DEL 2:

Muligheter og trusler i markedet for mat

Hvordan forstå og tilpasse seg

MEGATRENDER

RETHINK FOOD

DEL 2:

Muligheter og trusler i markedet for mat

Matmarkedene har endret seg de siste tiårene, både verdikjedens karakter og styrkeforholdet mellom aktørene i verdikjeden. Mye er drevet fram av ny teknologi, nye forretningsmodeller og endret konsum. Slik vil også det neste tiåret bli. Vi tror matmarkedet vil bli preget av ny teknologi og at myndigheter og ledende markedsaktører legger til rette for mer bærekraftig produksjon og konsum av mat.

Det norske markedet for kjøtt og melk vil fortsette å falle

I EU forventes en reduksjon i forbruket av rødt kjøtt på åtte prosent frem mot 2031. Endret forbrukeratferd, nye kostholdsråd og et høyere innslag av vegetarianere, veganere og fleksitarianere i befolkningen, vil gi en lavere etterspørsel etter animalske proteiner også i Norge frem mot 2035. Særlig for rødt kjøtt og melk. Endringene vil skje gradvis.

Det vil bli økt oppmerksomhet om hvordan kjøtt og melk blir produsert. Nye matprodukter fra alternative proteinkilder til erstatning for kjøtt og fisk er inne i en tidlig fase. Det er usikkert hvor stor andel av markedet disse nye matproduktene vil ta, men vi forventer at de fram mot 2035 får en reell betydning i markedet.

Statistikken over import av jordbruksråvarer og bearbeidede varer som halvstekte brød, pizza, ferdigretter, fruktyoghurter og halvstekte rundstykker har i en årrekke vist en stigende kurve. Så lenge norsk jordbruk nesten i all hovedsak opererer i et hjemmemarked, går økt matimport og grensehandel på bekostning av norsk produksjon.

Et stadig fallende norsk marked er krevende av flere årsaker. Langs hele verdikjeden må det tas ned kapasitet. Kostnader må kuttes for å opprettholde lønnsomheten. Uten vekstmuligheter for norske produkter, reduseres investeringsviljen og -evnen, noe som igjen svekker innovasjon og rekruttering til bransjen. Dette er en farlig negativ spiral for norsk matproduksjon.

Fornyelse, økt kompetanse og midler til ny teknologi vil være avgjørende for at verdisirkelen i og rundt norsk jordbruk klarer å levere på forventninger til en mer bærekraftig matproduksjon. I så måte haster det å få snudd et fallende marked til vekst. Det trengs en god konkurransestrategi for norsk mat.

Nødvendig med eksport av norske jordbruksprodukter

Uten befolkningsvekst vil hjemmemarkedet for norske matvarer reduseres. Norske matprodusenter bør derfor se seg om etter nye markeder og markedsmuligheter.

Norske osteprodusenter har hevdet seg godt i internasjonale mesterskap og det er en etterspørsel utenfor landets grenser. Per i dag er det snakk om små volum og få produsenter. Slik trenger det ikke å forbli.

Norsk jordbruk har en unik historie som det er mulig å skape eksportsuksess av. Et småskala jordbruk, ren norsk natur, god smak og mattrygghet i verdensklasse burde være gode salgsargumenter i markeder med god betalingsevne og økt oppmerksomhet om hvordan maten er produsert.

Utviklingen av norsk siderproduksjon i Hardanger er et eksempel på et potensial for både økt verdiskaping i det norske markedet og eksport fra norsk landbruk.

Skal en eksportsatsing lykkes må dette være en villet politikk fra både myndigheter og matbransjen. Per i dag er det ikke det. En helhjertet og reell eksportstrategi for norske jordbruksprodukter bør dra veksler på eksportarbeidet som gjøres knyttet til fiskeri og havbruk.

For jordbruket krever det også at det bygges mer lokal identitet rundt maten og at det stimuleres til produktutvikling av høy kvalitet og historie. Det betyr at bønder må ta ut en høyere pris for slike produkter.

Norge har relativt stabil og rikelig tilgang på vann og stor uutnyttede gressressurser. Fram mot 2035 vil det internasjonalt bli nødvendig å flytte kjøttproduksjon til områder med rikelig tilgang til vann og uutnyttede beiteressurser. Dette kan gi norsk landbruk en unik mulighet for økt produksjon av animalske produkter.

Mot et mer differensiert norsk hjemmemarked

For å holde på norske forbrukere som ikke vil betale vesentlig mer for norske produkter, kan det frem mot 2035 bli et mer todelt marked.

