

Ståstedsanalyse av Matbyen Bergen

Knowledge for a better society

Oxford Research provide knowledge for a better society by combining our competence in research, strategy, and communication.

We carry out analysis and evaluations across a number of thematic fields including industry- and regional development, welfare policies, labour market and education issues, as well as research- and innovation systems.

We also facilitate implementation- and change processes based on the outcome of our analysis and evaluations.

Oxford Research was established in 1995 and is part of Oxford Group. We have offices in Denmark, Norway, Sweden, Finland, Latvia, and in Belgium (Brussels).

Oxford Research AS

Østre Strandgate 12
4610 Kristiansand
Norway
(+47) 40 00 57 93
post@oxford.no
www.oxford.no

Oppdragsgiver

Bergen kommune

Prosjektperiode

05.10.2020 – 31.01.2021

Prosjektteam

Sjefsanalytiker Bjørn Brastad
Analytiker Ph.d. Kristin Bårnås
Analytiker Johan Løkken



The venn-diagram is a stylistic representation of Oxford Research efforts to combine competence in research, strategy and communication, in providing knowledge for a better society.

Innholdsfortegnelse

1. Sammendrag	1
1.1 Utfordrende økonomisk situasjon	1
1.2 Utvikling, men begrenset	1
1.3 Positiv utvikling for lokalmat	2
1.4 Tilfredse kunder	2
2. Innledning	3
3. Den økonomiske utviklingen av og situasjonen i restaurantbransjen	4
3.1 Den samlede økonomiske utviklingen i hele landet i perioden 2014-2019	4
3.2 Den økonomiske utviklingen fra 2014-2019	5
3.2.1 Antall restauranter i perioden 2014--2018	5
3.2.2 Sysselsettingsutvikling i perioden fra 2014-2018	5
3.2.3 Omsetningsutvikling i perioden fra 2015-2019	6
3.2.4 Driftsresultat og driftsmargin	7
3.2.5 Verdiskapingsutvikling i perioden fra 2015-2019	8
3.2.6 Nedleggelse og konkurser	9
3.3 Covid 19 – Påvirkning på restauranter i Bergen	10
3.3.1 Forbruksmønster blant konsumenter i 2020 – statistikk over kortbruk fra DNBs kunder	11
3.3.2 Restaurantenes egne vurderinger av situasjonen	12
3.4 Oppsummering	14
4. Kvalitativ vurdering av utviklingen fra 2016-2020	15
4.1 Rekrutteringssituasjonen	17
4.2 UNESCOs Creative Cities of Gastronomy	19
4.3 Samarbeid mellom restauranter og kokker i Bergen	20
4.4 Restaurantenes eget inntrykk av Bergens om matby	21
4.5 Restaurantene som er med i internasjonale restaurantguider	22
4.6 Oppsummering	23
5. Verdikjeden for lokalmat	25
5.1 Vurdering av lokalmat-tilbudet	25
5.2 Reko-ringen, Matfestivalen og Bondens marked	28
5.3 Produkter med lokal identitet hos restauranter	29
5.4 Vekstutfordringer blant lokalmatprodusentene	30
5.5 Styrker, svakheter, muligheter og trusler for lokalmatprodusentene	30
5.5.1 Styrker	30
5.5.2 Svakheter	31
5.5.3 Muligheter	31
5.5.4 Trusler	31
5.6 Oppsummering	32
6. Kundernes perspektiv på Bergen som matby	33

6.1 Innbyggenes bruk av restaurant-tilbudet	33
6.2 Innbyggenes tilfredshet med restaurant-tilbudet i Bergen	36
6.3 Oppsummering	38
7. Konklusjoner og anbefalinger	39
7.1 Konklusjoner	39
7.1.1 Utfordrende økonomisk situasjon	39
7.1.2 Utvikling, men begrenset	39
7.1.3 Positiv utvikling for lokalmat	40
7.1.4 Tilfredse kunder	40
7.2 SWOT-analyse av Bergen som matby	40
7.2.1 Styrker	41
7.2.2 Svakheter	41
7.2.3 Muligheter	41
7.2.4 Trusler	42
7.3 Anbefalinger	42
7.3.1 Anbefalinger rettet mot Bergen kommune	42
7.3.2 Anbefalinger som krever et tverrsektorielt samarbeid mellom bransjeaktører og det offentlige	43
7.3.3 Anbefalinger rettet mot Vestland fylkeskommune	43
Vedlegg: Metode	44

1. Sammendrag

På oppdrag fra Bergen kommune har Oxford Research gjennomført en ståstedsanalyse for restaurantbransjen i Bergen. Analysen bygger på kvantitative regnskapsdata, spørreundersøkelser og dybdeintervjuer av sentrale aktører, samt brukersurvey til kunder.

1.1 Utfordrende økonomisk situasjon

Siden forrige ståstedsanalyse har det vært en positiv utvikling når det gjelder restaurantmarkedets størrelse i Bergen. Antall sysselsatte økte fra 3715 i 2014 til 4689 i 2018 (tilsvarende en økning på 26 prosent), mens omsetningen steg fra 2,63 milliarder kroner i 2015 til 3,36 milliarder kroner i 2019 (tilsvarende en vekst på 28 prosent). Sammenlignet med følgende tre store norske byer har Bergen utviklet seg relativt likt som Trondheim og Stavanger, mens Oslo har hatt en høyere vekst.

I hele perioden fra 2015-2019 har restaurantene i Bergen hatt en lav driftsmargin, og i 2019 lå den på 2 prosent. Dette er noe lavere enn restaurantene i Oslo, men vesentlig lavere enn driftsmarginen i Trondheim og Stavanger. Den lave driftsmarginen blant Bergens restauranter skyldes først og fremst at de har et høyere kostnadsnivå sammenlignet med inntektene enn hva som er tilfelle i de tre andre byen. Det gjør at Bergens-restaurantene blir svært sårbare økonomisk.

Covid-19 pandemien har skapt en svært vanskelig situasjon for restaurantene i Bergen.

Kortbruksstatistikk fra DNBs kunder viser at det har vært en sterk omsetningsnedgang fra 2019 til 2020, og per dags dato handler det mest om å overleve. Restaurantenes likviditet er så godt som borte, og det er generell bekymring blant restaurantene og aktørene hva gjelder hvorvidt de kommer til å overleve Covid-19 pandemien. De fleste restauranter forventer ikke at normalsituasjonen er tilbake før tidligst 2022.

Det er stor bekymring knyttet til de store nasjonale kjedene som klarer seg best gjennom pandemien, og at disse vil ta over for flere av de unike restaurantene i Bergen. Etersom Bergen i den utstrekning blir en mindre unik og særegen restaurantby, vil det være problematisk å tiltrekke seg gjester utenfor Bergen.

1.2 Utvikling, men begrenset

Utviklingen fra 2016 og frem til starten av 2020 tyder på en positiv utvikling, hvor det har kommet til flere nye restauranter, bredden i konseptene har økt og Bergen har fått sin første Michelin-stjerne. Bergen er også en by med godt samarbeid mellom restaurantene, og Matarena/Smak av kysten gjør en god jobb på dette området. Likevel har veksten vært noe begrenset, og restaurantene er fremdeles preget av hard konkurranse og lav lønnsomhet. Restaurantene selv opplever at høye skatter, avgifter, lønnskostnader og leiepriser er de viktigste faktorene som bidrar til at restaurantene i Bergen har problemer med å overleve, i tillegg til Covid-19 pandemien.

Mangel på kapital, ledelseskompetanse og tilgang på offentlige støtteordninger, sammen med rekrutteringssituasjonen, er ifølge restaurantene selv viktige hindre til hvorfor de ikke vokser og utvikler seg i større grad. Rekruttering av kvalifisert arbeidskraft, spesielt servitører, er fremdeles trukket frem av restaurantene som et problem som bidrar til å hindre videre vekst i bransjen.

Nasjonalt har Bergens anerkjennelse som matby vokst med Michelin-stjerne og både arrangering av, og seier i, Oste-VM. Bergen har også klart å gjøre seg mer sett i internasjonale medier. Det er likevel

få internasjonalt anerkjente restauranter i byen. Bergens UNESCO Creative Cities of Gastronomy medlemskap er av restaurantene selv jevnt over vurdert som positivt, men med noe mer begrenset betydning for enkeltrestauranter. Medlemskapet har hatt størst betydning for de aktørene som har vært direkte involvert i arrangementer og for å bidra til økt anerkjennelse for Bergen som restaurantby internasjonalt.

1.3 Positiv utvikling for lokalmat

Lokalmat for Bergen inkluderer mat og drikkevarer produsert i hele Vestland fylkeskommune, og utvalget er derfor stort og variert innen både drikkevarer, kjøtt, sjømat og frukt. Sjømaten har en spesielt viktig rolle, da det er dette mange forbinder med Bergen. Utviklingen innen lokalmat har vært god. Både bredden i utvalget og kvaliteten på varene har blitt bedre de seneste årene. I tillegg har interessen for lokalmat økt både hos restaurantene og privatkunder.

Reko-ringen, Bondens Marked og Matfestivalen er viktige arenaer hvor lokalmatprodusentene får vist frem sine produkter, og som dermed bidrar til å øke interessen for lokalmat blant forbrukerne. Jevnt over har restaurantene også blitt mer opptatt av «historiefortelling» knyttet til lokalmaten de benytter seg av på menyen, noe som også bidrar til å øke interessen og betalingsviljen for lokalmat blant kundene. De fleste restaurantene i Bergen benytter seg av grossist for å få levert lokalmat, men det er også noen produsenter som leverer selv.

Jevnt over kan fremgangen de siste årene innen lokalmatproduksjon, kvaliteten på lokale varer og vurdering av lokalmat blant restaurantene vurderes som god. Det er fremdeles forbedringspunkter og vekstpotensial, spesielt knyttet til profesjonalisering, inntektsmuligheter i forhold til arbeidet de legger ned og kommunens bruk av lokalmat, men alt i alt har lokalmat tatt flere store steg fremover de seneste årene.

1.4 Tilfredse kunder

Jevnt over er innbyggerne fornøyde med restaurantene i Bergen. Likevel oppgir en liten andel av respondentene at de er «svært fornøyde» med restaurantene, noe som indikerer at restaurantene fortsatt har et stykke å gå.

En tredjedel av respondentene fra Bergen oppgir å ha spist ute månedlig i 2019. Tallet er naturlig nok noe lavere for respondentene i det som tidligere var Hordaland fylke. Dette har endret seg i løpet av 2020, hvor en tydelig kan se hvordan pandemien og restriksjonene har påvirket hvor ofte respondenter oppgir å ha benyttet seg av restauranttilbudet i Bergen. Pandemien har likevel ikke medført vesentlige endringer i respondentenes spisevaner. Andelen respondenter som har benyttet seg av restaurantenes take away-tilbud i 2020 sammenlignet med 2019 har ikke endret seg i vesentlig grad.

Når det kommer til måltider er middagsmåltidet det måltidet majoriteten av respondenter oppgir som svaralternativ når de blir spurt om hvilke måltider de spiser ute. Dette støttes av de gjennomførte intervjuene med aktørene i restaurantbransjen. Det er et tydelig potensial for økt inntjening i lunsj-segmentet for restaurantene.

2. Innledning

Gjennom Matbyen Bergen har byen hatt som hovedmål å gjøre Bergen kjent for mat- og drikkeopplevelser i verdensklasse, basert på spennende lokale tradisjoner og råvarer samt å fremme matglede, gastronomi, bærekraft og matkultur lokalt og bruke mat som et verktøy for å utvikle byen.

I 2016 ble det gjennomført en ståstedsanalyse av matbyen Bergen.¹ Denne analysen følger opp dette arbeidet, og fokuserer på utviklingen av Bergen som matby fra 2016 til 2020. Hovedmålet er å få fram status og fakta, utfordringer og fremtidige muligheter for Matbyen Bergen for hele verdikjeden.

Analysen bidrar til å:

- Belyse bransjens langsiktige utfordringer og muligheter mer generelt og i lys av Covid-19-situasjonen.
- Innhente kunnskap om Matbyen Bergen i bred forstand, dvs. at større deler av verdikjeden for mat kartlegges og hentes inn vurderinger av restaurantbransjen sett fra markedets (kunders) synspunkt.
- Utarbeide anbefalinger for bransjen og virkemiddelapparatet om veien videre.

I tråd med konkurransegrunnlaget fra Bergen kommune, har vi delt det praktiske arbeidet med analysen inn fire tematiske områder/arbeidspakker:

- Den økonomiske utviklingen i restaurantbransjen i perioden 2014 - 2020
- Utviklingen av og situasjonen i restaurantbransjen – kvalitative vurderinger
- Verdikjeden for lokalmat
- Hva mener markedet/kunder om Bergen som matby?

I det videre presenterer vi våre funn knyttet til hver av disse.

¹ PWC, 2016. Ståstedsanalyse. Restaurantbransjen i Bergen.

3. Den økonomiske utviklingen av og situasjonen i restaurantbransjen

I dette kapittelet ser vi først nærmere på hva som har vært den økonomiske utviklingen i restaurantbransjen i perioden fra 2014-2019 basert på faktiske regnskapstall. Vi illustrerer både utviklingen i sentrale nøkkeltall for restaurantene for Bergen, men gjør også sammenligninger med Stavanger, Trondheim og Oslo. Gjennom det får vi et sammenligningsgrunnlag som gjør det lettere å si noe om hvor godt restaurantene i Bergen har gjort det. Dette er essensielt og gir et godt grunnlag for det strategiske arbeidet med utviklingen av restaurantbransjen.

Restaurantenes nåværende økonomiske situasjon er sterkt preget av Covid-19 pandemien som hele verden har gått gjennom i 2020. Det finnes ikke tilgjengelige regnskapstall som er i stand til å belyse dette, men for å få et godt inntrykk av hva som har skjedd har vi både tatt i bruk data knyttet til kortbruk på restauranter blant alle DNBs kunder, stilt spørsmål om det i surveyen til restaurantene samt diskutert det i de kvalitative intervjuene med sentrale personer i bransjen.

3.1 Den samlede økonomiske utviklingen i hele landet i perioden 2014-2019

I 2019 var den foreløpig samlede omsetningen for norske restauranter og kaféer på 46,1 milliarder kroner basert på tall fra SSB.² Den samlede driftsmarginen for bransjen var 2 prosent i 2019 basert på tall fra Oxford Research sin egen database.³ I samme år var verdiskaping for restauranter og kaféer på 15,7 milliarder kroner basert på tall fra vår database. Ettersom det ikke enda foreligger tall på endelig verdiskaping i SSB sin statistikkbank, har vi summert samlet ordinært resultat før skatt og lønnskostnader som et mål på samlet verdiskaping i bransjen med utgangspunkt i tall fra vår egen database med regnskapstall fra samtlige norske bedrifter. Fra 2014 og til 2019 har det vært en utvikling på 23,6 prosent i bransjens samlede verdiskaping.

Basert på tall fra SSB var det 71 020 sysselsatte innen restauranter, kaféer og gatekjøkken i 2019, noe som utgjør 3,6 prosent av samlet sysselsetting i Norge.⁴ Basert på tallene fra ståstedsanalysen i 2014 er det en økning på 49,5 prosent i perioden fra 2014 til 2019.

I 2019 hadde 47 prosent av de sysselsatte innen *overnattings- og serveringsvirksomhet* videregående skole som høyeste utdanningsnivå, 29 prosent hadde grunnskolenivå som høyeste utdanning og 16 prosent av de sysselsatte hadde universitets- eller høyskolegrad. Kun 1 prosent hadde ingen utdanning eller uoppgitt utdanningsnivå.⁵

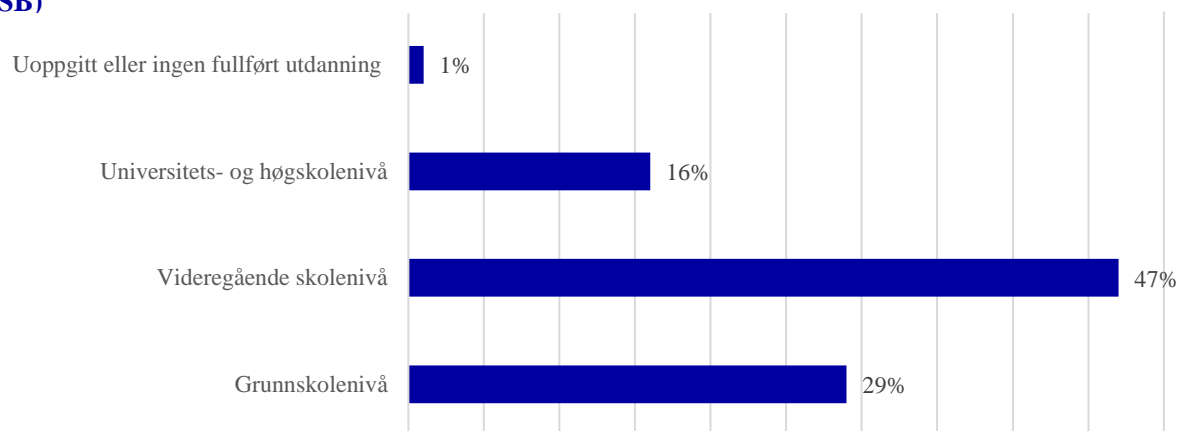
² Det foreligger ikke enda endelige regnskapstall for restaurant- og serveringsbransjen for 2019. Ref. 12817: Foreløpige tall for antall foretak, sysselsatte og omsetning, etter næring (SN2007) 2016 - 2019

³ Fra SSB foreligger ikke tall på driftsmargin og verdiskaping i 2019. Tallene er basert på tall fra vår egen database. For nærmere omtale om databasen se vedlegg 1.

⁴ 09174: Lønn, sysselsetting og produktivitet, etter næring, statistikkvariabel og år

⁵ 08415: Sysselsatte (1 000 personer), etter kjønn, næring, utdanningsnivå, statistikkvariabel og år

Figur 1: Utdanningsnivå blant sysselsatte innen overnattings- og serveringsvirksomhet (Kilde: SSB)



3.2 Den økonomiske utviklingen fra 2014-2019

I dette delkapittelet belyser vi den økonomiske utviklingen for restaurantbransjen fra 2014 til 2019 i Bergen, Oslo, Trondheim og Stavanger basert på tilgjengelige registerdata fra SBB og Oxford Research sin egen regnskaps- og foretaksdatabase. Gjennom sammenligning av de sentrale nøkkeltallene med situasjonen i de tre andre byene, fås et godt vurderingsgrunnlag for å kunne si noe om hva som er relative styrker og svakheter for Bergen sin del.

3.2.1 Antall restauranter i perioden 2014--2018

SSB har i sin statistikkbank foreløpig bare registrert antall restauranter, kaféer og gatekjøkken for perioden 2014-2018. I tabellen under illustreres hvordan antall bedrifter har utviklet seg i de fire byene i denne perioden. Som det framgår har antall bedrifter økt fra 387 i 2014 til 419 i 2018 i Bergen, tilsvarende en økning på vel 8 prosent. Av de tre andre byene har Oslo hatt den sterkeste økningen i antall bedrifter (18 prosent), mens Trondheim har hatt en liten nedgang (- 2 prosent).

Tabell 1: Antall bedrifter i Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger i perioden fra 2014-2018⁶.

