

**ForMat-prosjektet –  
Dugnad for reduksjon av nyttbart matavfall i Norge**

- Rapport fra virksomheten 2010
- Søknad om midler for 2011-2013

Oslo Desember 2010

# 1 Rapport fra virksomheten i 2010

## 1.1 Prosjektledelse og prosjektorganisering

Etableringen av ForMat som prosjekt har vært en viktig oppgave i 2010, der både etablering av styringsgruppe, etablering av arbeidsgrupper for delprosjekter, rekruttering av bedrifter til deltagelse i prosjektaktivitet og planlegging av konkrete aktiviteter har stått i fokus. Det er også utarbeidet søknader til Miljøverndepartementet og Landbruks- og Matdepartementet om midler til prosjektet, i tillegg til at finansiering er sikret fra de deltagende organisasjoner.

Styringsgruppen for prosjektet har også funksjon som referansegruppe for Forskningsprosjektet "Food Waste Prevention" som Østfoldforskning, Nofima Mat og SIFO gjennomfører med finansiering fra Matprogrammet i Forskningsrådet. Styringsgruppen har også fungert som referansegruppe for nettverksprosjekter på "Lønnsom Holdbarhet" som Nofima Mat gjennomfører med finansiering fra Innovasjon Norge. ForMat har ved siden av sitt fokus på forebygging av nyttbart matavfall, også fokus på utnyttelse av matavfall generelt til biogassproduksjon. Dette har i hovedsak hatt fokus som orienteringssaker på styringsgruppemøtene, uten at prosjektet i egen regi har gjennomført aktivitet knyttet til biogass i 2010. Prosjektet er imidlertid representert i ulike fora, bla. Bellonas Energiforum, der problemstillingen har vært diskutert i to møter med ForMat-medlemmer som aktive deltagere.

Styringsgruppen for prosjektet har bestått av følgende personer:

- Halfdan Kverneland Olafsson, NHO Mat og Drikke (adm.prosjektleder)
- Knut Maroni, NHO Mat og Drikke
- Jorunn Vormeland Dalen, NHO Mat og Bio
- Jens Olav Flekke, DMF
- Roar Getz, DMF (Ansvarlig for delprosjekt IV, Forebyggingsstrategier)
- Thomas Weihe, DLF
- Per-Halvard Eliassen, Landbruks- og Matdepartementet (Observatør)
- Ragnhild Børke, Miljøverndepartementet (Observatør, fra 1.8 2010)
- Kjersti Hurum Trømborg, Nofima Mat (ansvarlig for delprosjekt II; nettverk)
- Nancy Sand, LOOP (ansvarlig for delprosjekt III)
- Ole Jørgen Hanssen (Ansvarlig for delprosjekt I og Faglig prosjektleder totalt).

Det har totalt vært avholdt 7 møter i styringsgruppen for prosjektet i 2010, med fire på våren og tre på høsten.

Østfoldforskning har ansvaret for regnskapsføring av prosjektet på vegne av NHO Mat og Drikke, som står ansvarlig for utbetaling av midler og økonomisk styring i forhold til oppdragsgiverne.

## 1.2 Rapport fra hver av delprosjektene

I det følgende er det gitt en kort rapport fra den faglige virksomheten i hvert av delprosjektene for 2010.

### 1.2.1 Delprosjekt I – Kartlegging av nyttbart matavfall i Norge 2009

Det har i 2010 vært gjort et større arbeid knyttet til å utvikle metodikk og arbeidsrutiner for å kartlegge omfang av, sammensetning av og årsaker til at mat ender som avfall i Norge. Bakgrunnen er at det skal gjennomføres årlige kartlegginger av 21 produktgrupper innenfor 9 hovedvaregrupper, ut fra en fastsatt metodikk, som sikrer at resultatene skal være mest mulig sammenliknbare over tid. Arbeidet har ledet frem til to delrapporter fra ForMat-prosjektet (Hanssen 2010, Hanssen & Schakenda 2010). Kartleggingsarbeidet har fokus på fire hovedelementer:

