



VF-notat nr. 2-2024

Kartlegging av aktører, prosjekt og satsingar innan lokalmat i Vestland fylke

VESTLANDSFORSKING

Bård Huseby, Kristin Løseth, Ivar Petter Grøtte

VF-notat	2-2024
Utgitt av Adresse	Vestlandsforskning Postboks 163, 6851 Sogndal
Prosjekttittel	Kartlegging av aktører, prosjekt og satsingar innan lokalmat i Vestland fylke
Oppdragsgivar	Vestland fylkeskommune
På framsida Foto	Grønsaker produsert av Bøtun Marknadshage Bøtun Marknadshage

Creative Commons Namngiving 4.0 Internasjonal lisens
Vestlandsforskning 2021: CC BY-NC 4.0

www.vestforsk.no

Innhold

Forord.....	3
Samandrag.....	4
English Summary.....	5
1 Ulike metodar nytta i kartlegginga	7
2 Resultat frå kartlegginga av aktørar, prosjekt og satsingar	10
3 Lokalmatprosjekt i Vestland- resultat frå spørjeundersøking.....	11
4 Resultat frå dialog med fokusgruppe	22
5 Marknader der lokalmaten er lite synleg i dag	28
6 Oppsummering av behov og framtidsperspektiv for lokalmatsatsingar i Vestland.....	30
Vedlegg	33
Vedlegg 1: Spørjeskjema.....	34
Vedlegg 2: Aktørar innan lokalmat, Vestland fylke.....	36
Vedlegg 3: Lokalmatprosjekt i Vestland fylke	39

Forord

Vestland fylkeskommune ynskjer å trappe opp satsinga på lokalmat og ynskter ei kartlegging for å få oversikt, kunnskap og erfaringar frå tidlegare prosjekt. Vestlandsforskning har difor utført ei kartlegging av pågåande og avslutta prosjekt og satsingar innanfor lokalmat i fylket. Me håper kartlegginga gjev eit godt grunnlag for å finne kursen for vidare satsing for å fremje lokalmatnæringa og lokal matkultur.

Takk til alle som svarte på spørjeskjemaet vårt, og særskilt takk til dei som tok seg tid til å vere med på fokusgruppemøtet. Me ser eit stort og positivt engasjement rundt lokalmatnæringa.

Sogndal, 01.03.2024

Kristin Løseth (prosjektleder), Bård Huseby og Ivar Petter Grøtten

Samandrag

Vestland fylkeskommune ynskjer å trappe opp satsinga på lokalmat og ynskter ei kartlegging for å få oversikt, kunnskap og erfaringar frå tidlegare prosjekt. Vestlandsforskning har difor utført ei kartlegging av pågåande og avslutta prosjekt og satsingar innan lokalmat i fylket.

Arbeidet vart delt inn i tre fasar, der me fyrst kartla aktørar og prosjekt i fylket, deretter gjennomførte ei spørjeundersøking blant kontaktpersonar for prosjekta, og til slutt hadde eit digitalt fokusgruppemøte med sentrale aktørar frå ulike deler av verdikjeda. Både i spørjeundersøkinga og i fokusgruppeintervjua prøvde me å få fram erfaringar med pågåande og avslutta prosjekt, og sjå på kva moglegheiter ein bør satse på framover innan lokalmat.

Kartlegginga syner eit stort mangfald av aktørar og prosjekt. Me fann fram til heile 81 prosjekt, og fekk innhaldsrik informasjon frå 38 av desse gjennom spørjeundersøkinga.

Gjennom spørjeundersøkinga og fokusgruppemøtet kom me fram til seks hovedtilrådingar. Desse går på å a) vidareutvikle samarbeid, b) utvikle felles strategiar og «ta posisjon» for Vestland på lokalmatområdet, c) bygge merke/ utvikle profil, d) jobbe med utdanning og rekruttering (både på produsentsida og innan kokk- og serveringsbransjen), e) vidareutvikle lokale innkjøp og logistikk og endeleg f) utvikle forståing for å drive langsiktig arbeid. Det siste punktet handlar meir om korleis ein skal jobbe enn med kva ein skal jobbe med tematisk. Det blir allereie gjort mykje godt arbeid på feltet, og det er viktig å bygge vidare på pågåande prosessar og ha lengre tidsperspektiv.

English Summary

The county Municipality of Vestland wishes to intensify its efforts in promoting local food and sought a survey to gain an overview, knowledge, and experiences from previous projects. Vestlandsforskning has therefore conducted a survey of ongoing and completed projects and initiatives focusing on local food in the country.

The work was divided into three phases, where the first mapped actors and projects in the county, then conducted a survey among projects contacts, and finally held a digital focus group meeting with key actors from various parts of the value chain. Both in the survey and in the focus group interviews, we aimed to highlight experiences from ongoing and completed projects and to explore future opportunities within local food.

The survey revealed a wide variety of actors and projects. We identified a total of 81 and obtained substantial information from 38 of these through the survey.

Through the survey and the focus group meeting, we arrived at six main recommendations. These include a) further developing collaborations, b) developing common strategies and positioning Vestland in the local food sector, c) building brands/ developing profiles, d) working on education and recruitment (both on the production side and within the culinary and service industries), e) further developing opportunities in local procurement processes and distribution/logistics, and finally f) engaging in more long-term efforts. The last point is more about how to work rather what to work on thematically. There is already much good work being done in the field, and it is important to build on ongoing processes and to take on a longer time perspective.

1 Ulike metodar nytta i kartlegginga

Metodisk valde me å dele kartleggingsarbeidet inn i tre delar, eller fasar, som bygde på kvarandre. Den første fasen var *Skrivebords-/ dokumentanalysen* der me systematisk skaffa ei oversikt over aktørar innan lokalmat i fylket, samt pågåande og avslutta lokalmatprosjekt.

Her tok me utgangspunkt i aktørar og prosjekt me allereie kjende til. Me fekk ei innholdsrik liste med lokalmatprosjekt Vestland fylkeskommune har vore involvert i dei siste åra. I tillegg har VF hatt fleire prosjekt knytt til lokalmat over ei årrekkje og har gode nettverk me kunne nytte oss av innleiingsvis. Me byrja å sende e-post til dei me kjende til der me spurde om a) om dei kjende til fleire pågåande lokalmat og drikkeprosjekt i Vestland fylke?, b) om dei kjende til avslutta lokalmat og drikkeprosjekt, og c) om dei visste om andre aktørar innan dette felte som me burde ha kjennskap til.

Dette blir i metodelitteraturen gjerne skildra som «snøballmetoden», og ut i frå svara frå desse har me kartlagt ei rekkje aktørar innan lokalmat og 81 prosjekt. Lister over aktørar og prosjekt finn de i vedlegg til notatet.

I fase to nytta me det digitale verktøyet SurveyMonkey og sende ut link med spørjeskjema til kontaktpersonar for prosjekta me hadde kartlagt i fase ein. Spørjeskjemaet ligg som vedlegg til notatet. Gjennom spørsmåla ynskte me å kartlegge a) kjenneteikn ved prosjekta (medlemmar, ressursar, innretning etc), b) positive effektar av prosjekta dokumentert gjennom økonomisk utvikling, nye produkt, moglegheiter til å oppretthalde og/eller utvikle nye arbeidsplassar, betra distribusjon, samarbeid med andre verksemder, tilgang til offentlege innkjøp c) negative erfaringar eller om prosjektet har stranda, til dømes grunna utfordringar knytt til distribusjon og sal, transport, lønskostnadar, tilgang og pris på råvarer. Avslutningsvis hadde me tre opne spørsmål der me spurte etter positive erfaringar knytt til gjennomføring av

prosjektet, negative erfaringar og til slutt kva *dei* ville valt å bruke fylkeskommunale midlar på i framtidige prosjekt.

Spørjeskjemaet inneheld dermed ein kombinasjon av lukka spørsmål (med definerte svaralternativ), og opne spørsmål med rom for meir utfyllande svar. Frå erfaring veit me at det er kjappare å svare på lukka spørsmål og at ein dermed kan få høgare svarprosent ved å ha berre den typen spørsmål. Her var det likevel eit viktig poeng å få respondentane sine refleksjonar rundt prosjektgjennomføringa, og sjølv om me kanskje mista nokre svar på dette.

Etter ein runde med purringar fekk me til slutt 38 fullstendige svar, som vart brukt i vidare analysar. I fleire tilfelle var det ein person som var kontaktperson for fleire prosjekt. Her såg me at vedkommande gjerne skreiv det same på dei opne spørsmåla for dei prosjekta han/ho hadde ansvar for.