By	2014	2015	2016	2017	2018
Oslo	1447	1539	1615	1648	1710
Bergen	387	406	414	412	419
Trondheim	346	344	367	359	338
Stavanger	194	191	201	212	219

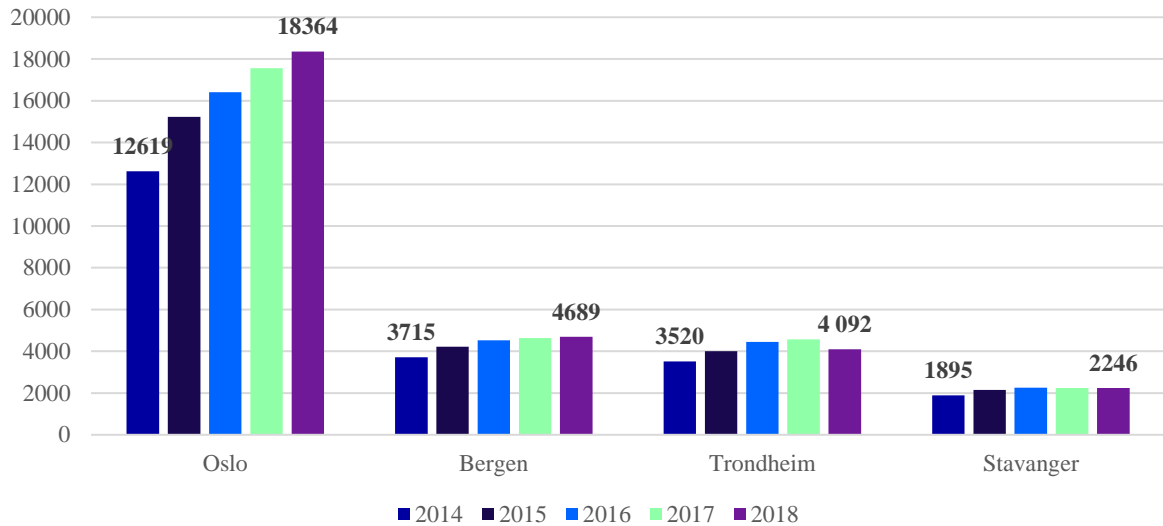
3.2.2 Sysselsettingsutvikling i perioden fra 2014-2018

Antall sysselsatte innen restauranter, kaféer og gatekjøkken i Bergen kommune har hatt en jevn utvikling de siste årene. Som det kommer frem av figuren nedenfor, har antallet sysselsatte økt fra 3715 i 2014 til 4689 i 2018 i Bergen. Dette er en økning på 26 prosent. Betraktes utviklingen i de

⁶ SSBs statistikkbank. 08039: Overnattings- og serveringsvirksomhet. Utvalgte byer. Hovedtall, etter region, næring (SN2007), statistikkvariabel og år.

andre byene, har Oslo hatt størst økning i perioden fra 12619 sysselsatte i 2014 til 18364 i 2019 (46 prosent) og Trondheim lavest økning i antall sysselsatte i perioden med (16 prosent). Reduksjonen i Trondheim skyldes i stor grad nedgangen i antall ansatte fra 2017 til 2018.

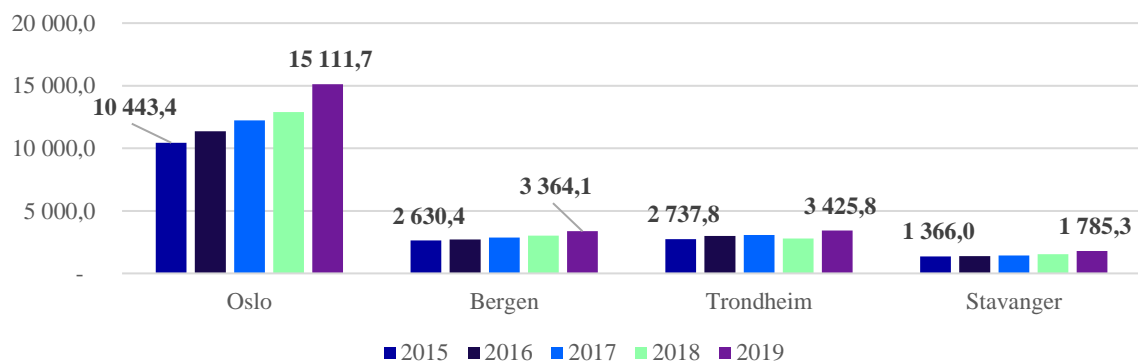
Figur 2: Antall sysselsatte i Bergen og sammenlignbare byer i perioden 2014 - 2018 (Kilde: SSB)



3.2.3 Omsetningsutvikling i perioden fra 2015-2019

For å belyse restaurantenes omsetningsutvikling i 2015-2019 tas utgangspunkt i deres driftsinntekter. I Bergen har omsetningen økt fra 2,63 milliarder kroner i 2015 til 3,36 milliarder kroner i 2019. Dette tilsvarer en vekst på 28 prosent i perioden, for restauranter, kaféer og gatekjøkken. Blant de andre byene er det Oslo som har den største omsetningsveksten fra 2015 til 2019 (45 prosent), mens veksten i Stavanger (31 prosent) og Trondheim (25 prosent) er relativt lik som for Bergen.

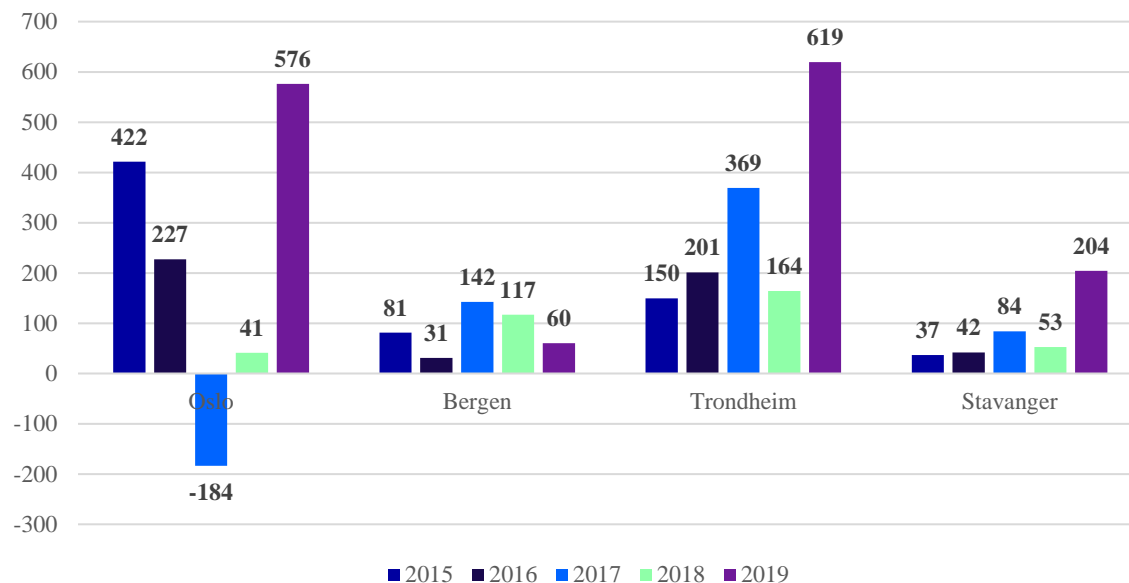
Figur 3: Omsetningsutvikling i Bergen og utvalgte byer i perioden fra 2015-2019. i mill. kr. (kilde: SSB og Oxford Research)



3.2.4 Driftsresultat og driftsmargin

Skal restaurantene overleve over tid må de tjene penger. I figuren under viser vi hvordan det akkumulerte driftsresultatet er i perioden 2015-2019 i de fire byene. Sett i forhold til antall restauranter er det slik at Bergen og Oslo har det laveste akkumulerte driftsresultatet i perioden, mens Trondheim og Stavanger kommer bedre ut. I 2017 var det et negativt driftsresultat blant restaurantene i Oslo. Dette skyldes at driftskostnadene oversteg driftsinntektene.

Figur 4: Akkumulert driftsresultat 2015 – 2019. i mill kr. (kilde: SSB og Oxford Research)



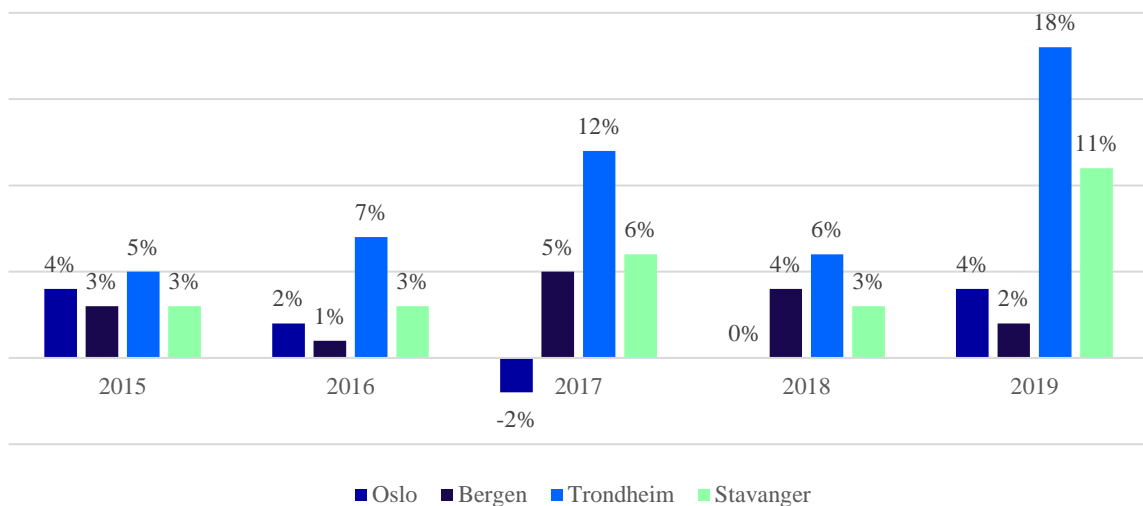
I figur 5 under vises det hvordan driftsmarginen (driftsresultat/driftsinntekter) blant restaurantene har utviklet seg i perioden fra 2015 til 2019. Resultatene viser at restaurantene i Bergen har en utfordrende økonomisk situasjon. Bergens-restaurantene har i hele perioden hatt en lav driftsmargin, og i 2019 lå den på 2 prosent. Dette er noe lavere enn restaurantene i Oslo, men vesentlig lavere enn driftsmarginen i Trondheim og Stavanger. Den lave driftsmarginen blant Bergens restauranter gjør at de blir svært sårbare økonomisk.

Vi har forsøkt å få et nærmere innblikk i hva som hva som kan ligge til grunn for den lave driftsmarginen i Bergen og Oslo sammenlignet med Trondheim og Stavanger. Vi har undersøkt i hvilken grad det er forskjeller mellom byene når det gjelder følgende forhold:

- **Lønnskostnader.** I 2019 utgjorde lønnskostnadene vel 37 prosent av driftsinntektene i Bergen, mens det tilsvarende tallet i de tre andre byene varierer mellom 36 til 38 prosent. Det er dermed ikke en høyere andel lønnskostnader som gjør at restaurantene i Bergen og Oslo har lønnsomhetsutfordringer.
- **Antall innbyggere per restaurant.** Det er et relativt likt antall innbyggere per restaurant i Bergen (671), Trondheim (598) og Stavanger (649), mens det er vesentlige færre innbyggere per restaurant i Oslo. Dette betyr at konkurransen blir hard i Oslo, noe som trolig er en sentral forklaringsfaktor bak den lave driftsmarginen i byen.
- **Totalkostnader sammenlignet med totalinntekter.** Sammenlignet de tre andre byene har Bergen i 2019 et totalkostandnivå som er slik at det er likt med totalinntektene basert på de bedriftene vi har regnskapsdata på gjennom Profforvalt. I de tre andre byene ligger

totalkostnadsnivået lavere enn totalinntektene, og situasjonen er aller mest gunstig i Trondheim. Det er dermed rimelig å konkludere med at restaurantene i Bergen har en utfordring som både kan henge sammen med kostnads- og inntektssiden. For det første kan det være mulig å øke lønnsomheten gjennom å styrke kompetansen om økonomistyring, ledelse og strategi. For det andre kan det være mulig å øke inntektene noe gjennom å gjøre prisjusteringer. Flere av restaurantene som har blitt intervjuet påpeker at det har skjedd lite med prisenivået i perioden samtidig som kostandene har økt. Våre resultater tyder på at dette er riktig, men hver enkelt restaurant må selv vurdere om man totalt sett kommer bedre ut dersom prisene ut dersom prisene heves eller om dette går for mye ut over etterspørselen slik at totalregnestykket faktisk blir negativt.

Figur 5: Gjennomsnittlig driftsmargin i restaurantbransjen i perioden 2015 - 2019. I prosent.
(Kilde: SSB og Oxford Research)

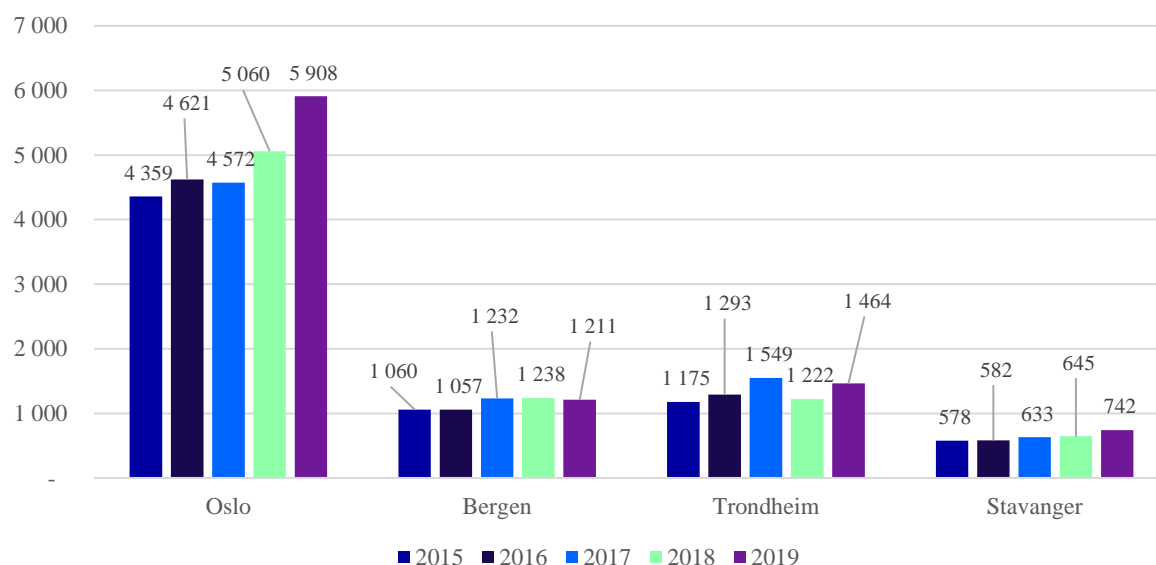


3.2.5 Verdiskapingsutvikling i perioden fra 2015-2019

Vi har også sett nærmere på hvordan verdiskapingsutviklingen har vært i de fire byene i perioden fra 2015-2018.⁷ For å få sammenlignbare tall med ståstedsanalysen som PWC utarbeidet i 2016, har vi lagt samme verdiskapingsdefinisjon til grunn. Dette betyr at verdiskaping = (Markedsverdien av summen av solgte produkter – tilvirkningskostander – avgifter + tilskudd). I sin terminologi kaller SSB dette for bearbeidingsverdi til faktorpriser.

Restauranter og kaféer i Bergen sørget for en samlet verdiskaping på 1,238 mrd. kr i 2018. Som det illustreres i figuren under har restaurantene og kafeene i Bergen hatt en positiv verdiskapingsutvikling i perioden. Målt i verdiskaping var restaurantvirksomhet i Bergen landets nest største i sitt slag, etter Oslo i 2018. Dette er en endring fra forrige ståstedsanalyse, hvor restaurantene og kafeene i Bergen i sum tilførte mindre verdi enn restaurantene i Trondheim, selv med større omsetning blant restaurantene og kafeene i Bergen. Ser vi på 2019-tallene har dette igjen endret seg, restaurantene og kafeene i Trondheim har igjen en høyere verdiskaping enn restaurantene og kafeene i Bergen.

⁷ Ettersom SSB ikke har tall for 2019 viser figuren nedenfor kun utviklingen i perioden 2015- 2018.

Figur 6: Verdiskaping i perioden fra 2014-2019 i mill. kr.


3.2.6 Nedleggelse og konkurser

I perioden mellom 2015 og 2019 ble mellom 19 og 37 restauranter, kaféer og gatekjøkken i Bergen erklært konkurs hvert år.⁸ Dette utgjør en andel mellom 5 til 9 prosent i perioden 2015 til 2019. Til sammenligning har det i Oslo vært en andel på 4 til 6 prosent av restauranter, kaféer og gatekjøkken som har gått konkurs i perioden 2015 til 2019. Trondheim hadde en andel på 3 til 5 prosent konkurser i perioden. I Stavanger har en andel mellom 4 til 10 prosent av restauranter, kaféer og gatekjøkken gått konkurs i perioden mellom 2015 til 2019.

Tabell 2: Prosentvis andel konkurser blant restauranter, kaféer og gatekjøkken i perioden 2015 - 2019.⁹

By	2015	2016	2017	2018	2019
Bergen	5 %	9 %	5 %	8 %	5 %
Oslo	5 %	6 %	4 %	4 %	6 %
Trondheim	3 %	5 %	5 %	4 %	4 %
Stavanger	4 %	5 %	10 %	8 %	8 %

Dersom vi kun ser på restauranter og kaféer i Bergen, har det i perioden mellom 2015 og 2020 vært mellom 13 og 34 restauranter og kaféer som har blitt erklært konkurs hvert år.¹⁰ I 2017 ble færrest restauranter og kaféer erklært konkurs, mens det i året før var en topp på 34 konkurser siden forrige

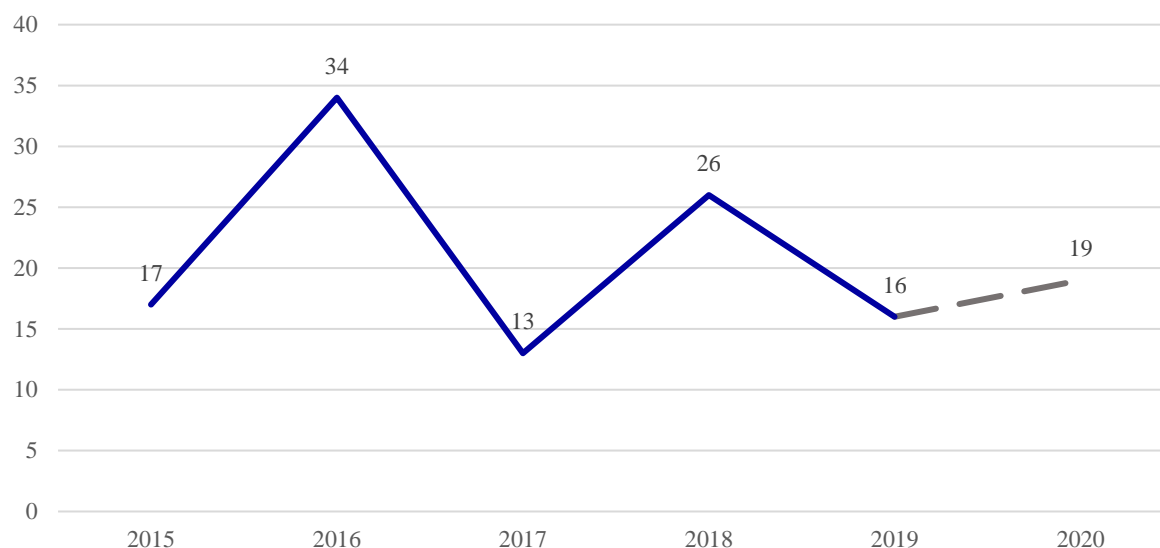
⁸ Ettersom SSB ikke har tall på antall bedrifter i Bergen, Oslo, Trondheim og Stavanger for 2020 vises kun prosentvis andel konkurser for perioden 2015 – 2019 i tabell 2.

⁹ SSBs statistikkbank 07165: Åpnede konkurser, etter næring (SN2007) og organisasjonsform (K) 2006K1 - 2020K4.

¹⁰ SSBs statistikkbank 10790: Åpnede konkurser, etter konkurstype og 5-siffer næring (SN2007) (K) 2009K1 - 2020K4

ståstedsanalyse ble gjennomført. Ettersom tallene for siste kvartal i 2020 enda ikke foreligger er de 19 konkursene et foreløpig resultat.