- Kartlegging av nyttbart matavfall fra dagligvareleddet, der det er analysert data fra 30 butikker spredt over hele Norge med basis i registrering av svinn i 2009. Dette har vært et meget krevende arbeid i 2010, med oppbygging av systemer for datahåndtering og analyse, samt kvalitetssikring av dataene som er mottatt.
- Kartlegging av nyttbart matavfall fra grossistleddet, der det er analysert data fra en stor grossistbedrift i Norge fra 2009. Også her er det brukt ressurser på kvalitetssikring av data og oppbygging av systemer for datahåndtering og analyse.
- Kartlegging av nyttbart matavfall fra produksjonsbedrifter knyttet til de 21 produktgruppene, der bedriftene har bidratt med data over nyttbart matavfall i relasjon til total produksjon i tonn og omsetning.
- Gallupstudier av forbrukernes adferd og holdninger/kunnskap knyttet til matavfall, der det gjennom Norstats ukentlige web-barometer er innhentet data over hva som er kastet og hvorfor blant 2000 forbrukere i 2 omganger i 2010. I tillegg er det innhentet data over holdninger til og kunnskap rundt matavfall i en omgang blant 1000 forbrukere.
- Resultatene fra kartleggingsprosjektet er publisert på ForMat-konferansen den 14.10 og i egen rapport fra ForMat-prosjektet (Hanssen & Schakenda 2010).

### 1.2.2 Delprosjekt II – Nettverksprosjekter

Det har i 2010 vært startet opp to nettverksprosjekter knyttet til ForMat, der begge har fokus på "Lønnsom Holdbarhet". De to nettverkene har ulike typer næringsmiddelbedrifter som deltagere (små og store bedrifter), men har begge fokus på hvordan holdbarheten for produkter kan sikre best mulig lønnsomhet for bedriftene, der bla. minimering av svinn inngår som et element. ForMat-prosjektet har bidratt med innspill til arbeidet i nettverkene, og med presentasjoner for de to nettverkene omkring betydningen av å forebygge matavfall, bla. gjennom fastsettelse av riktig holdbarhet. Strengt fokus på datomerking er en viktig årsak til at mange forbrukere kaster produkter, og det er derfor viktig å fokusere på og informere om riktig holdbarhetsmerking. Totalt deltar 12 bedrifter i de to nettverkene.

Det er også tatt initiativ til et eget nettverk på kartlegging av nyttbart matavfall i bedrifter. Nettverket starter opp i 2010 og vil arbeide med å utvikle best mulig metodegrunnlag for kartlegging frem til 31.12 2011. I dette nettverket deltar 5 bedrifter.

Begge nettverkene er finansiert med midler fra Verdiskapingsprogrammet for Mat via Innovasjon Norge, og fra deltagende bedrifter.

### 1.2.3 Delprosjekt III – Kommunikasjon og formidling

Kommunikasjonsarbeidet i Format startet på mange måter med publiseringen av Emma- rapporten i januar 2010. Deretter ble igangsatte parallelle prosjekter slått sammen i felles-prosjektet ForMat som har en planlagt varighet på fire år. Det ble derfor viktig å etablere en felles kommunikasjonsstrategi, og dette har vært en løpende prosess gjennom hele året. I tillegg har ForMat i 2010 lagt vekt på å skape et godt kommunikasjonsnettverk, lage en informasjonsbase, samt bidra til at saken har vært på dagsorden i media. Gjennomførte tiltak i 2010:

#### **Strategi og planlegging**

- Utarbeidet kommunikasjons- og nettstrategi for prosjektperioden
- Forprosjekt info-kampanje 2011.
- Kommunikasjonsplan for 2011, samt langsiktig plan for 2012-13

Samarbeid med andre aktører som arbeider med mat, forbruker- og miljøspørsmål er viktig for ForMat. Her kommer både opplysningskontorene inn, matportalen.no osv. I tillegg til organisasjoner som for eksempel Grønn Hverdag. Disse aktørene kommuniserer allerede omkring tema som mat, matavfall, restemat. Ved å samarbeide om kommunikasjons tiltak kan man nå ut til mange.

