



**Investigation of the possibilities for the
Latvian food processing and packaging industry
to enter the Norwegian market.**

Project Manager Fredrik Stange
Project Consultant Egil W. Holgersen

I. Table of Contents

1 Project description

Research possibilities for the Latvian food processing and the packaging industry to enter the Norwegian market.

Target companies in Norway: Retail chains, wholesalers, producers, HoReCa

Task:

Find the leading (3-5) companies in each sub sector,

Research the purchasing strategy and possibilities for the Latvian producers. The research should include precise prospects for at present and for the future.

Prepare recommendations which product groups could be delivered by Latvian producers.

2 Research Process

2.1 Identification of companies

The process of identifying the leading companies in each category was performed using general knowledge of the market and information from media and organisations such as “Dagligvarehandelen” (trns.: “Grocery Trade”), a weekly magazine for the industry, “Daglivareleverandørenes Forbund”, (trns.: “Grocery Supplier’s Association”), and “Reiselivsbedriftenes Landsforbund” (trns.: “Travel Industry Association”). The list was finally approved by LIDA.

We were instructed not to approach the Mills organisation, due to LIDA’s ongoing discussions with this group.

2.2 Bookings of meetings

Bookings of meetings were done through telephone calls and follow up by email.

2.3 Preparation of questionnaire

The questionnaire is based on the requirements of the original LIDA project description and general knowledge of the marketplace. Overview information on standards and general requirements already available on the Internet also helped to determine areas for further research, and added topics to the questionnaire. The questionnaire was finally approved by LIDA.

2.4 Interviews/meetings

Interviews/meetings with the companies listed above followed the questionnaire of structured questions and a more unstructured interview on specific issues of importance, possibilities for specific product groups, etc. We also collected what we could of written documentation, supplier requirements and other relevant information.

3 General Description of the marketplace

3.1 Retail

The Norwegian grocery retail market is dominated by 4 large groups (Coop, ICA, Norgesgruppen, Reitan RIMI) with their respective wholesale/distribution and sourcing organisations. In addition there are some smaller chains (Bunnpris, Lidl, Smartclub, etc), either associated with one of these, or operating their own import/distribution.

See also Attachment 7.3.7. Overview of the Norwegian Grocery Market

3.2 Wholesale

Se above

3.3 Food processing

The food processing companies will normally source their raw materials from Norwegian suppliers or through Norwegian importers/agents, and only on occasion buy through the wholesaler/distribution organisations as mentioned above.

3.4 HoReCa

The HoReCa market is again dominated by 3 of the same 4 wholesaler/distribution organisations as mentioned above, although there are some smaller independent regional wholesale/import organisations in this market.

These smaller ones will typically also supply a number of items for National distribution through one of the 3 in addition to their own distribution.

3.5 Customs and Import

Norwegian customs duties and import barriers is a large area to cover, but is primarily concerned with protecting farming products produced in Norway. It is mainly based on a duty per kg/ton of product, and on import quotas for specific products.

The quotas are auctioned online, and historic results of these auctions are available.

See the following links for more information:

Customs tariffs online

http://www.toll.no/templates_TAD/Tolltariffen/StartPage.aspx?id=75998&epslanguage=EN

Current tables for calculation of customs tariffs for processed farm goods

http://www.slf.dep.no/portal/page?_pageid=113,36128&_dad=portal&_schema=PORTAL&p_d_i=-181&p_d_c=%20&p_d_v=2125&p_d_i=-201&p_d_c=%20&p_d_v=2125&p_d_i=-121&p_d_c=&p_d_v=3056&p_maal=Y

Statens Landbruksforvaltning (Norwegian Agricultural Authority)

<http://www.slf.dep.no>

Online auctioning of quotas

<https://auksjon.slf.dep.no/auksjon/HovedServlet>

See also the following attachments:

- 7.3.6 Customs guide on processing of food products abroad October 2005 (Norwegian)
- 7.3.8 Food Import restrictions (Norwegian)
- 7.3.11 Development of farm product imports 2002 - 2004 (Norwegian)