Figur 7: Antall restauranter og kaféer konkurs per år i Bergen, med foreløpige tall for 2020.
(kilde: SSB)



3.3 Covid 19 – Påvirkning på restauranter i Bergen

2020 har vært preget av Covid-19 pandemien med nedstengning av store deler av samfunnet og restriksjoner for restaurantbransjen, samt internasjonale reiserestriksjoner. En gradvis lettelse av de nasjonale restriksjonene i løpet av våren, førte til at store deler av befolkningen ferierte i eget land i sommermånedene. Innovasjon Norges undersøkelse «Nordmenns ferier i Norge sommeren 2020 anslår at 90 prosent av befolkningen kun har vært i Norge sommeren 2020, og nesten to tredeler av befolkningen har gjennomført norgesferie i sommer.»¹¹

Nordmenn brukte i snitt mer penger på overnatting, mat og opplevelser enn utenlandske turister, og hver nordmann hadde i snitt 830 kr i døgnforbruk ved ferie i Vestland. Dette utgjorde 30 prosent mer enn landsgjennomsnittet for døgnforbruk pr. nordmann ved norgesferie i 2020.¹² Økning i andelen av befolkningen som har feriert i eget land og deres pengebruk støttes av tall fra DNB om kundenes forbruksmønster i 2020. Tallene viser at man i fellesferien så en økning på kortbruk innen restaurantbransjen i Bergen sammenlignet med fjoråret. Økningen i omsetning på DNBs betalingskort nådde en topp i midten av juli, da kortbruken var 20 prosent høyere enn i 2019.¹³ Etter fellesferien snudde denne trenden, og allerede i starten av august var den gjennomsnittlige kortbruken på vei ned sammenlignet med 2019. (Se figur 8 på side 12)

De nedstengte grensene påvirket naturlig nok også antallet utenlandske gjester til restaurantbransjen i sommermånedene. Tall fra Menon Economics viser at utenlandske turister i 2018 stod for 26 prosent av den samlede omsetningen fra tilreisende blant reiselivsnæringen i Bergen i sommermånedene.¹⁴

¹¹ Innovasjon Norge. Nordmenns ferier i Norge sommeren 2020. Webundersøkelse september 2020.

¹² Ibid.

¹³ DNB Korthandel i krisetid. En analyse av DNB-kundenes forbruksmønster gjennom koronapandemien. 2020.

¹⁴ Menon Economics. *Status for reiselivet i Bergen*. Ringvirkningsanalyse av reiselivet i Bergen. 2019.

Selv om nordmenn i snitt legger igjen mer penger pr. overnatting enn utenlandske turister var nedgangen den i internasjonale turismen svært merkbar.

Høsten 2020 har i stor grad vært preget av lokale/kommunale smittevernstiltak. Bergen er en av kommunene som hadde et stort smittetrykk på høsten, og som derfor innførte nye restriksjoner fra og med september. For serveringssteder i Bergen har restriksjonene først og fremst ført til at kundegrunnet gikk ned. I tillegg har restaurantene måtte tilpasse seg, gjennom blant annet å tilrettelegge for at gjester som ikke var fra samme husstand kunne holde en meter avstand og ha hånddesinfeksjonsmiddel tilgjengelig for gjester. Videre har restauranter og serveringssteder måtte føre liste over alle kunder, med navn og telefonnummer på besøkende, samt dato og tidspunkt for besøk. Dette medfører at alle gjestene må legitimere seg, hvis ikke må de avvises. Det har også vært pålegg om bruk av munnbind hvis avstandskravet på 1 meter ikke kan opprettholdes ved bevegelse i lokalet, samt krav om at musikken som spilles på serveringssteder ikke er høyere enn at en samtale kan føres med en meters avstand. Fra starten av november var det krav om at skjenkesteder, restauranter, kafeer, kantiner og andre serveringssteder skulle stenge senest kl. 22.00, og at all alkoholserving skal opphøre klokken 21.30 (Forskrift om smitteverntiltak, Bergen). I januar ble det innført et nasjonalt forbud mot alkoholserving i over to uker, mens det fra og med 22. januar ble åpnet for alkoholserving frem til klokken 24.00 i Bergen. Dette illustrer at, ved siden av nye krav til kontroll på besøkende og avstand mellom gjester, så har også restaurantene opplevd en lang periode med store endringer på kort varsel, og spesielt knyttet til hva som har vært tillatt i forhold til alkoholserving.

Serveringsstedene i Bergen har også mottatt ulike tiltakspakker og virkemidler både fra staten og Bergen kommune gjennom pandemien. Statens kompensasjonsordning støtter virksomheter som har hatt omsetningsfall på 30 prosent eller mer, og disse virksomhetene får dekket inntil 80 prosent av de faste, uunngåelige kostnadene. I tillegg har finansdepartementet hatt ordninger med utsatt innbetaling av skatt og mva. Bergen vedtok våren 2020 en omfattende tiltakspakke rettet mot næringsliv, arbeid og aktivitet og idrett og kultur med formål om å lette byrden for næringslivet og for å sørge for videre aktivitet under og etter korona.¹⁵ I desember delte Stortinget ut en tiltakspakke på 250 millioner kroner i kompensasjon til lokale næringsliv i kommunene. For Bergen utgjorde det 32,14 millioner kroner, og kommunen har prioritert den lokale restaurant- og utelivsbransjen som mottaker av disse midlene.¹⁶ Nivået på kompensasjonen til enkeltaktører under denne ordningen har vært basert på omsetningstall fra 2019, og ordningen la opp til en relativt høyere støtte til små virksomheter.¹⁷

3.3.1 Forbruksmønster blant konsumenter i 2020 – statistikk over kortbruk fra DNBs kunder

I og med at regnskapsdata for restaurantene først vil foreligge sent høsten 2021, har vi forsøkt å framskaffe et godt datagrunnlag som gjør at vi blir i stand til å belyse hva som faktisk har skjedd med den økonomiske utviklingen. Gjennom DNBs rapporter om kortbruk i krisetider har vi fått tilgang til data som belyser vel 1,4 millioner DNB kunders kortbruk på restauranter i både 2019 og 2020. Dette

¹⁵ <https://www.bergen.kommune.no/politikk/bystyret/bystyret-2019-2023/behandlede-saker/okonomi-og-administrasjon/har-godkjent-lokale-tiltakspakker-for-bergen>

¹⁶ Fordeling av ekstra statlig tilskudd som kompensasjon til en kriserammet restaurant- og utelivsbransje i Bergen. <https://www.bergen.kommune.no/politikere-utvalg/api/fil/3930332/Framstilling-Fordeling-av-ekstra-statlig-tilskudd-som-kompensasjon-til-en-kriserammet-restaurant-og-utelivsbransje-i-Bergen->

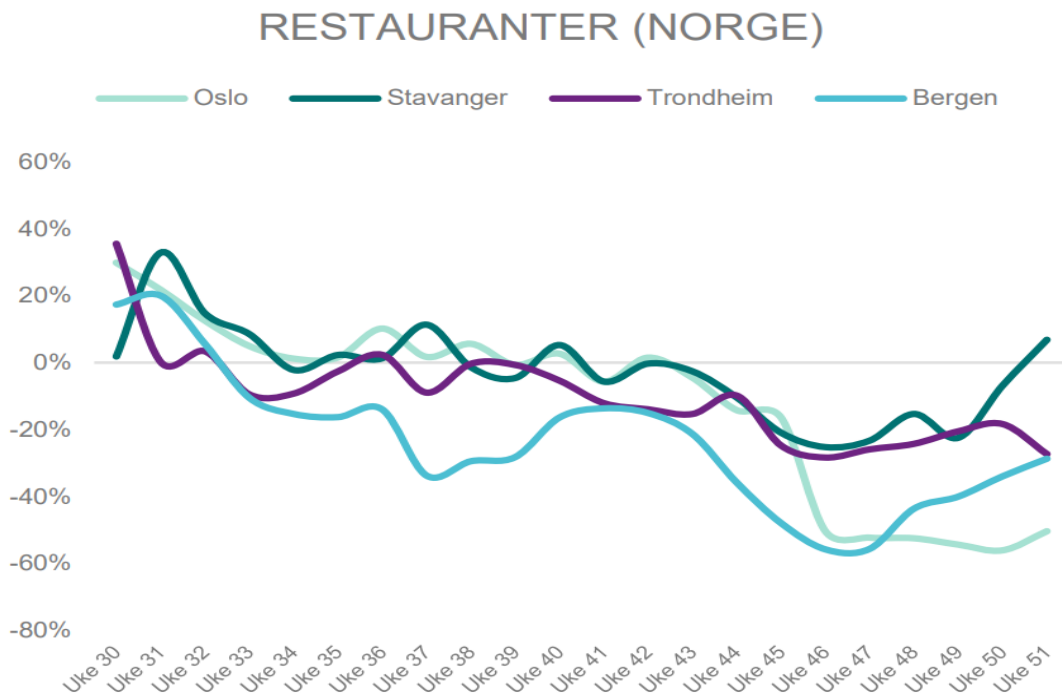
¹⁷ <https://www.bergen.kommune.no/politikk/byradet/behandlede-saker/okonomi-og-administrasjon/slik-fordeles-krisetilskuddet-til-serveringsbransjen-i-bergen>

gjør at vi får en svært god pekepinn på hvordan Covid-19 pandemien faktisk har påvirket restaurantenes omsetningsutvikling.

Blant DNBs kortkunder lå det samlede forbruket på restauranter på landsbasis i 2019 på 11,715 milliarder kroner. I 2020 hadde dette beløpte falt til 8,207 milliarder kroner, en nedgang på 3,508 milliarder kroner fra 2019. Målt i prosent tilsvarer dette en nedgang på 30 prosent.

Fra uke 30 i 2020 og ut året har vi også kortdata som viser forbruksnivået sammenlignet med tilsvarende uker for 2019 for Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger. Som det illustreres i rapporten har det vært enn betydelig omsetningsnedgang blant restaurantene i Bergen. Helt fra uke 33 til uke 47 har omsetningsnedgangen vært større i Berge enn i de andre byene. Fra og med uke 48 og framover har dette endret seg. Oslo har nå den største nedgangen, men Bergen ligger på andreplass.

Figur 8 Forbruksnivået på restauranter i 2020 sammenlignet med 2019 blant DNBs kortkunder.¹⁸



3.3.2 Restaurantenes egne vurderinger av situasjonen

Ved starten av 2020 var optimismen blant restaurantene i Bergen stor, men på grunn av Covid-19 situasjonen handler det mest om å overleve for restaurantene. Flere forteller at restaurantenes likviditet er så godt som borte. Det er generell bekymring blant restaurantene og aktørene angående hvorvidt de kommer til å overleve Covid-19 pandemien, og det er forventet at en del kommer til å gå konkurs på grunn av oppbrukt likviditet og egenkapital. Restaurantene flest forventer ikke at normalsituasjonen etter Covid-19 pandemien er tilbake før tidligst 2022.

¹⁸ https://www.dnb.no/portalfont/nedlast/no/privat/Korthandel_i_krisetid_-_rsrapport_2020.pdf

Spesielt de restaurantene som har hatt bedriftskunder og utenlandske turister som hovedgrunnlag tidligere sliter, men kommunens restriksjoner gjør at pandemien har hatt stor påvirkning også på restauranter med andre kundegrunnlag.

I Bergen kommer man til å holde på strengere restriksjoner enn nasjonale gjennom vinteren. Da kveler man en god del av restaurantene. En god del kommer til å slite. -Aktør i restaurantbransjen

Det er videre stor bekymring knyttet til at det vil være de store nasjonale kjedene som klarer seg best gjennom pandemien og at disse vil ta over for flere av de unike restaurantene i Bergen. Hvis dette blir tilfellet vil det kunne være problematisk med tanke på å tiltrekke seg gjester fra utenfor Bergen i fremtiden, da det vil føre til at Bergen blir en mindre unik og særegen restaurantby.

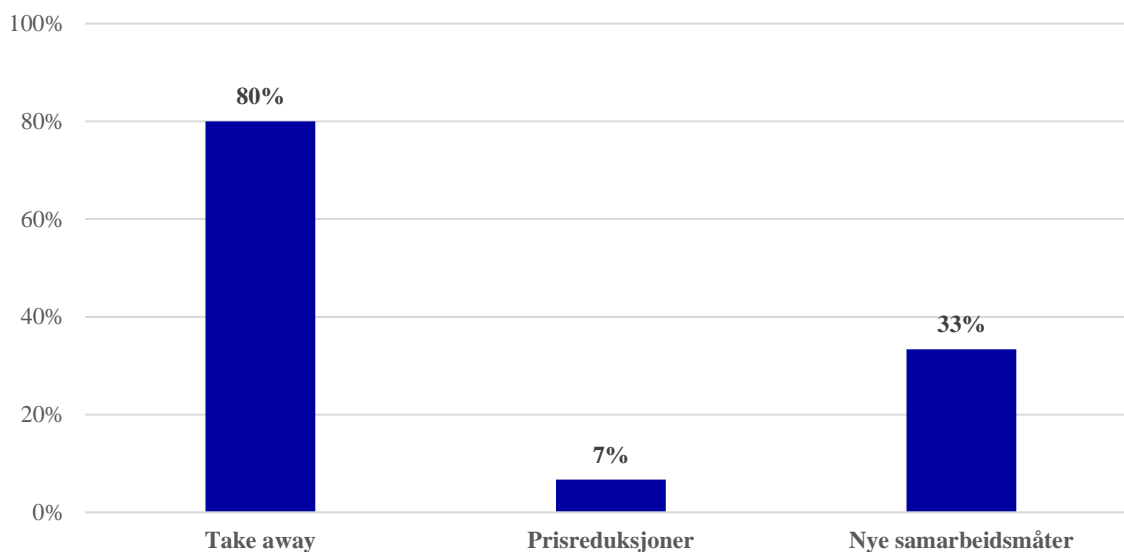
Det er likevel noe optimisme knyttet til tiden etter pandemien. Det er for eksempel håp om at restaurantgjestene blir enda mer bevisst på hvilke steder de ønsker å besøke fremover, og at det er knyttet sterkere lojalitetsbånd med gjestene til de lokale restaurantene som klarer seg gjennom pandemien.

Økonomisk så er det et år som må tas igjen, jeg tror 100 prosent på at vi skal komme tilbake til normal, så får man bygge seg opp igjen på nytt. Noen må kanskje tenke nytt eller finne noe annet å jobbe på, men jeg har troen på det – Aktør i restaurantbransjen

Tendensen til optimisme bekreftes også gjennom de restaurantene som har svart på spørreundersøkelsen. Det store flertallet av restauranter forventer både at omsetningen vil øke fra 2020 til 2021 samt at driftsresultatet forbedres. Selv om restaurantene ser for seg en forbedring av driftsresultatet i 2021, er det viktig å påpeke at relativt mange kun ser for seg et 0-resultatet.

Noen restauranter har prøvd seg på nye konsepter, som for eksempel take away, hjemlevering og råvarelevering til et måltid for å komme gjennom pandemien. Det varierer i hvor stor grad restaurantene har lyktes med dette, og hvor flinke de har vært på å omstille seg, men det er blitt betydelig flere som tilbyr take away under pandemien enn det har vært tidligere og kreativiteten blant noen av restaurantene har gått opp under pandemien. Surveyen viser også at take away har vært et viktig tiltak restaurantene har innført for å komme gjennom pandemien, hvor 80 prosent av respondentene oppgir å ha etablert et take away-tilbud for å få flere inntektskilder under pandemien.

Figur 9: Har restauranten benyttet følgende grep for å få flere bein å stå på under pandemien? I prosent. N=15 (Kilde: Oxford Research)



3.4 Oppsummering

Det har vært en positiv utvikling siden den forrige ståstedsanalysen når det gjelder størrelsen på restaurantmarkedet i Bergen. Antall sysselsatte økte fra 3715 i 2014 til 4689 i 2018 (økning på 26 prosent), mens omsetningen steg fra 2,63 milliarder kroner i 2015 til 3,36 milliarder kroner i 2019 (vekst på 28 prosent). Sammenlignet med de tre andre store norske byene har Bergen utviklet seg relativt likt som for Trondheim og Oslo, mens Oslo har hatt en høyere vekst.

I hele perioden fra 2015-2019 har restaurantene i Bergen hatt en lav driftsmargin, og i 2019 lå den på 2 prosent. Dette er noe lavere enn restaurantene i Oslo, men vesentlig lavere enn driftsmarginen i Trondheim og Stavanger. Den lave driftsmarginen blant Bergens restauranter skyldes først og fremst at de har et høyere kostnadsnivå sammenlignet med inntektene enn hva som er tilfelle i de tre andre byene. Det gjør at Bergens-restaurantene blir svært sårbare økonomisk.

Covid-19 pandemien har skapt en svært vanskelig situasjon for restaurantene i Bergen.

Kortbruksstatistikk fra DNBs kunder viser at det har vært en sterk omsetningsnedgang fra 2019 til 2020, og per dags dato handler det mest om å overleve. Restaurantenes likviditet er så godt som borte, og det er generell bekymring blant restaurantene og aktørene for hvorvidt de kommer til å overleve Covid-pandemien. Restaurantene flest forventer ikke at normalsituasjonen er tilbake før tidligst 2022.

Det er stor bekymring for at det vil være de store nasjonale kjedene som klarer seg best gjennom pandemien og at disse vil ta over for flere av de unike restaurantene i Bergen. Dette vil være problematisk med tanke på å tiltrekke seg gjester utenfor Bergen, da det vil føre til at Bergen blir en mindre unik og særegen restaurantby.

4. Kvalitativ vurdering av utviklingen fra 2016-2020

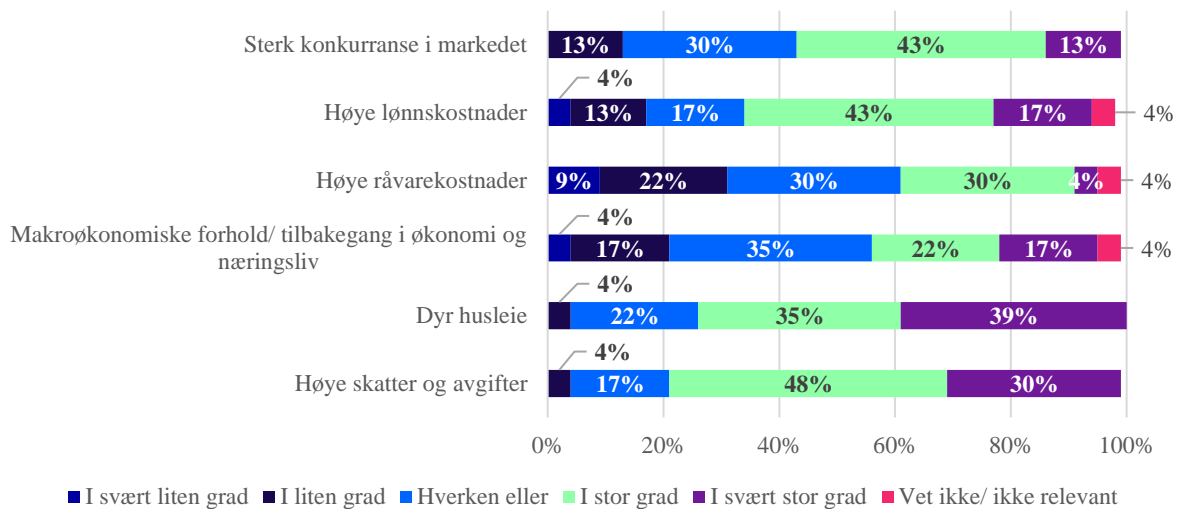
Utviklingen fra 2016 og frem til starten av 2020 tyder på en positiv utvikling med flere nye konsepter, høyere fokus på lokalmat og flere arrangementer hos de restaurantene som er i Bergen. De tradisjonelle restaurantene har bestått gjennom de siste fem årene, mens det har kommet til en del nye aktører med større bredde i konseptene. Det har også blitt bedre mulighet for Food-trucks i byen etter at regelverket ble tilrettelagt og endret.¹⁹ Lokalmat og tradisjonskost har vært, og er, på fremgang både hos restauranter og hos restaurantgjester, og både turister og de lokale gjestene ser etter nettopp denne type mat. Det har også vært et større fokus på å tilby turister lokalmat og unike matopplevelser som er spesielle for landsdelen. Nasjonalt har Bergens anerkjennelse som matby vokst. Blant annet gjennom besøk fra Gordon Ramsey og Paal Hollywood, som begge har lagd en Bergen-episode i deres tv serier. En signifikant endring for fokuset på mat i Bergen siden 2016, har vært at Bergen har fått sin første Michelin-stjerne. Dette skjedde i februar 2020 når restauranten «Bare» fikk tildelt en stjerne. Videre har arrangementer som Oste-VM, med lokal seier i 2018, bidratt til å sette et større søkelys på både Bergen som matby og Bergen som senter for kvalitetsbasert lokalmat.

Restaurantbransjen er en bransje preget av begrensede midler, og både de kvalitative intervjuene og surveyen tyder på at restaurantene i Bergen er fremdeles preget av hard konkurranse og ofte begrenset vekst. Noen av virksomhetene har hatt god vekst og økt lønnsomhet, men dette gjelder absolutt ikke alle. Spesielt 2020 har vært et krevende år, og det er konsensus blant informantene at koronapandemien vil medføre at minimum noen av de unike restaurantene går konkurs, mens kjederrestaurantene antageligvis vil klare seg bedre. For Bergens videre utvikling som matby vil derfor pandemien kunne ha stor betydning.