#### **Bygget nettverk**

- Holdt konferanse oktober 2010
- Etablert et kommunikasjonsråd
- Utviklet nettverk i næringslivet med fokus på konkrete tiltak

#### **Utviklet informasjon/informasjonsbase**

- Tatt bilder til bruk i variert informasjonsarbeid
- Utviklet nettside <http://www.nhomatogdrikke.no/format/>
- Utviklet fakta-ark  
[http://www.nhomatogdrikke.no/getfile.php/ForMat/FAKTAARK\\_ForMat\\_screen.pdf](http://www.nhomatogdrikke.no/getfile.php/ForMat/FAKTAARK_ForMat_screen.pdf)
- Laget en norsk utgave av svensk brosjyre; "Ta vare på maten"  
[http://www.konsumentforeningenstockholm.se/upload/Slim\\_SlängInteMaten.pdf](http://www.konsumentforeningenstockholm.se/upload/Slim_SlängInteMaten.pdf)

#### **Media**

- Gjennomført bred kontakt med flere media i løpet av 2010 og med en rekke større og mindre oppslag som resultat, bla helsider i Aftenposten og innslag i Sommeråpent. Dette omfatter både fagpresse innen mat og avfall, dagsmedia og nett.

#### **Skole**

- Spredt undervisningsopplegg for videregående skole knyttet til filmen "Kampen om joulene"
- Utviklet en quiz
- Planlagt samarbeid med interesserte aktører som tilbyr undervisningsopplegg
- Gjennomgått relevante kompetansemål i læreplanene/Kunnskapsløftet

## 1.2.4 Delprosjekt IV – Forebygging og virkemidler

I dette delprosjektet er det arbeidet med et notat som angir grunnlag for videre arbeid med forebyggingsstrategier og –tiltak i regi av ForMat-prosjektet. Notatet er et arbeidsgrunnlag for videre arbeid i prosjektet, og for en arbeidsgruppe med representanter for produsenter, dagligvarehandel og forskning som skal lede frem til et sett overordnede strategier for forebygging. Arbeidet ledes av Roar Getz fra DMF, og vil avsluttes i første runde før påske 2011.

## 1.3 Prosjektregnskap – kostnader og finansiering

Totale kostnader for prosjektet i 2010 er vist i tabellen under, der første kolonne viser hvor store direkte utlegg prosjektet har hatt, mens andre kolonne viser kostnader knyttet til deltagerens egeninnsats i 2010. Direkte utlegg har i 2010 vært på 1,216 mill NOK, mens egeninnsatsen har vært på ca. 2,1 mill. NOK.

	<b>Kostnader – utlegg kjøp av tjenester</b>	<b>Kostnader – egeninnsats fra deltagere i prosjektet</b>	<b>Totale kostnader i prosjektet</b>
Delprosjekt I	520 000	216000	736 000
Delprosjekt II	43 000	480 000	523 000
Delprosjekt III	600 000	681000	1 281 000
Delprosjekt IV	0	20000	20 000
Prosjektledelse	53 000	694000	747 000
<i>Totalt</i>	<i>1 216 000</i>	<i>2 091 000</i>	<i>3 307 000</i>

Finansieringen av prosjektarbeidet for hvert delprosjekt er vist i tabellen under, der det fremgår at bedrifter, organisasjoner og deltagere på konferanse/workshops har nedlagt en svært betydelig egeninnsats i prosjektet i 2010 (nærmere 2,1 mill NOK av et totalt regnskap på ca. 3,3 mill NOK).

	<b>Nærings-org.</b>	<b>Landbruks- og Matdept</b>	<b>Miljøvern-dept.</b>	<b>Innovasjon Norge</b>	<b>Egeninnsats deltagere</b>	<b>Total finansiering</b>
Delprosjekt I	520 000				216000	736 000
Delprosjekt II				43 000	480 000	523 000
Delprosjekt III		100 000	500 000		681000	1 281 000
Delprosjekt IV					20 000	20 000
Prosjektledelse	53 000				694000	747 000
<i>Totalt</i>	<i>573 000</i>	<i>100 000</i>	<i>500 000</i>	<i>43 000</i>	<i>2 091 000</i>	<i>3 307 000</i>

## **2 Prosjektplan og budsjett 2011-2013**

### **2.1 Justeringer i forhold til opprinnelig prosjektplan og søknad**

ForMat har vært gjennom et omfattende prosess med planlegging og organisering av prosjektet i løpet av 2010, og det er gjennom dette arbeidet klarlagt behov for mer omfattende innsats i årene fremover enn angitt i tidligere søknader, om målet om 25% reduksjon i mengden nyttbart matavfall skal nås.