4 List of interviewed companies

4.1 Retail	Specific Product interest
4.1.1 NorgesGruppen (Meny/Ultra, Kiwi, Kjøpmannshuset (incl. Mix))	half-baked/frozen bread, edible oil, sweets (not chocolate), cheese can be of interest
4.1.2 Smart Club	crackers/biscuits, sauces & dressings, edible oil, sweets (not chocolate), cheese,
4.1.3 Coop Norge (Coop Obs!, Coop Mega, Coop Prix, Coop Marked)	half-baked/frozen bread, fresh vegetables, juice (-apple), edible oil, sweets (not chocolate), cheese can be of interest, forest berries, forest mushrooms, breakfast serials
4.1.4 ICA	half-baked/frozen bread, fresh vegetables, juice (-apple), edible oil, sweets (not chocolate), cheese can be of interest, dairy products, forest berries, forest mushrooms, breakfast serials, beer
4.2 Wholesale	
4.2.1 Norgesgruppen	N/A
4.2.2 Unil as (subsidiary of Norgesgruppen that handles sourcing of Private Label products for Norgesgruppen.)	half-baked/frozen bread, pasta, juice (-apple), edible oil, cheese, non-food tissue paper
4.2.3 Coop Norge Distribusjon	N/A
4.2.4 ICA Distribusjon	N/A
4.3 Food processing	
4.3.1 Toro (Rieber & Søn)	Limited interest. Imports maizena starch from S. America
4.3.2 Denja (Rieber & Søn)	Limited interest. Imports soybean oil.
4.3.3 Leiv Vidar as	Limited interest. Norwegian-Nordic produce
4.3.4 Stabburet	Limited interest Norwegian-Nordic produce
4.3.5 Røra Fabrikker	Limited interest Norwegian-Nordic produce
4.3.6 Goman Bakerier	Limited interest Norwegian-Nordic produce
4.4 HoReCa	
4.4.1 HoReCa Markets as (Service provider for purchasing organisations)	N/A
4.4.2 Norgesgruppen Servering (Retail Organisation)	Concentrates on Norwegian produce.

4.4.3	<i>Umoe Catering (Retail Organisation (Peppe's Pizza, Kaffebrenneriet, etc.)</i>	<i>(All interest refers to high level processed fresh products) half-baked/frozen bread, fresh vegetables (salad mixes), juice, sauces & dressings, cheese (use 700 tons grinded cheese annually), chicken (diced, fried and marinated), eggs (omelett mixes)</i>
4.4.4	<i>Innkjøpsgruppen</i>	<i>Limited interest apart from above (Umoe catering is a member of Innkjøpsgruppen)</i>
4.4.5	<i>Compass Group</i>	<i>(All interest refers to high level processed fresh products) half-baked/frozen bread, fresh vegetables (salad mixes), juice, sauces & dressings, cheese, chicken (grilled and manually torn for salads), pork/beef (sliced and marinated) eggs (boiled and peeled)</i>
4.4.6	<i>Gressnet</i>	<i>Limited interest for members apart from above (Compass is a member of Gressnet)</i>
4.4.7	<i>Rica Hotels</i>	<i>Limited interest. Buy fresh produce daily.</i>

5 Interview Results

Initially, we have been well received by the companies interviewed, all of them showing interest in what we had to say. They generally welcomed potential new suppliers in the marketplace. We have received only one negative reply on our request for an interview, and this was from Reitangruppen comprising REMA 100, Narvesen, and the wholesaler Engroshandel as.

We have conducted 21 interviews, covering
82% of the grocery retail market
82%+ of the grocery wholesale market
60-75% of the convenience store market
50-75% of the HoReCa market
~ 45% of the dry food processing market

We have been asked by most respondents not to disclose directly the questionnaire answers due to that answers contain sensitive and confidential information.

6 Recommendations

6.1 General

Local partner/agent

A majority of the respondents, with the exception of Smart Club ASA, Unil (Norgesgruppen Private Labels), ICA, Compass Group and Gressnet, have stated that they will only consider buying from an existing Norwegian importer/agent. Several also added that in order to achieve volume, this would need to be a well-established agent with an existing network.

The exceptions, on the other hand, have a policy of buying with as few middlemen as possible, and preferred to buy directly from producer and handle all import themselves.

This exception also applies to the interviewed food processing companies, but to a large extent, they prefer to buy from Norwegian or Nordic suppliers.

Our recommendation would be to establish a local importing company, with ownership spread on the major Latvian exporters and/or LIDA. It would be a major advantage to find a person with experience and an existing well-established distribution network within the Norwegian grocery market to head this.

