

SAK 65-14 SØKNAD OM DRIFTSMIDLAR TIL HALLINGKOST SA 2015-2017

Saksopplysningar

Hallingkost SA søker i brev til rådmannsutvalet dat. 9.10.2014 om tilskot for perioden 2015 – 2017.

Hallingkost orienterte Regionrådet i sak 34/14 om status og planar. Her vart det tydeleggjort at for å nå Hallingkost sine mål må dagens innsats oppretthaldast og det ville vera aktuelt med søknad om økonomisk støtte frå kommunane.

Dei siste åra har Hallingkost hatt eit årleg driftstilskot på kr. 200.000 frå kommunane i Hallingdal. Avtala med kommunane gjekk ut i 2014 og Hallingkost søker om ny driftsstøtte frå kommunane for perioden 2015 – 2017, med totalt kr. 150.000 pr. år.

Regionrådet for Hallingdal har både i 2008 (sak 33/08) og i 2011 (sak 34/11) handsama søknad frå Hallingkost og rådd kommunane til å løyve årlege driftstilskot. I 2011 vart det gjort slikt vedtak:

1. Regionrådet for Hallingdal meiner det no er svært viktig å føre vidare det arbeidet som er utført av Hallingkost BA dei siste åra.
2. Regionrådet rår til at kommunane i Hallingdal totalt yter eit årleg driftstilskot på kr. 200.000 pr. år, i ein tre-års periode (6 mnd. 2011, 2012, 2013, 6 mnd. 2014).
3. Regionrådet rår til at følgjande fordelingsnøkkel vert nytta:
 - Grunnbeløp. Alle kommunar betalar kr. 10.000 som eit grunnbeløp.
 - Resten, kr. 140.000 blir delt i to like delar.
 - a. 50 % av beløpet blir delt etter folketal.
 - b. 50 % av beløpet blir delt etter talet på medlemmer i den einskilde kommune.
4. Regionrådet for Hallingdal ber om ei årleg attendemelding om drift og økonomi.

Initiativet til Hallingkost kom før OL på Lillehammer i 1994. Mat fra Hallingdal profilerte dalen under OL, nærare om historia til Hallingkost kan lesast i vedlegg 1.

I byrjinga av 2011 vart det starta eit arbeid for å vurdere om Hallingkost BA og Hallingkost Distribusjon skulle fusjonere. Hausten 2012 vart det løyvd pengar frå Innovasjon Norge til Hallingkost for oppstart av forprosjekt strategiutvikling. Det vart arbeid tett på produsentar og medlemmer i eitt års tid for å strukturere opp drifta av Hallingkost. 1. oktober 2013 var avtaleverket klart og selskapa Hallingkost Distribusjon og Hallingkost BA vart slått saman til Hallingkost SA.

I dag har Hallingkost 47 medlemmer fordelt på produsentar, stølar, reisemålsselskap og serveringsbedrifter/hotell. Selskapet har tilsett dagleg leiar i 50% stilling, seljar i 70% stilling og arbeidande styreleiar med inntil 20% stilling.

Hallingkost sin handlings- og strategiplan 2014-2017 er eit av dei viktigaste dokumenta som kom ut av strategiprosessen. Denne dannar grunnlaget for korleis Hallingkost skal drivast etter fusjonen. Hovudmålsettinga er å vera eit lønsamt og sterk produsentnettverk som stimulera til auka lokal matproduksjon, fremmer felles interesser, og bidrar til samhald og fagleg utvikling blant medlemmene. Prioritert arbeid er:

- sal og distribusjon
- profilering og merkevarebygging
- skapa faglege og sosiale møteplasser og styrke samarbeidskulturen i produsentnettverket

Kvantitative mål for perioden 2014-2017

Salsmål 2014 – salsprovisjon 6%: 360.000,-kr

Salsmål 2015 – salsprovisjon 10% + 3% på lokale marknad: kr. 600.000

Salsmål 2016 - salsprovisjon 13% + 4% på lokale marknad: kr. 850.000

Salsmål 2017 – salsprovisjon 15% + 5% på lokale marknad: kr. 1.100.000

Hallingkost skal vera ein identitetsskapar og relasjonsbygger i Hallingdal og vise fram det beste av matkulturen i dalen, «ein smak tå Hallingdal».