En mulig løsning kan være at en del av bøndene og matindustrien produserer mot et norsk volum-marked, mens andre bønder sikter seg inn mot kunder med høy betalingsvillighet i Norge og i noen utvalgte eksportmarkeder.

Norske bønder vil satse mer på turisme

Land som Østerrike, Sveits og Island har vært dyktige til å koble turisme og utviklingen av egen matproduksjon. Historie, matkultur og stolthet omkring egne matprodukter har blitt en naturlig ingrediens i innsalget til turistene.

Turisme gir verdiskaping i form av overnatting, kjøp av ulike aktiviteter og lokalprodusert mat og drikke. Samtidig brukes turismen aktivt til å trigge eksport. Når noen har fått smaken på et produkt og forhåpentligvis kjøpt noe med seg hjem, er sjansen for gjenkjøp i turistens eget supermarked større.

Om trenden med at flere nordmenn ferierer i hjemlandet og at flere utlendinger kommer til landet fortsetter, er litt tidlig å fastslå. Uansett representerer turistene en sjanse for økt verdiskaping for norske matprodusenter og reiseliv. I enkelte deler av landet er det et godt samarbeid mellom matprodusenter, reiseliv og kulturinstitusjoner.

Inderøya og Røros er miljøer som fortjener ros for god og målrettet satsing, som andre med stor sannsynlighet kan ha noe å lære av.

Liten maktforskyvning i verdikjeden for mat i 2035. Aktøren med best teknologiløsning vil vinne

Rethink Food tror det mest sannsynlige er at maktforholdene i verdisirkelen for mat ikke endres vesentlig frem mot 2035. Likevel, også her, vil det skje en utvikling.

Nye teknologi og distribusjonsløsninger kan endre noe av maktdynamikken. Handelen med mat blir mer digital. Spørsmålet er hvor betydningsfull den digitale omsetningen og de digitale markedsplassene vil bli. Flere personer vil bo i by eller bynært, og det øker sjansen for vekst i digital handel med mat.

At en ny aktør som Oda skal klare å bli en reell utfordrer til de tre etablerte dagligvareaktørene skal kanskje holde hardt. Men, den beste tilbyderen av digital handel med mat vil fortsette å ta markedsandeler. **Rethink Food tror** at maten som blir omsatt direkte til forbruker via digital handel, altså utenom kjøp direkte i fysisk butikk, kiosk eller på restaurant, vil utgjøre en tredjedel i 2035.

Dagligvarekjedene vil bli utfordret av nye aktører som Oda. Og i skyggen av Oda er det stadig nye aktører som dukker opp. De fleste av disse vil forbli små, men det er også store internasjonale aktører, som Amazon, som kan forventes å prøve seg i Norge. **Rethink Food forventer** ikke dramatiske endringer, men de kan komme.

Hvis matindustrien skal øke sin makt i verdisirkelen, kreves teknologiske nyvinninger og nye forretningsmodeller som åpner for direkte distribusjon av mat fra matprodusenter direkte ut til forbruker.

Nye omsetningsformer for mat, nye logistikkløsninger og nye markedsplasser er de endringene som vil ha potensial til å endre styrkeforholdene mellom dagens aktører i verdisirkelen for mat.

Kjedenes egne merkevarer (EMV) vil forsterke sin posisjon ytterligere dersom det ikke innføres omfattende begrensninger fra myndighetenes side. Det er mulig for myndigheter å regulere hvem som skal ha tilgang på markedsplassen i de fysiske butikkene, men vi finner det ikke sannsynlig at det vil skje i praksis.

Om utviklingen med lavere kjøpekraft grunnet pris- og renteøkning) hos norske forbrukere blir en lengre trend, øker sjansen for ytterligere vekst av kjedenes billigste varianter. Det norske matmarkedet er prissensitivt. En eventuell lavere etterspørsel etter matindustriens merkevarer vil gi dem redusert konkurranse- og innovasjonskraft, og det vil bidra til å sementere dagens maktforhold.

Bærekraft blir et viktig konkurranse-fortrinn for norsk matproduksjon

Kapitalen vil gradvis flyttes inn i grønne prosjekter som bygger opp under en bærekraftig utvikling. Stadig nye stimuli fra myndighetene vil bidra til dette.

EU leder an i denne utviklingen med nye regulatoriske grep som EUs taksonomi, nye standarder og «klimatollen» CBAM. EUs nye strategier for økonomisk vekst uten økt ressurs-forbruk, vil utvilsomt påvirke verdisirkelen for mat i Norge. Det vil også komme flere initiativer fra EU som i likhet med taksonomien vil øke attraktiviteten ved å investere i grønne prosjekter.