Recommended approach

All respondents have expressed that the suppliers should contact them with their offers. However, it is important to have done "the homework", such as knowing the customer and his market, knowing the price levels and knowing the competition. References from deliveries to other well-respected grocery organisations in Europe are very important!

There is some interest for a visit to Latvia, but a majority have said they would prefer a "mini tradefair" closer to the office. Our recommendation is clearly to organise a cross product fair in Oslo initially, and based on specific interest from that one to organise a visit to Latvia.

This was also stated by many as the best way forward for Latvian exporters, before being asked specifically about a visit to Latvia. Typical statements in this respect were: "The closer to my office, the better!" and "Important to show a variety of products!".

If/when a visit to Latvia will be organised, all respondents have stated that it should be organised during weekdays. It is typical in Norway that the weekends are regarded as “sacred” family time

Business Ethics

Many respondents have expressed that business ethics are important. As an example, several have said that if they will be going to Latvia for a visit, they will be paying fully or partly for themselves. See also attachment 7.3.4. “Example on Business Ethics in the Norwegian Food Industry”.

During the past couple of years, there have been a couple of incidents where major suppliers have tried to use their market power to squeeze out competition from the marketplace. This has received a lot of attention, and the competition authorities have penalized these suppliers heavily.

Wholesale organisations

Due to the structure of the Norwegian food products market, it is important to be able to distribute through one or more of the 4 major wholesalers. Several of the respondents have stated that it will be almost impossible to achieve a significant export to Norway without going down this route.

Private Labels

For Unil (Norgesgruppen), Coop and ICA, sourcing of private label products are handled on a Nordic basis.

Unil private labels (food): Eldorado, Gartner, Slakter'n, Fiskemannen, Seidel, Smart, First Price

ICA private labels (food): ICA, Euroshopper

COOP private labels (food): Coop, X-tra

The Compass Group handles private labels on a European basis.

Standards and General Requirements

Norwegian grocery retail chains follow the general European requirements on product quality, labelling and traceability in the supply chain. In attachments we have included a number of standard documents collected from various sources.

Food scares and food safety

During the past six months, there have been two incidents with Salmonella in meat products imported from Eastern Europe. However, on a direct question, all of the respondents claimed that this had not had any impact on policies or considerations regarding food import from Eastern Europe.

6.2 Product groups

The products/product groups that scored highest in terms of interest were:

- Bakery products (half-baked and dough)
- Juices
- Sauces & Dressings
- Edible oil
- Sweets/candies (other than chocolate)

There is also considerable interest in fresh fruits/vegetables and chicken and meat products, but due to import barriers and quotas it is regarded as difficult for the time being.

HoReCa

The respondents from the HoReCa industry have expressed great interest in freshly processed products such as

- grinded cheese,
- diced and fried chicken for salads,
- sliced and marinated chicken for pizza's,
- sliced and diced onions,
- salad mixes and other similar products

Many of these product groups do have considerable import barriers, but since most of these are based on kg's of product and not on value, the high “labour content” in such products will help to make the prices competitive.

Specialties

A general remark from most respondents in the grocery retail sector is that products that will be considered imported from Eastern Europe will be **highly price sensitive**, i.e. that a low price will be important. However, it has also been responded from many that there may be exceptions for products regarded as specialties.

Such specialties could be either a Latvian specialty to be marketed in Norway, or Latvian production of an existing highly demanded specialty. Due to the cost focus in food processing in Norway during the past 10-20 years, most local manufacturing of specialties deviates from the original recipes, thus creating a lower quality product.

There should be possibilities in manufacturing of traditional specialties following the original recipes, such as "pinnekjøtt" (cured/dried rib of lamb/sheep), various cured hams, etc.

Other products

Products not on the initial list that would be interesting for several of the interviewed companies are:

- Forest berries & mushrooms
- Beer
- Non-food products like different types of soft tissue paper
- Corrugated cardboard packaging boxes

Priority A

For the three segments of the market, the general interest of the segments is shown with one to three plus signs (three plus signs = great interest).

