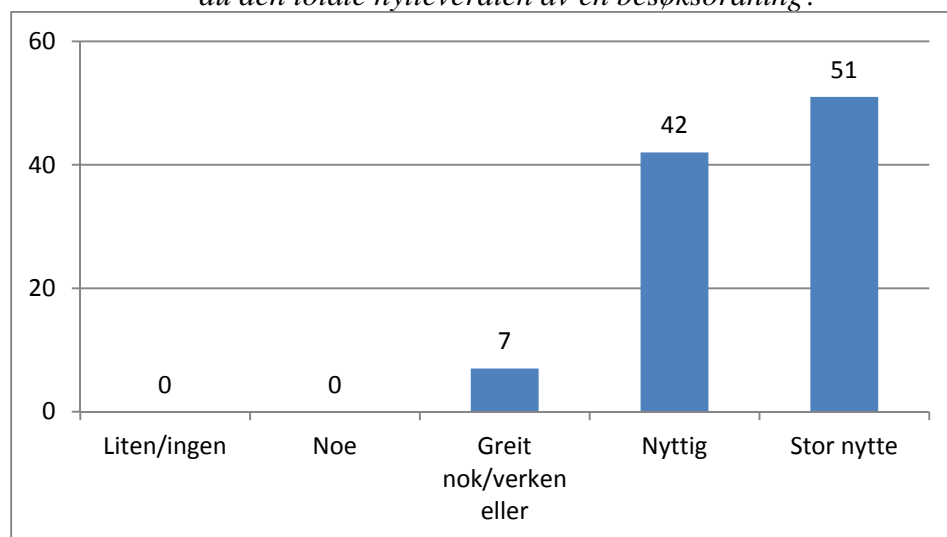
Besøktjenesten til Matmerk er ment å være eksklusiv i den forstand at det ikke er en generell ytelse til alle. Den skal gå til de som er på let etter salgskanaler eller nye måter å selge produktene sine på, og som i hovedsak har avklart de matfaglige problemstillingene. Derfor kan det godt tenkes at antallet som mottar besøktjenesten og tilbud om veiledning dekker behovet som er i regionene.

I forbindelse med evalueringen er det tatt utgangspunkt i evalueringsskjemaet som produsentene har fylt ut i etterkant av at de har hatt besøk av «markedstjenester», samt intervjuer med én produsent i hver region.

Skjemaet produsentene har fyller ut er noe endret underveis, blant annet som en følge av oppstrammingen av rutiner i etterkant av evalueringen til Oxford Research/Vista Analyse, men temaene er stort sett de samme.

Totalt har 42 personer sendt inn skjemaet, noe som bør gi en god oversikt over hvordan produsentene vurderer besøkene. Hovedspørsmålet er hvorvidt produsentene har opplevd tjenesten som nyttig, og figur 1 under viser at mer enn ni av ti (93 prosent) har opplevd besøket som enten «nyttig» eller «stor nytte». Over halvparten har oppgitt at de har hatt «stor nytte» av besøket.

Figur 1. *Hvordan vurderer du nytten av ordningen med bedriftsbesøk/Hvordan vurderer du den totale nytteverdien av en besøksordning?*