Surveyen til restauranter i Bergen viser at restaurantene selv opplever at høye skatter, avgifter, lønnskostnader og leiepriser er de viktigste faktorene som bidrar til at restaurantene i Bergen har problemer med å overleve, i tillegg er Covid-19 pandemien sentral som årsak hos en stor del av respondentene. Dette sammenfaller sterkt med funnene fra ståstedsanalysen i 2016, og hva restaurantene selv vurderer som hovedårsaker til at restaurantene går konkurs har endret seg lite fra 2016 og til i dag, som figuren under viser.

¹⁹ Humlen og Lauridsen. Evalueringsrapport: Evaluering av regelverk for food trucks. Bergen kommune.

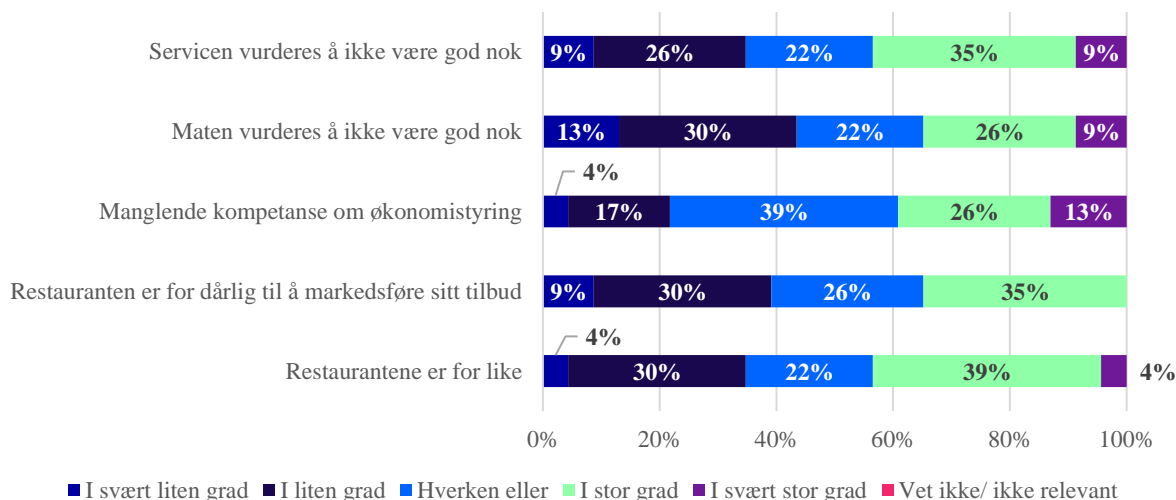
Figur 10: I hvilken grad opplever du at faktorene nedenfor er viktige årsaker til at restauranter i Bergen legger ned/går konkurs? I prosent n=23. (Kilde: Oxford Research)



Med unntak av pandemien, er skatter og avgifter den årsaken som flest restauranter oppgir som i stor grad og i veldig stor grad påvirker hvorfor restauranter legger ned og går konkurs. En av restaurantene argumenterer med: «Det gir ikke mening at det er 25% mva. på en næring som sysselsetter så mange med så små marginer, og hvor det ligger så mye arbeid bak hver tallerken som serveres». Skatter og avgifter er i stor grad nasjonale og derfor et problem bransjen opplever generelt, og som bidrar til å illustrere at restaurantbransjen kan være en vanskelig sektor å overleve i uavhengig av by. Det samme gjelder problemet med høye lønnskostnader som er nevnt som en viktig årsak til at restauranter legger ned. Når det kommer til konkurransen i markedet er meningene blant restaurantene mer delt, men dette er fremdeles en faktor som et flertall av restaurantene selv opplever er en viktig årsak til at de legger ned eller går konkurs.

Når det kommer til interne faktorer som bidrar til at restaurantene går konkurs eller legger ned, er restaurantenes vurderinger mer delt, og det er ingen faktorer som skiller seg ut i stor grad. Det er jevnt over lik fordeling mellom restaurantene som opplever at faktorene under er viktige eller svært viktig, som det er restauranter som opplever at de er lite viktig eller svært lite viktige årsaker. At restaurantene er for like og at servicen ikke er vurdert til å være god nok er, ifølge restaurantene selv, jevnt over vurdert som å være noe viktigere. Restaurantene er like vel stort sett delt i synet på hva som er interne årsaker til at restaurantene i Bergen legger ned eller går konkurs som figuren under viser.

Figur 11: I hvilken grad opplever du at faktorene nedenfor er viktige årsaker til at restauranter i Bergen legger ned/ går konkurs? I prosent n=23. (Kilde: Oxford Research)

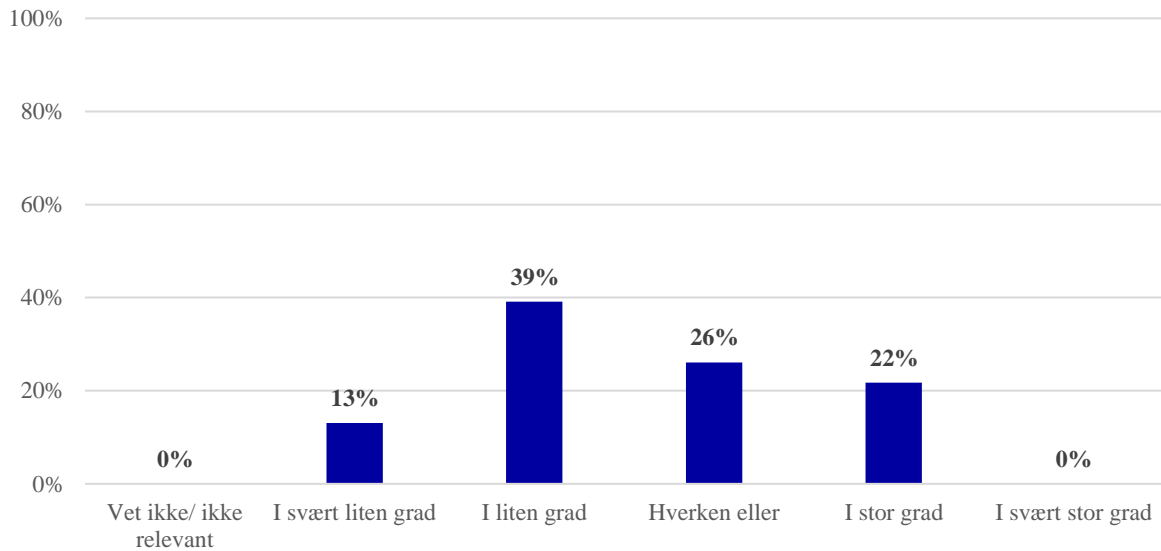


4.1 Rekrutteringssituasjonen

Ståstedsanalysen i 2016 avdekket at rekruttering til bransjen var et problem, og restaurantene slet med rekruttering av dyktige og/eller faglært personell, spesielt på servitørsiden. Siden da har flere jobbet med å forbedre rekrutteringen, både lokalt og nasjonalt. Fylkeskommunen og Bergen kommune deltok også i Erasmus+ prosjektet «Youth4Food», med prosjektet «Youth in action for a creative and sustainable gastronomy» som hadde som formål å se på nye måter å rekrutterer yngre til kokkeyrket, samt å lykkes bedre med å tilpasse kokkeutdanningen med kunnskapsbehovet i restauranter.²⁰ Restauranter forteller at det fremdeles er et problem å rekruttere nok kvalifisert arbeidskraft, og i likhet med Ståstedsanalysen fra 2016 blir spesielt rekruttering av kvalifiserte servitører trukket frem. Det er videre påpekt av restaurantene at det er vanskelig å rekruttere lokalt og dermed å få tak i kvalifisert arbeidskraft med grunnkunnskaper om norske mattradisjoner. Likevel vurderes ikke dette i surveyen til restaurantene som å være en særdeles viktig årsak til at restauranter går konkurs, og flere av disse respondentene opplever at dette i liten grad er en årsak til at restaurantene legger ned.

²⁰ Hordaland fylkeskommune. AUD-rapport 10-19. The future of Europe's kitchens. Recruitment- and skills matching-report of the Erasmus+ project "Youth4Food".

Figur 12: I hvilken grad opplever du at faktorene nedenfor er viktige årsaker til at restauranter i Bergen legger ned/går konkurs - Mangelfull tilgang på kvalifisert arbeidskraft? I prosent n=23. (Kilde: Oxford Research)



Antall søkere til restaurant- og matfag er forholdsvis lavt i forhold til andre yrkesfaglige utdanninger²¹, og det har vært en jevn nedgang av søkere i fylkeskommunen de siste årene.²² Gjennom intervjuene pekte flere aktører på at nedleggelse av videregående skoler som tilbyr restaurant- og matfag har gjort det vanskeligere å rekruttere. Videre er det bekymring blant kokker og restauranter for hvilken betydning Korona-pandemien vil ha på rekruttering til bransjen. Flere lærlinger er nå permitterte og det er bekymring for at flere blir skremt fra å velge å utdanne seg innen bransjen når det er usikre tider som nå.

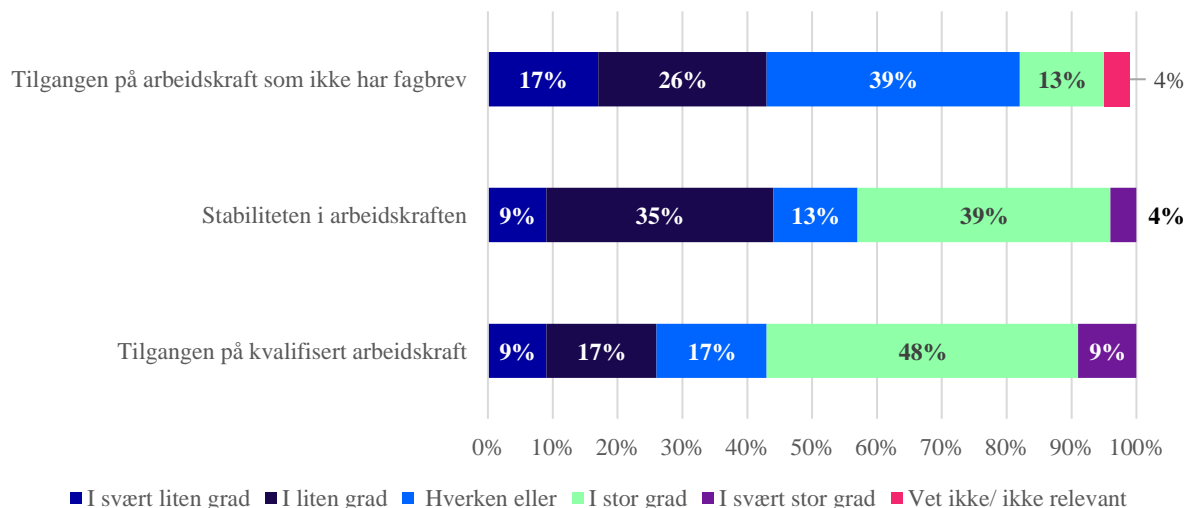
Restaurantenes omdømme er sentralt for å rekruttere og beholde kvalifisert arbeidskraft, og en del restauranter trekker frem at det er noe krevende å holde på arbeidskraften over tid. Mange forsvinner til andre fagfelt og bransjer som er bedre betalt og har bedre turnusordninger. Bergen er heller ikke en by som tiltrekker seg mye kvalifisert arbeidskraft. «Bergen er ikke byen folk flytter til for å jobbe innen vårt fag» som en restaurant beskrev det. Det betyr at arbeidskraften i stor grad må læres opp, og at det er usikkert hvor lenge etter opplæringstiden at arbeidskraften blir værende.

Selv om surveyen har vist at mangel på kvalifisert arbeidskraft ikke er en årsak til restaurantenes nedleggelse, viser den at en stor del av respondentene ser dette som en begrensning for restaurantenes videre omsetningsvekst. Det betyr at selv om flertallet av restaurantene ikke mener manglende arbeidskraft påvirker restaurantens overlevelse i dagens marked, er det et viktig veksthinder som kan ha betydning for Bergens videre utvikling som matby (se figur under). Surveyen bekrefter også dataen som er samlet inn gjennom intervjuer om at det kan være krevende å beholde arbeidskraft. Her er likevel meningene noe mer delt mellom respondentene, hvor det er omtrent like mange som mener det i liten grad har påvirkning på restaurantens fremtidige omsetning som det er respondenter som mener det har stor grad av påvirkning.

²¹ <https://www.udir.no/tall-og-forskning/statistikk/statistikk-videregaende-skole/sokertall-videregaende-opplaring-for-skolearet-2019-2020/>

²² <https://www.udir.no/tall-og-forskning/statistikk/statistikk-videregaende-skole/sokere-vgs/sokere-fylker-ar/>

Figur 13: I hvilken grad er følgende forhold begrensende for restaurantens videre omsetningsvekst? I prosent. n=23. (Kilde: Oxford Research)



4.2 UNESCOs Creative Cities of Gastronomy

Bergen ble med i UNESCOs Creative Cities of Gastronomy i desember 2015. Creative cities er et Unesco-samarbeidsnettverk som består av 246 byer hvorav 36 innen gastronomi. Bergens hovedmål for Creative Cities of Gastronomy er å (1) ta posisjonen nasjonalt og internasjonalt som en City of Gastronomy og (2) Styrke Bergen som en kreativ matby frem mot 2030: fokus på matglede, gastronomi, bærekraft og bevaring av matkultur. UNESCO ønsker at alle byene med statusen Creative Cities of Gastronomy skal utvikle og ha:

- Velutviklet gastronomi/ matkultur karakteristisk for by og/eller regionen
- Dynamisk matbransje med kokker og restauranter med god kjennskap til lokale tradisjoner
- Bruk av lokalmat, gjerne i tradisjonelle matretter fra regionen
- God ivaretagelse av kunnskap om tradisjonell mathåndverk, matlagingsmetoder og tilberedningsmetoder som har blitt bevart til tross for industriell/ teknologisk utvikling
- Tradisjonelle matmarkeder og matbransjer
- Matfestivaler, konkurranser og andre anerkjennende tiltak med bred appell
- Respekt for miljø og fremming av bærekraftige, lokale produkter
- Fokus på mat og ernæring i utdanningsinstitusjoner og inkludering av bærekraft og bevaring av biodiversitet i matfagopplæringen

Arrangementer som Bergen har deltatt på eller arrangert inkluderer UN International Sustainable Gastronomy Day, som har vært feiret i Bergen flere ganger, den årlige Bergen Matfestival, og World Cheese Awards som ble avholdt i Bergen i 2018.

I perioden 2019- 2023 er målene for Bergen å fokusere på:

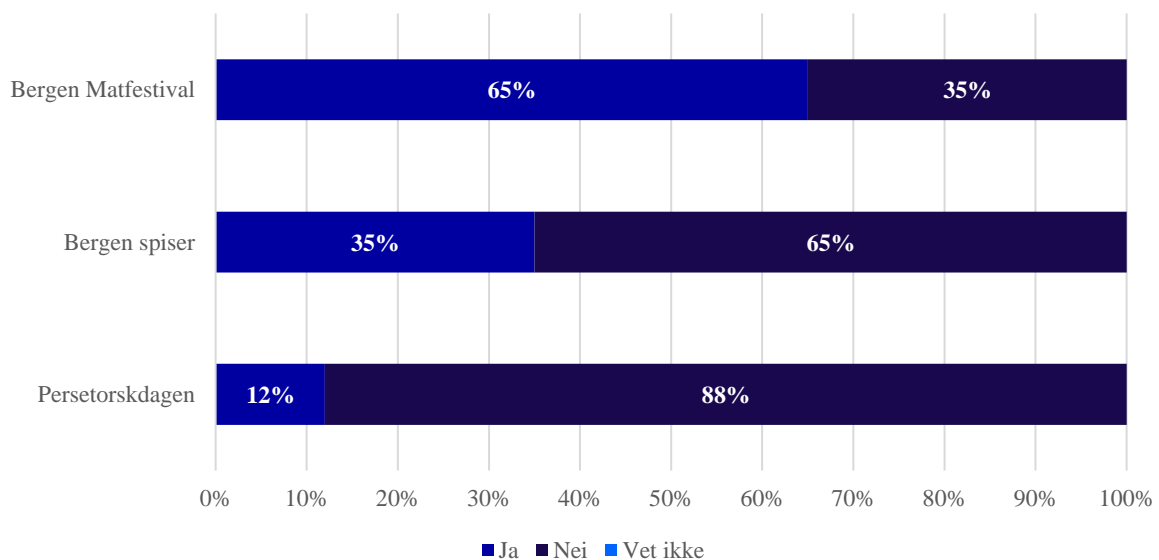
- Forretningsutvikling og innovasjonspotensial som en by for gastronomi
- Å fremme den lokale matkulturen gjennom 950-årsjubileet
- Gastronomi som en integrert del av byutviklingen
- Samarbeid gjennom matfestivaler og priser

- Nye EU-prosjekter
- Samarbeid med universiteter og andre UNESCO-initiativer

Unesco-medlemskapet fremstår som det har hatt størst betydning for de som har vært direkte involvert i arrangementer, for strategiske aktører og for å skape økt annerkjennelse om Bergen som matby internasjonalt. Det har også bidratt til å skape en viss interesse og engasjement blant innbyggere i Bergen samt bidratt til at Bergen har fått EU prosjekter i samarbeid med andre byer.

For kokkene i Bergen er medlemskapet i UNESCO-nettverket godt kjent, og hele 75 prosent av respondentene i surveyen forteller at de kjenner til dette nettverket. Betydningen Bergens deltagelse har hatt for restaurantene er derimot mer begrenset, og mange av informantene har hatt lite med nettverket å gjøre, utover å delta på enkeltstående arrangementer. Det betyr likevel ikke at restaurantene og kokkene i Bergen vurderer medlemskapet negativt. De fleste vurderer det som positivt at kommunene setter fokus på mat og matvarer. Bergen Matfestival er det arrangementet som flest av respondentene i surveyen har deltatt på, mens deltagelsen er lavere på både Bergen spiser og Persetorsdagen.

Figur 14: Har restauranten deltatt på følgende prosjekt/ aktiviteter? Tall i prosent. n=17.
(Kilde: Oxford Research)

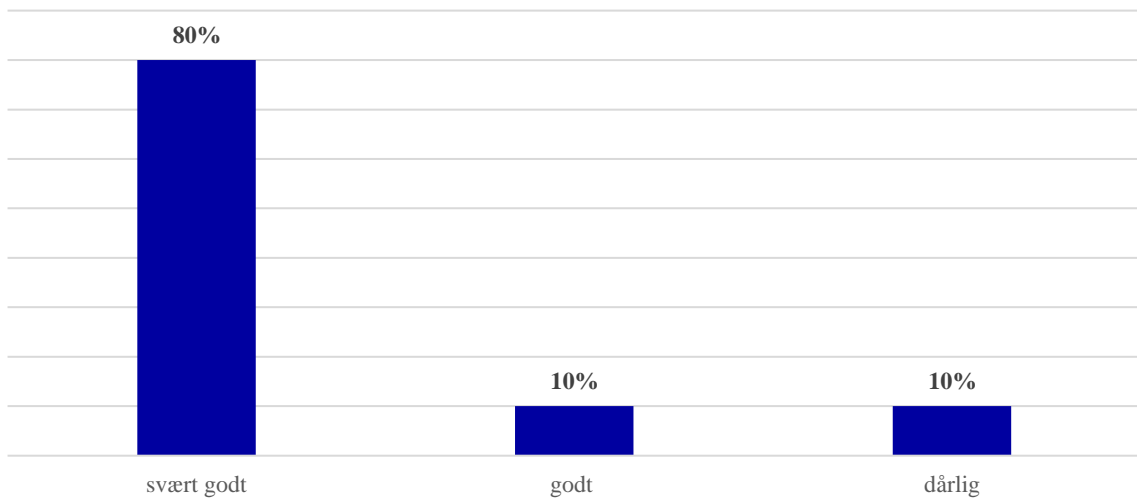


4.3 Samarbeid mellom restauranter og kokker i Bergen

Jevnt over blir samarbeidet mellom restauranter og kokker omtalt som veldig godt i Bergen. En del av samarbeidet har bakgrunn i nettverket MatArena/ Smak av kysten, mens mye er uformelt. MatArena er omtalt som en viktig aktør av mange aktører i Bergen, og mye av samarbeidet foregår gjennom dette. De bidrar til å koble kokker, lokalmat og restauranter gjennom arrangementer hvor disse kan møtes å snakke sammen.