EU stiller i økende grad krav til bærekraftig produksjon i sine handelsavtaler. Konkret har EU uttrykt at de vil sette gullstandarden globalt for bærekraftig mat. Dette blir sett på som et viktig grep for å nå de globale bærekraftsmålene og er en del av EUs økonomiske vekststrategi (The European Green Deal).

Flere av EUs handelspartnere er kritiske til innføring av nye «tekniske handelshindringer» og mener dette bryter med WTO-regelverket. Det er på sett og vis berettiget kritikk, men viser også at dagens multilaterale handelsregelverk i WTO trenger en oppdatering for at bærekraftsmål og målene i Parisavtalen skal kunne nås. Både EU, Norge og andre land har et reelt behov for å skjerme egen produksjon mot import av varer produsert etter dårligere standarder enn det som gjelder for eget næringsliv. Dette vil bli helt avgjørende innen mat-produksjon.

I EUs grønne giv (The European Green Deal) er det pekt på faren for karbonlekkasje. Strengere krav til utslipp av klimagasser i EU kan gjøre at industribedrifter flytter produksjonen til land som er mindre opptatt av å følge opp Parisavtalen. Som et tilsvar på dette har EU bestemt at det skal innføres en «klimatoll» kalt CBAM (Carbon Border Adjustment Mechanism).

Sektorene jern og stål, sement, gjødsel, aluminium, elektrisitet og hydrogen skal teste CBAM i en pilot-fase med oppstart fra oktober 2023. «Klimatollen» skal tre i kraft som en varig ordning fra 2026. I hvilken grad matproduksjon i EU og i Norge blir direkte eller indirekte berørt av innføringen av en «klimatoll», er for tidlig å si. Men det er all grunn til å følge utviklingen tett.

I likhet med EU må norske myndigheter stille strengere krav til bærekraft i inngåelse av nye og i reforhandling av eksisterende handelsavtaler. **Re-think Food mener** det er særdeles viktig at handel-savtaler blir utformet slik at norsk matproduksjon ikke blir utkonkurrert av billig import av mat produ-sert etter dårligere standarder og myndighetskrav til bærekraft, eksempelvis bruk av antibiotika.

Rethink Food mener at når EU nå skal sette en global gullstandard for bærekraftig mat, bør norsk matproduksjon ta mål av seg til å være helt i toppsjiktet. For å nå et slikt mål må norske myn-digheter og matbransje utforme flere og tydeligere standarder for den norske kvaliteten.

Krav til åpenhet og dokumentasjon vil øke i omfang

Åpenhetsloven fra 2022 vil styrke arbeidsvilkårene for dem som jobber i matsystemet. Forhåpentligvis vil mat produsert med åpenbare brudd på menneskerettigheter og uholdbare arbeidsforhold bli vanskeligere å omsette.

Større bedrifter er pålagt å gjennomføre aktsomhetsvurdering og årlig redegjøre for hvordan de arbeider for å styrke menneskerettigheter og arbeidsforhold. Ikke bare internt i selskapet, men også hos leverandører og andre samarbeidspartnere. Disse kravene vil også ha innvirkning på mindre aktører i matsystemet ettersom større selskaper vil kreve informasjon og dokumentasjon fra de små og mellomstore leverandørene.

EUs bærekraftdirektiv (CSRD) trer i kraft i Norge fra 1. januar 2024. Direktivet går lengre enn den norske åpenhetsloven og omfatter både miljørelaterte og sosiale forhold. Med direktivet følger også en ny standard for bærekraftsrapportering (ESRS). Store selskaper må ta i bruk denne standarden fra og med 2024 med rapportering i 2025. Mellomstore bedrifter skal gradvis fases inn frem mot 2028 og det blir differensierte krav til rapporteringen avhengig av selskapets størrelse.

Kravet til hva som skal rapporteres blir relativt omfattende og vil gjøre at mange bedrifter må bruke nye ressurser på å implementere rapporteringen.

Rethink Food anbefaler at norske selskaper analyserer hva som er vesentlig å rapportere for eget vedkommende og at det gjøres en grundig risikovurdering om hvordan forventninger og krav til bærekraft kan påvirke eget selskap. Gode systemer for bærekraftsrapportering vil bli avgjørende for å bygge tillit hos forbrukere i takt med økte forventninger til at matprodusenter tar mer ansvar for arbeidsforhold, dyrevelferd, miljø og natur.