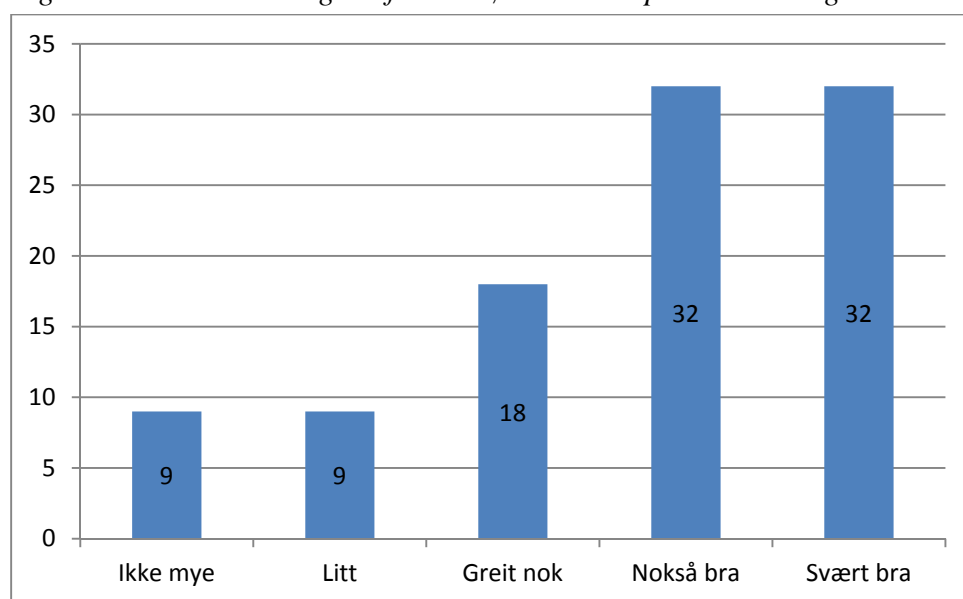


N = 41.

Konklusjonen vi kan trekke av dette er for det første at man i stor grad har truffet produsenter som har vært «riktige» i forhold til innholdet i tilbudet, altså produsenter som rent faktisk har nytte av å få tips og råd i forhold til markedsmessige utfordringer.

«Markedstjenester» er en skreddersydd ordning, der diskusjonene og rådgivningen tar utgangspunkt i de problemstillingene som den enkelte produsent står overfor, og disse søkes løst gjennom å gå gjennom den enkelte bedriftens situasjon og hvilke tiltak som bør settes i verk for at bedriften når sine mål i markedet. På spørsmål om hvordan produsenten opplever at de fikk løst de aktuelle problemstillingene de sto overfor, oppgir om lag to av tre at de enten fikk løst problemstillingen «svært bra» eller «nokså bra». 18 prosent svarer «greit nok».

Figur 2. *I hvilken grad fikk du løst aktuelle problemstillinger?*



N.= 22. (Dette spørsmålet ble bare stilt i om lag halvparten av evalueringsskjemaene)

Det kan se ut som om nytteverdien er aller størst hos de som oppgir at de har konkrete utfordringer som skal løses, og som har tenkt igjennom disse før møtet med «markedstjenester».

Dette svaret peker på en problemstilling som er relevant å ta opp her. I forkant av at besøk avtales, skal Matmerk avklare med kompetansenavene at produsenten som har tatt kontakt er aktuell for besøk. Dette er for å unngå at man reiser på besøk til produsenter som er kommet for kort i prosessen, eller det er andre grunner til at besøk ikke er hensiktsmessig. Fra og med 2013 er det også meningen at produsenten skal utarbeide et skjema «situasjonsbeskrivelse» i forkant av møtet hvor de problemstillingene de søker løst blir presisert. Det er stilt spørsmål i den ene utgaven av evalueringsskjemaene om «situasjonsbeskrivelse»-skjemaet ble fylt ut før besøket, og her svarer 37 prosent «ja», mens de øvrige enten opplyser at de ikke husker eller at de ikke gjorde det. Noen av de som har mottatt besøk sier at de hadde det travelt i perioden, og nok ikke fikk fullt utbytte av besøket fordi de selv ikke var godt nok forberedt. Det kan være at forberedelsene til besøket ville vært bedre hvis produsentene hadde lagt mer arbeid ned i å tenke gjennom hva som er situasjonen og i hvilken retning de ønsker, eller vurderer, å utvikle seg.