(product groups that could be actual at present)	Grocery	Food processing	HoReCa **
Bakery products half-baked/frozen bread, frozen dough	++		++
crackers, biscuits, gingerbread	+		
Pasta	+		++
Fresh and processed fruits and vegetables (fruit juices, fruit jams, apple puree, canned cherries, canned pears, canned tomatoes, canned green peas, pickled cucumbers, pickled mushrooms)	++	+	+++
Juice	++		+++
Honey	+		
Sauces and dressings	++		
Starch (starch, modified starch)		+	
Edible oil (rape seed)	++	+	++
Sweets Chocolate bars, candy, marzipan, marshmallows, marzipan	++		
Cardboard packaging (like www.kvadrapak.lv)		+	

Priority B

(product groups that could be of interest in the future)

Cheeses (Cheddar, soft curd, Gouda, tilsit, Edam, Blue, Roquefort, Grated, Camembert)			++
Other dairy products Butter, full cream, skim milk powder, condensed milk	+		+
Soft boiled sausages, smoked sausages	+		
Fresh/frozen chicken parts			+++
Pork/Beef (fresh/salted/smoked)			+++
Eggs, egg powder			+++

** Answers in the HoReCa segment refers largely to processed fresh food products as mentioned above.

Contact List

Name	Sector	Contact person	Role	Contact info	email
<i>NorgesGruppen</i>	Grocery Retail	Ole Christian Fjeldheim	Kategoridirektør	Parkveien 61 Postboks 2775 Solli NO-0204 OSLO Telefon: +47 24 11 31 00 Telefaks: +47 24 11 31 01	ole.fjeldheim@norgesgruppen.no
<i>Ica Norge</i>	Grocery Retail	Einar Vatne	Innkjøp	Sinsenveien 45 Pb 6500 Rodeløkka 0501 Oslo Tlf 23 05 50 00 Fax 23 05 50 01 e-post: firmapost@ica.no www.ica.no Adm.direktør: Erland Björn Logistikk: Kjell Rogne	
<i>Coop Norge</i>	Grocery Retail	<i>Egil Sætveit</i>	<i>CEO/ Dir. Innkjøp & Sortiment</i>	Østre Aker vei 264 Pb 21 Haugenstua 0915 Oslo Tlf 22 89 95 95 Fax 22 89 97 45 e-post: info@coop.no www.coop.no	egil.saetveit@coop.no
SmartClub	Grocery Retail	Peter Håkansson	Innkjøpssjef Food	Smart Club ASA Postboks 200, Bryn, 0611 Oslo Smalvollveien 65, 0667 Oslo @smartclub.no Telefon: 22 90 88 00 Fax: 22 90 88 99	
Norgesgruppen Wholesale	Grocery Wholesale	Øyvind Andersen	Konserndirektør Innkjøp	JOH-System AS Nedre Kalbakkvei 22 Postboks 130 Sentrum NO-0102 OSLO Telefon: +47 22 16 90 00	
Unil	Private label sourcing	Øyvind Simonsen	Director purchasing	+ 47 2411 3555	oyvind.simonsen@unil.no
ICA Distribusjon	Grocery Wholesale	Kjell Rogne	Direktør Logostikk	Sinsenveien 45 Pb 6500 Rodeløkka 0501 Oslo Tlf 23 05 50 00 Fax 23 05 50 01 e-post: firmapost@ica.no www.ica.no	

Contact List

Name	Sector	Contact person	Role	Contact info	email
Coop Norge Distribusjon	Grocery Wholesale			Logistikk Direktør Randi Østbø E-post: randi.ostbo@coop.no	
Stabburet (Orkla Foods)	Food processing	Lars Fretheim	Innkjøpsdirektør	Lienga 6, 1414 Trollåsen Telefon: 66 81 61 00	
Toro (Rieber & Søn)	Food processing	Bjørnar Gulliksen	Konserndirektør	Rieber & Søn ,Nostegt. 58, 5008 BERGEN - Norway Switchboard: (+47) 55967000 Fax: (+47) 55967070	
Denja (Rieber & Søn)	Food processing	Per Hagen	Innkjøpssjef	Larvik	per.hagen@denja.no
COOP Røra Fabrikker (jam & syrups)	Food processing	Olav Gjeset	Direktør:	AS Røra Fabrikker e-post: rora@coop.no Røra 7670 Inderøy Tlf 74 15 43 50 Fax 74 15 48 70	
COOP Goman (bakery)	Food processing	Osvald Bjarne Vatland	Daglig Leder	Gomanbakeren Holding AS Goman.Holding@coop.no Pb 650 4305 Sandnes Tlf 51 60 59 80 Fax 51 60 59 99	
Leiv Vidar (meat processing)	Food processing	Morten Emmanuelsen	Daglig Leder	Hamang Terrasse 55 1336 Sandvika 3211 2000	morten@leiv-vidar.no
Compass Group Norge (purchasing through Gress)	HoReCa Retail	Per Joar Grønnesby	Innkjøpsdirektør	Select Service Partner AS ESS Offshore ESS Onshore Selecta Medirest Eurest Personalrestauranter Tel: 98 20 55 55 Fax: 64 81 15 55 Henrik Ibsens Veg 7, 2060 Gardermoen Pb 71, 2061 Gardermoen	Mob: 93 42 88 30 E-post: pjg@ssp.no