Den beste marknadsføringa Hallingkost gjer er gjennom marknad og arrangement i Hallingdal og Buskerud. I dag er Hallingkost representert i over 30 butikkar i Hallingdal, i tillegg over 20 butikkar elles i Buskerud. Fleire butikkar står for tur og det blir arbeid med å utvida sortimentet. Deltaking på marknad, messer og arrangement er eit prioritert arbeidsområde.

Eit anna konkret tiltak som Hallingkost har teke tak i gjeld bevaring av lokale mattradisjonar i samarbeid med MATMERK og arbeid med å gi småmat og lefsekling beskytta geografisk betegnelse. Dette for å ta vare på og sikre Hallingdal sin matskatt nummer 1 og for å sikre driftsgrunnlaget til 3 av produsentane. Prosjektet hadde oppstart hausten 2014.

Det blir og lagt til rette for nyskaping og samarbeid med andre matnettverk i Numedal, Valdres og nedre deler av Buskerud.

I epost frå Hallingkost 27.11.2014 (vedlegg 2) er det ei liten statusoppdatering i forhold til drifta av Hallingkost og kva resultat det kan visast til siste året.

Vurdering

Hallingkost er forbunde med noko positivt, god og lokal mat frå Hallingdal. Hallingkost er og i godt gjenge med å stadfeste sitt renommé utanfor regionen sine grenser. Hallingkost er i ferd med å bli eit merkenamn. Men samstundes ser ein at andre regionar har teke større skritt enn det som er gjort i Hallingdal, i forhold til lokalprodusert mat. Årsakene til det er sikkert fleire, men stabil drift og økonomi er viktige føresetnader.

Hallingkost som selskap har ei avgjerande rolle for at produsentar skal kome ut i marknaden og få seld sine varer. Ingen har kapasitet til å gjera dette sjølv og daglegvarekjedene er heller ikkje interessert i å prate med den einskilde. Dei ynskjer så få kontaktpunkt som mogeleg og vil ha ein felles produsentsamanslutning som koordinera og samordnar bestillingar. Produsentane ynskjer ikkje å stå aleine eller har kapasitet til å drive aleine. Hallingkost har på vegne av lokal matproduksjon i Hallingdal teke ansvaret for ein del heilt nødvendige arbeidsoppgåver. Dette er med på å sikre lokale arbeidsplassar og bevaring av mattradisjonar.

Lokalprodusert mat blir stadig meir populært. I 2014 vil nordmenn ha kjøpt lokalprodusert mat i dagligvarebutikkane for rekordhøge 3,5 milliardar kroner. Dette er ei auke siste året på 500 millionar kroner. Sidan 2010 har salet av lokal mat og lokale matspesialitetar auka frå 2,3 milliardar kroner til 3,5 milliardar kroner. Veksten er tre gonger høgare enn for mat og drikke totalt sett. Tala gjeld berre for sal i daglegvarebutikker. Sal til restaurantar, storhushaldningar, gardsbutikker og Bondens Marked er ikkje med, slik at det totale salet i Norge er endå høgare.

Etter dagleg leiar sitt syn er det viktig å ta vare på det som er skapt gjennom Hallingkost. Det er utan tvil rett å satse på mat og matoppleving i landets største reiselivsregion så lenge dette er ein veksande nasjonal trend og eit nasjonalt satsingsområde. I tillegg til at det kjem til stadig fleire produsentar.

Hallingkost er ein svært viktig og naturleg bidragsytar for lokalprodusert mat, der samarbeidet med fordel kan forsterkast, noko som vil kunne gje positive ringverknadar for fleire næringar i Hallingdal.

Forslag til vedtak

1. Regionrådet for Hallingdal meiner det er svært viktig å føre vidare det arbeidet som er utført av Hallingkost SA dei siste åra.
2. Regionrådet rår til at kommunane i Hallingdal totalt yter eit årleg driftstilskot på kr. 150.000 pr. år, i tre-års perioden 2015 – 2017.
3. Regionrådet rår til at følgjande fordelingsnøkkel vert nytta:
Grunnbeløp. Alle kommunar betalar kr. 10.000 som eit grunnbeløp.
Resten, kr. 90.000 blir delt i to like delar.
 - a. 50 % av beløpet blir delt etter folketal.
 - b. 50 % av beløpet blir delt etter talet på medlemmer i den einskilde kommune.
4. Regionrådet for Hallingdal ber om ei årleg attendemelding om drift og økonomi.