Kommentarer fra produsentene peker også på disse forholdene:

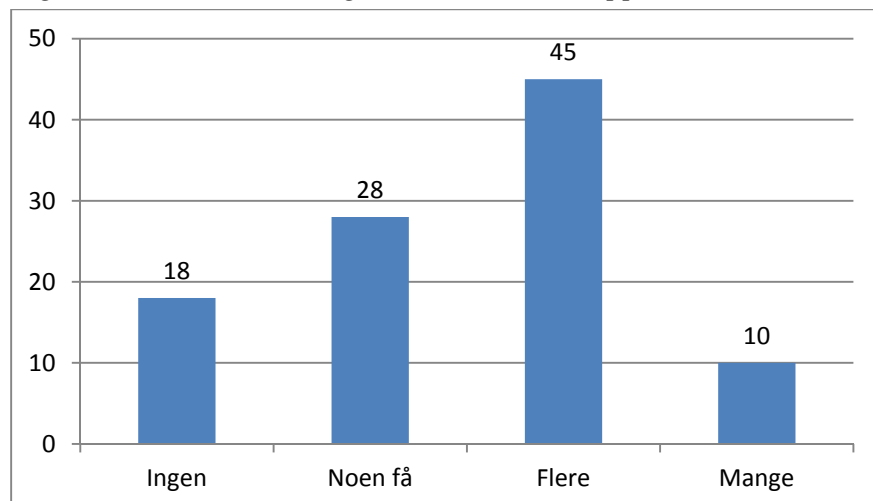
- Større grad av forberedelse med fokus på de utfordringer vi har
- Me kunne sjølv vore betre førebudd og var ikkje heilt klår over kva kompetanse som var tilgjengeleg gjennom Frode.
- Besøksordningen er bra, men det med tidspress gjør at vi ikke prioriterer rett, og Matmerk har de samme utfordringene, derfor går det litt tregt og vi får ikke utnyttet tilbudet godt nok. Dessverre er det sånn at de daglige gjøremål tar tida vår, men om vi i samarbeid kunne fått litt fortgang på ting, ville vi fått mer utbytte av ordningen tror jeg. Vi små trenger et puff for å få ting til å skje selv om vi veit viktigheten av salg og markedsføring.

Noen av kompetansenavene peker også på at de mener at de ikke har oversikt over hvem som er besøkt av «markedstjenester». Som nevnt tidligere skal det avklares med kompetansenavene om de som har bedt Matmerk om besøk vurderes som relevante av de som har best oversikt i regionene.

Disse to forholdene kan dermed medføre at noen av de som blir besøkt enten ikke er på rett sted i utviklingsprosessen av sin bedrift til å få fullt utbytte av besøket, eller at de eventuelt ikke er tilstrekkelig godt forberedt til å ha fullt utbytte av besøket.

Hensikten med markedstjenester er å gi konkrete råd for hvordan produsentene bør gå videre for å løse sine markedsutfordringer. De fikk spørsmål om i hvor stor grad besøket endte opp i konkrete aktiviteter. Her opplyser mer enn fire av fem at de som en følge av besøket endte opp med aktiviteter som skulle følges opp.

Figur 3. I hvor stor grad endte besøket opp i konkrete aktiviteter?



N = 40.

I et åpent spørsmål konkretiserer produsentene hvilke aktiviteter dette dreier seg om, og eksempler på svarene viser at noen fikk svært konkrete oppgaver å jobbe videre med:

- Arrangere møte med Rica Nidelven
- Direkte kontakt med kjedene etter at Frode hadde skaffet direkte kontakt
- Evaluere leveringsfrekvens og dyktighet til grossist i butikk
- En spesialitetssøknad bare det blir klarert med BAMA
- Fått avklart hva jeg bør satse på markedsmessig. Jobber nå opp mot Debio-godkjenning gitt med støtte i Arktisk Meny og vurderer Hanen på nytt. Fått fra Frode kontakter i markedet
- Planlegging av søknad på spesialitetsmerket
- Vi jobbet videre mot gjennomføring av salgsarbeidet med COOP og fikk økt salget av [...] pluss at vi fikk den prisøkningen vi bad om. Økte volumet fra 40 til 50 tonn. Vi har nå også fått leveringsavtale med Norgesgruppen for [...] i faste sortiment i Ultra Sentra og Jacobs [...]