I analysen presenterer me funna med grafar frå verktøyet SurveyMonkey. På dei opne spørsmåla har me laga kategoriar ut i frå mønster i materialet og presenterer desse med illustrerande sitat. På spørsmål 10, 11 og tolv nyttar me dermed ein meir kvalitativ tilnærming i analysen.

I fase tre gjorde me *supplerande intervju*. Lokalmat er eit breitt felt der verdikjedene frå jord til bord kan ha mange variasjonar. For å få ein meir inngåande kjennskap til problemstillingar i dei ulike delane av verdikjeda valde me å ha eit fokusgruppemøte. Deltakarane er lista i tabellen under, og vart spurde om å delta ut i frå at dei har vore breitt involvert i lokalmat over lengre tid, dei kjem frå ulike regionar i fylket og har ulike rollar i verdikjeda. Desse deltakarane representerer soleis mykje aggregert kunnskap og erfaringar over lang tid og på tvers av ei rekkje prosjekt, satsingar og einskilverksemder.

Temaet for møtet var korleis dei ville nytta nye ressursar på feltet og om ein bør skilje mellom meir strategiske tiltak i ulike delar av fylket, og meir målretta tiltak som når alle «typar» kommunar. Kvar deltakar fekk 5 minutt til å presentere sine tankar rundt spørsmåla, før ein avsluttande diskusjon. Deltakarane hadde også høve til å supplere sine synspunkt via e-post etter møtet. To deltakarar nytta seg av dette. Intervjuet vart teke opp og transkribert.

Deltakarane fekk i etterkant tilsendt ei oppsummering frå møtet. Tre deltakarar som ikkje hadde høve til å vera med på fokusgruppemøtet vart intervjuar separat. Dette var Bernt Bucher Johannessen, dagleg leiar i Hanen, Eivind Haalien, produktgruppesjef for lokalmat og spesialitetar frå Norgesgruppen og Martin og Mathilde Buch Larsen frå Bøtun marknadshage.

Namn	Organisasjon	Rolle
Anna Gursli Langesæter	Siderklynga Hardanger	Dagleg leiar
Hildegunn Opdal	Region Nordhordland IKS	Prosjektleder
Sigmund Vereide	Hardanger og Voss Næringshage	Dagleg leiar
Geir Espe	Tidlegare direktør i Coop Vest, no konsulent	Kan daglegvare og opptatt av lokalmat
Tor Yttri	Sognasmak AS, Sogn Fukt og Grønt SA	Styreleiar i Sognasmak, produsent og bodeigar
Knut Roger Nesdal	Gloppen kommune	Næringsssjef Gloppen kommune
Christer Økland	Fjordtind Hotels	Direktør for mat og drikke
Alexandra Krage Angell	Matarena/ Smak av kysten	Dagleg leiar
Matthijs van Meurs	Hanen	Styreleiar

I presentasjon og rapport frå prosjektet kjem me avslutningsvis med nokre tilrådingar. Desse er basert på dei opne spørsmåla i spørjeundersøkinga og oppsummeringane frå fokusgruppemøtet.

2 Resultat frå kartlegginga av aktørar, prosjekt og satsingar

Lokalmatfeltet i Vestland fylke er mangfaldig og er drive fram av både små og store aktørar. Her vil me kort presentere resultata frå kartlegginga av aktørar og prosjekt, og seie litt om dei avvegingane me har gjort i arbeidet.

I vedlegg 1 har me lista aktørar innan lokalmat i Vestland fylke og deira rolle. Me har valt å vektlegge offentlege og private aktørar som har ei rolle på feltet ut over å produsere lokalmat. Produsentane er dermed i stor grad utelete, med unntak av nokre store produsentar som har vore aktive over ei årrekke. Dei sit på kunnskap og erfaringar om verdikjedene og er dermed tekne med.

I vedlegg 2 presenterer me ulike prosjekt innan lokalmat i Vestland fylke. Oversikta syner både pågåande prosjekt og tidlegare, avslutta prosjekt, der me har gått fem år tilbake i tid. Me sendte ut spørjeskjema til kontaktpersonar for desse prosjekta for å få meir informasjon om kvart enkelt prosjekt. 38 valde å svare fullstendig på undersøkinga, og frå deira prosjekt har me rikhaldig informasjon som me presenterer i dei vidare kapitla i rapporten.

Prosjekta me ikkje fekk svar frå veit me dermed mindre om. Prosjekta me har henta frå fylkeskommunen sine lister inneheld ein del informasjon om kor dei er geografisk plasserte og kva som er føremålet med prosjekta, men for nokre prosjekt har me berre kjennskap til prosjektnamn og kontaktperson.

3 Lokalmatprosjekt i Vestland- resultat frå spørjeundersøking

Me fekk 38 fullstendige svar på spørjeundersøkinga. Fleire av spørsmåla var opne og på SurveyMonkey kunne me sjå at respondentane hadde brukt mykje tid på å svare. Sjølv om me fekk svar frå litt under halvparten av dei me sendte ut til, er me nøgde med rikhaldige og nyttige svar.

Geografisk fordeling av prosjekt

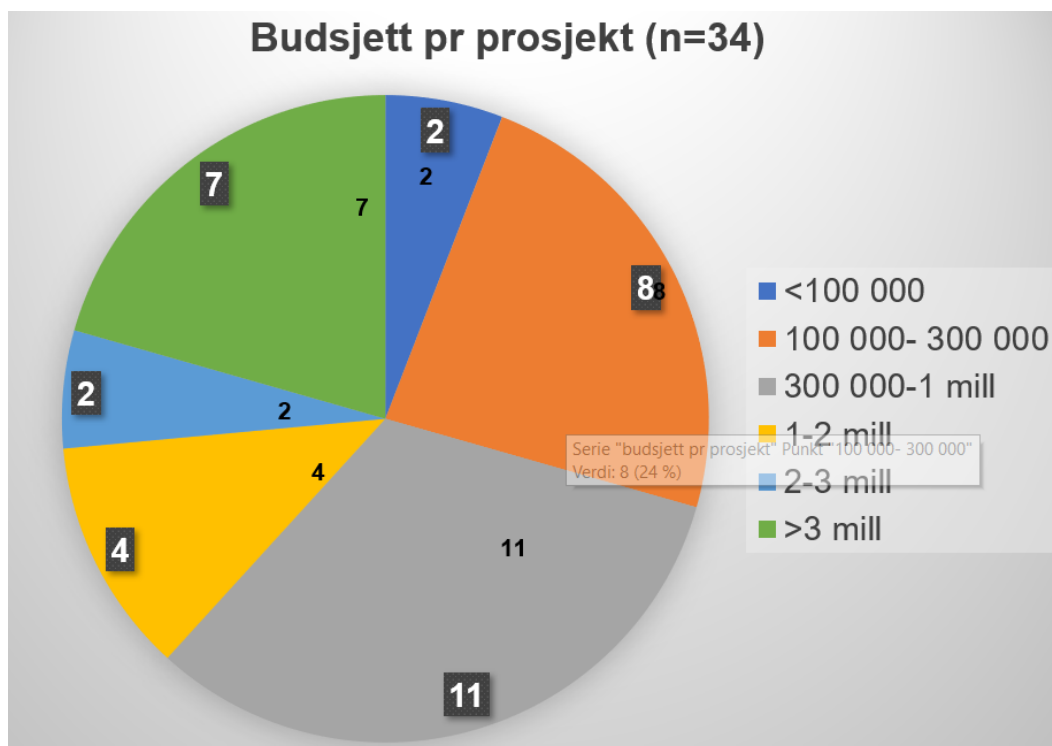
Geografisk var prosjekta spreidde stort sett utover heile regionen. Heile 11 prosjekt skreiv Vestland som sete for sitt prosjekt. Dette reflekterer nok at det er mange som er ansvarlege for forholdsvis store satsingar som har valt å svare på undersøkinga. Elles heldt 6 prosjekt til i Bergen, 1 i Midthordaland, 5 i Nordfjord, 2 i Sunnfjord, 4 i Hardanger, 2 i Sogn og 3 i Sunnhordaland. I tillegg var det eit nasjonalt prosjekt, eit prosjekt som går på tvers av fjordfylka, eit frå Sognfjorden og eit knytt til området som før var Sogn og Fjordane.

Det var ingen prosjekt knytt til Ytre Sogn, og kysten verka generelt å vere underrepresentert. Sidan me ikkje har svar frå alle 91 prosjekta veit me naturleg nok ikkje det totale biletet, men det kan verke som om det er færre prosjekt langs kysten. Det kan ha samband med meir dyrking av frukt, bær og grønnsaker i indre strøk.

Kor store var/ er budsjetta?