Ål 16.12.2014

Knut Arne Gurigard
Dagleg leiar

Vedlegg:

1. Søknad frå Hallingkost SA, dat. 9.10.2014
2. Eepost frå Hallingkost, dat 27.11.2014



SØKNAD OM DRIFTSMIDLER TIL HALLINGKOST SA 2015-2017

Historikk

Initiativet til Hallingkost kom før OL på Lillehammer i 1994. Mat fra Hallingdal profilerte dalen under olympiaden. De lokale matprodusentene var likevel ikke mange og sterke nok den gangen til å føre Hallingkost videre.

I 2002 starta Hallingkost opp igjen som et BA med lokale produsenter i føringen. Etter to år med mobilisering og nettverksbygging, ble Hallingkost i 2004 tildelt midler til en treårig prosjektperiode som vart avslutta 1. juli 2008.

Samme året ble Hallingkost Distribusjon stiftet av de fem største produsentene i Hallingkost. Hallingkost Distribusjon var et rent kommersielt selskap som stod på egne bein uavhengig av Hallingkost BA. Hovedformålet var å sørge for levering av varer til dagligvarebutikkene og de hadde derfor en salgsmedarbeider i 20 prosent stilling som reiste rundt i alle butikker i Hallingdal og tok opp bestillinger og fulgte opp salget. På denne måten tok produsentene hånd om sitt eget salg/distribusjon lokalt i Hallingdal.

I perioden 2008 til 2011 skjedde det mye på utviklingssiden. Merkevaren Hallingkost ble bedre kjent og dette spesielt gjennom Hallingtapas – bok og hallingvinene Raud og Kvit. Boken ble lansert under Norsk Matglede på Geilo høsten 2008 og samme år ble også Raud og Kvit Halling lansert. Disse selges på alle pol utsalg i Hallingdal.

I begynnelsen av 2011 startet man utredning om hvorvidt Hallingkost BA og Hallingkost Distribusjon skulle fusjonere. Man mente at en fusjon kunne gi større utvikling for Hallingkost sine medlemmer og at en fusjon kunne være økonomisk mer lønnsom enn å ha organisert drift i to bedrifter.

Høsten 2012 fikk Hallingkost BA innvilget en søknad hos Innovasjon Norge om oppstart av forprosjekt strategiutvikling. Det ble hyret inn ekstern konsulent og man jobbet tett på produsenter og medlemmer i ett års tid for å strukturere opp driften av Hallingkost framover. Den 1. oktober 2013 var avtaleverket klart og selskapene Hallingkost Distribusjon og Hallingkost BA ble slått sammen til Hallingkost SA.

I dag har Hallingkost 47 medlemmer fordelt på produsenter, støler, reisemålselskap og serveringsbedrifter/hotell. Selskapet har ansatt en selger i 70% stilling, en daglig leder i 50% stilling og en arbeidende styreleder med inntil 20% stilling.

Handlings- og strategi plan for Hallingkost 2014-2017

Hallingkost sin handlings- og strategiplan er et av de viktigste dokumentene som kom ut av strategiprosessen. Denne danner grunnlaget for hvordan Hallingkost skal drives etter fusjonen.

Året 2014 har vært et oppstartsår med høyt tempo, og det er jobbet iherdig med organisering, drift og arbeidsfordeling, samt hovedfokuset salg. Hovedmålsettingen er å være et lønnsomt og sterk produsentnettverk som stimulerer til økt lokal matproduksjon, fremmer felles interesser, og bidrar til samhold og faglig utvikling blant medlemmene.



Dette skal vi lykkes med ved å prioritere arbeid innen

- salg og distribusjon
- profilering og merkevarebygging
- skape faglige og sosiale møteplasser og styrke samarbeidskulturen i produsentnettverket

Hallingkost skal være en identitetsskaper og relasjonsbygger i Hallingdal og vise fram det beste av matkulturen i dalen. I praksis så er det slik at vi bygger merkevaren Hallingkost gjennom «ein smak tå Hallingdal». Hallingkost er med andre ord en svært viktig og naturlig bidragsyter i merkevarebyggingen av Hallingdal som region. Samarbeidet kan med fordel forsterkes, noe som vil gi positive ringvirkninger for flere næringer.