I det foregående har vi sett at de som har mottatt besøk har vært relevante i forhold til innholdet i tjenesten som tilbys. Det er også pekt på at det finnes forbedringsområder, spesielt bør man sikre at de som mottar besøk får anledning til og oppfordres til å forberede seg gjennom utarbeidelsen av situasjonsbeskrivelsen. Selv om det ser ut til at man har truffet riktig i forhold til de produsentene som har mottatt tjenesten, må prosedyren med å informere kompetansenevne benyttes, både for å sikre at disse mottar informasjon som kan være viktig for dem og for å kvalitetssikre at de riktige bedriftene deltar i ordningen.

Produsentene som har mottatt besøk oppgir også å ha hatt stor nytte av besøkene og de aller fleste har fått aktiviteter å jobbe med i etterkant av besøket. Når det gjelder prosedyrer framkommer det imidlertid at noen av informantene etterspør at det man blir enige om følges opp i etterkant.

- Må følges opp pr omgående fra begge parter.
- Det må ikke ta et halvt år fra besøk til rapport foreligger, for da har det meste gått i glemmeboken.

Når det her henvises til prosedyrene, så dreier det seg om flytskjemaet som ble utviklet i etterkant av evalueringsrapporten til Oxford Research/Vista Analyse.

I følge prosedyrene til «markedstjenester» skal det skrives en oppfølgingsrapport, og der skal det blant annet noteres ned hvilke aktiviteter som skal gjennomføres og hvem som er ansvarlig for disse. Disse rapportene skal også oversendes kompetansenavene i en kortversjon.

2.2 Kursvirksomheten

Den andre veien inn for å få hjelp til markedsmessige utfordringer er kurs som arrangeres av Matmerk. Det er normalt navene som tar initiativ til disse, men også Matmerk eller andre kan gjøre dette. Hvis navene registrerer at det er flere produsenter i deres region som har omtrent de samme utfordringene, så kan de invitere til kurs.

Matmerk tilbyr et økonomikurs over én eller to dager, som tar for seg økonomi og kalkyler. Dette tilbudet er godt beskrevet, og ble brukt fire ganger i 2013. For neste år foreligger det planer om å utvikle et logistikkurs i samarbeid med ekstern samarbeidspartner.

Matmerk tilbyr også delementer om markedsadgang og forhandlinger i kurs arrangert av andre, men da er deres rolle å være bidragsyter.

Det er kommet to forespørsler om å avholde kurs i handelens tekniske krav til produktmerker, og Matmerk skal også sette sammen et kurs på dette området.

Følgende regioner har avholdt kurs i perioden:

- Region Sør – to kurs
- Region Øst – to kurs
- Region Vest – fire kurs
- Region Midt-Norge – ett kurs
- Region Nord-Norge – ett kurs.

Kursordningen kunne i følge både Matmerk og kompetansenavene vært utnyttet bedre enn den har vært de tre årene ordningen har vært virksom.

Det har vært uklart for aktørene hvem som har ansvar og rundt finansieringen av kursaktiviteten. Kompetansenavene er i nærmest kontakt med lokalmatprodusentene i sine regioner, og har oversikt over behovet for ulike kompetansetilbud som er aktuelle å iverksette overfor målgruppen. Matmerk er arrangør av kurs innenfor tematikken som omfattes av «markedstjenester». Det er også Matmerk som mottar den statlige finansieringen innenfor

området, og kompetansenavene har påpekt problemet med at de skal bruke tid og ressurser på dette arbeidet når de ikke mottar økonomiske midler til å gjøre arbeidet. Det har derfor vært uklarheter rundt hvem som har ansvaret for de praktiske sidene rundt kursarrangementene. Man har imidlertid kommet fram til en ordning der kompetansenavene skal kompenseres for det arbeidet som de utfører. Kursdeltakerne betaler i tillegg til kursavgiften normalt sine egne reise- og oppholdsutgifter i forbindelse med kursene. Utgifter til lokaler, mat og andre utgifter med selve arrangementet dekkes av kursavgiften og kompetansenavene. Kompetansenavene bruker arbeidstid på å markedsføre, ta mot påmeldinger, legge til rette for de praktiske sidene ved arrangementet og å evaluere, mens Matmerk har dekket sine egne utgifter i forbindelse med gjennomføringen. Det er nå inngått en avtale om at Matmerk betaler et fast beløp per kurs som avholdes til kompetansenavene.