Dette gjelder spesielt i forhold til

- Delprosjekt III Kommunikasjon og formidling, der det strategiske rådet som er etablert har anbefalt langt høyere innsats og budsjett knyttet til planlegging og gjennomføring av kampanjer og andre tiltak for formidling
- Prosjektledelse, der prosjektet har fått et langt større omfang enn først antatt, noe som krever omfattende innsats fra NHO Mat og Drikke administrativt og fra Østfoldforskning faglig.

Dette er lagt til grunn for planer og tiltak for 2011-2013 i det følgende.

### **2.2 Planer for prosjektet 2011 og 2012-2013**

#### **2.2.1 Delprosjekt I – Kartlegging av nyttbart matavfall**

Dette delprosjektet vil bli gjennomført i tråd med planer som ble lagt i den opprinnelige søknaden, og med fokus på gjennomføring av kartlegginger av nyttbart matavfall i dagligvarehandel, hos grossistledet, i produksjonsbedrifter og hos forbrukerledet. Det er utviklet gode rutiner for innsamling, lagring og bearbeiding av data som vil bli benyttet i 2011 og fremover. Følgende aktiviteter vil bli gjennomført i 2011 spesifikt:

- Innsamling og analyse av data fra 30 butikker
- Innsamling og analyse av data fra deltagende produksjonsbedrifter
- Innsamling og analyse av data fra grossistledet
- Gjennomføring av gallupanalyser fra tre sett forbrukerstudier.
- Samlet analyse og bearbeiding av data
- Rapportering og formidling av resultater

#### **2.2.2 Delprosjekt II – Nettverksprosjekter**

Det vil i 2011 bli satset på videreføring av de tre nettverkene som er startet opp i 2010:

- To nettverk knyttet til lønnsom holdbarhet for produkter
- Nettverk for kartlegging av nyttbart matavfall i matproduksjonsledet.

Nettverkene vil bli gjennomført i regi av Innovasjon Norges nettverksprogram for matindustrien, og vil evt. bli videreført med mer spesifikke nettverk knyttet til forebygging av matavfall i verdikjeder hvis det finnes midler i systemet. Styringsgruppen i ForMat vil være referansegruppe for de tre nettverkene.

## 2.2.3 Delprosjekt III – Kommunikasjon og formidling – kampanjer

I 2011 er kommunikasjonen fokusert på handlingsutløsende tiltak, kunnskapsbyggende tiltak (skole) og oppmerksomhetsskapende tiltak (media).

### **Handlingsutløsende tiltak. Fokuserede målgrupper**

En bredt anlagt kommunikasjon i ForMat er avgjørende for å nå målet om 25% reduksjon av nyttbart matavfall innen 2015. I 2011 har vi valgt å fokusere på fersk frukt og grønt, ferske bakevarer, melkeprodukter og fisk og kjøtt, som er de matvaregruppene som kastes mest. Barnefamilier i aldersgruppen 26-39 år er de som sier de kaster disse varegruppene oftest og vil derfor være den høyest prioriterte målgruppen for kommunikasjonen. Målet er å redusere den andelen som oppgir at de har kastet de nevnte matvaregruppene sist uke fra 25% til 15 % (tallene er basert på undersøkelser fra Østfoldforskning 2010). I tillegg vil vi generelt ha fokus på barn/ungdom. For å hindre at disse matvaregruppene kastes, søker vi å motivere forbruker gjennom tre hovedbudskap:

- heve kunnskap om holdbarhetsmerking, forskjell på "best før" og "siste forbruksdato", og hvilke matvarer som kan spises trygt selv om datomerking er overskredet
- betydningen av å planlegge matinnkjøp, antall personer til måltider etc, og tiltak som kan forenkle dette arbeidet i husholdningene
- endre holdninger til mat og krav til kvalitet - øke toleranse for hva som er spisbar og trygg mat