Over halvparten av restaurantene i surveyen oppgir at de har samarbeid med andre restauranter, og blant disse oppgir en stor del av disse forteller at de opplever samarbeidet som godt eller svært godt.

Figur 15: Hvordan opplever du at dette samarbeidet fungerer? I prosent. n=10. (Kilde: Oxford Research)



Restaurantene forteller at det er særlig Matarena/ Smak av kysten det samarbeides gjennom. Restauranter samarbeider mot å få Bergen til å bli en bedre matby, om synlighet, omdømme og kommunikasjon, samt deling av kunnskap, fordeling av arbeidskraft/varer ved behov og videresending av kunder ved fullbooket restaurant.

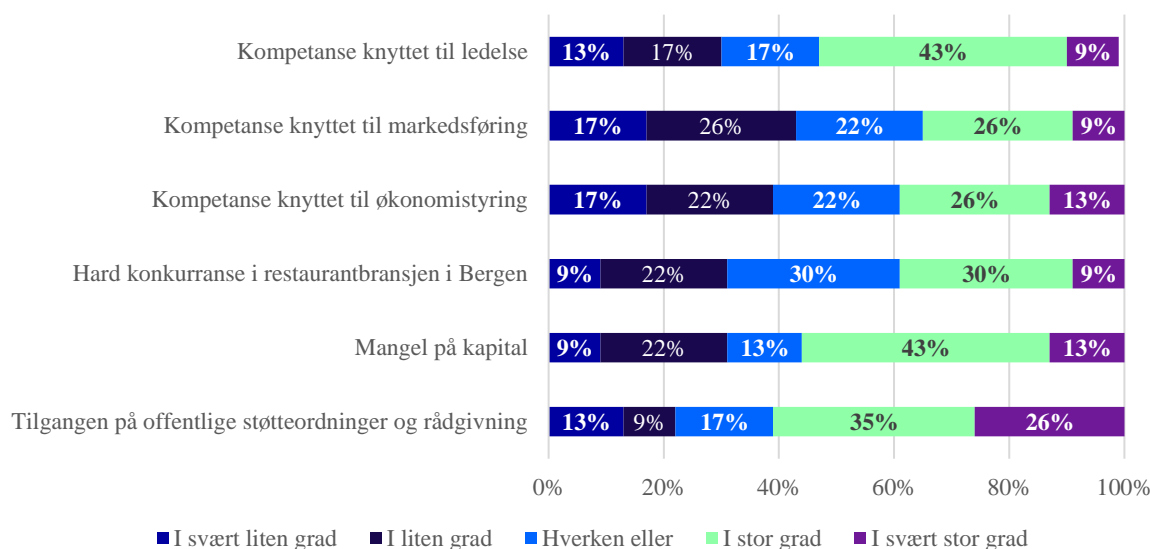
Noen av kokkene har også et stort nettverk internasjonalt, men dette er i større grad avhengig av hver enkelt kokk, deres nettverk og arbeidet de legger ned i å opprettholde dette nettverket. For de kokkene som har et større nettverk internasjonalt, forteller de at det tar tid og energi å vedlikeholde dette nettverket. Av deltagerne i surveyen har halvparten erfaring fra restaurantbransjen utenfor Norge.

4.4 Restaurantenes eget inntrykk av Bergens om matby

Blant restaurantene har det kommet frem flere forslag for å få en enda mer positiv utvikling av restaurantbransjen. Forslag inkluderer en fellesarena for bransjen på lik linje med mathallen i Oslo eller et gastronomisk institutt, i tillegg til muligheter for en kortere og enklere utdanning innen fagfeltet som er i større grad egnet for eldre som ønsker å komme inn i bransjen.

Gjennom surveyen har det kommet frem at, ved siden av rekrutteringssituasjonen (omtalt i kapittel 0), er det spesielt ledelseskompetanse, mangel på kapital og tilgang på offentlige støtteordninger og rådgivning at restaurantene oppfatter som forhold som særlig påvirker deres videre omsetningsvekst.

Figur 16: I hvilken grad er følgende forhold begrensende for restaurantens videre omsetningsvekst? I prosent. n=23. (Kilde: Oxford Research)



Videre har de åpne spørsmålene i surveyen på hva som skal til for å videreutvikle Bergen som matby, et høyt fokus på betydningen av Bergen sentrum for et attraktivt og aktivt restaurant-miljø. Det etterlyses utvikling og liv i sentrum, samt infrastruktur, muligheter for parkering og andre bidrag til at potensielle kunder velger å ta turen inn til sentrum.

4.5 Restaurantene som er med i internasjonale restaurantguider

Hvordan Bergen kommer ut i internasjonale restaurantguider er med på å si noe om hvordan byen oppfattes som matby. Dette er blant annet knyttet til følgende forhold:

- En vurdering av omfanget av og kvaliteten på restaurantene som har høyest ambisjonsnivå
- Muligheter for å tiltrekke seg restaurantgjester utenfra Bergensregion. Guidene er både med på å skape oppmerksomhet og påvirke restaurantvalg
- Plasseringen i guidene har betydning for å rekruttere og beholde arbeidskraft

Vi har sett nærmere på hvordan restaurantene i Bergen, Stavanger, Trondheim og Oslo blir vurdert i henholdsvis White Guide Nordic og Michelin-guiden i 2020. Som det framgår av tabell 3 er Bergen den norske byen som kommer dårligst ut i de to guidene 2020. Den har både færrest Michelin-stjerner og færre restauranter med i White Guide Nordic. Innen White guide er det også slik at det er færre restauranter som får de to høyeste vurderingene. Dette er særlig interessant å merke seg når man sammenligner resultatene med Stavanger og Trondheim. Begge disse byene har to restauranter på «Global masters level»

Tabell 3 Oversikt over restauranter som var med i White guide Nordic og Michelin-guiden i 2020.

	Bergen	Stavanger	Trondheim	Oslo*
White Guide Nordic				
Global masters level		2	2	4
Masters level	1	1	2	10
Very fine level	2		1	7
Michelin-guiden				
3 stjerner				
2 stjerner		1		
1 stjerne	1	1	3	4
Bib gurmand				1
Med i guiden	2	1		29

* I Michelin-guiden for 2019 hadde Maaemo 3 stjerner, men ble tatt ut av 2020-guiden som følge av flytting til nytt lokale. Fagn hadde 1 stjerne i 2020-guiden, men har valgt å legge ned.

Slik Oxford Research vurderer det, er det flere sider ved disse resultatene som skaper utfordringer for Bergen som matby:

- Restaurantene som befinner seg i guidene er motorer for utviklingen av bransjen. Dette gjelder både med tanke på å heve det generelle kompetansenivået i bransjen, utdanne og videreutvikle fagpersoner (både kokker, servitører og vinkelnerer) som selv vil etablere egne restauranter og sørge for tilgang til internasjonale impulser.
- Innen restaurantbransjen er det hard konkurranse om å tiltrekke seg den beste arbeidskraften både fra Norge og internasjonalt. Et viktig rekrutteringsmiddel er plasseringen i de internasjonale guidene, og da særlig Michelin-guiden. I og med at Bergen har færre stjerne restauranter enn de tre andre byene, blir det trolig vanskelig å få ambisiøse fagfolk å flytte til byen. Det er også en fare for at det er flere fagfolk som velger å flytte fra Bergen og til andre norske eller internasjonale byer.
- Det gir Bergen dårligere forutsetninger for å tiltrekke seg gastro-turister. Disse turistene legger stort sett ned mer penger per gjestedøgn, men reisevalget påvirkes ofte vesentlig av hvordan restaurantene kommer ut guidene.

4.6 Oppsummering

Utviklingen fra 2016 og frem til starten av 2020 indikerer en positiv utvikling, hvor det har kommet til en del nye restauranter, bredden i konseptene har økt og Bergen har fått sin første Michelin-stjerne. Bergen er også en by med godt samarbeid mellom restaurantene, og Matarena/Smak av kysten gjør en god jobb på dette området. Likevel har veksten vært noe begrenset, og restaurantene er fremdeles preget av hard konkurranse og lav lønnsomhet. Restaurantene selv opplever at høye skatter, avgifter, lønnskostnader og leiepriser er de viktigste faktorene som bidrar til at restaurantene i Bergen har problemer med å overleve, i tillegg til covid-19 pandemien.

Mangel på kapital, ledelseskompetanse og tilgang på offentlige støtteordninger, sammen med rekrutteringssituasjonen, er ifølge restaurantene selv viktige hindre for hvorfor de ikke vokser og utvikler seg i større grad. Rekruttering av kvalifisert arbeidskraft, spesielt servitører, er fremdeles et

problem som bidrar til å hindre videre vekst i bransjen. Spesielt nedleggelse av videregående skoler som tilbyr kokkelinjer har blitt trukket frem, sammen med en bekymring om at Covid-19 pandemien skremmer vekk potensielle kandidater.

Nasjonalt har Bergens anerkjennelse som matby vokst med Michelin-stjerne og både arrangement av, og seier i, Oste-VM. Bergen har også klart å gjøre seg mer sett i internasjonale medier. Det er likevel få internasjonalt anerkjente restauranter i byen. Bergens UNESCO Creative Cities of Gastronomy medlemskap er jevnt over vurdert som positivt, men det har liten betydning for enkeltrestauranter. Medlemskapet har hatt størst betydning for de aktørene som har vært direkte involvert i arrangementer og for å bidra til økt anerkjennelse for Bergen som restaurantby internasjonalt.

5. Verdikjeden for lokalmat

Hovedmål 1 i strategien for Matbyen Bergen er å gjøre byen kjent for mat- og drikkeopplevelser i verdensklasse, basert på spennende lokale tradisjoner og råvarer.²³ Lokalmat er definert som mat (både sjømat og landbruk og drikke) som er geografisk produsert i Bergen eller som har Bergen som sitt mest naturlige marked. For de fleste informantene strekker lokalmat tilknyttet Bergen seg over hele det nye Vestland fylkeskommune. Det betyr at lokalmat for Bergen inkluderer Hordaland og Sogn og Fjordane.

Samlet sett finnes det et stort antall lokalmatprodusenter i Vestland. Vi går ikke detaljert inn på disse her, men gjennom å anvende følgende nettsider får man et godt bilde av hvem produsentene er, hvor de befinner seg og hva de tilbyr:

- [Lokalmat - Produsenter](#). Her finnes det en oversikt over de 81 lokalmatprodusenter fra Vestland som er godkjente lokalmatprodusenter på lokalmat.no
- [Leverandører - Smak av kysten](#). Her gis det en oversikt over totalt 33 sjømatprodusenter. Produsentene varierer i størrelse.
- [Lokale mat- og drikkeprodusenter - Matarena](#). Her listes det opp alle mat og drikkeprodusenter som er medlem av Matarenas Kompetansenettverk for lokale mat- og drikkeprodusenter.
- [Lokalmatprodusent | SmakavNordhordland](#). Smak av Nordhordaland er selv medlem Matarenas Kompetansenettverk, men de har selv også lokalmatprodusenter fra Nord-Hordaland som er medlemmer.
- [Matfatet Sunnhordland](#). Matfatet Sunnhordaland driftes av Samarbeidsrådet for Sunnhordaland. Satsingen er selv medlem Matarenas Kompetansenettverk, men har selv også lokalmatprodusenter fra Sunnhordaland som er medlemmer.
- [Produsenter - Bondens marked](#). På hjemmesiden til Bondens Marked gis det en oversikt over hvilke lokalmatprodusenter som er representert på markedsdagene i Bergen.
- Facebook siden til Reko-ringen gir en oversikt over en oversikt over hvilke produsenter som deltar på de ulike utleveringsstedene.

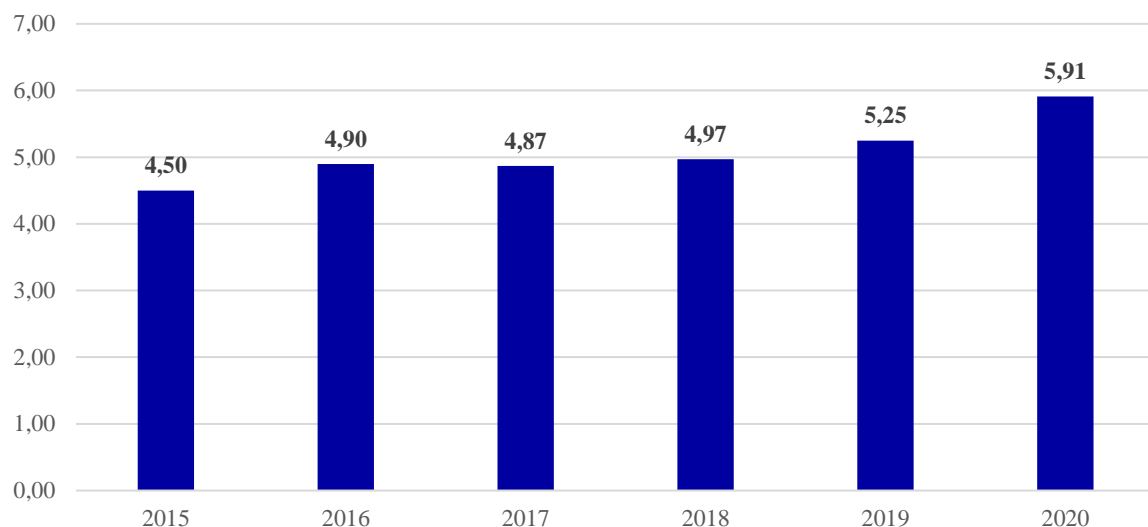
5.1 Vurdering av lokalmat-tilbudet

På landsbasis har salget av lokalmat gjennom matbutikker de siste årene vokst i omfang, og det har blitt til en viktig del av mange lokalmatprodusenters inntjening. Fra 2015 til dags 2020 har det vært en sterk vekst i omsetningen av lokalmat innenfor dagligvarehandelen. I løpet av perioden har omsetningen økt med 31 prosent. Bare fra 2019 til 2020 var det en økning på over 12 prosent på salg av lokal mat og drikke i dagligvarehandelen viser tall fra Matmerk.²⁴ I 2019 ble det også gjennomført en nullpunktsmålning knyttet til omsetningen i storhusholdning og ved direkte salg. Innenfor markedssegmentene utgjorde dette en omsetning på 6 milliarder kroner, noe som gir en samlet omsetning på 11,25 milliarder kroner for lokalmat- og drikkesegmentet i 2019. I Vest-Norge²⁵ ble det omsatt for 1,1 milliarder innenfor dagligvarehandelen, dette utgjør en vekst på 1,8 prosent fra 2018.

²³ <https://www.bergen.kommune.no/politikere-utvalg/api/fil/1408012/Strategi-for-Matbyen-Bergen-2019-2030-UNESCO-Creative-City-of-Gastronomy>

²⁴ <https://www.matmerk.no/no/matmerk/aktuelt/kjoeper-lokalmat-i-butikk-som-aldri-foer>

²⁵ Agder, Rogaland og Vestland samlet

Figur 17: Omsetningsutvikling for lokalmat nasjonalt. 2016 - 2020 i mrd. kr (Kilde: Matmerk²⁶)

Våre informanter påpeker at utvalget av lokalmat for Bergen er stort og variert. Det er spesielt innenfor kjøtt, frukt og fisk at det er et omfattende tilbud og god kvalitet, mens grønnsaker er et noe svakere området for Bergen. Sjømat har en spesielt sentral rolle i lokalmatbildet for Bergen. Bergens lokalmatprodusenter får også positiv omtale for deres evne til å fokusere på og trekke frem lokale mattradisjoner og tradisjonell vestlandsk matkultur. Det er imidlertid viktig at man ikke neglisjerer lokalmat på drikkesiden. Siderproduksjon har blitt viktig de seneste årene, spesielt blant eplegårdene i Hardanger hvor det i dag er en egen sider-klynge.²⁷

Folk reiser til Bergen for å spise, oppleve maten, ikke bare som en turistby, og jeg tror det har stor betydning. Ikke minst fikk vi Michelin-stjerne til byen, det hjelper veldig på. Åpnet øynene opp for Bergen som matby. Så ser vi på bondens marked og matfestivaler - flere og flere produsenter kommer på banen. - Aktør i restaurantbransjen

I de kvalitative intervjuene ble det fortalt at det har vært en økning i kvalitet og produksjonsmengde på lokalmat. Dette stemmer overens med økningen i omsetning på landsbasis. Informantene peker spesielt på osteproduksjon, hvor de mener økningen i kvalitet har vært merkbar, spesielt med tanke på Oste-VM i Bergen. Også innen andre varesegmenter opplever informantene at vareutvalget har økt. Lokalmatprodusentene oppleves i dag av restaurantene som små, men med høy kvalitet på produktene. Interessen for lokalmat har økt blant forbrukere, men fremdeles vurderer mange lokalmat som noe eksklusivt og noe man unner seg til feiring og spesielle anledninger.²⁸ Bondens marked jobber imidlertid med å gjøre lokalmat til et mer akseptert hverdagsvalg blant forbrukere.

²⁶ Tallene er hentet fra Matmerk sine årsmeldinger:

<https://www.matmerk.no/no/matmerk/ommatmerk/arsmeldinger>

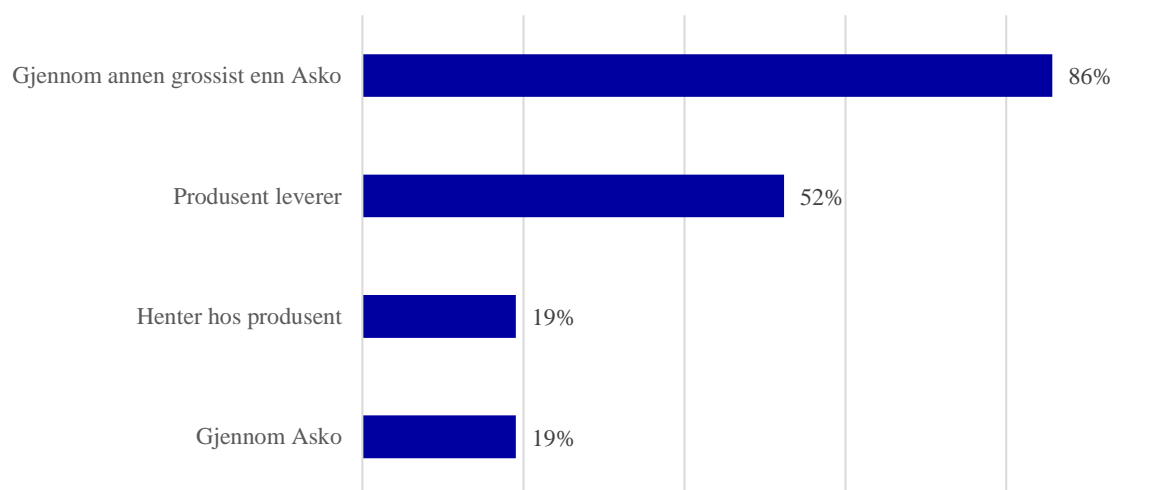
²⁷ <https://www.siderklynga.no/>

²⁸ Det kan være at Korona-pandemien vil være med på å gjøre lokalmat mer vanlig i hverdagen, men det gjenstår å se i hvilken grad dette vil skje på sikt.

Vi har også hatt en rivende produksjon i utviklingen av sider i Hardanger. Vi har også hatt oste-vm i Bergen, med norsk vinner. Det viser at vi kan også i Norge, og i Bergen. Det gir en nasjonal og internasjonal anerkjennelse. - Strategisk aktør

Lokalmaten i Bergen blir ofte produsert på småbruk som spesialiserer seg på noen produkter. Disse blir ofte levert til restauranter av bøndene selv, eller grossist blir brukt som et mellomledd. Utvalget av grossister i Norge er lite, men ved siden av ASKO finnes det noen få mindre grossister som driver innenfor lokalmatmarkedet, og markedet oppleves av flere informanter som et noe ukoordinert. Surveyen (Figur 18) viser at det lokalmat først og fremst blir levert gjennom andre grossister enn Asko, men at det også er relativt vanlig at produsenten selv leverer lokalmaten til restaurantene. Asko og henting av varer hos produsentene er også brukt, men i noe mindre grad.