Dermed burde det ligge til rette for at finansieringen ikke skulle utgjøre et problem i forhold til å arrangere kursene til «markedstjenester». Det vil like fullt sannsynligvis styrke arbeidet med kursavviklingen dersom dette arbeidet blir en integrert del av aktiviteten til kompetansenavene, og ikke oppleves som en tjeneste som «selges» til Matmerk.

Noen av navene peker på to utfordringer når det gjelder kursavviklingen. Den ene er i følge ett av navene å få en oversikt over hva Matmerk tilbyr av kurs. Som vi har sett over, er det ett kurstilbud som er ferdig utformet med beskrivelse, og det er økonomikurset. Da holder Matmerk hele kurset selv. Det står på trappene å utvikle et eget kurstilbud i logistikk, samt utvikle kurstilbud om tekniske krav til produktmerking.

Matmerk tilbyr også å delta som bidragsyter på kurs som avholdes av andre, og dette er nok noe av grunnen til forvirringen. Når er Matmerk kursarrangør med ferdig utformet opplegg, og når deltar Matmerk som bidragsyter. Dette blir «spesialsøm», og her kan nok i alle fall noen av navene ha hatt en forståelse av at Matmerk kunne levere pakke på et område hvor det er de selv eller andre som skal stå for «pakken».

Oppsummerende: Det må utarbeides rutiner slik at behovet lokalmatprodusentene har for kurs innenfor temaområdet til «markedstjenester» blir en mer integrert del av planleggingen og gjennomføringen av kurs i regionene.

Det er også viktig at kurstilbudet som Matmerk har er tydelig presentert, med innhold, tidsangivelser og hvem som kan ha nytte av tilbudet. Dette er viktig både for de som skal vurdere deltakelse på kursene og for samarbeidspartnere som skal mobilisere til kursene.

3 Konklusjoner og anbefalinger

3.1 Besøksordningen

Innledningsvis ble følgende spørsmål stilt i forhold til hvordan besøksordningen fungerer.

1. Hvordan «markedstjenester» når målgruppen for prosjektet.
2. Hvordan brukerne opplever tjenesten og hvilken nytteverdi den har for dem.
3. Om er det noe som eventuelt kan gjøres for å bedre tilbudet.