I undersøkinga spurde me etter kva budsjett dei hadde i prosjekta sine. Svara er samanstillt i figuren under. Her er det 34 som har valt å svare, og det er ei overvekt av større prosjekt. Berre 2 prosjekt har under 100 000 kr, medan 8 prosjekt har mellom 100 000 og 300 000kr. Dette er små, kortvarige prosjekt. Den største gruppa er mellom 300 000 og 1 million, der det er 11 prosjekt. 13

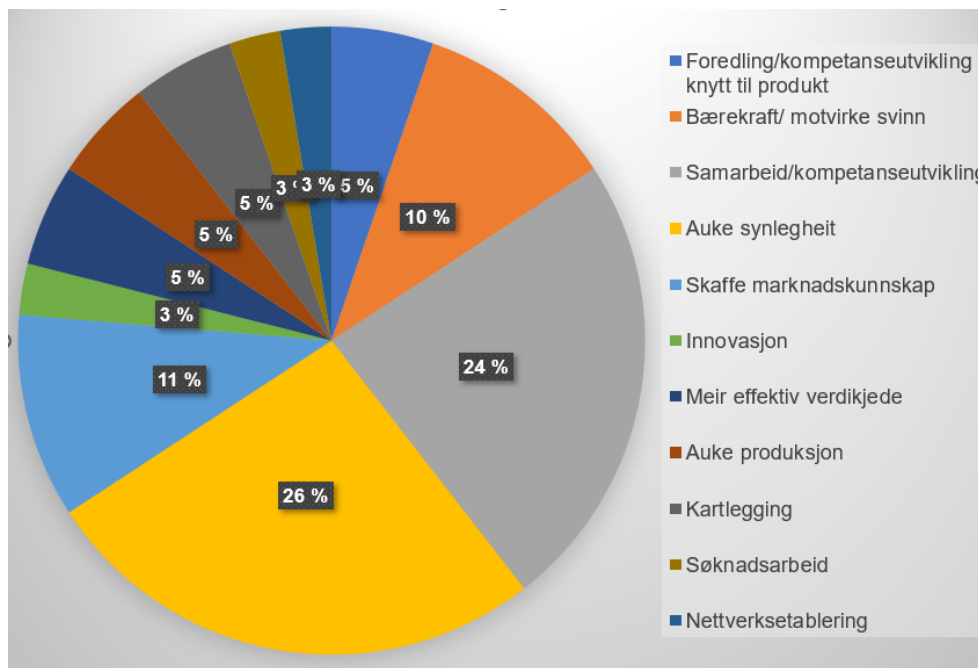
prosjekt hadde budsjett på over 1 million, og 7 av desse er større satsingar med over 3 millionar i budsjett.



Figur 1 Budsjett pr loalmatprosjekt (N=34)

Kva hovudføremål har/hadde prosjektet?

Me stilte eit ope spørsmål om kva føremålet med prosjektet var. Her ser me i etterkant at det hadde vore betre å utforma ferdige kategoriar dei kunne kryssa av for. Med eit ope spørsmål fekk me rikhaldige svar som er utfordrande å kategorisere i etterkant. Me har likevel vald å setje opp 11 kategoriar ut i frå svara me fekk, og sett dei inn i figuren under. Her ser me at dei store kategoriane er samarbeid/ kompetanseutvikling (24%) og synlegheit (26%). Dette er og kategoriar som heng nært saman, og mange nemne naturleg nok fleire mål, der særleg det med samarbeid gjekk igjen.



Figur 2 Hovudmål for lokalmatprosjektet.

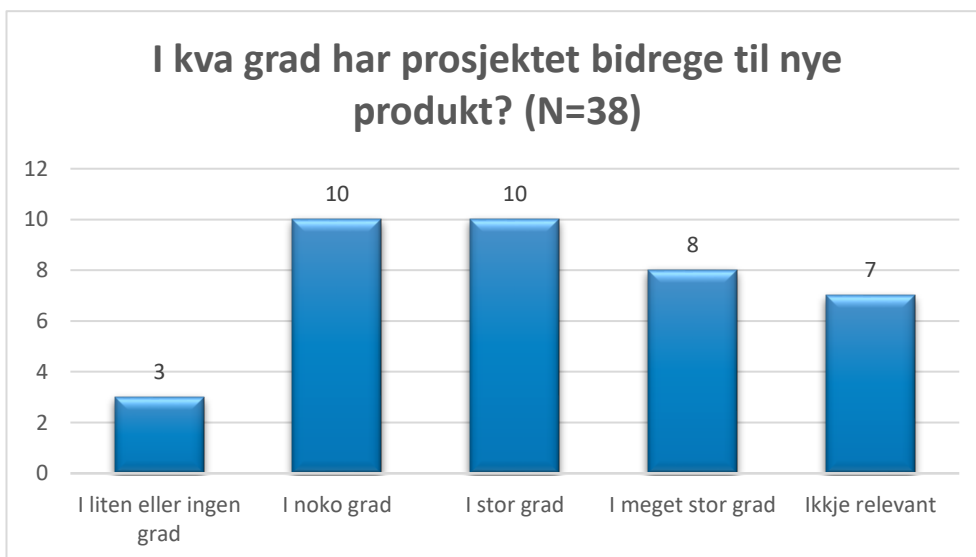
Kva har prosjektet bidrege til?

Me ønskte òg å få greie på kva prosjekta konkret hadde bidrege med. I figuren under ser me i kva grad respondentane opplever at prosjektet har bidrege til auka økonomisk verdiskaping. Av dei 38 som svarte på spørsmålet, meinte 19, altså halvparten, at prosjektet i stor grad eller i meget stor grad hadde bidrege til auka verdiskaping. I tillegg er det 12 som svarar at det har bidrege i noko grad til verdiskaping. Det er med andre ord ei stor overvekt som har positive økonomiske erfaringar med lokalmatprosjekt. Som figuren over viste, så er det mange frå større prosjekt som har svarta på undersøkinga. Dei har vore i gang i ei årrekkje og har nok dermed meir å vise til av resultat enn mindre prosjekt som er meir i startgropa.



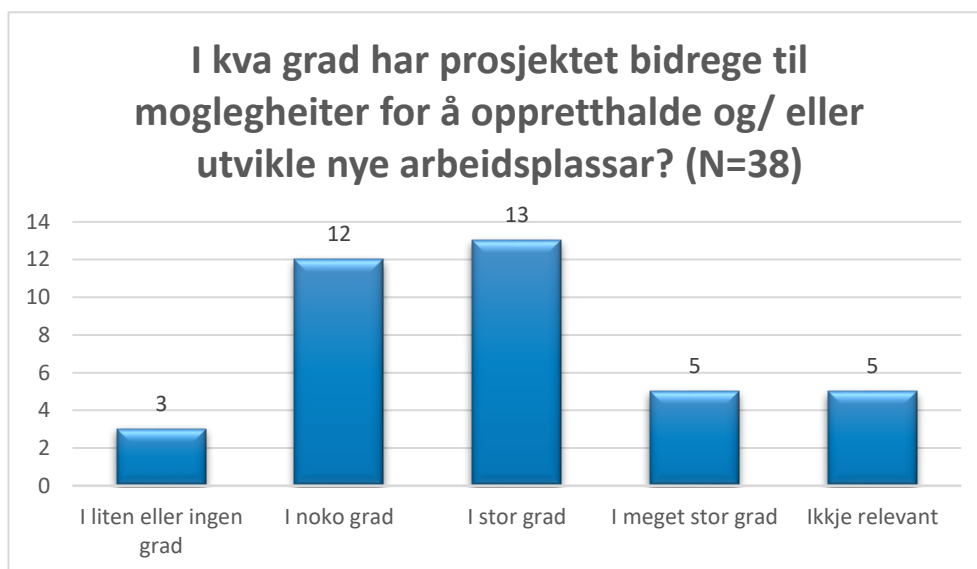
Figur 3 I kva grad har prosjektet bidrege til auka verdiskaping (N=38)

Prosjektmidler vert gjerne knytt til ei forventning om at ein skal skape noko nytt. På neste spørsmål spurde me difor i kva grad prosjektet har bidrege til nye produkt. Figuren under viser at for sju respondentar er ikkje dette eit relevant spørsmål, men for 18 stykk har prosjektet bidrege i stor eller i meget stor grad til utvikling av nye produkt.