Contact List

Name	Sector	Contact person	Role	Contact info	email
Norgesgruppen Servering	HoReCa Retail	Stig Bratlie	Daglig leder	Parkveien 61 Postboks 2775, Solli 0204 OSLO Telefon 24 11 33 00, Faks 24 11 33 01	
Umoe Catering (Peppe's Pizza, Burger King, T.G.I. Fridays, etc.)	HoReCa Retail	Björg Bromark	Innkjøpsdirektør	Umoe Catering AS Postboks 280, 1301 Sandvika Hamang Terrasse 55 Tlf: 67 55 55 55 Faks: 67 54 50 09	bjorg.bromark@uc.no +47 934 69 707
Gress(owned by SAS International Hotels, Gate Gourmet, Eurest [Compass Group] and Rica Hotels)	HoReCa Purchasing organisation	Heidi Elise Rustad	Daglig Leder	GRESS-gruppen Tlf: 66 85 45 37 Fax: 66 85 45 01 Mob: 93 44 64 78	E-post: heidi.rustad@gress.no
Rica Hotels	HoReCa	Jan Muri	Innkjøpsdirektør	Rica Hotels ASA Norge Slependveien 108 Postboks 3 1375 Billingstad Telefon: +47 66 85 45 00 Fax: +47 66 85 45 01 E-post: rica@rica.no	
HoReCa Market	HoReCa Online Market aggregator	Eivind Wang		Horecamarket AS Martin Linges vei 25, Boks 1 N-1330 Fornebu Telefon: 67 58 97 00 el 41 69 69 99	eivind.wang@horecamarket.no

Consultancy Latvia Food industry Description

Aim: Research possibilities for the Latvian food processing and the packaging industry to enter Norwegian market.

Companies in Norway: Retail chains, wholesalers, producers, HoReCa

Task:

Find the leading (3-5) companies in each subsector,
Research the purchasing strategy and possibilities for the Latvian producers. The research should include precise prospects for at present and for the future.
Prepare recommendations which product groups could deliver Latvian producers.

Product groups (priority):

Priority A (product groups that could be actual at present)

Bakery products (half-baked/frozen bread, frozen dough, crackers, biscuits, gingerbread, pasta)

Fresh and processed fruits and vegetables (fruit juices, fruit jams, apple puree, canned cherries, canned pears, canned tomatoes, canned green peas, pickled cucumbers, pickled mushrooms)

Juices

Honey

Sauces and dressings

Starch (starch, modified starch)

Edible oil (rape seed)

Chocolate bars, candy, marzipan, marshmallows, marzipan

Cardboard packaging (like www.kvadrapak.lv)

Priority B (product groups that could be of interest in the future)

Cheeses (Cheddar, soft curd, Gouda, tilsit, Edam, Blue, Roquefort, Grated, Camembert)

Butter, full cream, skim milk powder, condensed milk

Soft boiled sausages, smoked sausages

Fresh/frozen chicken parts

Pork/Beef (fresh/salted/smoked)

Eggs, egg powder

Parent Co/Chain name	
HQ address	
Brand (if applicable)/ or subsidiary name	
Description/positioning	
Primary wholesaler (if applicable)	
IO (Interview Object) name	
IO Position	
IO Contact data (ph/email)	

	Retail chain		Food processing		HoReCa
	Wholesale		Wholesale		Wholesale

General Purchasing Strategy	
Typical number of suppliers per product/group	
Typical contract periods	
Typical periodical supplier renewals	
Own brands vs. supplier brands	
Own purchasing decisions vs. wholesaler's purchasing decisions	
Suggested way forward for Latvian exporters	
Specific issues of great importance	
Salmonella-saken innvirkning paa holdning til import?	
Interest/ possibility for participation in delegation visit to Latvia	