### **Bevissthetsskapende tiltak: Media.**

Det er fortsatt behov for å bevisstgjøre forbrukere om hvor mye mat som kastes. Dette vil vi gjøre gjennom oppmerksomhetsskapende tiltak, events etc som får oppmerksomhet og holder saken varm i media. Eksempler på media-utspill som vil bli benyttet er knyttet til:

- resultater av undersøkelser i regi av ForMat
- resultater av plukkanalyser som planlegges gjennomført våren 2011
- gode historier med utvalgte familier, bruk av kjendiskokker osv (tilpasset ulike sendeflater og medier)

Vi planlegger en ForMat-uke hvor vi vil gjennomføre en rekke tiltak sammen med alle samarbeidspartnerne i prosjektet. Her vil vi både tenke felles aktiviteter med stor synlighet (f eks restematbud i flere store byer samtidig) og initiere aktiviteter som gjennomføres av den enkelte aktør, f eks aktiviteter i butikk, på nett, lokale møter i frivillige organisasjoner osv.

### **Utarbeide undervisningsopplegg tilpasset barnehage og skole, samt bedriftsintern opplæring**

Det er behov for å drive langsiktig kunnskapsbyggende og holdningsskapende tiltak for at barn og ungdom i større grad skal få nødvendig kunnskap og holdninger om mat, kvalitet og miljø

Arbeidet i 2011 vil bestå av:

- utvikle opplegg for barnehage, grunnskole og videregående skole
  - o samle samarbeidsaktører i en felles referansegruppe (Opplysningskontorene for egg og kjøtt samt frukt, matportalen, Grønn Hverdag, pedagogisk kompetanse, Landsforeningen for mat og helse i skolen og andre relevante aktører)
  - o samle full oversikt over eksisterende opplegg og relevante kompetansemål (påbegynt i 2010)
  - o valg av form og læringsmetode
  - o utvikling av opplegg tilpasset alderstrinn og kompetansemål

- parallelt markedsføre eksisterende opplegg fra Matportalen, Opplysningskontorene , LOOP Miljøskole (Kampen om joulene) med mer
- utvikle opplæringstilbud egnet for bedriftsintern opplæring i dagligvarehandelen og næringsmiddelprodusenter
- Quiz og spørrekonkurranser på nettet, som både skal skape interesse for temaet, øke kunnskap og motivasjon og være bevisstgjørende.

### **Tiltak som underbygger den tredelte strategien**

- Viderutvikle nettsiden som medium for å spre fakta, informasjon, tips samt stimulere til aktiviteter
- Sosiale medier; spre engasjement, kommunikasjon med målgruppen, markedsføring (Facebook, Twitter, egen ForMat-blog, samarbeid med matbloggere, med mer)
- ForMat-Konferanse 27.10. Oppfølging av konferansen fra oktober 2010.
- Samarbeid med relevante organisasjoner, grupper etc.
- Spre brosjyre ”ta vare på maten” til samarbeidspartnere, spesielt i dagligvarehandelen

### **Bakgrunn: endring av fokus i Format’s kommunikasjon**

Opprinnelig planla ForMat å fokusere kommunikasjon gjennom samarbeidsaktører, og legge til rette for at en rekke andre aktører innen næringsliv, forbruker- og miljøorganisasjoner mv skulle kommunisere med sine respektive målgrupper. I tillegg hadde man som utgangspunkt å fokusere på tiltak næringslivet kan gjennomføre. På den måten vurderte man at summen av informasjonstrykket skulle bli en god løsning for å nå målet. Man la opp til en informasjonskampanje i 2011 basert på en slik modell.

ForMats Kommunikasjonsråd, bestående av eksperter fra næringsliv, departementene, Grønt Punkt og prosjektdeltakere har imidlertid gitt den klare anbefalingen at for at nå det ambisiøse målet om 25% reduksjon av nyttbart matavfall må ForMat ta et sterkere grep om kommunikasjonen. Forbrukerne må settes i fokus, siden 80% av det nyttbare matavfallet kastes fra husholdningene.

Kommunikasjonssamarbeidet med andre aktører vil fortsatt være en viktig del av ForMats kommunikasjonsstrategi. Dette omfatter f.eks opplysningskontorene, forbruker- og miljøorganisasjonene mv i tillegg til alle deltakerne i ForMat-prosjektet.