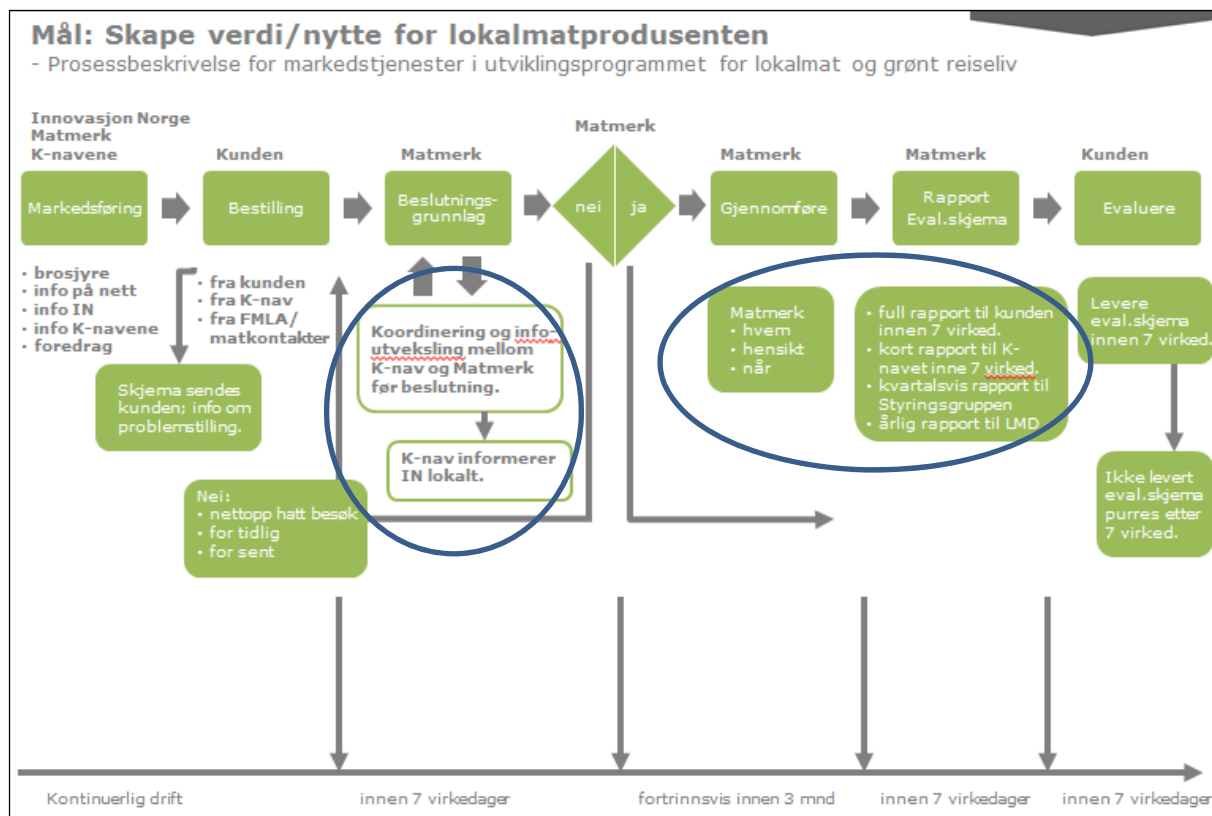
Til punkt 1 og 2. Besøksordningen fungerer veldig godt for produsentene. Det ser ut som om tilbudet både når de som er aktuelle for å motta besøk, og de som har hatt besøk gjennom ordningen, oppgir å ha hatt stor nytteverdi av den.

Med hensyn til det tredje spørsmålet viser det seg at prosedyrene rundt besøkene bør følges opp bedre, og dermed sannsynligvis øke utbyttet til de som mottar tjenesten. Det ble på bakgrunn av Oxford Research/Vista Analyse-rapporten utviklet et prosesskjema som viser hvordan samhandlingen mellom Matmerk og kompetansenavene er tenkt å virke i forhold til besøksordningen. Det har i denne evalueringen blitt avdekket at en del av prosedyrene ikke er blitt fulgt, og at man gjennom å følge disse kan oppnå bedre resultater.

De to hovedområdene som peker seg ut er sirklet inn i figuren under. Det første av områdene dreier seg om kontakten mellom Matmerk og kompetansenavene hvor man utveksler informasjon om produsenten før det tas beslutning om besøk av en produsenter skal gjennomføres.

Den andre sirkelen peker på at det Matmerk må fatte beslutning hvem som skal besøke produsenten, hva som er hensikt med besøket og når det skal gjennomføres. En viktig del å få på plass i denne delen av prosessen er situasjonsbeskrivelsen som produsenten skal levere til Matmerk i forkant av besøket.

Videre er det presisert i prosesskjemaet at det skal avleveres full rapport til kunden innen sju virkedager, og kompetansenavene skal ha oversendt en kortrapport innen sju virkedager. Dette er forhold som ikke har vært på plass, og som har blitt etterlyst både av de fleste kompetansenavene og av enkelte produsenter.



3.2 Kursvirksomheten

Den andre delen av evalueringen tar utgangspunkt i kursvirksomheten. Spørsmålene er her:

1. I hvilken grad har «markedstjenester» nådd ut til produsentene med kurstilbud.
2. Om det er noe som kan gjøres bedre for å bedre tilbudet.