Den beste markedsføringen Hallingkost gjør er gjennom marked og arrangement i Hallingdal og Buskerud der smaksprøver fører til salg både der og da og seinere. Det er derfor viktig at våre varer er tilgjengelig der kunden er og dagligvarebutikker er vår viktigste salgskanal. Vi er representert i over 30 butikker i Hallingdal og i tillegg over 20 butikker eller i Buskerud (Meny, Ultra). Vareutvalget varierer og det jobbes med å utvide bredden. Flere butikker i Norgesgruppen står for tur og vi arbeider også om en utvidet avtale med Rema 1000 og Kiwi. Dagligvarekjedene ser at de er nødt til å følge trenden om kortreist mat og de ønsker å bli bedre på lokal mat.

Deltakelse på marked, messer og arrangement er et prioritert arbeidsområde. Her oppnår vi både salg, profilering og merkevarebygging og vi styrker samarbeidskulturen. I løpet av året administrerer Hallingkost 12-15 ulike marked og arrangement og her er deltakelsen og etterspørselen økende. Hovedmarkedet vårt er Hallingdal og vi jobber spesielt med å være representert på de lokale markedene og arrangementene i dalen, men deltar også på Bondens Marked i Drammen og Oslo, samt Rakfiskfestivalen i Valdres og Matstreif i Oslo.

Hallingkost som selskap har en avgjørende rolle for at våre produsenter skal komme ut i markedet og få solgt sine varer. Ingen har kapasitet til å gjøre dette selv og dagligvarekjedene er heller ikke interessert i å snakke med hver enkelt. De ønsker så få kontaktpunkt som mulig og vil ha en felles produsentsammenslutning som koordinerer og samordner bestillinger. I august og september foretok vi en besøksrunde og en kartlegging blant våre produsenter og de ytrer et klart behov for koordinering av marked/ messer, salg til dagligvare og felles markedsføring. Ingen produsent ønsker å stå aleine eller har kapasitet til å drive aleine. Hallingkost har på vegne at lokal matproduksjon i Hallingdal tatt ansvaret for en del essensielle arbeidsoppgaver for å sikre lokale arbeidsplasser og bevaring av mattradisjoner. Et konkret tiltak som Hallingkost tar tak i når det gjelder bevaring av lokale mattradisjoner er samarbeid med MATMERK og arbeid med å gi småmat og lefsekling beskyttet geografisk betegnelse. Dett for å ta vare på og sikre Hallingdal sin matskatt nummer 1 og for å sikre driftsgrunnlaget til 3 av våre produsenter. Prosjektet har oppstart høsten 2014.

Det legges også til rette for nyskaping og samarbeid med andre matnettverk i Numedal, Valdres og nedre deler av Buskerud. Vi samarbeider for å løfte hverandre og forsterke hverandres mattradisjoner. Merkevaren Hallingdal har behov for et Hallingkost som ivaretar og fremmer matkulturen i Hallingdal og som fronter dalen i ulike nettverk og sammenkomster.

Kvantitative mål for perioden 2014-2017

Salgsmål 2014 – salgsprovisjon 6%: 360.000,-kr

Salgsmål 2015 – salgsprovisjon 10% + 3% på lokale marked: 600.000,-kr

Salgsmål 2016 - salgsprovisjon 13% + 4% på lokale marked: 850.000,-kr

Salgsmål 2017 – salgsprovisjon 15% + 5% på lokale marked: 1.100.000,-kr



Provisjonssatsene er diskutert med våre produsenter på produsentmøte i august, men ikke vedtatt. For å nå salgsmålene må vi legge til rette for vekst hos de produsenter som ønsker det, og vi må veilede i forhold til prissetting hos de som har nådd sin maksimale produksjonskapasitet. Vi kommer til å balansere dette, for å få en sunn og bærekraftig utvikling i samråd med våre produsenter.

Provisjon og tilskudd fra blant annet kommunene vil gi Hallingkost mulighet til å utvikle seg, investere og drive innovasjon. En mer profesjonell salgsorganisasjon vil trekke til seg flere produsenter og det igjen medfører at volum og inntekter øker.