Kravet om økt dyrevelferd fra pressgrupper vil ikke forsvinne

Dyrevelferd er viktig for sterke pressgrupper som er flinke til å få oppmerksomhet. Å ta vare på dyrene har også god appell blant grupper i befolkningen som er opptatt av mat.

Norsk landbruk har jevnt over god dyrevelferd. Få områder viser like tydelig hvor urettferdig konkurransen i markedet er, når produkter fra land med vesentlige svakere regelverk for dyrevelferd ligger side om side med norske produkter.

Avsløringer av enkelte bønders lovbrudd har fått stor oppmerksomhet. Hvis disse oppslagene fortsetter, og avsløringer om flere dyreslag dukker opp, vil dette svekke tilliten til husdyrhold. Alvoret i dette kan ikke overdrives.

Det er viktig at det norske landbruket holder stien ren for å opprettholde dyrevelferd som et viktig mentalt konkurransefortrinn. Samtidig må landbruket bedre underbygge, dokumentere og kommunisere hvordan dyrevelferden ivaretas. Også her vil ny teknologi by på nye muligheter.

Rethink Food tror trenden med at konsumenter ikke bare etterspør, men også forutsetter ekstra godt dyrehold vil tilta. Norsk matproduksjon bør være internasjonalt ledende på dyrevelferd og tydelig skille seg ut i forhold til husdyrhold i andre land.

OM PROSJEKTET

Prosjektet «Det norske matsystemet 2035» ble satt i gang med en ambisjon om å gi innsikt om fremtiden, og derigjennom gi et bedre beslutningsgrunnlag til å ta gode strategiske valg for bedrifter og myndigheter i verdisirkelen for mat.

Norge og resten av verden skal gjennom en stor omstilling frem mot 2030 for å kunne oppfylle forpliktelsene i Parisavtalen og ikke minst ha sjanse til å nå bærekraftsmålene. Matsystemet er utvilsomt en viktig del av denne omstillingen. For å forstå hvordan denne omstillingen kan bli for aktørene i det norske matsystemet, skal prosjektet gi en kvalifisert vurdering av hva nordmenn spiser i 2035, hvordan maten blir produsert og hvordan matsystemet ser ut i 2035.

Et viktig mål med prosjektet er å forstå hvilken kraft teknologiutviklingen vil ha på matsystemet. Det ble gjennomført fire workshop om digitalisering, FoodTech, BioTech og AgTech. Workshopene ble arrangert i samarbeid med Digital Norway, Nofima, Heidner Biocluster og Sintef. Oppgaven til deltakerne, som var en blanding av eksperter fra næringen, forskere, fagfolk fra virkemiddelapparatet og myndighetene og studenter, var å beskrive hvordan teknologien ville sette sitt preg på matsystemet frem til 2035.

Teknologi vil være en viktig driver for endring, men langt fra den eneste forklaringsfaktoren på hvorfor matsystemet sannsynligvis ser annerledes ut i 2035. Rethink Food gjennomførte derfor intervju med en rekke sentrale personer i det norske matsystemet. Ingen blir referert eller sitert fra disse intervjuene, men det har gitt oss verdifulle perspektiver og utvidet vår horisont.

For å komplementere workshoper og intervjuer har vi gjort en betydelig gjennomgang av eksisterende litteratur, både om dagens status og rapporter som ser på fremtidsutsikter. Vi har så langt laget disse rapportene basert på innsamlet informasjon og våre egne vurderinger:

- Minirapport: 5 teknologitrender som vil endre norsk matproduksjon
- Minirapport: 15 megatrender som vil endre norsk matproduksjon
- Hva tenker Rethink Food om teknologitrender
- Hva tenker Rethink Food om trendbeskrivelser (denne utgivelsen).

Rapporter som i tillegg vil bli utgitt under dette prosjektet er:

- Rethink Foods beskrivelse av hvordan det norske matsystemet i 2035 ser ut
- Rethink Foods anbefalinger til hvordan vi kan skape et bærekraftig norsk matsystemet frem mot 2035

Prosjektet er ikke avsluttet når de to siste rapportene er utgitt. Prosjektet tar mål av seg til å komme opp med flere prosjekter som styrker teknologiutviklingen i norsk matproduksjon. Et annet mål er å sette i gang strategiprosesser i og rundt det norske matsystemet.

Rethink Food er redaktør og skribent av rapportene og står ansvarlig for alle analyser og anbefalinger.

Prosjektet er finansiert av Stiftelsen Teknologiformidling.