Figur 18: Hvordan får dere de lokale/ vestlandske råvarene levert? I prosent. n=22. (Kilde: Oxford Research)



Fra intervjuene forteller en del restauranter at de har samarbeid, leveringsavtaler og ikke minst, utviklingsprosjekter med noen utvalgte lokalmatprodusenter som de er fast kunde hos. Gjennom intervjuene med aktører fra interesseorganisasjoner, nettverk og salgskanaler for lokalmatprodusentene trekkes det også frem at lokalmatprodusentene i Bergen har også vært gode på å samarbeide og støtte hverandre.

5.2 Reko-ringen, Matfestivalen og Bondens marked

Reko-ringen står for rettferdig konsum og er en enkel salgskanal hvor kundene kan handle direkte fra lokale matprodusenter. Kundene forhåndsbestiller varer via en Facebook-side for de ulike regionale Reko-ringene. Varene leveres ut av produsenten på ringens annonserte utleveringssted, dato og klokkeslett. Den første Reko-ringen i Norge ble etablert i 2017.²⁹ I Bergen og omegn er det i dag flere Reko-ringer, hvor flere lokalprodusenter deltar på flere av disse og opplever god avsetning.

Bondens marked har eksistert i Bergen siden 2003 og er en non-profit organisasjon. Bondens marked i Bergen ledes av et lokalstyre bestående av produsenter selv, og mye er gjort på dugnad. I

motsetning til Reko-ringen er det en del krav som produsentene i Bondens Marked må oppfylle før de får delta. I tillegg betaler produsentene som deltar en avgift for å være med. Avgiften går i stor grad til Bergen kommune for leie av plass, samt til noe administrative kostnader, markedsføring og en markedsleder deltidsstilling. Bondens marked har de siste årene holdt til på fisketorget.

Matfestivalen er en årlig festival i Bergen hvor både lokale mat- og drikke produsenter, samt restauranter møtes og presenterer og selger mat og varer. Frem til 2020 hadde Matfestivalen opplevd rekordbesøk, mens det under pandemien ble avholdt en minifestival.

Både Matfestivalen og Bondens marked opplever stort oppmøte og høy interesse blant Bergens lokalbefolkning. Bondens marked har hatt vekst de aller fleste årene siden oppstarten, men med en liten nedgang i 2018. Også 2020 har vært utfordrende for Bondens marked, men økt kjøpsvilje blant de som faktisk besøkte bondens marked har vært det som har bidratt til at Bondens marked har klart seg gjennom pandemien. Reko-ringen har også opplevd stor popularitet, og det er mange kjøpere og produsenter som deltar. Mange av lokalmatprodusentene deltar på både Bondens marked og Reko-ringen. Det er likevel lite samarbeid mellom disse to, noe som blant annet skyldes at det er mindre organisering bak Reko-ringen. Reko-ringen er også forholdsvis ukoordinert og kan oppleves som noe mer krevende for produsenter å selge gjennom da alle bestillinger gjøres på Facebook.

Disse tre tiltakene, sammen med Oste-VM, er jevnt over omtalt som positive for å øke betydningen for lokalmat i Bergen. Bondens Marked og Reko-ringen bidrar til å synliggjøre de små produsentene og gir de en mulighet til å nå frem til kunder, og det har antageligvis bidratt til at interessen for lokalprodusert mat er høyere og at flere små produsenter har kommet til. De bidrar videre til at kunder og lokalmatprodusenter får nærmere kontakt og tettere tilknytning til hverandre, noe som kunder ofte setter pris på og som øker betalingsviljen. For eksempel var det en stor økning i salg av norske oster etter Oste-VM.

Et aspekt er identitet til maten, og identiteten er ofte bunnen opp til de menneskene som står bak. At folk kan møte disse menneskene ansikt til ansikt, det er ekstremt positivt. Da er det kjekt å kjøpe de produktene etterpå. -Aktør i lokalmatbransjen

I tillegg mener restauranter i Bergen at ved å synliggjøre de små produsentene gjennom disse foraene, så skaper det et sterkere forhold til lokalprodusenter også for gjester på restauranter. Det igjen gjør at

²⁹ <https://www.smabrukarlaget.no/norsk-bonde-og-smabrukarlag/matnyttig/lokalmatringar/aktive-reko-ringer/>

Lokale produkter på Bondens marked:

Meieriprodukter som is, yoghurt, ost og smør, egg, kjøtt og gårdsmat. Sjokolade, ostekake og lefse, Grønnsaker og frukt, inkludert frukt- og bærmost, fruktsiruper og syltetøy. Honning. Fisk. Brød.

restaurantgjestene blir mer observante på maten de spiser og hvor denne kommer fra. Gjennom Covid-19 har fokuset og betydningen av lokalmat økt, og det er et generelt trekk at interessen for lokalmat har økt blant befolkningen.

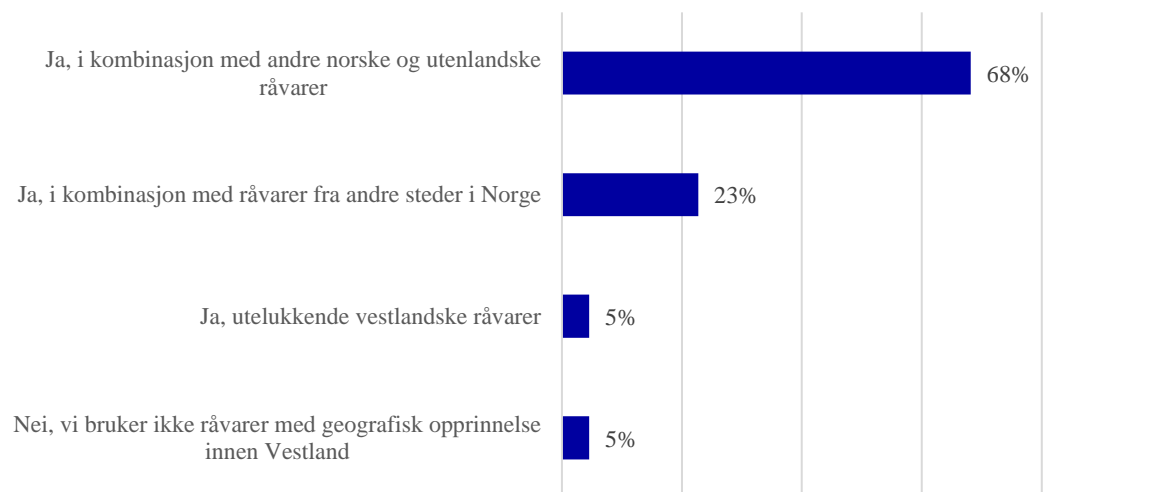
5.3 Produkter med lokal identitet hos restauranter

«Bare er en parademarsj av gode lokale råvarer, en best of Vestland som ikke står tilbake for andre stjernerestauranter. Det kan fort gå troll i ord for dem. Da får vi håpe at de tør å leke og overrasker enda mer.» Anmeldelse av Bare i Dagens Næringsliv.

Fokuset på bruk av lokalmat i restaurantene i Bergen har blitt større. Restauranten Bare har gått foran som et godt eksempel på restaurant som lykkes med å servere lokale råvarer, men de er ikke de eneste. Fokuset på lokalprodusert mat har blitt større, og det er i mye større grad blitt lokalmat som gjelder på de unike restaurantene i Bergen, noe som også har bidratt til at betalingsviljen for lokalprodusert mat har blitt høyere blant restaurantgjester.

I surveyen oppgir et flertall av restaurantene at de bruker råvarer med geografisk opprinnelse innen Vestland. De fleste restaurantene kombinerer dette i kombinasjon med andre norske og utenlandske råvarer, men det er også noen som primært bruker norske råvarer i maten de serverer.

Figur 19: Brukes vestlandske råvarer/ råvarer med geografisk opprinnelse innen Vestland? I prosent. n=23 (Kilde: Oxford Research)



Det har også blitt mer populært i restaurantene med en «historiefortelling» om råvarene og hvor disse kommer fra, og restaurantene har blitt flinkere på å gjøre dette til en del av totalopplevelsen. Denne formidlingen er en viktig del av å øke interessen for lokalmat blant restaurantgjestene og det bidrar til at lokale råvarer blir en del av opplevelsen med å spise på restauranten og en del av totalopplevelsen. Dette bidrar videre til å gjøre kunder mer betalingsvillige ovenfor produktet, samt at det skaper interesse for å komme tilbake til restaurantene. Det er likevel litt bekymring for at lokalmat blir nedprioritert under pandemien, fordi restaurantene ser det som en mulighet for å kutte kostnader med mål om å overleve pandemien.

5.4 Vekstutfordringer blant lokalmatprodusentene

For at lokale matprodusenter skal vokse og oppta en enda større del av matbyen Bergen, er det flere punkter som kan forbedres. Manglende kapital er tidvis et problem, noe som for eksempel bidrar til at lokalmatprodusentene ikke har mulighet til å presentere seg og vise seg frem på ulike arenaer. Det er nettopp her at Reko-ringene, Matfestival og Bondens marked spiller en viktig rolle.

Lokalmat er ofte omtalt i kommunenes strategier, men det er likevel etterlyst en større satsing på lokalmat i kommunen, for eksempel gjennom innkjøpskrav eller gjennom bedre kontakt mellom kommunene og Bondens marked, både når det kommer til leie av plass fra kommunen og utarbeidelse av strategier som direkte eller indirekte påvirker bondens marked. For Bondens marked har det vært utfordrende å være definert som arrangement gjennom pandemien fordi det har satt sterkere begrensinger på muligheter for å holde åpent.

Grossistledet har også vært en vekstutfordring. Det er få grossister i Norge, og for Asko som er den største, er det ofte vanskelig for de helt minste produsentene å få gjennomslag.

På lik linje med restaurantene, er det heller ikke alle lokalmatprodusentene som har kunnskap i forretningsforståelse, og også lokalmatproduksjon er i stor grad preget av ildsjeler som brenner for det de driver med. Økt profesjonalisering og kompetanse kan bidra til vekst blant småskala lokalmatprodusenter. Samtidig, hvis formålet er at de skal vokse, så er det viktig at dette ikke går på bekostning av det unike og kvalitetsmessige som disse produsentene bidrar med i matbyen Bergen.

5.5 Styrker, svakheter, muligheter og trusler for lokalmatprodusentene

Vi har forsøkt å summere opp situasjonen for lokalmatprodusenter ved å utforme en SWOT-analyse som både illustrerer hvilke styrker og svakheter produsentene har samt hvilke muligheter og trusler de står over for framover. Vår analyse baserer seg både på intervjuer med informantene i prosjektet samt evalueringen av både Vekstsatsingen og kompetanseporteføljen innen Innovasjon Norges utviklingsprogram for landbruks- og reindriftsbasert vekst og verdiskaping³⁰.

5.5.1 Styrker

Lokalmatprodusentene har følgende styrker:

- Produksjon av produkter basert gamle tradisjoner (unikt, kunnskap)
- God og økende kvalitet på produktene som produseres
- Det finnes produkter i verdensklasse, for eksempel Fanaosten som vant oste-VM
- Økende mangfold av produkter og produsenter – særlig positiv utvikling på drikkefronten
- Bedre tilgang på distribusjonskanaler siden 2016
- Større tilbud av lokalmat i de store matvarekjedene

• ³⁰ Oxford Research og Rurális, 2018. Evaluering av kompetansetjenester under Utviklingsprogrammet. Oxford Research, 2016. Veldig bra, men litt dyrt – Evaluering av finansieringstiltaket Vekstsatsingen.

5.5.2 Svakheter

Lokalmatprodusentene har følgende svakheter:

- Det er begrenset tilgang på lokalmat for restauranter og matbutikker på grunn av grossister
- Mange av produsentene er sårbare som følge av at de er små
- Produsentene har manglende kompetanse om strategi, økonomistyring, salg, markedsføring og forretningsutvikling
- Produsentene har behov for mer kompetanse knyttet til organisering og ledelse av en større virksomhet
- Produsentene er dyktige når det gjelder produktutvikling, men de er for lite markedsorienterte
- Mangel på kapital for å skalere opp driften
- Vansker med å få innpass hos de store grossistene
- For noen produsenter det krevende å få tilgang til egnet produksjonsutstyr samt spesialtilpasning av det

5.5.3 Muligheter

Produsentene har følgende muligheter:

- Tall fra Matmerk viser at det er en god generell vekst i markedet for lokalmat³¹, og det er dermed også gode vekstmuligheter for lokalmatprodusenter lokalisert rundt Bergen
- Det finnes en rekke virkemidler og tiltak både på nasjonalt og regionalt nivå som produsentene kan ta i bruk for å utvikle seg
- Etablere og utvikle nettverkssamarbeid med tilsvarende/relaterte produsenter med tanke på komme fram til fellesløsninger som alle kan dra nytte av, for eksempel når det gjelder markedsføring og distribusjon
- Kommunen kan gjennom innkjøpskrav være med på å fremme bruk av lokalmat på sine storkjøkken og i sine kantiner
- Eksport av produktene til nye geografiske markeder
- Skalere opp produksjonen slik at man i større grad være i stand til å tilby stabile leveranser

5.5.4 Trusler

Lokalmatprodusentene står over for følgende trusler framover:

- Kjeder har ofte bestemmelse om hvor varene skal handles fra
- Det er utfordrende å få innpass i grossistledet
- Det er ikke sikkert kundene opplever at den høyere prisen for produktene er verdt det ut fra en pris/kvalitetsvurdering
- Reko-ringen er åpen og uorganisert uten krav til kvalitet
- Det er begrensede muligheter for inntjening blant lokalmatprodusenter,
- Å bevare produktenes særpreg og kvalitet ved oppskalering
- Det er utfordrende med tilgang til kompetent arbeidskraft

³¹ [rapport-for-lokalmatsalg-2019.pdf \(matmerk.no\)](#). Den samlede omsetningen av lokalmat og drikke var på 11,25 milliarder kroner i 2019. Omsetningen innen dagligvarehandelen økte med 5,6 prosent fra 2018 til 2019.hd

5.6 Oppsummering

Lokalmat for Bergen inkluderer mat og drikkevarer produsert i hele Vestland fylkeskommune, og utvalget er derfor stort og variert innen både drikkevarer, kjøtt, sjømat og frukt. Sjømaten har en spesielt viktig rolle, da det er dette mange forbinder med Bergen. Utviklingen innen lokalmat har vært god de siste årene. Tall fra Matmerk viser at omsetningen av lokalmat- og drikke i dagligvaremarkedet økt betraktelig siden 2015. Både bredden i utvalget og kvaliteten på varene har blitt bedre de seneste årene. I tillegg har interessen for lokalmat økt både hos restaurantene og privatkunder.

Reko-ringen, Bondens Marked og Matfestivalen er viktige arenaer hvor lokalmatprodusentene får vist frem sine produkter, og som dermed bidrar til å øke interessen for lokalmat blant forbrukerne. Jevnt over har restaurantene også blitt mer opptatt av «historiefortelling» knyttet til lokalmaten de benytter seg av på menyen, noe som også bidrar til å øke interesse og betalingsviljen for lokalmat blant kundene. De fleste restaurantene i Bergen benytter seg av grossist for å få levert lokalmat, men det er også noen produsenter som leverer selv.

Jevnt over kan fremgangen de siste årene innen lokalmatproduksjon, kvaliteten på lokale varer og vurdering av lokalmat blant restaurantene vurderes som god. Det er fremdeles forbedringspunkter og vekstpotensial, spesielt knyttet til profesjonalisering, inntektsmuligheter i forhold til arbeidet de legger ned og kommunens bruk av lokalmat, men alt i alt har lokalmat tatt flere store steg fremover de seneste årene.

6. Kundenes perspektiv på Bergen som matby

Bergen er for mange forbundet med høykvalitets sjømat, spesielt internasjonalt. Foruten om dette inntrykket forteller informantene at det er en noe delt opplevelse av Bergen som matby blant kundene, blant annet fordi det kan være vanskelig å finne frem til de gode restaurantene hvis kunden ikke er spesielt engasjert eller kjent i Bergen sitt restaurantutvalg. Lignende momenter kom også frem i PWC sin ståstedsanalyse av Bergen fra 2016, og det er altså fremdeles rom for å forbedre markedsføringen og gjøre det lettere for gjester å finne frem i byen.

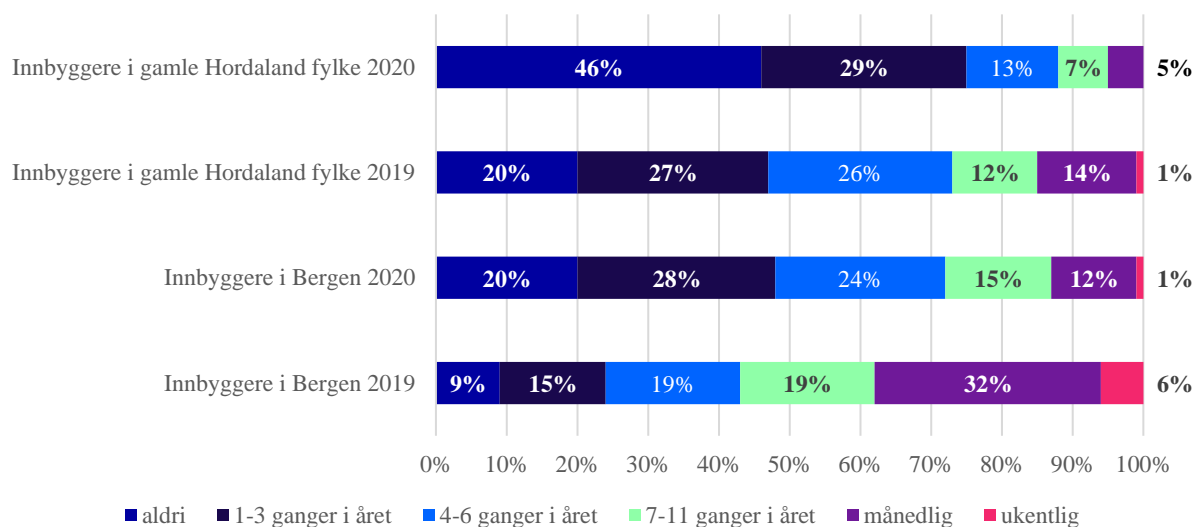
For å videre svare på hvordan kundene opplever Bergen som matby, har vi gjennomført en brukersurvey blant innbyggere i Bergen og tidligere Hordaland. Vi har ikke spurt brukere utenfor Hordaland, og det er derfor tatt utgangspunkt i at respondentene i brukersurvenyen har noe kjennskap til matbyen Bergen. Til gjengjeld er det disse gruppene som har Bergen som sitt naturlige hjemmemarked hva angår restaurantliv.

6.1 Innbyggernes bruk av restaurant-tilbudet

Blant respondentene i brukersurvenyen er det flere som går ut og spiser jevnlig. Blant respondentene i Bergen, var det 32 prosent som var ute og spiste månedlig i løpet av 2019, mens tallet er noe lavere for de som bort i resten av tidligere Hordaland fylke. Det er likevel jevnt over få som er ute og spiser ukentlig.

Resultatet av koronasituasjonen synes også tydelig på hvor ofte kundene spiser ute i Bergen. Antallet som aldri spiste ute har økt fra 12 prosent i 2019 til 27 prosent i 2020, mens antallet som spiser ute ofte har gått nedover. Det er tydelig, og ikke overraskende, at koronasituasjonen har påvirket hvor ofte kundene i Bergen spiser ute.

Figur 20: Hvor ofte innbyggere i Bergen og gamle Hordaland fylke har spist ute i 2019 og 2020. n=400 (Kilde: Norstat)



Gjennomsnittlig er det 12 prosent som aldri spiste ute i 2019 og 27 prosent som aldri spiste ute i 2020. Blant disse brukerne som aldri spiser ute, er det spesielt brukere på over 60 år som er representert. I denne aldersgruppen er det henholdsvis 24 prosent som sa de aldri spiste ute i 2019, og 44 prosent som

sa de aldri spiste ute i 2020. Noe av årsaken for tallene i 2020 kan antageligvis tilskrives at alderen tilsier at flere her har økt risiko for korona,³² men denne aldersgruppen var også langt over gjennomsnittet for 2019. I denne aldersgruppen, sammen med brukere i fra 50 til 59 år er det heller ingen som er ute og spiser ukentlig. Blant de som spiste ofte ute i 2019, skiller spesielt aldersgruppen 40-49 år seg ut. I denne gruppen var det 36 prosent som var ute og spiste månedlig og 10 prosent som var ute og spiste ukentlig i 2019.