Bakgrunn for søknad

Etter fusjonen har selskapet bemannet opp administrasjonen fra 20% salgstilling til 1,4 årsverk. Kontoret er flyttet fra Reiselivssenteret på Geilo til Hallingdal Næringshage på Gol. Selskapet sørger for salg av varer på vegne av totalt 9 produsenter. Dette er 5 flere enn før fusjonen. I tillegg kommer samarbeidet med Budeienettverket (11 støler) som deltar på et par høstmarkeder i året. Økt arbeidsmengde har ført til større behov for effektivisering av driften i forhold til programvare og systemer. Driftskostnadene har økt og investeringer må gjøres for å nå våre målsettinger. Det gjelder både innen programvare og markedsføringsmateriell.

Vi er svært målretta i salgsarbeidet for å øke lønnsomheten i selskapet. Det viktigste grepet er å øke provisjonssatsen litt hvert år for å tilslutt være selvfinansiert. Økt provisjonssats tar av lønnsomheten til våre produsenter og må derfor innarbeides over tid. Vi skal gjøre det vi kan for å legge til rette for en økning i volum per produsent slik at vi også kan forsvare en økning i provisjonssatsen. Et konkret tiltak her er å være behjelpelig med å få innregistrert produsenters varer i en database som dagligvarekjedene bruker. På denne måten får Hallingkost et bredere utvalg av varer som vi kan jobbe med å selge inn i ulike butikker. Dette skaper motivasjon for alle parter, og vi forsterker samarbeidet og samholdet innad i produsentnettverket.

Hallingkost har de siste fire årene fått driftsstøtte fra alle kommuner i Hallingdal. Dette tilskuddet har vært kjærkomment og nødvendig for å kunne utvikle selskapet, drive innovasjon og for å opprettholde en forutsigbar drift. Selv med økt provisjonssats fra 2015, så klarer vi ikke å erstatte tilskuddet fra kommunene. Siste bevilgning var nå i 2014. I tillegg til denne søknad, søker vi Innovasjon Norge om 3 – årig støtte innen utviklingsprogrammet for lokal mat og grønt reiseliv. Denne søknad er ikke innvilget i søkende stund.


Overordnede rammer for perioden er gitt som:

Tidsramme: 1.1.2015 – 31.12.2017

Kostnadsramme: Kr. 150.000,-kr per år i 3 år, fordelt på 6 kommuner.

Budsjett og finansiering av Hallingkost 2015-2017

	2015	2016	2017
Inntekter			
Medlemskontingent	100000	100000	100000
Driftstilskudd kommunene i Hallingdal	150000	150000	150000
Raud- og Kvit Halling provisjon	10000	12000	15000
Driftstilskudd IN	750000	600000	450000
Salgsprovisjon	600000	850000	1100000



Salgsinntekt bøker, mat-tiner, arrangement	35000	45000	50000
Transport, frakt av varer utenfor Hallingdal	30000	45000	60000
Sum inntekter	1675000	1802000	1925000
Kostnader			
Lønn daglig leder inkl sosiale omkostninger	300000	320000	330000
Lønn salgsoppfølger inkl sosiale omkostninger	360000	380000	390000
Kjøregodtgjørelse, møter, arrangement	40000	40000	40000
Bilkostnader, ifm vareutplassering	85000	95000	105000
Transport, frakt av varer i Hallingdal	150000	200000	250000
Transport, frakt av varer utenfor Hallingdal	30000	45000	60000
Styrehonorar	150000	150000	150000
Kontorleie	40000	45000	50000
Midler markedsplan	150000	150000	150000
Kompetanseoppbygging, kurs, seminar	70000	70000	70000
Produktutvikling, investeringer	90000	90000	90000
Regnskap og revisjon	90000	95000	100000
Møter	20000	20000	20000
Telefon	25000	30000	35000
Salgsrelaterte kostnader	25000	30000	35000
annen kostnad	40000	40000	40000
Sum kostnader	1665000	1800000	1915000
Årsresultat	10000	2000	10000

De neste 3 årene skal ledes av Daglig leder og salgsmedarbeider med tett oppfølging av arbeidende styreleder og resten av styret. Utviklingen av salgsarbeidet følges opp med månedlige rapporter fra administrasjonen. Regnskapsfører leverer i tillegg månedlige resultatregnskap. På bakgrunn av dette vil vi tilegne oss kunnskap som legges til grunn for hvordan salgsarbeidet skal gjøres og hvilken provisjonssats som må til for å sikre en lønnsom og bærekraftig utvikling av selskapet. I løpet av 3 år skal vi kunne vise til en sunn økonomi der vi overlever på salgsprovisjon og andre salgsinntekter.