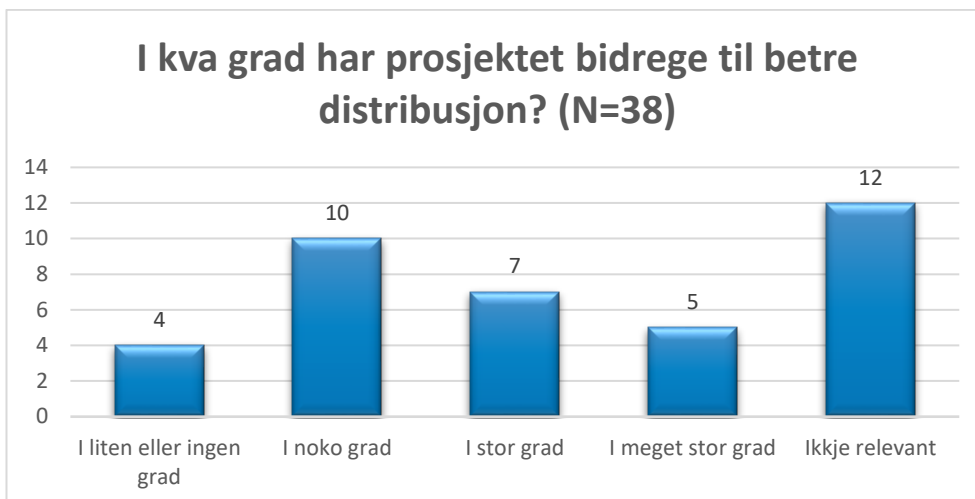
Figur 4 I kva grad har prosjektet bidrege til nye produkt? (N=38)

På spørsmål om i kva grad prosjektet har bidrege til moglegheiter for å oppretthalde og/eller utvikle nye arbeidsplassar var det 18 som svarte i stor eller meget stor grad. Spørsmålet heng naturleg saman med spørsmålet om auka verdiskaping og me ser same mønster i svara på desse spørsmåla.



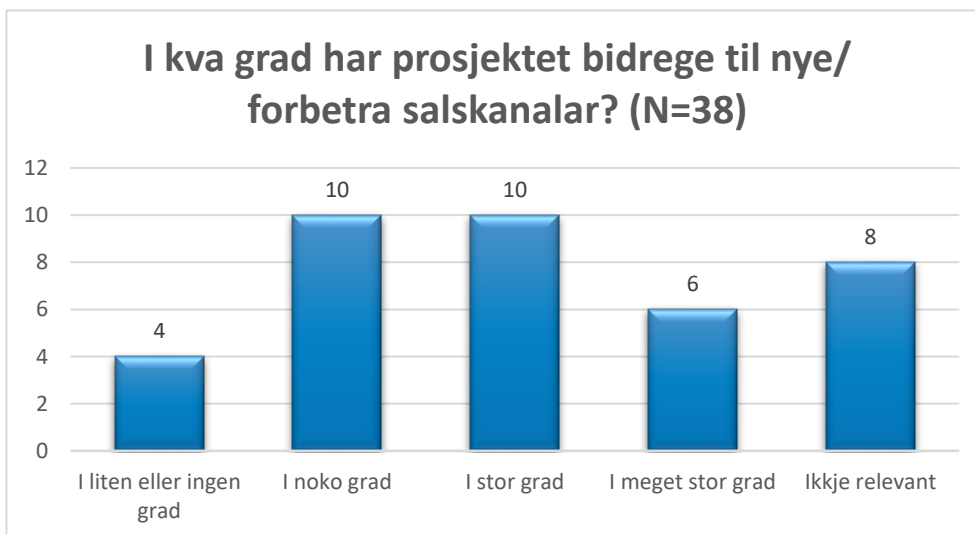
Figur 5 I kva grad har prosjektet bidrege til moglegheiter for å oppretthalde og/ eller utvikle nye arbeidsplassar? (N=38)

Distribusjon er eit stort tema for produsentar av lokalmat i Vestland fylke. På spørsmål om i kva grad prosjektet har bidrege til betre distribusjon er det 5 som svarar i meget stor grad, 7 svarar i stor grad, mens spørsmålet om distribusjon ikkje er relevant for 12 av dei som svara.



Figur 6 I kva grad har prosjektet bidrege til betre distribusjon? (N=38)

På spørsmål om i kva grad prosjektet har bidrege til nye eller forbetra salskanalar er det igjen mange positive svar. 16 meiner det har bidrege i stor eller meget stor grad.



Figur 7 I kva grad har prosjektet bidrege til nye/forbetra salskanalar? (N=38)

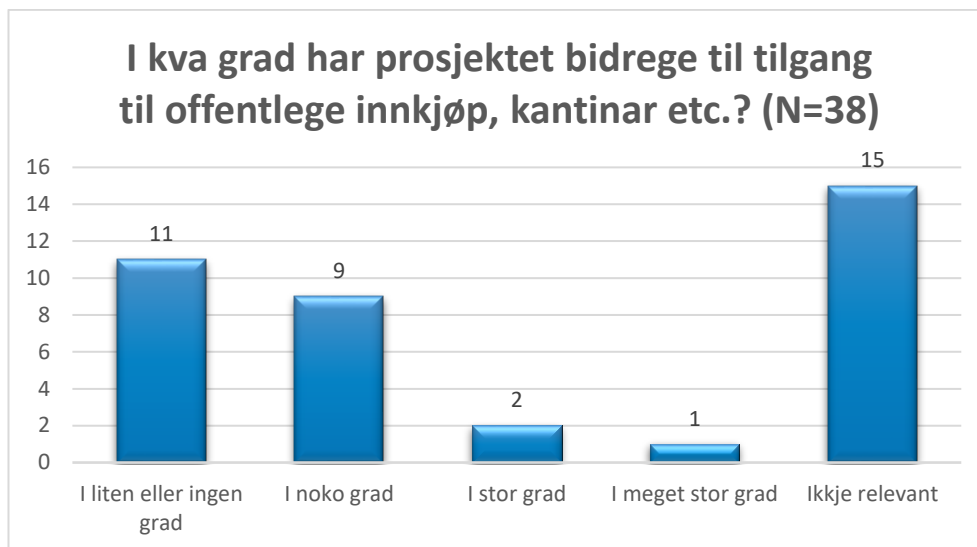
Fleire av prosjekta hadde, som me viste over, målsetnad å styrke samarbeid mellom ulike aktørar i verdikjeda. På spørsmål om i kva grad prosjektet har bidrege til meir samarbeid svarar heile 22 respondentar at prosjektet har

bidrege i meget stor grad til dette. Her seier berre to at dette ikkje er relevant for deira prosjekt, og berre ein svarar at det i liten eller ingen grad har bidrege til meir samarbeid.



Figur 8 I kva grad har prosjektet bidrege til meir samarbeid med andre verksemder? (N=38)

Det siste delspørsmålet handlar om offentlege innkjøp, og i kva grad prosjektet har bidrege til tilgang til offentlege innkjøp slik som til dømes kantinar. Her er det heile 15 som har svar at det ikkje er relevant for deira prosjekt, og berre tre svarar at det har bidrege i stor eller meget stor grad til dette. Dette resultatet viser ein annan tendens enn dei andre spørsmåla. Hoveddelen av dei som har dette som eit relevant innhald har ikkje fått effektar. Det samsvarer med at dette er eit tema der det er vanskeleg å få gode resultat so langt.



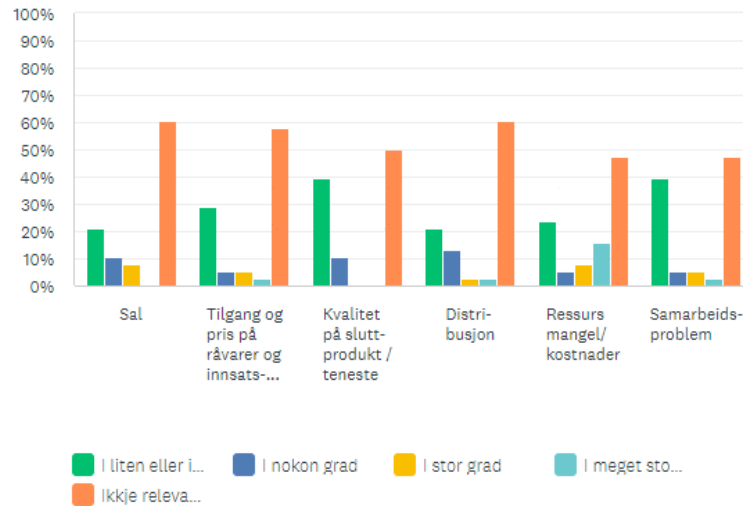
Figur 9 I kva grad har prosjektet bidrege til tilgang til offentlege innkjøp? (N=38)

Kva utfordringar har de eller møtte de i prosjektet?