Tabell 4: Hvor ofte spiser du ute? Aldersfordeling. I prosent. (n=400)

	2019					2020				
	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60+ år	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60+ år
Aldri	10 %	9 %	9 %	4 %	24 %	16 %	21 %	25 %	30 %	44 %
1-3 ganger i året	14 %	16 %	13 %	26 %	26 %	35 %	22 %	25 %	36 %	26 %
4-6 ganger i året	20 %	19 %	18 %	28 %	23 %	25 %	24 %	18 %	21 %	18 %
7-11 ganger i året	24 %	19 %	15 %	17 %	12 %	14 %	17 %	16 %	6 %	7 %
Månedlig	29 %	31 %	36 %	26 %	16 %	7 %	15 %	17 %	6 %	5 %
Ukentlig	3 %	7 %	10 %			3 %	1 %			

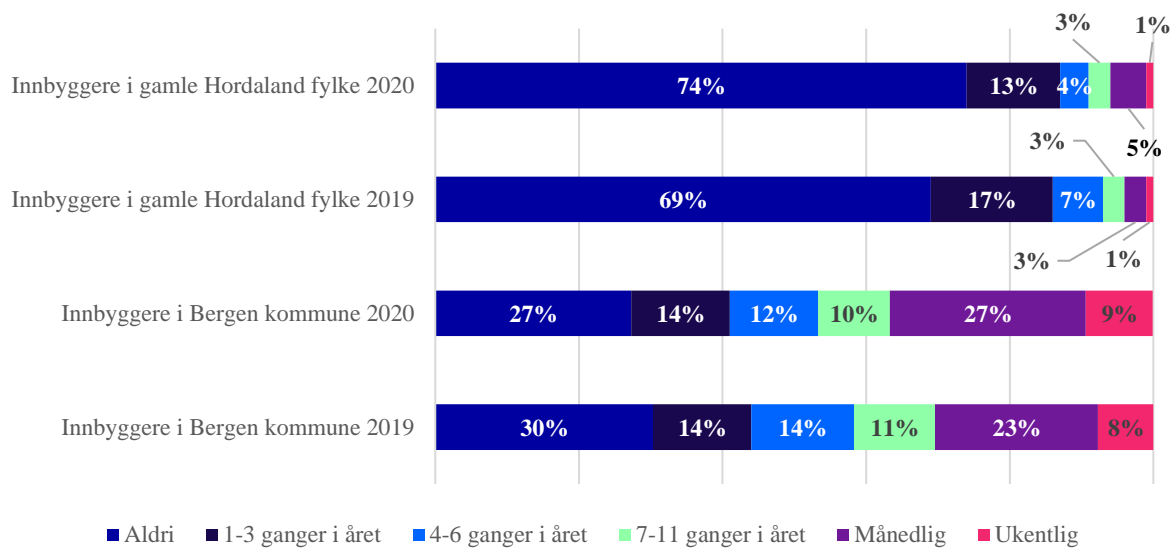
Kilde: Norstat

Som vist tidligere i rapporten, har flere av restaurantene forsøkt å stå på flere bein under pandemien, og spesielt bruken av take away har vært et tiltak som flere restauranter forteller at de har innført (Figur 9). Det er derfor interessant at antallet som benytter seg av take away ikke har gått markant oppover i løpet av 2020 i forhold til 2019. Det er riktignok noen flere som har benyttet seg av take away enn tidligere, og kundene som bor i Bergen benytter seg av take away noe oftere enn i 2019, men oppgangen er mindre enn forventet, og den står ikke i samsvar med nedgangen i antall restaurantbesøk blant kundene.

Det er spesielt de eldre aldersgruppene som aldri spiser take away, og for 2019 var det hele 71 prosent av respondentene i aldersgruppen 60+ som fortalte at de aldri bestilte take away, og 45 prosent i aldersgruppen 50-59 år. Det er videre markante skiller på hvor ofte innbyggere i Bergen kommune og innbyggere i tidligere Hordaland fylke bestiller take away. Som man kan se av figuren under, er det en mye større andel fra tidligere Hordaland fylke som aldri bestiller take away. Hoveddelen av kundegrunnet for take away er, ifølge undersøkelsen til brukere, yngre kunder som holder til i Bergen kommune.

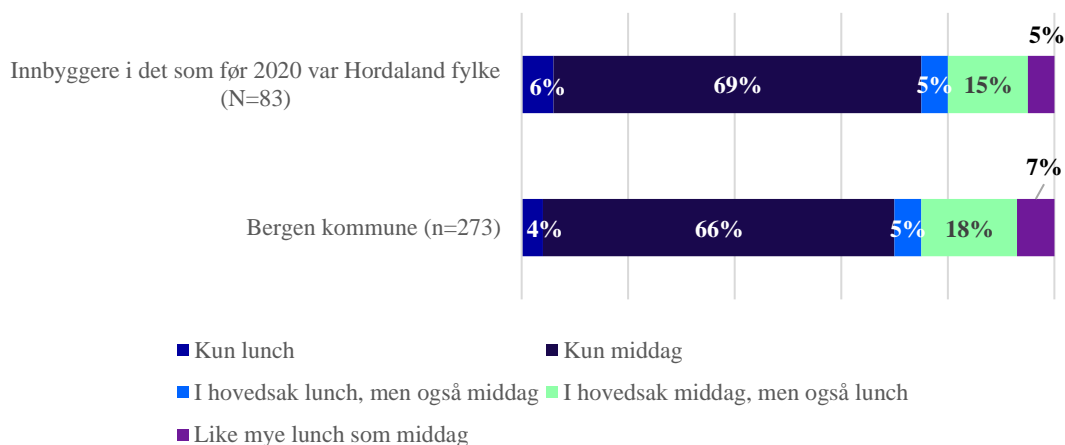
³² <https://www.helsenorge.no/koronavirus/risikogrupper/#er-koronaviruset-farlegare-for-nokre-grupper>

Figur 21: Hvor ofte bestiller innbyggerne take-away i 2019 og 2020. N=300 for Bergen kommune, N=100 for gamle Hordaland (Kilde: Norstat)



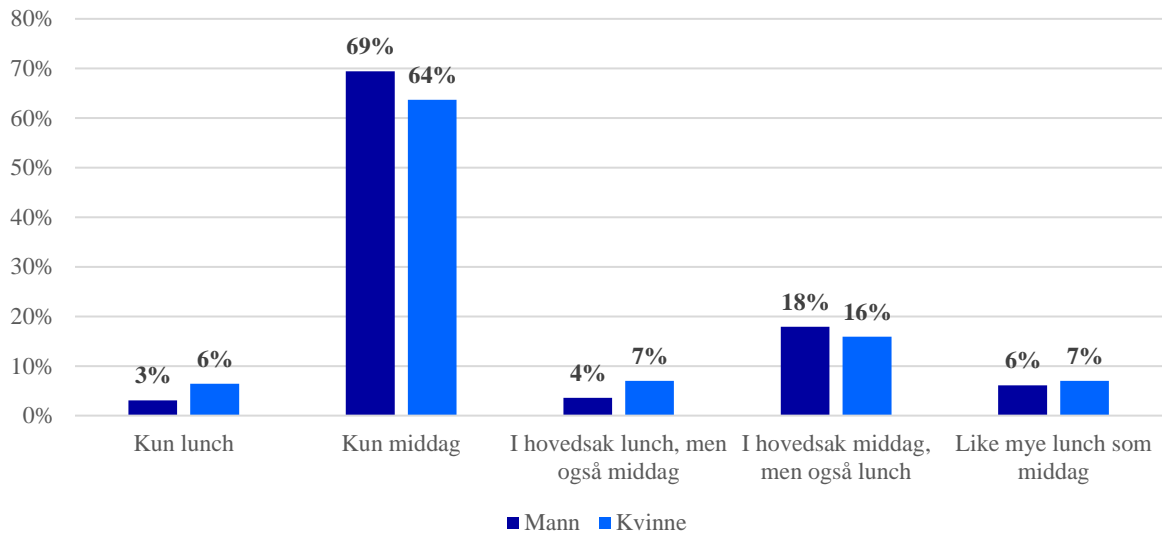
I de kvalitative intervjuene har det blitt nevnt av aktørene at en utfordring for restaurantenes overlevelse og vekst er at kundene i Bergen primært spiser ute for middager og i helgene. Det fører til et lavt lunsjmarked, færre måltider å ha inntjening på og mer press på de timene kundene er ute og spiser. Disse funnene gjenspeiler seg også fra kundene sin side, hvorav hele 67 prosent av respondentene forteller at de primært bare spiser middag ute. For restaurantenes overlevelse og videre utvikling, ville det antageligvis være en fordel om dette konsentrerte middagssegmentet ble fordelt utover på flere typer måltider og tidspunkt.

Figur 22: Hvilke måltider innbyggerne spiser på restaurant (Kilde: Norstat)



Fordelingen etter aldersgrupper på hvilket måltid brukerne spiser ute, er relativt likt fordelt mellom de ulike aldersgruppene, noe som viser at middag er det primære måltidet som spises ute, uavhengig av alder. Det er derimot et litt høyere antall av de kvinnelige respondentene som spiser lunsj ute, som figuren under viser.

Figur 23: Spiser du primært lunch eller middag ute? n=400 (Kilde: Norstat)

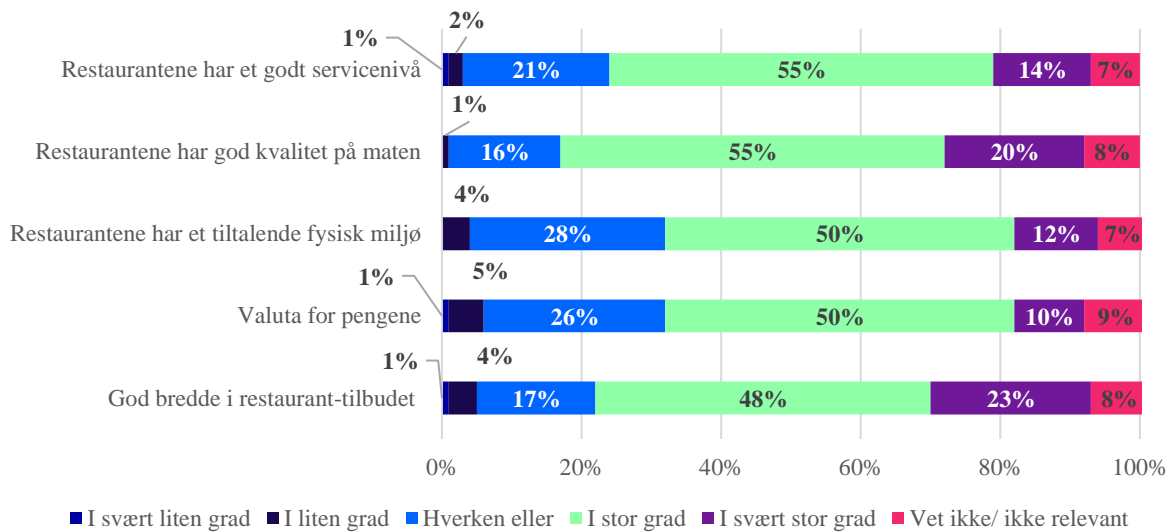


6.2 Innbyggernes tilfredshet med restaurant-tilbudet i Bergen

Brukersurveyen viser at kundene, både de som er bosatt i Bergen og innbyggere i det som før 2020 utgjorde Hordaland fylke er gjennomgående fornøyd med Bergen sitt utvalg av restauranter, valuta for pengene, fysiske miljø på restaurantene og kvalitet på maten. Selv om brukerne er i gjennomgående stor grad fornøyde, så er det likevel kun et mindretall som er «I svært stor grad». Det er altså fremdeles muligheter for forbedringer hva angår kundenes vurdering av restaurantene i Bergen. Spesielt er dette knyttet til i hvilken grad kundene mener restaurantene gir svært stor grad av valuta for pengene, hvor 50 prosent av respondentene synes dette stemmer i stor grad, mens bare 10 prosent synes det stemmer i svært stor grad.

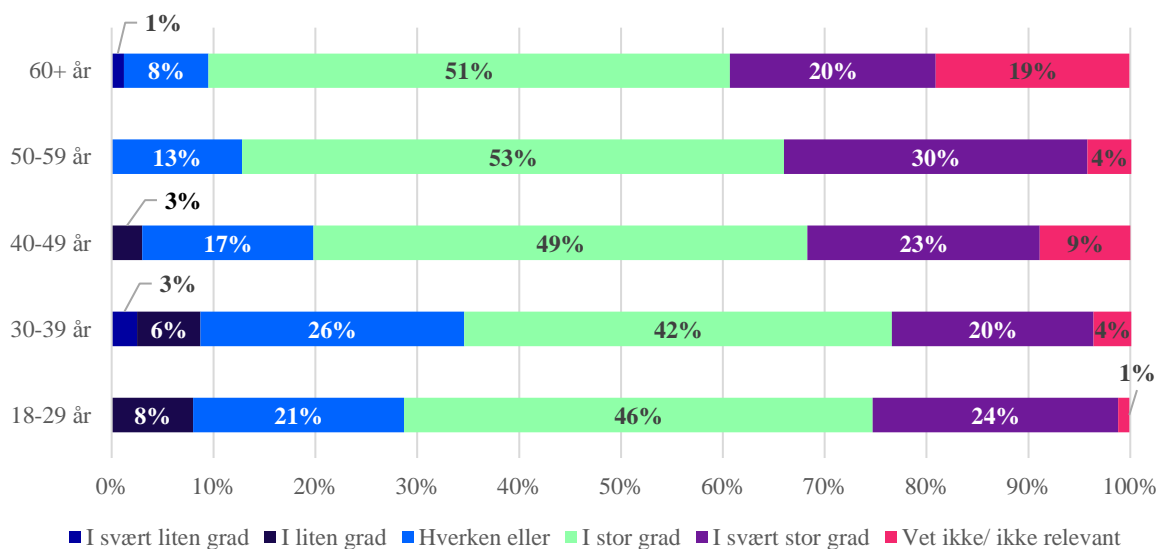
Lignende funn gjelder også for vurdering av servicenivå, hvor 55 prosent synes restaurantene i stor grad holder et godt servicenivå, mens bare 14 prosent mener de i svært stor grad holder et godt servicenivå. Det er ellers lite som skiller vurderingene av restauranter i ulike aldersgrupper og aldre, men vurderingene er i jevn grad noe lavere blant respondentene utenfor Bergen, samt at denne gruppen har flere «vet ikke» svar. Generelt er likevel trekkene på alle spørsmålene at informantene er fornøyde, men med noen rom for forbedringer.

Figur 24: I hvilken grad er innbyggerne i Bergen enig i påstandene om restaurantene? N=400 (Kilde: Norstat)

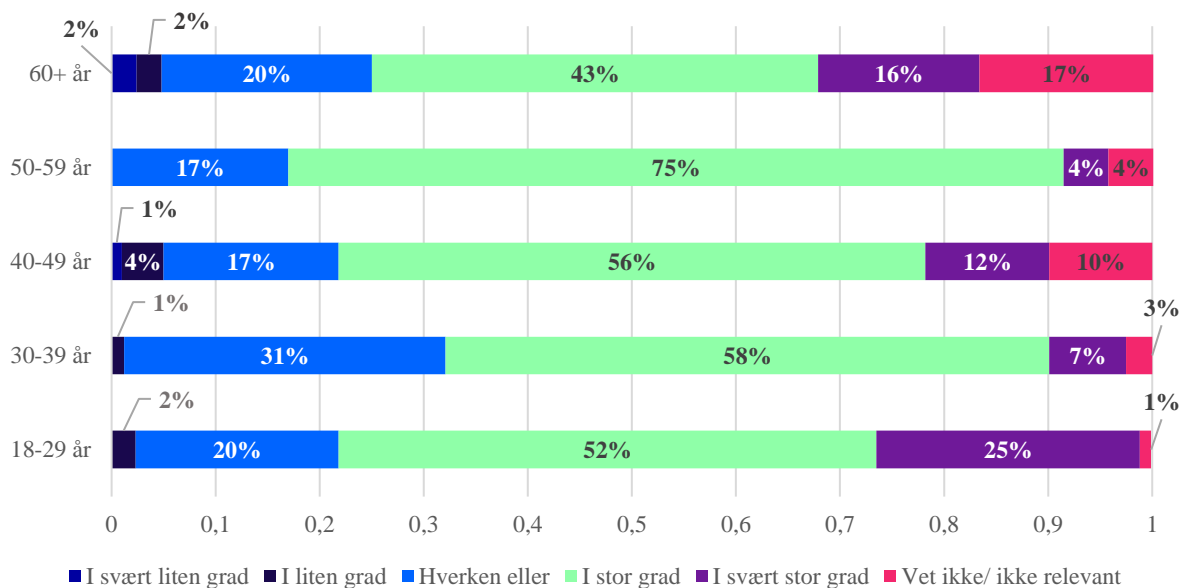


Det er ellers kun små forskjeller mellom aldersgruppene i hvordan respondentene vurderer om restaurantene gir god valuta for pengene og om restaurantene i Bergen har god kvalitet på maten. På spørsmålet om restaurantene gir god valuta for pengene, er det noen flere kvinner enn menn som opplever at dette stemmer. På spørsmålet om restaurantene i Bergen har god bredde i tilbudet, er det derimot noe større forskjeller mellom de ulike aldersgruppene, og det er spesielt de eldre aldersgruppene som er fornøyd med bredden i utvalget av restauranter. Også på spørsmålet om service-nivået i restaurantene er det variasjoner mellom aldersgruppene, og hvor bra de synes nivået er. Det er flest i aldersgruppen 50-59 år som er i stor grad fornøyd, mens det er flest som er i svært stor grad er fornøyd i aldersgruppen 18-29 år. Aldersfordelingen på disse to spørsmålene er vist i figurene under.

Figur 25: Restaurantene i Bergen har en god bredde i sitt tilbud? N=400 (Kilde: Norstat)



Figur 26: Restaurantene i Bergen holder et godt servicenivå? N=400 (Kilde: Norstat)



6.3 Oppsummering

Jevnt over er innbyggerne fornøyde med restaurantene i Bergen. Det er likevel en liten andel av respondentene som oppgir å være «svært fornøyde» med restaurantene, noe som indikerer at restaurantene fortsatt har et stykke å gå.

Innbyggerne i Bergen og gamle Hordaland benyttet seg ofte av restauranttilbudet i Bergen i 2019. En tredjedel av respondentene fra Bergen oppgir å ha spist ute månedlig i 2019, tallet er naturlig nok noe lavere for respondentene i det som tidligere var Hordaland fylke. Dette har endret seg i løpet av 2020, hvor en tydelig kan se hvordan pandemien og restriksjonene har påvirket hvor ofte respondenter oppgir å ha benyttet seg av restauranttilbudet i Bergen. Pandemien har likevel ikke medført vesentlige endringer i respondentenes spisevaner. Andelen respondenter som har benyttet seg av restaurantenes take away-tilbud i 2020 sammenlignet med 2019 har ikke endret seg i vesentlig grad.

Når det kommer til måltider er middagsmåltidet det måltidet majoriteten av respondenter oppgir som svaralternativ når de blir spurt om hvilke måltider de spiser ute. Dette finner vi støtte for i intervjuene med aktørene i restaurantbransjen. Det er et tydelig potensial for økt inntjening i lunsj-segmentet for restaurantene.

7. Konklusjoner og anbefalinger

7.1 Konklusjoner

7.1.1 Utfordrende økonomisk situasjon

Det har vært en positiv utvikling siden den forrige ståstedsanalysen når det gjelder størrelsen på restaurantmarkedet i Bergen. Antall sysselsatte økte fra 3715 i 2014 til 4689 i 2018 (økning på 26 prosent), mens omsetningen steg fra 2,63 milliarder kroner i 2015 til 3,36 milliarder kroner i 2019 (vekst på 28 prosent). Sammenlignet med de tre andre store norske byene har Bergen utviklet seg relativt likt som for Trondheim og Stavanger, mens Oslo har hatt en høyere vekst.

I hele perioden fra 2015-2019 har restaurantene i Bergen hatt en lav driftsmargin, og i 2019 lå den på 2 prosent. Dette er noe lavere enn restaurantene i Oslo, men vesentlig lavere enn driftsmarginen i Trondheim og Stavanger. Den lave driftsmarginen blant Bergens restauranter skyldes først og fremst at de har et høyere kostnadsnivå sammenlignet med inntektene enn hva som er tilfelle i de tre andre byen. Det gjør at Bergens-restaurantene blir svært sårbare økonomisk.