Smakelè helsing frå

Styret i Hallingkost SA, 09.10.2014

Tove Sletto Medhus
-styreleder-

Fra: Else Asplin - RåSmak [<mailto:else@raasmak.no>]

Sendt: 27. november 2014 10:26

Til: 'sveinung.halbjoerhus@hemsedal.kommune.no'

Kopi: 'odd.egil.stavn@flaa.kommune.no'; 'torbjorn.hansen@nes-bu.kommune.no'; 'hege.mork@gol.kommune.no'; 'ttei@aal.kommune.no'; 'lars.ole.skogen@hol.kommune.no'

Emne: Info fra Hallingkost

Hei!

I forkant av behandlingen av vår søknad tillater vi oss å komme med en liten statusoppdatering i forhold til driften av Hallingkost og hvilke resultater vi kan vise til det siste året. Dette er informasjon som er kommet til etter at vi sendte søknaden til dere. 1 år etter fusjonen mellom Hallingkost BA og Hallingkost Distribusjon har vi oppnådd mye:

- Som vi skriver i søknaden er Hallingdal vårt hovedmarked og det er her vi arbeider mest ift salg, distribusjon og markedsføring. Men for noen av våre produsenter er markedet i Hallingdal metta, og vi har derfor jobbet med å få til en avtale med Norgesgruppen om levering av varer til MENY og Ultra butikker i Hønefoss, Drammen, Oslo og Akershus. 1. april kunne 4 av våre produsenter levere varer til totalt 21 butikker utenfor Hallingdal. Resultatet så langt er at 14% av det totale salget gjennom Hallingkost er utenfor Hallingdal, noe som igjen bidrar til å markedsføre både lokalmat og Hallingdal som region. Dette er et resultat vi er godt fornøyd med etter såpass kort tid i dette markedet. Videre utvikling av arbeidet utenfor Hallingdal er spennende, men også krevende.
- Meny-lauget er opptatt av å fremme lokale matskatter og løfter oss fram gjennom markeds kampanjer for Buskerud og på egen nettside. Markeds kampanjen i uke 44 gav oss både mersalg og svært god markedsføring i reklameblad i forkant.
<https://meny.no/Kampanjer/Regionalmat/Matskatter-fra-Buskerud/>
- I desember leverer vi julegaver til 136 ansatte i Buskerud Fylkeskommune. Dette er en flott reklame for dalføret vårt.
- Vi har samlet oss om en felles presentasjon på marked/torgdager i dalen og vi stiller på utvalgte arrangement med helhetlig profil og variert varespekter. Et stortelt med nærmest alle produsenter representert ble første gang prøvd under Norsk Matglede på Geilo i begynnelsen av oktober og ble svært godt mottatt blant både publikum og arrangører.
- Vi sørger for kompetanseheving gjennom å tilrettelegge for kurs for våre produsenter. Nylig gjennomførte vi en workshop i samarbeid med MATMERK for å hjelpe produsenter til registrering av varer slik at vi kan jobbe med innsalg av flere varer til dagligvarekjedene.
- Dagens 9 produsenter kommer til å omsette for nærmere 6 millioner kroner gjennom Hallingkost i 2014.

Bevaring av tradisjoner og overføring av kunnskap til generasjoner i kombinasjon med produktutvikling og innovasjon er med på å bygge merkevaren Hallingdal like mye som Hallingkost. Vi håper at kommunene i Hallingdal ser verdien av et sterkt produsentnettverk som søker vekst og nye tilpasninger til markedet.

Smakele' helsing frå
Hallingkost SA

Tove Sletto Medhus
-vikarierende daglig leder-

Else Horge Asplin
- styreleder-

Mob: 95224789

Mob: 90179321

www.hallingkost.no