ForMat vil fokusere på å kommunisere positive budskap for å motivere til å gjennomføre tiltak til å redusere matavfallet. Budskapene skal fokusere på å skape endringer i atferd og vaner. I tillegg er det viktig å fortsette med et bevisstgjørende informasjonsarbeid som åpner øynene for hvor viktig det er å foreta endringer for alle. Når saken er høyt på agendaen i samfunnet vil det lettere bli en selvforsterkende prosess hvor både produsenter, handel og forbrukere motiveres til tiltak. I tillegg har ForMat , som også nevnt i søknaden for 2010, lagt vekt på langsiktig holdningsskapende og kunnskapsbyggende tiltak. Kunnskap om mat, holdbarhet, oppbevaring, anvendelse osv, sammen med bevisstgjøring om mat, miljø og klima, er viktig å få inn på timeplanen fra barnehagen og oppover!

I revidert prosjektplan har vi lagt opp til å kunne engasjere en egen kommunikasjonsperson som jobber (fortrinnsvis) på heltid resten av prosjektperioden. Dette vil være nødvendig for å planlegge, koordinere og bidra i gjennomføring av alle aktiviteter knyttet til kommunikasjon og formidling som er nødvendig for å nå 25% målet om reduksjon i nyttbart matavfall, som aktiviteter i sosiale medier, på nettet forøvrig, kampanjer, konferanser, media-fremstøt, med mer.. I tillegg legges det opp til å



kunne gjennomføre store informasjonskampanjer mot publikum i 2012 og 2013. På denne bakgrunn er kommunikasjonsbudsjettet økt vesentlig fra forrige søknad.

### **2012-2013**

I løpet av 2011 ser vi for oss at publikum i økende grad har blitt bevisstgjort matavfall som tema på generell basis. Dette muliggjør mer målrettet kommunikasjon mot et bredere spekter av målgrupper om spesifikke produkter og tiltak som bidrar mest effektivt mot målsettingen om reduksjon i nyttbart matavfall. I tillegg vil næringslivet ha iverksatt tiltak i 2011 og vil videreføre dette i 2012-2013. Den konkrete kommunikasjonen må trappes opp i 2012-2013 for å nå målene. Fokuset i 2012- 2013 vil være å

- Opprettholde oppmerksomheten om matavfall i media
- Media, nyheter
- Initiere kampanjer i butikk som støttes av større informasjonskampanjer i andre aktuelle kanaler (jfr også målrettet kommunikasjon)
- Andre events
- Drive langsiktig holdningsskapende, kunnskapsbyggende tiltak
- Spre nytt materiell til undervisningssektoren og bedrifter
- Drive målrettet kommunikasjon
- Endre vaner for konkrete varegrupper (eks frukt og grønt, bakevarer, kjøtt og fisk)
- Omfattende informasjonskampanje med rettet mot konkrete målgrupper og kommunisere om konkrete tiltak og produkter
- Samarbeide med næringslivet om å tilrettelegge for kommunikasjon i møte med publikum

### **Andre tiltak**

- Sosiale medier
- Årlig konferanse
- Videreutvikle internasjonalt samarbeid
- Utvikling av praktiske løsninger for forbruker. Ta initiativ ovenfor aktuelle leverandører.
- Samarbeid med aktuelle aktører om kommunikasjon (eks kjøleskap og merking, produktmerking, oppbevaringsemballasje mm)

## **2.2.4 Delprosjekt IV – Forebygging og virkemidler**

Det viktigste fokuset i dette vil være å organisere og gjennomføre prosesser i regi av ForMat, som kan komme opp med gode innspill til generelle forebyggende tiltak, som kan danne basis for Kommunikasjonsstrategien og for arbeidet i nettverk. Tiltakene vil ha fokus på både hva som kan skje hos produsent, på grossistledet, hos transportører, i butikk og hjemme hos forbruker, men med et hovedfokus på næringslivets rolle gjennom verdikjeden.