Covid-19 pandemien har skapt en svært vanskelig situasjon for restaurantene i Bergen. Kortbruksstatistikk fra DNBs kunder viser at det har vært en sterk omsetningsnedgang fra 2019 til 2020, og per dags dato handler det mest om å overleve. Restaurantenes likviditet er så godt som borte, og det er generell bekymring blant restaurantene og aktørene for hvorvidt de kommer til å overleve Covid-pandemien. Restaurantene flest forventer ikke at normalsituasjonen er tilbake før tidligst 2022.

Det er stor bekymring for at det vil være de store nasjonale kjedene som klarer seg best gjennom pandemien og at disse vil ta over for flere av de unike restaurantene i Bergen. Dette vil være problematisk med tanke på å tiltrekke seg gjester utenfor Bergen, da det vil føre til at Bergen blir en mindre unik og særegen restaurantby.

7.1.2 Utvikling, men begrenset

Utviklingen fra 2016 og frem til starten av 2020 tyder på en positiv utvikling, hvor det har kommet til en del nye restauranter, bredden i konseptene har økt og Bergen har fått sin første Michelin-stjerne. Bergen er også en by med godt samarbeid mellom restaurantene, og Matarena/Smak av kysten gjør en god jobb på dette området. Likevel har veksten vært noe begrenset, og restaurantene er fremdeles preget av hard konkurranse og lav lønnsomhet.

Mangel på kapital, ledelseskompetanse og tilgang på offentlige støtteordninger, sammen med rekrutteringssituasjonen, er ifølge restaurantene selv, viktige hindre for hvorfor de ikke vokser og utvikler seg i større grad. Andre hindringer kan være at restaurantene er preget av ildsjeler med begrenset økonomisk innsikt og for lite fokus på hva markedet ønsker og etterspør. Det er også en tendens til at noen restauranter blir litt for like.

Nasjonalt har Bergens anerkjennelse som matby vokst med Michelin-stjerne og både arrangering av, og seier i, Oste-VM. Bergen har også klart å gjøre seg mer sett i internasjonale medier. Det er likevel få internasjonalt anerkjente restauranter i byen. Bergens UNESCO Creative Cities of Gastronomy medlemskap er jevnt over vurdert som positivt. Medlemskapet har hatt størst betydning for de aktørene som har vært direkte involvert i arrangementer, og som et bidrag mot å gi økt anerkjennelse for Bergen som matby internasjonalt.

7.1.3 Positiv utvikling for lokalmat

Lokalmat for Bergen inkluderer mat og drikkevarer produsert i hele Vestland fylkeskommune, og utvalget er derfor stort og variert innen både drikkevarer, kjøtt, sjømat og frukt. Sjømaten har en spesielt viktig rolle, da det er dette mange forbinder med Bergen. Utviklingen innen lokalmat har vært god. Både bredden i utvalget og kvaliteten på varene har blitt bedre de seneste årene. I tillegg har interessen for lokalmat økt både hos restaurantene og privatkunder.

Reko-ringen, Bondens Marked og Matfestivalen er viktige arenaer hvor lokalmatprodusentene får vist frem sine produkter, og som dermed bidrar til å øke interessen for lokalmat blant forbrukerne. Jevnt over har restaurantene også blitt mer opptatt av «historiefortelling» knyttet til lokalmaten de benytter seg av på menyen, noe som også bidrar til å øke interesse og betalingsviljen for lokalmat blant kundene. De fleste restaurantene i Bergen benytter seg av grossist for å få levert lokalmat, men det er også noen produsenter som leverer selv.

Jevnt over kan fremgangen de siste årene innen lokalmatproduksjon, kvaliteten på lokale varer og vurdering av lokalmat blant restaurantene vurderes som god. Det er fremdeles forbedringspunkter og vekstpotensial, spesielt knyttet til profesjonalisering, inntektsmuligheter i forhold til arbeidet de legger ned og kommunens bruk av lokalmat, men alt i alt har lokalmat tatt flere store steg fremover de seneste årene.

7.1.4 Tilfredse kunder

Jevnt over er innbyggerne fornøyde med restaurantene i Bergen. Det er likevel en liten andel av respondentene som oppgir å være «svært fornøyde» med restaurantene, noe som indikerer at restaurantene fortsatt har et stykke å gå.

Innbyggerne i Bergen og gamle Hordaland benyttet seg ofte av restauranttilbudet i Bergen i 2019. En tredjedel av respondentene fra Bergen oppgir å ha spist ute månedlig i 2019, tallet er naturlig nok noe lavere for respondentene i det som tidligere var Hordaland fylke. Dette har endret seg i løpet av 2020, hvor en tydelig kan se hvordan pandemien og restriksjonene har påvirket hvor ofte respondenter oppgir å ha benyttet seg av restauranttilbudet i Bergen. Pandemien har likevel ikke medført vesentlige endringer i respondentenes spisevaner. Andelen respondenter som har benyttet seg av restaurantenes take away-tilbud i 2020 sammenlignet med 2019 har ikke endret seg i vesentlig grad.

Når det kommer til måltider er middagsmåltidet det måltidet majoriteten av respondenter oppgir som svaralternativ når de blir spurt om hvilke måltider de spiser ute. Dette finner vi støtte for i intervjuene med aktørene i restaurantbransjen. Det er et tydelig potensial for økt inntjening i lunsjsegmentet for restaurantene.

7.2 SWOT-analyse av Bergen som matby

Basert på det samlede datamaterialet har vi utarbeidet SWOT-analyse av Bergen som matby. Denne gir for det første innsikt i hva som er dagens situasjon. For det andre er den med på å danne et utgangspunkt som kan benyttes for å videreutvikle Bergen som matby. Dette skjer primært gjennom at den løfter fram framtidige muligheter og trusler. Hvordan kan man klare å realisere mulighetene samtidig som man nøytraliserer truslene?

7.2.1 Styrker

Bergen som matby har følgende styrker:

- Gode fagfolk og ildsjeler som brenner for mat
- Et godt samarbeid mellom restaurantene
- Økt fokus på kvalitet blant restaurantene
- Fått en Michelin-stjerne til Bare
- Et mangfoldig restaurant-tilbud både når det gjelder type kjøkken og prisnivå
- God tilgang på sjømat og lokale råvarer
- Et bredt spekter av lokalmatprodusenter som tilbyr produkter av høy kvalitet
- Godt samarbeid med reiselivsnæringen
- Samarbeid internasjonalt gjennom UNESCO
- Har en egen organisasjon, Matarena, som bidrar til bedre samarbeid mellom restauranter, kokker og lokalmatprodusenter i Bergen.
- Kunder som er godt fornøyde med prisnivå, bredde i tilbudet, servicenivået og den fysiske utformingen (design).

7.2.2 Svakheter

Matbyen Bergen har følgende svakheter:

- Byen er stille på ukedagene og et lite lunsjmarked fører til at restaurantene lever på kveldene og i helgene. Det er vanskelig å få folk til sentrum i vintersesongen
- Det er færre restauranter i toppskiktet sammenlignet med Stavanger, Trondheim og Oslo. Dette er negativt for å rekruttere kompetente fagpersoner utenfra, å beholde personell med ambisjoner og tiltrekke seg gastro-turister
- Det er lav lønnsomhet. Dette gjør restaurantene svært sårbare
- Mangel på kapital, tilgang på offentlige støtteordninger og rådgivning er hindre for å skape omsetningsvekst
- Det kan være vanskelig å finne frem til gode restauranter – det mangler en restaurant-guide
- En del restauranter blir litt for like.
- Både restaurantene og lokalmatprodusentene har manglende kompetanse om strategi, økonomistyring, salg, markedsføring og forretningsutvikling
- Restaurantene mangler ledelseskompentanse
- Det er vanskelig å holde på kompetente fagpersoner
- Det er få kunder som er svært godt fornøyde med prisnivå, bredde i tilbudet, servicenivået og den fysiske utformingen (design). Dette er negativt for lojalitet og gjenkjøp.

7.2.3 Muligheter

Bergen som matby har følgende muligheter som kan utnyttes for å styrke utviklingen framover:

- Både markedsanalysen og intervjuene viser at interessen for å gå ut å spise er økende, også blant yngre.
- I intervjuene med restaurantene ble det fortalt at det er et bra privatmarked i Bergen, men et noe mer sårbart bedriftsmarked.
- Sterkere konseptutvikling og rigging for flere enn bare «foodiene» kan bidra til å skape økt tilstrømming av gjester.

- Kunder er mer opptatt av bærekraftig og kortreist mat – kokker og restauranter kan være med på å inspirere til å bruke lokale råvarer hjemme.
- Bergen har muligheter for å ta en sterkere posisjon som matby i etterkant av koronaen.
- Det er et potensiale for å utvikle take away som konsept ytterligere
- Det er en god generell vekst i markedet for lokalmat, og det er dermed også gode vekstmuligheter for lokalmatprodusenter lokalisert rundt Bergen
- Den kan etableres en fellesarena på linje med Mathallen i Oslo for å skape en positiv utvikling i hele verdikjeden
- Utvikling av Bergen sentrum vil legge til rette for et attraktivt og aktivt restaurant-miljø.
- Styrking av kompetansen om ledelse, strategi, økonomistyring, salg, markedsføring og forretningsutvikling vil kunne bidra til økt vekst og lønnsomhet.

7.2.4 Trusler

I et framtidsperspektiv står Matbyen Bergen også overfor noen trusler som må adresseres:

- Den mest nærliggende trusselen er Korona-pandemien. Pandemien har ført til en sterk reduksjon i restaurantenes omsetning, noe som setter dem i en svært vanskelig økonomisk situasjon. I hvilken grad vil de frittstående og unike restaurantene overleve? Vil restaurantkjedene i enda større grad ta over markedet?
- Det er utfordrende å rekruttere kompetent arbeidskraft til bransjen og beholde den. Dette er gjeldende for kokker, men i enda større grad for servitører og vinkelnerne.
- Kjedene tar for stor plass, noe som gjør det vanskelig for de uavhengige restaurantene
- Manglende relevans utenfor sommersesongen.
- Restaurantene opplever at det til tider er lite liv og få besøkende i sentrum. Hvis denne trenden fortsetter, kan det bidra til å gjøre situasjonen for restaurantene vanskeligere.
- Det er betydelig konkurransen fra andre byer – hvor velger «matturistene» å dra? I hvilken grad klarer Bergen å bidra til å utvikle flere restauranter i det internasjonale toppskiktet?
- Uten flere restauranter i toppskiktet blir det utfordrende å rekruttere kompetente fagpersoner utenfra samt å beholde personell med ambisjoner

7.3 Anbefalinger

Flere av utfordringene og anbefalingene som ble skissert i PWC sin ståstedsanalyse fra 2016 står fortsatt. Basert på våre funn og anbefalingene fra den foregående rapporten har Oxford Research utformet anbefalinger som retter seg mot ulike aktører, hvor vi mener at de i størst grad kan bidra til å oppnåelse. Anbefalingene er gruppert nedenfor:

7.3.1 Anbefalinger rettet mot Bergen kommune

- Å utvikle en plan for å bidra til økt kjennskap og fortsette å heve det kvalitetsmessige nivået til restaurantene i Bergen
- Restaurantene i Bergen kan ha nytte av en markedsanalyse som gir dem mer innsikt i forbrukernes valg og preferanser, de offentlige aktørene bør tilrettelegge for det
- Det er et stort potensial for å utvikle bransjens inntjening fra måltider utenfor middags-segmentet. Kommunen bør legge til rette for et attraktivt sentrum for kunder
- Videreutvikle Fisketorget og etablere en fellesarena for mat som bidrar til å skape positiv vekst, promotering og kompetanseutvikling i hele verdikjeden, det mest nærliggende her bør være å videreutvikle tilbudet til MatArena og Smak av kysten

- Kommunen bør i større grad fasilitere for å redusere lokalmatproduzentenes kostnader knyttet til promotering og distribusjon

7.3.2 Anbefalinger som krever et tverrsektorielt samarbeid mellom bransjeaktører og det offentlige

- Å bistå bransjen med styrking av kompetansen om ledelse, strategi, økonomistyring, salg, markedsføring og forretningsutvikling. Denne kompetansehevingen er også relevant for lokalmatproduzentene
- For lokalmatproduzentene eksisterer det allerede et omfattende sett av virkemidler og tiltak som fokuserer å utvikle det forretningsmessige. Det er dermed ikke nødvendig å utvikle noe nytt, men snarere systematisk utnytte det tilbudet som finnes. Særlig gjelder dette knyttet til Innovasjon Norges utviklingsprogram for landbruks- og reindriftsbasert vekst og verdiskaping³³ og Innovasjon Norges bedriftsnettverkstjeneste

7.3.3 Anbefalinger rettet mot Vestland fylkeskommune

- Å fortsette å jobbe tett med staten, bransjeorganisasjonene og restaurantene for å legge til rette for at antall kokke- og servitørlæringer øker de kommende årene
- For å øke rekrutteringen bør det også jobbes med å vurdere andre kvalifiseringsmuligheter til bransjen utenfor tradisjonell videregående opplæring
- Gjøre en vurdering om det er mulig å realisere et vekst- og utviklingsprogram for restaurantbransjen, inspirert av Innovasjon Norges utviklingsprogram for landbruks- og reindriftsbasert vekst og verdiskaping

³³ [Reindriftsbasert vekst og verdiskaping \(innovasjonnorge.no\)](http://innovasjonnorge.no)

Vedlegg: Metode

For å belyse de ulike problemstillingene, har vi trukket på en kombinasjon av kvantitative og kvalitative data. Vi har tatt i bruk både foretaks- og regnskapsinformasjon, gjennomført en spørreundersøkelse blant restaurantene, gjennomført kvalitative intervjuer med sentrale organisasjoner og kjøkkensjefer/restauranter og gjennomført en brukersurvey med innbyggere i Bergen og tidligere Hordaland fylke gjennom 400 telefonintervju gjennomført av NORSTAT.

Foretaks- og regnskapsinformasjon

For å belyse sentrale nøkkeltall og den økonomiske situasjonen i restaurantbransjen, har vi tatt utgangspunkt i de samme NACE-kodene som PWC benyttet i 2016. samt sammenlignet utviklingen i Bergen med Oslo, Stavanger og Trondheim. Der det har vært mulig har vi hentet nøkkeltall fra SSB. Restaurantbransjen faller inn under næringskode 56.1. Denne næringskoden kategoriseres igjen i to underkategorier, 56.101 Drift av restauranter og kaféer og 56.102 drift av gatekjøkken. Dette gjør seg særlig gjeldende i presentasjonen av data i kapittel 3. Her har det i noen tilfeller ikke vært mulig å innhente data på 56.101-nivå, men kun aggregert på nivå 56.101-102. I likhet med forrige ståstedsanalyse spesifiserer vi hvilket nivå dataene vises på knyttet til den enkelte figur eller tabell. Dette medfører en utfordring hvor enkelte av dataene vi presenterer i rapporten speiler den helhetlige restaurantbransjen inkludert kaféer og gatekjøkken.

For å rette opp i denne fremstillingen av dataene har vi i tillegg brukt vår egen foretaks- og regnskapsinformasjonsdatabase, ORIS. For å innhente tall for 2019. I ORIS har vi tilgang til komplett tilgjengelig regnskapsinformasjon for alle norske regnskapspliktige bedrifter i perioden 1995 – 2019. I tillegg inneholder databasen bakgrunnsinformasjon om bedriftene, så som adresseinformasjon, næringstilhørighet, etableringsår, selskapsform, selskapsstatus og sysselsetting.

ORIS gir både en god oversikt over «blå og grønne» aktører. I tillegg har vi tatt i bruk oversikten over produsenter og distributører som finnes på Lokalmat.no³⁴, produsentoversikten på Matarena/Smak av kysten³⁵ og data fra Bondens marked, Reko-ringen og Matfestivalen som viser hvilke produsenter som har deltatt i perioden fra 2016-2020.

Spørreundersøkelsene til restaurantene

Vi har gjennomført en spørreundersøkelse blant alle restaurantene i Bergen hvor det er tilgang på epostadresser.

Spørreskjemaet ble utarbeidet i SurveyXact, og sendt ved hjelp av e-post til virksomhetene. Totalt ble undersøkelsen sendt ut til 85 bedrifter. Vi mottok til sammen 23 besvarelser. Av disse var 17 fullstendige og 6 ufullstendige besvarelser.

Vi har gjennomført tre purringer pr epost og to purringer pr. telefon for å forsøke å få flere svar. Det var flere forhold som begrenset svarprosenten; både at mange restauranter sjekker eposten sjelden, den svært utfordrende situasjonen restaurantene har knyttet til Covid-19 samt en viss misnøye med offentlige aktørers håndtering av restaurantbransjen under Covid-19.

Det lave antallet svar gir en relativt høy feilmargin. Et annet mulig utslag av få svar er at det kan være problematisk med tanke på representativitet, altså hvorvidt respondentenes svar er generaliserbare for

³⁴ <https://www.lokalmat.no/no>. Lokalmat.no samler lokalmat fra hele Norge på ett sted og er det viktigste bindeleddet mellom lokalmatprodusenter og innkjøpere i dagligvare- og restaurantmarkedet.

³⁵ <https://matarena.no/alt-om-mat/lokalmat/>

den totale populasjonen av restauranter i Bergen. Når en betrakter typen profil restaurantene har, ser vi at respondentene er en sammensatt gruppe som vi opplever at dekker bredden av restauranttilbudet i Bergen. Flere av restaurantene serverer tradisjonelle retter. Noen av restaurantene er mer rettet mot hurtigmatsegmentet, mens andre serverer moderne retter fra det norske og nordiske kjøkkenet baserte på lokale råvarer. En restaurant spesialiserer seg på sjømat, mens andre spesialiserer seg på internasjonale retter. Totalt sett, sammen med intervjuene og brukerundersøkelsen, mener vi at surveydataene gir et godt bilde av situasjonen i Bergen.

Kvalitative intervjuer

Vi har gjennomført til sammen 16 kvalitative intervjuer med til sammen 18 aktører. Intervjuene har vært med aktører involvert i restaurantbransjen i Bergen, samt strategiske aktører som har innsyn, forståelse og/påvirkning på utviklingen av Bergen som matby eller turistattraksjon. Overordnet fordeler intervjuene seg på:

- Kokker/ restauranteiere - 4 intervjuer
- Aktører tilknyttet lokalmat og lokalmatindustrien – 3 intervjuer
- Offentlige aktører – 4 intervjuer
- Aktører innen reiseliv med mer – 2 intervjuer
- Andre aktører tilknyttet mat, rekruttering og utvikling av bransjen – 3 intervjuer

Intervjuene har vært basert på en semi-strukturert intervjuguide og de har vært gjennomført over Microsoft Teams.

Brukersurvey – telefonintervju NORSTAT

Bergen og gamle Hordaland. For å innhente innbyggere sine oppfatninger om restauranttilbudet i Bergen gjennomførte vi hjelp av Norstat til å gjennomføre en telefonundersøkelse blant 300 innbyggere i Bergen kommune og 100 innbyggere av det som før 2020 utgjorde Hordaland fylke. Respondentene besvarte spørsmål knyttet til:

- Hvor ofte de hadde spist ute på restaurant i 2019 og 2020
- Hvilken type kjøkken de foretrakk
- Hvilke spisevaner de hadde
- Hvor ofte de benyttet seg av take away tilbud
- Hvor enige de var i en rekke påstander om restaurantene i Bergen
- Hva de opplever som styrker og svakheter ved restauranttilbudet og hvordan de mener at restauranttilbudet i Bergen kan videreutvikles

OXFORD RESEARCH

Denmark

Oxford Research A/S
Falkoner Allé 20
2000 Frederiksberg
office@oxfordresearch.dk

Norway

Oxford Research AS
Østre Strandgate 1
4610 Kristiansand
post@oxford.no

Sweden

Oxford Research AB
Norrandsgatan 11
111 43 Stockholm
office@oxfordresearch.se

Finland

Oxford Research Oy
Fredrikinkatu 61a, 6krs.
00100 Helsinki
office@oxfordresearch.fi

Baltics/Riga

Oxford Research Baltics SIA
Elizabetes iela 51-12
LV-1010, Rīga
info@oxfordresearch.lv

Belgium/Brussels

Oxford Research c/o ENSR
5. Rue Archimède
Box 4, 1000 Brussels
office@oxfordresearch.eu