Juices								
Honey								
Sauces and dressings								
Starch (starch, modified starch)								
Edible oil (rape seed)								
Chocolate bars, candy, marzipan, marshmallows								
Cardboard packaging (www.kvadrak.lv)								
Cheeses (Cheddar, soft curd, Gouda, tilsit, Edam, Blue, Roquefort, Grated, Camembert)								
Dairy Butter, full cream, skim milk powder, condensed milk								

DAGLIGVAREHANDELENS KRAVSTANDARD

7 Leverandørkrav for å sikre riktig merking av genmodifisert mat i omsetningsleddet

I dokumentet kalt:

7.1.1 *Dagligvarehandelens GM-standard*

Godkjent av:

På vegne av Hakon Gruppen

Sign.: Peter Wallman

På vegne av Coop Norge

Sign.: Marit Bjerkås

På vegne av Norges Gruppen

Sign.: Kate Lindgjerdet

På vegne av Rema 1000 Norge

Sign.: Inge Peter Myrmoen

Bakgrunn

I vårt samfunn er problemstillinger relatert til mattrygghet i stadig større fokus både blant forbrukere, myndigheter, media og ulike kompetansemiljøer. Genmodifisering reiser en rekke spørsmål som angår matkvalitet, helse, ernæring, miljø og etikk. For forbrukerne kan denne nye teknologien innebære ulike forandringer i kvalitet og utvalg av mat- og drikkevarer. Dagligvarehandelen tar forbrukeren på alvor, og anser det som meget viktig at varer som inneholder eller er fremstilt av genmodifisert materiale er godkjent og riktig merket i henhold til myndighetskrav. En forskriftsmessig riktig merking gir forbrukeren frihet til å velge utfra egne vurderinger. Dette stiller økende krav til aktørene i håndteringskjeden mht å jobbe med kvalitetssikring og forebyggende arbeid. Konsekvensen av uønskede hendelser kan bli stor for alle ledd i kjeden. I og med at det ikke finnes internasjonale standarder har dagligvarehandelen ved DMF (Dagligvarehandelens Miljø- og Emballasjeforum) gått sammen om å lage denne kravstandarden ovenfor sine leverandører, for best mulig å kunne sikre at de varer som tilbys forbrukeren er godkjent, blir framstilt og merket etter de krav som er satt i denne standarden.

- **Dagligvarehandelens - GM -policy**

Dagligvarehandelen ønsker å beholde forbrukerens tillit og har respekt for deres skepsis og holdning til GM.

Dagligvarehandelen skal sørge for at de varer som tilbys forbrukeren skal være godkjent og tilfredsstillende norske myndigheters krav til innhold og merking.

Dagligvarehandelen ønsker å gi forbrukeren en valgmulighet. Dette betyr at dersom et produkt som inneholder genmodifisert materiale blir godkjent for salg i Norge, skal dagligvaregruppene tilby et GM-fritt alternativ.

- **Definisjoner**

Dagligvarehandelen har følgende definisjoner:

- Med GM-fri vare menes at alle råvarer og ingredienser i et produkt kan dokumenteres ikke fremstilt ved hjelp av genmodifisering. For tiden gjelder dette kun for produkter der soya, mais eller raps og derivater av disse inngår. Dette krever identitetsikring (IP = identity preserved) av produktet fra såkorn til ferdig bearbeidet vare.
- Med identitetsikring menes her at et tradisjonelt dyrket produkt, for eksempel soya, mais eller raps, skal holdes atskilt fra genmodifiserte råvarer eller varer som inneholder genmodifisert materiale, i alle ledd gjennom hele verdikjeden (dyrking, transport, bearbeiding). Dokumentasjon er nødvendig som et bevis på tilfredsstillende sikring.

- **Omfang**

Dagligvarehandelens GM-standard gjelder for leverandører til Norgesgruppen AS, Coop Norge, Hakon Gruppen AS og Rema 1000 Norge AS. Disse skal også sikre at aktuelle underleverandører har forstått og tilfredsstillende relevante krav i denne standard.

1. Myndighetskrav gjeldende på området GM

Leverandører må søke norske myndigheter om godkjenning for frambud og markedsføring av produkter som består av, inneholder eller er fremstilt på grunnlag av genmodifiserte organismer. Hvis myndighetene godkjenner produktet, må produktet merkes i henhold til gjeldende regler. Merkekravet anses som oppfylt dersom produkter med genmodifiserte ingredienser merkes når den genmodifiserte andel utgjør mer enn 1% av ingrediensen.