Neste spørsmål handla om prosjektet hadde stranda eller møtt utfordringar, og me ynskte å vite kva som førte til desse utfordringane. Over fann me mange positive erfaringar knytt til prosjekta, og det er difor ikkje uventa at me her finn få som vektlegg tydelege utfordringar. Me har valt å behalde materialet i ein figur, då mønsteret er temmeleg likt i dei 6 ulike delsvara. Rundt halvparten svarar at utfordringane me nemner ikkje er relevante for dei. Det er ikkje relevant med utfordringar knytt til sal, tilgang og pris på råvarer og innsatsfaktorar, kvalitet på sluttprodukt/ teneste, distribusjon, ressursmangel eller samarbeidsproblem. Mest utfordringar var knytt til ressursmangel/kostnader, der 9 respondentar svar i stor eller i meget stor grad. Nokre viser og til samarbeidsutfordringar, men elles svarar respondentane stort sett at utfordringane i liten eller ingen grad verka inn på deira prosjekt.

Viss prosjektet stranda eller møtte utfordringar, i kva grad var desse utfordringane relatert til:

Besvart: 38 Hoppet over: 47



Figur 10 Viss prosjektet stranda eller møtte utfordringar, i kva grad var desse utfordringane relatert til sal, tilgang og pris på råvarer og innsatsfaktorer, kvalitet på sluttprodukt/teneste, distribusjon, ressursmangel/ kostnader eller samarbeidsproblem? (N=38)

Etter spørsmåla om utfordringar knytt til prosjektet hadde respondentane høve til å kommentere svarea sine i ein tekstboks under. Her var det 19 som hadde kommentert. Fleire av prosjekta har gått over ei årrekke og mange av kommentarane gjekk på at covid-pandemien hadde verka inn på prosjekta, i form av at aktiviteten vart endra, redusert eller stansa. Elles vart det nemnt at prosjekta kravde ekstra tid og ressursbruk, prosjektperioden var for kort, interessemotsetnader, det var ikkje tilstrekkeleg med økonomiske og menneskelege ressursar og at merkevara dei hadde satsa på i prosjektet likevel ikkje var det som passa deira produkt best.

To respondentar trakk òg fram at det var problematisk å samarbeide med større aktørar. Den eine hadde opplevd at aktøren ikkje var tru mot prosjektet sitt konsept og heller ville køyre sitt eige løp, medan den andre opplevde at aktørar lengre opp i verdikjeda ville beskytte eigen forretningsmodell og dermed ikkje ynskte samarbeid likevel.

Dersom det blir sett i gang ei ny satsing for lokalmat og drikke i Vestland fylke, kva meiner du er dei viktigaste tiltaka i ei slik ny satsing?

Avslutningsvis hadde vi eit ope spørsmål der me fekk 35 svar. Her er mange av tekstene lange, og me har valt å organisere svara i nokre kategoriar som me finn at går igjen. For å understøtte kategoriane våre gjev me døme på sitat som høyrer inn under desse kategoriane. Nummeret i parentes bak sitata visar til nummeret på intervjuet det er henta frå.

Den første kategorien har me kalla **kontinuitet**. Fleire svar handla om at samarbeid tek tid, ein må bygge tillit og at det difor er viktig å byggje vidare på prosessar som alt er igangsett:

- *Viktig å bygge vidare på og støtte oppunder dei prosjekt/ tiltak og nettverk som har vist seg å fungere over tid. (17)*
- *Viktig at en ny satsing bygger på erfaringer og prosjekt som har lykkas (34)*
- *Langsiktig finansiering (22)*
- *Det er viktig å bygge vidare på allerede velfungerende nettverk (31)*
- *Ta vare på erfaringer fra tidligere prosjekt og dra nytte av kompetansen inn i nye prosjekt (33)*
- *Tilgang til finansiering i ulike faser: Utprøvningsfase/ forprosjekt og kommersialiseringsfase/hovudprosjekt, gjerne med tilsvarandre rammer og tilnærming som Innovasjon Norge (13)*
- *Bygge på det fungerer (23)*

Den neste kategorien handlar om **Rekruttering**. Både på produsentsida og innan kokk og serveringsbransjen slit ein med rekruttering. Fleire nemnde dette som noko fylkeskommunen burde ha med seg:

- *Rekruttering (1)*
- *Mark må dyrkast, det må rekrutterast (2)*
- *Det er mangel på kokkar, det er eit svært viktig satsingsområde (5)*
- *Auke attraktiviteten rundt matyrkene (11)*
- *Attraktivitet til matyrkene (12)*

Fleire la og vekt på å **styrke koplingane mellom lokalmat og reiseliv**:

- *Det er behov for meir samarbeid og skape nettverk mellom produsent og tilbydar/ reiseliv (5)*
- *Det manglar ofte ei kopling mellom lokalmat- initiativ og turismesektoren (14)*
- *Samarbeid mellom produsentar og reiselivet (16)*
- *Viktig å kople saman mat og reiseliv i heile Fjord Norge regionen (26)*

- *Skape møteplassar mellom lokalmatprodusentar og reiselivsverksemder (30)*

Distribusjon er naturleg nok eit stort tema i eit fylke prega av små produsentar i eit landskap prega av fjell og fjord:

- *Fortsatt fokus på logistikk og distribusjonsutvikling vil vere viktig (19)*
- *Korleis få til brei distribusjon av flotte, lokale varer, der jordsmonn, kultur og særpreg vert løfta høgt? (20)*
- *Tiltak for enkel bestilling/ booking og distribusjon av lokal mat til reiselivsverksemder (30)*
- *Det å kontinuerleg utvikle distribusjonsmoglegheiter er og særst sentralt-innanfor daglegvare, HoReCa, og direkte til forbrukarane (25)*

I tillegg vart moglegheitene med **innkjøp til offentleg sektor** nemnd:

- *Lokalmat i offentleg sektor (1)*
- *Det bør og setjast fokus på å gjere lokalmaten lett tilgjengeleg der det offentlege har eit ansvar i å nytte kortreist, rein mat (2)*

Av dei som svara på undersøkinga var det fleire med større og meir langsiktige prosjekt. Det vart reflektert i forslag til tiltak som går på å **heve blikket utover eigen region**:

- *Vi har særst positive erfaringar med å samarbeide om mat og reiseliv i heile Fjord Norge regionen. Fleire tiltak som femner om heile Vestlandet (8)*
- *Vi tenkjer og at det er viktig å kople saman mat og reiseliv i heile Fjord Norge regionen (24)*
- *Sjå moglegheiter i samarbeid på tvers av vestlandsfylkene for ytterlegare synergjar i matarbeidet! (35)*

Det å **synleggjere norsk lokalmat** (4, 11, 12) og **skape møteplassar** (5, 27, 35) var og tema som gjekk igjen.

4 Resultat frå dialog med fokusgruppe

I siste runde av kartlegginga samla me ni deltakarar til eit digitalt fokusgruppemøte. Deltakarane vart valde utifrå lang erfaring med satsingar og prosjekt knytt til lokal mat og drikke. Dei har samla mykje praktisk kunnskap og erfaringar frå eit stor tal produsentar og fleire har eigne aktivitetar som femner om ei rekkje enkeltverksemde.

Tema for fokusgruppemøte var korleis fylkeskommunen burde nytte ressursar for å fremme lokalmatnæringa og lokal matkultur i Vestland fylke. Me ynskte å få fram kva moglegheiter dei såg, og kva tiltak dei meinte fylkeskommunen burde sette inn.

I fokusgruppemøtet fekk kvar deltakar presentert sine synspunkt i fem minutt kvar før me avslutta med ein felles diskusjon. I tillegg kunne alle komme med supplerande innspel via e-post etter møtet (to deltakar nytta seg av dette). Tre personar, som ikkje kunne delta i fokusgruppemøtet, dagleg leiar i Hanen, Bernt Bucher Johannessen, leiar for lokalmatsatsinga i Norgesgruppen, Eivind Haalien, og Martin og Mathilde Buch Larsen frå marknadsdagen Bøtun i Luster er i tillegg intervjuet separat.