Med hensyn til det første spørsmålet. Kursvirksomheten har tatt seg opp i løpet av de tre årene som Matmerk har hatt ansvaret for prosjektet «markedstjenester for lokalmatprodusenter». Likevel er det ganske stor forskjell i antall gjennomførte kurs mellom regionene, og både Matmerk og kompetansenavene oppgir at ordningen kunne vært brukt bedre. Derfor er det grunn til å tro at det er behov for å gjennomføre flere kurs, og kanskje grunnlag for å øke antallet deltakere på en del av kursene. Denne delen av «markedstjenester» ble ikke spesielt omtalt i Oxford Research/Vista Analyse-rapporten, og det er ikke utviklet noe prosesskjema for hvordan samhandlingen bør være her. Rapporten slår likevel fast at det er behov for at det opprettes faste møteplasser mellom kompetansenettverket og Matmerk.

Så til spørsmålet om noe kan gjøres for å bedre tilbudet. Ett av problemene har vært uklarhet rundt hvem som skal dekke utgiftene i forbindelse med kursene. Dette problemet ser ut til å være avklart, men det kan likevel gjøres langt mer for å sikre at det er rutiner som bidrar til å gjøre arbeidet med å planlegge, rekruttere til og gjennomføre kursene til en bedre

integrert del av arbeidet i regionene. Det er tydelig at noen rutiner må på plass for å sikre felles planlegging av virksomheten. Derfor foreslås følgende tiltak:

- Kurstilbudet innenfor «markedstjenester» må integreres i handlingsplanene til kompetansenavene. Det foreslås derfor at Matmerk deltar i regionmøtene som avholdes i hver av de fem regionene i løpet av noen uker i august/september hvert år. Her samles styringsgruppene og diskuterer hva som bør inn i handlingsplanen til kompetansenavet for påfølgende år.
- I tillegg bør Matmerk delta i de halvårlige møtene som lederne for kompetansenavene har med hverandre og hvor også de regionale ansvarlige for Innovasjon Norge og Innovasjon Norge sentralt deltar. Disse møtene avholdes normalt i Oslo. Her bør det være en oppfølging av hvilke behov som finnes og hvilke kurs man ser for seg bør inn i regionenes handlingsplaner. Handlingsplanene utformes i etterkant av høstmøtet, mens vårmøtene ser nærmere på gjennomføring av planene for året man er inne i. Matmerk bør også delta i disse møtene.
- Matmerk har deltatt i de årlige Matkontaktmøtene til Innovasjon Norge. Her deltar de personene som er utpekt av Innovasjon Norge og fylkesmannen til å være ansvarlige for å jobbe med lokalmatprodusentene, omtrent 50 personer. Møtet avholdes på vårparten og gir Matmerk mulighet til å markedsføre kurstilbudet innenfor «markedstjenester» og andre aktiviteter som er relevante, samt bli kjent med de som jobber for IN og FM rundt om i landet.
- I tillegg bør Matmerk sørge for at kurstilbudet de leverer er godt beskrevet og tilgjengelig både for kompetansenavene og for produsenter som vurderer om de skal delta eller ikke.

Utgivelser 2013

- Rapport 8 — 2012: Jordbruks- og matindustrifylket Østfold
- Rapport 7 — 2012: Norges kornkammer under press- verdiskaping Oslo og Akershus
- Rapport 6 — 2012: Politikerundersøkelsen 2013
- Rapport 5 — 2012: Synkende svensk storfeproduksjon
- Rapport 4 — 2012: Framtidas landbruksakademikere
- Rapport 3 — 2012: Investeringer som virkemiddel
- Rapport 2 — 2012: Korn og krise
- Rapport 1 — 2012: Vestlandsjordbruket
- Notat 3 — 2013: Retur av plast i landbruket
- Notat 2 — 2013: Utviklingen i melkeproduksjon frem mot 2017
- Notat 1 — 2013: Norsk næringsmiddelindustri— konkurransedyktig verdiskapning i hele landet



Schweigaardsgt. 34C
Pb. 9347 Grønland
N-0135 OSLO
Tlf: 22 05 47 00
Fax: 22 17 23 11
E-post: post@agrianalyse.no
Web: <http://www.agrianalyse.no>