Aktørene i håndteringskjeden skal ha etablerte rutiner som sikrer at omsetning av produkter som inneholder eller er fremstilt av genmodifisert materiale er i henhold til myndighetskrav.

Det henvises for øvrig til Generell Forskrift for produksjon og frambud m.v. av næringsmidler §16a, Forskrift om merking m.v. av næringsmidler, Rundskriv nr 4039, og Presisering av rundskriv om merking av genmodifisert mat fra 1997 og EUs gjeldende regelverk for de leverandører som også må forholde seg til dette.

MERK!

- Til tross for omfattende IP-sikring, kan tradisjonelt dyrkede råvarer utilsiktet bli forurenset av genmodifisert materiale. Dette omtales av myndighetene som ”uunngåelige spormengder”.
- Dagligvaregrupperingene gjør unntak om IP-sikring av tilsetningsstoffer og aromastoffer inntil regelverket på dette området er på plass.

2. Ansvar og myndighet.

Bedriften skal ha klarlagt hvem som er faglig kontaktperson mot dagligvarekjedene. Ansvar for at kravene i GM-standarden blir fulgt opp i aktuell bedrift og hos aktuelle underleverandører skal være definert, klarlagt og dokumentert.

3. Kvalitetssystem

Bedriften skal ha etablert et tilfredsstillende kvalitetssystem som ivaretar myndighetenes lover og forskrifter på næringsmiddelområdet. Denne kravstandard bør inngå i bedriftens allerede eksisterende kvalitetssystem.

4. Innkjøp av råvarer

4.1. Generelt

Bedriften skal sikre at alle tradisjonelle råvarer og ingredienser som inngår i produksjonen, holdes atskilt gjennom hele verdikjeden fra råvarer og ingredienser av soya, mais eller raps og derivater av disse som inneholder genmodifisert materiale.

4.2. Bedriften skal ved egenerklæring kunne dokumentere at slike råvarer og ingredienser kommer fra en identitetssikret (identity preserved) ikke genmodifisert avling. Varer dette er relevant for er for tiden varer hvor soya, mais eller raps inngår som ingrediens. Egenerklæring skal sendes innkjøpsansvarlig i de aktuelle dagligvaregrupperingene, se vedlegg 1.

- 4.3. Bedriftene skal ha oversikt over hvilke underleverandører som benyttes til hvilket produkt, og dokumentere en godkjenning av underleverandører ihht denne standarden.
- 4.4. Bedrifter som ikke kan dokumentere produktet GM-fritt må, hvis ikke annet er avtalt, melde dette på eget skjema til kjeden. I tillegg må det framlegges en fremdriftsplan som viser når dokumentasjon vil foreligge. Se vedlegg 2.
- 4.5. Bedrifter som har genmodifiserte råvarer eller produkter i sitt sortiment plikter å merke disse i henhold til gjeldende forskrifter.

5. Produksjonsstyring og sporbarhet

- 5.1. Bedriften og dens underleverandører skal ha etablerte rutiner som sikrer at tradisjonelt dyrkede og foredlede produkter holdes adskilt fra råvarer og ingredienser som inneholder genmodifisert materiale. Dersom en leverandør/underleverandør også foredler produkter hvor genmodifisert materiale inngår, skal håndtering og produksjon av disse foregå på egne produksjonslinjer, fysisk adskilt fra annen produksjon, eller evt. sikre denne produksjonen med dokumentere og etablerte rutiner for å unngå utilsiktet forurensning.
- 5.2. Alle ferdigpakkede varer skal ha en identifikasjonsmerking som angitt i merkeforskrift. For å muliggjøre tilfredsstillende sporbarhet, kreves det at også råvareleverandør har sporbarhet på sine produkter.

6. Kontrollrutiner

- 6.1. Bedriften skal ha en tilfredsstillende mottakskontroll, hvor dokumentasjon på IP-sikring inngår
- 6.2. Bedriften eller råvare/ingrediens-leverandør skal etablere dokumenterte rutiner for stikkprøvetaking, og analysere produkter på genmodifisering etter disse rutinene. I de tilfeller der leverandørens dokumentasjonen på IP-sikring ikke vurderes som tilfredsstillende, skal bedriften ta dette ansvaret. Metode for å sikre representativt prøveuttak skal inngå i aktuell rutine.
- 6.3. Analyser på GM skal utføres ved et eksternt laboratorium som benytter en anerkjent metode inntil offentlige godkjente metoder er etablert og implementert.