Innspela under er komne fram i fokusgruppemøtet og supplerande dialogar. Me har valt å gruppere innspela og drøftingane i seks hovedtilrådingar. I teksten under vert kvar av desse oppsummert med tilhøyrande utdjuping av behov og nokre framlegg til tiltak. Innspela og drøftingane var omfattande. For å få fram ein oppsummerande oversikt har me valt å oppsummere innspela i ein felles struktur med delpunkt under kvart hovudpunkt. Dei seks tilrådingane er:

1. Vidareutvikle samarbeid

- Prosjekt bør ha større effekt enn berre einskildverksemdar, og det er viktig å få fram synergjar mellom ulike produsentar og også synergjar på tvers av kommunar
- Fleire har ei kjensle av å "berre sitje på si eiga tue" og at det er mykje uforløyst potensiale i meir samarbeid mellom satsingane og på tvers av kommunar og regionar.
- Viktig å bygge samarbeid mellom ulike næringar. Sjø, land, reiseliv. Sjømaten er td. best om vinteren og kan vera ein ekstra attraksjon i lågsesongen for reiselivet.
- Fleire viser til Matarena som eit eksempel på god samarbeidssatsing med gode kurs og god kvalitet på aktivitetar og satsingar.
- Ein viktig grunn til samarbeid er å kunne bli inspirert av og lære av andre. Felles studieturar er ofte nyttig og ofte eit element i felles kulturbygging.
- Truleg særleg viktig å utvikle og utveksle kompetanse om merkantile emne som økonomi, marknad, sal og netthandel.
- Utvikling av strategiar for eiga verksemd: ulike salskanalar opp mot økonomi/produksjon, og konsekvensar av å velje å satse som små eller noko større produsentar. Produksjonsplanlegging og volum er også viktig for dei små. Ei mentorordning for desse elementa kan vera nyttig.
- Bør få til meir samarbeid mellom lokale matnettverk. Behov for ein "HUB" i heile fylket ala Matarena og so samarbeid med lokale "HUBar" som har meir lokal oppfølging. Fylket har vorte stort og regionane er ulike. Behov for å bygge på lokal identitet og få til god kommunikasjon og stimulere meir samarbeid og innovasjon.

- Samarbeidstiltaka bør omfatte heile verdikjeda for å skape meir dialog, forståing og læring på tvers.
- Kan vera aktuelt å få fram felles produksjonsinfrastruktur for dei minste produsentane og i ein oppstart.
- Samarbeid bør og kunne føregå utover fylkesgrensene. Fjord Norge er eksempel frå reiselivet på slike naturlege og velfungerande samarbeid. Heile Vestlandet har også gjennom lang tid samarbeidd om utstilling, profilering og aktivitetar knytt til Grüne Woche i Berlin.

2. Utvikle felles strategiar og "ta posisjon" for Vestland

- Vestland fylke må "ta posisjon" i å fremme lokal mat/drikke. Lokalmat er eit viktig element i ei rekkje viktige samfunns mål som berekraft og redusert transport, beredskap, matkultur, folkehelse, lokale arbeidsplassar, landbruk i heile landet og stimulering av skaparkraft.
- Trøndelag er framheva av fleire. Dei har utvikla eit "Matmaifest", som er enkelt, men forpliktande, og som har fungert som eit felles grunnlag for samarbeid og satsing. Røros blir og framheva for å ha kome langt med samarbeid og distribusjonsløyningar.
- Bør definere felles mål og strategiar for lokalmatsatsing på fylkesnivå
- Vestland treng og eit løft for å motverke negativ utvikling i råvareproduksjonen. Stadig meir av viktig produksjon i Vestland (frukt og bær) blir "i det stille" flytta til Austlandet (i alle fall veksten i produksjonen). Treng fellestiltak for å få nytt løft i næringa.

3. Bygge merke / utvikle profil

- Etableringa av beskytta opphavsmerke har vore nytting for Hardanger. Stiftinga norsk mat interessert i å få utvikla meir av dette i Vestland. Godkjenninga krev mykje arbeid med dokumentasjon og dermed også behov for eigen finansiering.
- Fellesarrangement som Hardanger Internasjonale Siderfest, Bergen Sjømatfestival og Bondens Marknad er viktig. Publikum og kundane viser aukande interesse.
- Potensiale for å samarbeide med destinasjonsselskapa i reiselivet for å profilere mat og drikke. Det kan gje ekstra dragkraft og ekstra profilering.
- Stadeigne menyar, lokale og regionale mat- og drikkekart, informasjon om lokal og regional produksjon og produkt er og viktig for reiselivet.
- Godt samarbeid med daglegvarehandelen er viktig for å skape god og brei tilgang for produkta. Det har og vore eit mål for dei butikkane som har satsa på lokalmat.

4. Utdanning / rekruttering

- Opplæring er generelt viktig fellestiltak og rekruttering er kritisk viktig.
- Kunnskap om matkultur må ut i skulane, gjerne også til barnehagar. Kan vera aktuelt å utvikle felles undervisningsopplegg. Matarena har til dømes eit hundretal besøk til skuleklassar i året.
- Spesielle tiltak som prosjektveker, skulehage, mm kan stimulerast

- Viktig å ta vare på gamle oppskrifter, metodar og lokale tradisjonar før dei forsvinn. Lokalmiljøa har ofte viktig kunnskap om stadeigne menyar. Her kan samarbeid med lokal lag og interessegrupper stimulerast.

- Viktig å skape forståing for at det ulike utviklingsbehov, nokre ønskjer å vekse og bli store, andre er nøgde med å vera lukkeleg som liten. Samstundes er det viktig at det finst nokre "lokomotiv" for å få god dragkraft lokalt.

- Turisme på eigen gard kan vera krevjande. Fleire som no sluttar i Hardanger. Viktig å ha merksemd og kunnskap om desse kombinasjonsaktivitetane og utfordringane.

- Fagskulen Hjeltnes i Ulvik er nemn i sin region som viktig for matfag. Fleire andre har og ei viktig rolle.

- Tilgang til lågterskel forskingsmidlar er viktig for innovasjon og utvikling

5. Lokale innkjøp og logistikk

- Viktig å få lokalt reiselivet med hotell og restaurantar/kafear til å bruke lokalmat

- Offentleg innkjøp er ein viktig marknad der regelverket er meir fleksibelt enn det mange forstår og utnyttar. Oppdal blir trekt fram for å ha gode eksempel og erfaringar.

- Bør kunne setje krav om ein viss prosent lokalmat i ulike innkjøp

- Bynær produksjon også viktig for å stimulere lokalt sal. Gode erfaringar med marknadshage/grønsaker i Bergen.

- Logistikk/distribusjon kan vera eit problem for små produsentar, men det finst og eksempel på løysingar. Kunnskap om dette og gode eksempel er viktig for å unngå at dette blir den store flaskehalsen.

6. Langsiktig arbeid er avgjerande

- Det tek tid å etablere gode produkt og tenester og å utvikle marknader

- Langsiktig arbeid er nødvendig. Det er minst like viktig å bygge på og bidra til at det som er kome i gang, blir ein suksess, enn å stadig komme med nye satsingar som ikkje får nok tid til å utvikle seg.

- Informasjon og profilering for ein region og for matkultur treng også langsiktig arbeid. Matarena har til dømes no arbeidd i 6 år.

- Behov for lokale HUBar, som tek noko felles ansvar og har kontinuitet utover einskildprosjekt, bør få noko økonomisk støtte til dette.

- Også viktig å bygge kompetanse i offentleg forvaltning og støtteapparat for å få god innsikt i og forstå næringa

5 Marknader der lokalmaten er lite synleg i dag

Undervegs i arbeidet kom det fram synspunkt om større marknader der lokalmaten er til dels lite synleg i dag. Dette er marknader der det er store volum og der det kan vera særleg viktig å gjere tiltak for å fremme lokalmaten sin synlegheit og gjennom det prøve å utløyse eit potensiale for vesentleg auka verdiskaping. Me summerer derfor opp desse innspel kort, men særskild i dette kapittelet.

I spørjeundersøkinga spurde me ikkje direkte etter marknader der lokalmaten er lite synleg, men mange av tiltaka som vart nemnt handla om å skape betre koplingar til større marknader. Her var det særleg tre volummarknader som vart nemnt, der lokalmat er lite eller i avgrensa grad synleg i dag.

I tillegg til dei tre marknadene vart det trekt fram at bynær produksjon var viktig for å profilere og stimulere lokalt sal. Det var f.eks. gode erfaringar med marknadshagar og sal av lokale grønsaker tett på Bergen.

Offentleg sektor

Offentleg innkjøp vart framheva som ein viktig marknad som er lite utnytta i dag. Med både kommunar, fylkeskommunar og statlege verksemder er marknaden stor, og her burde ein kunne stille krav om ein viss prosentdel lokalmat. I fokusgruppemøtet kom det fram at regleverket knytt til offentlig innkjøp er meir fleksibelt enn det mange forstår og utnyttar. Her finns det kommunar der ein har lukkas med å få meir lokalmat inn på marknaden. Oppdal kommune vart trekt fram for å ha gode eksempel og erfaringar. Vestland fylkeskommune har og nemnd Agder, Trøndelag og Nordland som gode eksempel.

