





# Overordna målsetting

- Me skal vera eit lønnsamt og sterkt produsentnettverk som skal stimulere til lokal matproduksjon, fremme felles interesser og bidra til samhald og fagleg utvikling blant våre medlemmer.
- Strategi og handlingsplan for 2014-16 der vår viktigaste jobb er:
  - Salg og distribusjon
  - Profilering og merkevarebygging
  - Skape faglige og sosiale møteplassar for å styrke samarbeidskulturen i nettverket



# I praksis.....

- Merkevarebygging gjennom ein smak tå Hallingdal!
- Me skal sørge for å ha eit breitt utvalg av varer i daglegvarebutikkane i Hallingdal
  - Per i dag er me tilstades i over 30 butikkar i Hallingdal
  - I tillegg har me over 20 butikkar ellers i Buskerud (MENY, Ultra)
- Fleire butikkar i Norgesgruppen står for tur, og breidda i vareutvalget skal utvidast. Spennande møter med både Rema 1000 og Kiwi om dette.
- Smaksprøver = markedsføring = salg
  - Marked og arrangement i Hallingdal og ellers i Buskerud.
  - 10-15 marked og arrangement i høst inkludert Matstreif i Oslo
  - Butikkdemonstrasjonar i haust og fram til jul





# Prosjekt framover

- MATMERK – geografisk beskytta betegnelse for småmat og lefsekling
- Matrute i Buskerud i samarbeid med Eventyrsmak og Matopplevelser fra Numedal
- Hallingkost på menyen – utvikle diverse menyar til hotell og restaurant, ei vidareføring av Hallingtapas
- Gåveartiklar – både bedrifter og private
- Marked og arrangement – ein travel haust



# Dagens utfordringar

- 6 % provisjon av salget tilfaller Hallingkost (inkludert frakt med BAMA i Hallingdal)
- Ny sats frå 1.januar 2015 er 10% - ikkje vedtatt
- Ikkje alle produsentar brukar Hallingkost som salgskanal (overgangsfase)
- Årleg, men nedtrappande tilskudd fra Innovasjon Norge
- Andre inntektskilder er medlemskontingent, salg av Hallingtapas-bok, provisjon frå Hallingvin
- Tilskudd frå alle Hallingdals-kommunene opphøyrer i 2015 etter 4 år med støtte på tilsaman rundt 600.000,-kr for heile perioden



# Hallingkost satsar!

- Me har ei avgjerande rolle for at våre produsentar skal komme ut i markedet og få solgt sine varer. Dei har ikkje kapasitet til dette arbeidet sjølv.
- Ei kartlegging blant våre produsentar viser eit tydelig behov for hjelp til markedsføring, koordinering av marked/messer og salg inn til daglegvare.
- Ingen produsent er tjent med å stå aleine!
- Fleire ansatte enn tidlegare
- Effektivisering av drifta i forhold til programvare og system
- Meir målretta salgsarbeid for å øke lønnsomheten
- Økte driftskostnader



# Prosjekt Matmerk – geografisk beskytta betegnelse

- Småmat og lefsekling er Buskerud sin Nasjonalrett
- Småmat og lefsekling må beskyttas for å sikre
  - Levebrødet til 3 av våre produsentar
  - Hallingkost sin viktigaste inntektskilde
  - Hallingdals stoltheit
- Prosjekttid: 1-2 år
- Budsjett: 120.000,-kr (40.000,-kr i merkeordninger + konsulent og forbrukerundersøkelse)
- Finansieringsbehov: 80.000,-kr





# Hallingkost 2015-2017

- For å nå våre mål må dagens innsats opprettholdes
- Sjølv med økt provisjonssats klarar me ikkje å erstatte tilskuddet frå kommunene.
- Økt provisjonssats tek av lønnsamheiten til våre produsentar og dette må innarbeidast over tid.
- Finansieringsbehov per år, i 3 år: 150.000,-kr
  - Fordelt på 6 kommuner





Tusen takk!

## **Produsentar**

Hallingdal Catering

Herlig AS

Rueslåttan Ysteri

Tamt og Vilt

Hemsedal Flatbrødbakeri

Himmelspannet

Ingunns Bakeri

Vats Gardsmat

Leveld Lefsebakeri

Hallingdal Småmat

## **Budeienettverket**

Ulsåkstølen

Grøtestølen

Husostølen

Fagerdalen Støl

Gurostølen

Jakobs plass

Hamarsbøenstølen

Prestholt

Nedremyrstølen

Tormodset