7. Avvik/korrigerende tiltak.

- 7.1. Bedriften skal ha et meldesystem til dagligvarehandelen hvis avvik oppdages. Avvik varsles til aktuelle innkjøpsansvarlige i de ulike dagligvaregrupperingene umiddelbart.
- 7.2. Bedriften skal ha etablerte rutiner for tilbakekalling av produkter, hvor kravet i pkt. 7.1 inngår.

8. Revisjon.

- 8.1. Bedriftens prosedyre for internrevisjon skal også omfatte revisjon av at kravene i denne standard følges.
- 8.2. Revisjon av leverandører i henhold til denne kravstandard utføres ved behov av de enkelte dagligvaregrupper eller den de gir myndighet til å utføre revisjonen. Revisjonen omfatter ikke innsyn i leverandøroversikt og andre konkurransesensitive forhold.
- 8.3. DMF (Dagligvarehandelens Miljø- og Emballasjeforum), hvor alle fire dagligvaregrupperingene er representert, har ansvar for revisjon av denne standard. Det skal innkalles til formelt møte minst en gang pr år, hvor temaet skal være erfaringer innenfor standardens omfang i året som gikk. Hver av de fire dagligvaregrupperingene skal møte med en representant. Som resultat av dette skal det på møtet taes en beslutning om standarden skal revideres, og myndighet for utførelse skal gis til aktuell instans. Slike revisjoner skal gjennomføres i dialog organisasjon som kan representere handelens leverandører. Ved behov kan det innkalles til ekstraordinært møte.

9. Partenes forpliktelser

Partenes forpliktelser i forhold til innholdet i denne kravstandard gjelder ut år 2001, og deretter for et år av gangen etter gjensidig avtale mellom de fire dagligvaregrupperingene.

10. Ikrafttredelse

Denne standard gjøres gjeldende fra dags dato, men bedriftene kan gis frist til å etterleve standarden innen 31.12.2001.

8

9

9.1 GMO – egenerklæring om IP-sikring

Leverandør – firma: _____

Navn: _____

Adresse: _____

Telefon/fax: _____

Bedriften bekrefter herved at følgende produkter (listet under) som leveres til

NorgesGruppen AS ρ

NKL ρ

REMA 1000 Norge AS ρ

Hakon Gruppen AS ρ

oppfyller krav om GMO-frie produkter via identitetsikring (identity preservation, IP). *(Kryss ut for aktuell dagligvaregruppering)*

EAN - Nr	Produkter

Henvis eventuelt til vedlegg (Dataliste hvor alle aktuelle produkter er angitt)

Vi bekrefter med dette at produkter levert til dere er GMO frie, og vi vil varsle dere umiddelbart hvis det måtte forekomme avvik.

Vi vil understreke at ved å underskrive, erklærer De å kunne dokumentere at produktene levert til(skriv inn aktuell dagligvaregruppering) er fri for GMO i overensstemmelse med krav om identitetsikring.

Dato

Underskrift og firmastempel

Dette skjemaet skal sendes utfylt og underskrevet til aktuell innkjøpsavdeling/-er.

9.2 Meldeskjema for manglende 9.3 GMO-dokumentasjon

Leverandør – firma: _____

Navn: _____

Adresse: _____

Telefon/fax: _____

Bedriften kan **ikke** dokumentere at følgende produkter (listet under) som leveres til

NorgesGruppen AS ρ

NKL ρ

REMA 1000 Norge AS ρ

Hakon Gruppen AS ρ

oppfyller krav om GMO-frie produkter via identitetssikring (identity preservation, IP). (*Kryss ut for aktuell dagligvaregruppering*)

EAN - Nr	Produktnavn	GMO – råvare, ingrediens

Dato

Underskrift og firmastempel

Dette skjemaet skal sendes utfylt og underskrevet til aktuell innkjøpsavdeling/-er. Aktuell dagligvaregruppering vil ta stilling til om videre salg av disse produktene kan godtas eller om evt. endringer må foretas i resept.