Lokalt reiselivet med hotell og restaurantar/kafear

Det finns allereie døme på gode koplingar mellom lokalmat og reiseliv, men her er det potensiale for meir bruk og meir profilering. Hotell og restaurantar er profesjonelle kundar som og kan stille krav til dei store aktørane i verdikjeda. Det er potensiale for ei kopling mellom lokale/regionale mat og drikkeprodusentar og lokale profesjonelle kundar. Betre og meir systematisk dialog om kva råvarer og produkt som finns lokalt, og om å utvikle produsentane sin forståing av kva reiselivet treng er viktig. Slik dialog kan føre til at reiselivet kan komme i inngrep med produksjonsplanlegginga hjå lokalmatprodusentane. Dermed kan det på eit tidleg nok tidspunkt bli utvikla det nødvendige grunnlaget for ein godt kundetilpassa produksjon som kan gi betre verdiskaping i begge næringane.

Daglegvare er svært stort og det er interesse frå i alle fall deler av kjedene

Om lokalmat i større grad skal inn i daglegvaremarknaden krev det profesjonalisering og strategisk arbeid. Det finst gode eksempel som "Matskatt"-satsinga i Meny-butikkane og satsinga på lokalmat og drikke i Coop Nord Vest gjennom mange år. Begge desse kjedene seier dei har satsa aktivt på lokalmat og at dei prøver å bidra med tilgang og profilering. Men ein viktig del av dette er også god dialog og utviklinga av produsentane sine strategiar for denne typen salskanal. Eigen utviklingsarbeid tilpassa desse salskanalane synest naudsynt.

6 Oppsummering av behov og framtidsperspektiv for lokalmatsatsingar i Vestland

Ut i frå kartlegginga vil me avslutningsvis gje nokre oppsummerte tilrådingar om vegen vidare for lokalmatsatsingar i Vestland fylke. I tabellen under har me teke utgangspunkt i dei seks hovudtiltaka som kom fram i fokusgruppemøtet og supplert med innspela frå spørjeundersøkinga. Desse har me so konkretisert vidare i deltiltak, der me og skisserer kva aktørar som det vil vere naturleg å forankre tiltaka hjå.

Hovedtiltak	Deltiltak	Aktørar
<u>Vidareutvikle samarbeid</u>	Felles kompetansutvikling, merkantile emne	Enkeltverksemd + nettverka
	Felleskompetanseutvikling strategi/salskanalar	Enkeltverksemd + nettverka + verdikjeda
	Utvikle samarbeid mellom matnettverka i Vestland	Nettverksorganisasjonar
	Samarbeid utanfor fylket	Nettverka + fylkeskommunen + Statsforvaltaren

	Felles produksjons- infrastruktur	Kommune + næring
<u>Utvikle felles strategi / "Ta posisjon"</u>	Definere (enkle) strategiar ala Trøndelag Matmanifest (ev. på regionnivå)	Nettverka + regionane + fylkeskommunen + statsforvalt. + IN
	Sikre råvareproduksjon	Produsentane + fylkeskommunen
Bygge profil/merkevare	Meir beskytta opphavsmerking	Engasjerte produsentar + spesialoppdrag
	Fellesarrangement/ lokale marknader	Nettverksorg.
	Utvikle samarbeidet reiseliv, truleg regionnivå	Nettverks- organisasjonar og destinasjonsselskap
	Dokumentere lokal/regional matkultur	Nettverks- organisasjonar & kommunar, evt interkommunalt
Rekruttering/ utdanning	Kople nettverksorg/næring med skulane på alle nivå	Nettverks- organisasjonar, verksemder, kommunar
	Utvikle kunnskap om ulike ambisjonsnivå	Skulane, verksemder, nettverka

	og utfordringar på produsentnivået	
Lokale innkjøp/logistikk	Vidareutvikle dialog og ambisjonar og produksjons-planar med regionalt reiseliv	Nettverka, pakkeria, reiselivs-verksemdene
	Utnytte potensialet i offentleg innkjøp, dokumentere mulegheiter, lære av andre.	Kommunar/regionråda, fylkeskom, stat, nettverka, pakkeria
	(Daglegevare knytt til samarbeid/strategi ovanfor)	
"Langsiktig arbeid"	Innarbeide forståing for å støtte hovedstrukturar over lengre tid og utvikle samarbeid i heile fylket	Fylkeskommunen, statsforvaltaren, IN, regionsråda og nettverka

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørjeskjema

Vedlegg 2: Aktører innan lokalmat i Vestland fylke og deira rolle

Vedlegg 3: Pågåande og avslutta prosjekt innan lokalmat i Vestland fylke (tilbake fem år i tid)

Vedlegg 1: Spørjeskjema

Spørjeundersøking: lokalmatprosjekt i Vestland fylke

Vestlandsforskning har fått eit oppdrag frå Vestland fylkeskommune om å utarbeide ei oversikt over mat- og drikkeprosjekt i fylket og kartlegge kunnskapar og erfaringar som kan brukast til nye satsingar for å fremme lokalmatnæring og lokal matkultur.

Denne kartlegginga blir sendt til personar registrert som kontaktperson for aktuelle tidlegare eller pågåande prosjekt.

1. Namn på prosjekt:
2. Deltakarar (andre organisasjonar):
3. Geografisk lokalisering (kommune eller region?):
4. Hovedmål for prosjektet:
5. Hovedaktivitetar:
6. Totalbudsjett (prosjektmidlar):
7. I kva grad har prosjektet bidrege til (femtrinnskala frå ingen grad til stor grad):
 - auka verdiskaping (økonomi)
 - nye produkt
 - moglegheiter for å oppretthalde og/ eller utvikle nye arbeidsplassar
 - betra distribusjon
 - nye / forbetra salskanalar
 - samarbeid med andre verksemder
 - tilgang til offentlege innkjøp, kantiner og liknande

Kommentar til spm 7:

8. Viss prosjektet stranda eller møtte utfordringar: I kva grad var desse utfordringane relatert til (femtrinnskala frå ingen grad til stor grad):
- sal
 - tilgang og pris på råvarer og innsatsfaktorar
 - kvalitet på sluttprodukt / teneste
 - distribusjon
 - ressursmangel/kostnader
 - samarbeidsproblem
 - andre faktorar (tekstbok der dei kan utdjupe)

Kommentar til spm 8:

9. Kva positive erfaringar kan vidareførast til andre lokalmatprosjekt?
10. Kva negative erfaringar tenkjer du er god lærdom til framtidige lokalmatprosjekt?
11. Dersom det blir sett i gang ei ny satsing for lokal mat og drikke i Vestland fylke, kva meiner du er dei viktigaste tiltaka i ei slik ny satsing?

Vedlegg 2: Aktører innan lokalmat, Vestland fylke

Aktører	Rolle
1. Statsforvalteren	Forvaltning av tilskot, rettleiing
2. Innovasjon Norge	Forvaltning av tilskot, rettleiing
3. Creeact	Portal og distribusjon lokalmat
4. Kunnskapsparken	Rettleiing, prosjektutvikling, innovasjon
5. Næringshagene i Vestland	Rettleiing, prosjektutvikling, innovasjon
6. Hardanger og Voss Næringshage AS	Rettleiing, prosjektutvikling, innovasjon
7. Klar Bedrift AS	Rettleiing, prosjektutvikling, innovasjon
8. Sognefjorden Næringshage AS	Rettleiing, prosjektutvikling, innovasjon
9. Stryn Næringshage AS	Rettleiing, prosjektutvikling, innovasjon
10. Kompetansenavet Vest, Sogn jord- og hagebruksskule	landsdekkande, kurs og rettleiing
11. Norgesgruppen, ansvarleg for lokalmat	daglegvare
12. Coop Vest	daglegvare
13. Myrdalost	Osteprodusent
14. Espevær	Røykelaks og sjømatprodusent
15. Njøs frukt og bærcenter	Næringsutvikling frukt og bær, sortsutvikling frukt og bær
16. Visit selskaper i Vestland	Destinasjonsselskap reiseliv
17. Visit Nordfjord AS	Destinasjonsselskap reiseliv
18. Visit Sognefjord	Destinasjonsselskap reiseliv
19. Visit Bergen	Destinasjonsselskap reiseliv

20. Visit Voss	Destinasjonsselskap reiseliv
21. Visit Nordfjord	Destinasjonsselskap reiseliv
22. FjordKysten & Sunnfjord	Destinasjonsselskap reiseliv
23. Hardangerfjord	Destinasjonsselskap reiseliv
24. Visit Sunnhordland	Destinasjonsselskap reiseliv
25. Bondelaget avd Vestland	Interesseorganisasjon
26. Regionråd Vestland	Regional utvikling og samarbeid
27. Sognarådet	Regional utvikling og samarbeid
28. Nordfjorderådet	Regional utvikling og samarbeid
29. Fjordane interkommunalt politiske råd	Regional utvikling og samarbeid
30. Hardangerrådet	Regional utvikling og samarbeid
31. Ordfører Hardanger	Ordfører med særleg interesse for lokalmat
32. Regionrådet for Nordhordaland	Regional utvikling og samarbeid
33. Samarbeidsrådet for Sunnhordaland	Regional utvikling og samarbeid
34. Årdal utvikling	Rettleiing, prosjektutvikling, innovasjon
35. Hanen	Interesseorganisasjon, gardsmat og gardsturisme
36. Sogn Frukt- og Siderlaug	Interesseorganisasjon siderproduksjon
37. Sogn Frukt og Grønt	Regionalt pakkeri og kooperativ
38. Team Hardanger	
39. Næringsnettverket i Sogn	Næringskonsulentane i Sognekommunane
40. Gulen og Masfjorden Utvikling AS	Kommunalt næringselskap
41. Osterøy Utvikling	Kommunalt næringselskap
42. Vaksdal Næringselskap	Kommunalt næringselskap
43. Fedje Næringsråd	Kommunalt næringselskap