Det er etablert en ide-gruppe (Tenke-Tank) som skal møtes jevnlig og arbeide kreativt og systematisk med å definere hva som er problemområder/årsaker til at det oppstår matavfall i verdikjeden, og generere ideer til strategier og tiltak for forebygging. Gruppen er satt sammen med representanter for både bransjeorganisasjonene, noen bedrifter og forskningsmiljøer, og har representanter fra følgende institusjoner/bedrifter:

- En representant fra DMF
- En representant fra DLF
- Representanter fra produksjonsbedrifter (fanger opp de viktigste varegruppene)
- Representanter fra grossistledet og dagligvarekjeder

- Representant fra Nofima og Østfoldforskning (Forskningsprosjektet).

Arbeidet vil bli godt opp mot de som har praktisk erfaring med produksjon, distribusjon og omsetning (butikk), og sørge for at erfaringer fra disse blir godt ivaretatt i arbeidet. Gruppen skal levere en første rapport før påske 2011, og videre arbeid vil bli vurdert ut fra dette grunnlaget.

## 2.2.5 Prosjektledelse

Prosjektledelsen har i 2010 bestått av Halfdan K.Olafsson (HKO), Ole Jørgen Hanssen (OJH) og Nancy Sand (NS). Prosjektsekretariatet ledes fra kontorene til NHO Mat og Drikke hvorfra administrativ støtte hentes. Alt sekretariatarbeide har i 2010 blitt ført som egeninnsatts, men omfanget har blitt så stort og forventes å vokse, slik at det for 2011 vil føres 50% av kostnadene knyttet til administrativ prosjektleder, samt alle støttekostnader( inklusive drifting av Nettsider) og påløpne utgifter, direkte på prosjektet.

Delprosjekt 3 har i 2010 blitt ledet midlertidig av LOOP v/Nancy Sand. Dette forventes å kreve store ressurser i 2011-13, og det må derfor etableres en langsiktig løsning for dette delprosjektet, som forventes å være på plass ved årsskiftet. De andre delprosjektene har hver sine prosjektledere.

Møtedatoer for arbeidsgruppen frem til høsten 2011 er fastsatt og dato for neste ForMat konferanse er 27. oktober 2011

## 2.3 Revidert budsjett og finansieringsplan 2011 og 2012-2013

### 2.3.1 Budsjett 2011

Planlagte kostnader, revidert plan

	Budsjett – kjøp av tjenester og direkte utlegg	Budsjett – egeninnsatts fra deltagere i prosjektet	Totalt budsjetterte kostnader i prosjektet
Delprosjekt I	400 000	400 000	800 000
Delprosjekt II	1 500 000	800 000	2 300 000
Delprosjekt III	3 460 000	1 000 000	4 460 000
Delprosjekt IV	50 000	400 000	400 000
Prosjektledelse	250 000	250 000	500 000
<b>Totalt</b>	<b>5 610 000</b>	<b>2 850 000</b>	<b>8 460 000</b>

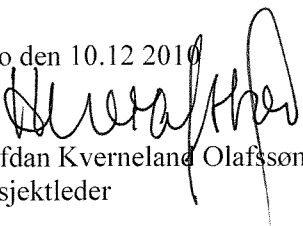
Planlagt finansiering (revidert plan)

	Kontantbidrag	Egeninnsats deltagende virksomheter	Totalt
Næringsorganisasjoner	400 000		400 000
Landbruks- og Matdepartementet	625 000		625 000
Miljøverndepartementet	2625000		2 625 000
Andre departementer og org.	460 000		460 000
Innovasjon Norge	1 500 000		1 500 000
Deltagende virksomheter egeninnsats		2 850 000	2 850 000
<b>Totalt</b>	<b>5 610 000</b>	<b>2 850 000</b>	<b>8 460 000</b>

### Budsjett 2012-13

Prosjektgruppen vil revidere planene for 2012-13 i lys av hvordan plan og budsjett for 2011 ender opp, og vil komme tilbake med reviderte planer i løpet av 1. kvartal 2011. Inntil videre gjelder de planer som ble lagt for siste halvdel av prosjektet, i den opprinnelige søknaden fra 2010.

Oslo den 10.12.2010

  
Halfdan Kverneland Olafsson (s)  
Prosjektleder