44. Imodalen	Kommunalt næringssselskap
45. Siderklynga	Interesseorganisasjon, sider Hardanger
46. Sogn Næring	kommunale næringssselskap
47. Næringsjef Luster	kommunale næringssselskap
48. Næring Vik	kommunale næringssselskap
49. Næring Aurland	kommunale næringssselskap
50. Hanen sin kontakt frå Kvam: Han har vore med i heile BSF prosjektet	Ordførar med interesse for lokalmat
51. Markedshager Norge	Interesseorganisasjon lokalmat
52. Stadsforvalteren som jobber med Markedshager Norge	Forvaltning og rettleiing
53. Nordhordland UNESCO biosfære	UNESCO region forvaltning
54. Sognasmak og Bratt Moro	Lokalmatsenter og aktivitetsbedrift

Vedlegg 3: Lokalmatprosjekt i Vestland fylke

Nr	Start/ sluttdato	Tittel
1	31.03.2020	Prosjekt siderklynge Hardanger , fase 1 og 2
2	15.04.2020	Norsk Siderfestival 2019
3	01.10-2020	Forprosjekt Sider-VM Bergen2021
4	16.11.2020	Bergen Matfestival 2020
5	18.11.2020	Sæte draumar- opplæring om produkt av sjokolade og frukt i ny marknad
6	27.11.2020	Kompetanseløft og økt synlegheit for siderprodusenter fra Vestland
7	31.12.2020	Dicylager og Hardanger Siderhus
8	31.12.2020	Omstilling i et krevende marked- ny digital kunnskap for lokalmatprodusenter
9	31.01.2021	Etablering av langsiktig kompetanseprogram for lokalmatprodusentar
10	12.03.2021	Grüne Woche 2021- tett samarbeid om mat og reiseliv i hele Fjord Norge regionen
11	30.04.2021	Samarbeid mellom kokker og lokalmatprodusenter sikrer utvikling og innovative lokalmatprodukter 2
12	01.08.2021	Prosjekt lokal mat og drikke Sognefjorden

13	30.09.2021	Fjord Norge regionen skal ta posisjon som landets fremste mat- og drikkedestinasjon
14	15.12.2021	Samarbeid mellom kokker og lokalmatprodusenter sikrer utvikling og innovative lokalmatprodukter 3
15	20.12.2021	Innholdsutvikling og posisjonering av norsk siderfestival som sevlstendig festival
16	20.03.2022	Sammen zero-waste- matservering
17	30.06.2022	Rekruttering og kompetanseheving av fruktvin og siderprodusenter i Sogn
18	17.09.2022	Utvikling av innovativ og markedstilpasset handmat
19	22.09.2022	Stimulere bruk av regionale mattradisjonar i Sunnhordaland
20	01.11.2022	Sider-VM i Bergen 2021
21	01.12.2022	Rekruttering til foredling og bruk av lokale råvarer
22	31.12.2022	Kompetansenettverk LokalGrønt i Vekst
23	31.03.2023	Etablering av nasjonalt frukt og sidersenter
24	31.03.2023	Norske fruktdagar 2023
25	31.05.2023	Auka verdiskaping med konsumfrukt. Saft og sider i Hardanger
26	14.11.2023	Energiøkonomisering, sirkulærøkonomi og «digital makeover»- Balholm AS og Siderhuset

27	30.11.2023	Miljøfyrtårnsertifisering av lokalmatprodusenter og serveringsbedrifter i Vestland
28	20.12.2023	Bærekraft i praksis for lokale mat- og drikkeaktører i Vestland
29	31.12.2023	Kabis-2: Kapasitetsløft for bærekraftig og innovativ sjømatproduksjon 2021-2023
30	31.12.2023	Viderutvikling av Matarenas kompetansenettverk for lokalmatprodusenter
31	31.03.2024	Frukt og bær i Vestland som kilde til verdiskaping i dagens og morgendagens marked
32	03.05.2024	Tilskot til fellesaktivitetar og utvikling av sidermiljøet i Sogn
33	30.06.2024	Saman frå hage til hylle- Felles kapasitets- og tillitsbygging i frukt- og grøntnæringa
34	12.09.2025	Grøderike Sunnfjord- dyrking, matkultur, nettverk og samskaping
35	31.12.2025	Dyrking og utprøving av lokalt dyrka bygg til malt i Vestland
36	Pågåande	Hardangersmak
37	Avslutta	Kulinariske Hardanger
38	Avslutta	Nasjonalt frukt- og sidersenter (Lofthus)
39	Avslutta	Norwegian Cider route- West

40	Avslutta	Oppdragsbrev til kompetanseettverket for lokalmat frå Vestland fylkeskommune 2022
41	Avslutta	Partnerskap 2023- PS/2022- Hardanger Siderprodusentlag
42	Avslutta	Smak av Nordhordaland UNESCO Biosfære
43	Pågående	Sogn som mat og drikke-region
44	Høst 2021-mars 2023	Rekruttering til foredling og bruk av lokale råvarer
45	Des 2023-mars 2024	Node for lokalmatutsalg Stryn
46	Mars 2023-des 2023	Redusere svinn av plommer og få desse inn i verdikjeda
47	Jan 2023-des 2023	Nordfjord Smak Forprosjekt
48	Jan 2024-des 2026	Nordfjord Smak hovedprosjekt
49	Pågående	Hjort- norsk hjortesenter
50	Pågående	Smaken av Nordhordaland
51	Pågående	Slow Food Bergen
52	Avsluttet	Forprosjekt Smak av Jølster
53	Søkt	Lillingstonheimen/ Leonard Foraavelse
54	Pågående	Sakte Aurland
55	Avsluttet	Matfatet Sunnhordaland

56	2023- pågående	Geofood Sunnhordaland UNESCO Global Geopark
57	Pågående	Markedshagesatsinga i Vestland
58	Pågående	Plantetoppmøtene på Lystgården i 2023
59	Pågående	Matforum i Bergen kommune
60	Pågående	UNESCO-satsing i Begen som gastronomisk by
61	Pågående	Visningshage for økologisk frukt
62	Pågående	Programstyret for frukt og bær i Vestland
63	Pågående	Bjørnafjorden Matkultur
64	Pågående	Utvikling av Unescosøknad for godkjenning av tørrfisktradisjonene som ICH- immatriell kulturarv
65	Pågående	LokalGrønt i Vekst
66	Avsluttet	Sider-VM- Nordic International Cider Awards
67	Avsluttet	GEOfood i Sunnhordland - Toscana
68	Avslutta	Forbrukarpreferanse for norske sortar av eple- forprosjekt
69	1.02.2018- 31.07.2018	Nytt fagskoletilbud- Lokal matkultur
70	01.02.2018- 31.10.2018	Bergen Matfestival 2018

71	01.01.2019- 31.10.2019	Bergen Matfestival 2019
72	01.09.2019- 01.03.2020	Etablering og oppstart av «kokke-pool» for Bergen
73	10.06.2019- 06.04.2020	Grøn sesongkalender og tiltak for økt markedstilgang for lokalmat
74	15.02.2018- 01.12.2018	Møteplass mat som utviklingskraft for Matbyen Bergen
75	15.03.2019- 15.12.2019	Møteplass mat som utviklingskraft for Matbyen Bergen og matregionen Vestland
76	10.09.2018	Urfe-seminar med kokkefaglig involvering
77	15.02.2019- 15.06.2019	Økt kunnskap om fermentering og konservering av sjømat hos kokker og fiskehandlere
78	07.01.2019- 01.07.2019	Prosjekt Haugen Gardsmat AS
79	20.02.2019- 31.08.2019	Miljøsertifisering av Ciderhuset
80	01.04.2019- 31.12.2020	Berekraftig campingnæring i Sogn og Fjordane
81	01.09.2019- 01.03.2020	Utprøving av rettleiingstilbud innan allsidig småskala økologisk frukt- og bær- knytt til pågåande prosjekt