



**Vestlandsforskning**

Boks 163, 6851 Sogndal

Tlf. 57 67 61 50

Internett: [www.vestforsk.no](http://www.vestforsk.no)

**VF-notat 1/02**

# **Vidare utvikling av lokal mat i Sogn og Fjordane**

Av Eivind Brendehaug

# VF Notat

<b>Tittel</b> Vidare utvikling av mat i Sogn og Fjordane	<b>Notat nr.</b> 1/2002
	<b>Dato</b> Februar 2002
	<b>Gradering</b> Open
<b>Prosjekttittel</b> Nye vegar for landbruket i Sogn og Fjordane	<b>Tal sider</b> 40
	<b>Prosjektnr</b> 2210
<b>Forskarar</b> Eivind Brendehaug	<b>Prosjektansvarleg</b> Eivind Brendehaug
<b>Oppdragsgjevar</b> Sogn og Fjordane fylkeskommune og Fylkesmannen i Sogn og Fjordane ved Landbruksavdelinga	<b>Emneord</b> Lokal mat
<b>Samandrag</b> <p>Denne rapporten er laga på oppdrag av Referansegruppa for Fylkesdelplan Landbruk i Sogn og Fjordane. Rapporten er eit resultat av eit forprosjekt som har hatt som formål å foreslå tiltak for å styrke arbeidet med utvikling av lokal mat i fylket. Forprosjektet er finansiert av fylkeskommunen, Fylkesmannen v/Landbruksavdelinga og Vestlandsforskning.</p> <p>Rapporten gir ei kort orientering om ei offentleg merkeordning for mat som er under utforming og om Matmerk sitt spesialitet-merke. Vidare drøfter rapporten kva som ligg i omgrepet lokal mat. Vi gir dessutan ei kort omtale av aktivitet på lokal mat i Trøndelag, Fjellregionen (Nord-Østerdalen), Oppland, Hordaland og i Sogn og Fjordane. På grunnlag av dette er det gjort ein analyse av korleis ein kan styrke utviklinga av lokal mat i Sogn og Fjordane. Rapporten kjem med framlegg til nye organisatoriske løysingar og skisserer aktuelle pilotprosjekt. For å få ein betre koordinering og samordning av arbeidet med lokal mat vert det foreslått å etablere eit Forum for lokal mat i Sogn og Fjordane etter modell av IT-Forum. Vidare vert det foreslått to pilotprosjekt: 1) Lokal mat i reiselivet og 2) Organisering i småsamvirke.</p>	
<b>Andre publikasjonar frå prosjektet</b>	
<b>ISSN: 0804-8835</b>	<b>Pris</b> 100,-

**Innhald:**

<b>SAMANDRAG</b> .....	<b>1</b>
<b>1. FØREMÅL</b> .....	<b>5</b>
<b>2. KARTLEGGING, ANALYSE OG FORSLAG</b> .....	<b>5</b>
<b>3. MERKEORDNINGAR</b> .....	<b>6</b>
3.1 AOC-MERKING.....	6
3.2 MATMERK SITT SPESIALITET-MERKE.....	7
<b>4. KVA ER LOKALT MED LOKAL MAT?</b> .....	<b>8</b>
<b>5. KVIFOR LOKAL MAT?</b> .....	<b>11</b>
<b>6. AKTIVITET I NOKRE ANDRE OMRÅDE</b> .....	<b>12</b>
6.1 FJELLREGIONEN.....	12
6.2 TRØNDELAG.....	13
6.3 OPPLAND.....	15
6.4 HORDALAND.....	16
<b>7. AKTIVITET I SOGN OG FJORDANE</b> .....	<b>18</b>
7.1 LOKAL FOREDLING OG OMSETNAD.....	18
7.2 TILTAKSPLAN FOR LOKAL MAT .....	18
7.3 MAT FRÅ FJORD-NOREG.....	19
7.4 MATKULTUR I SOGN OG FJORDANE .....	19
7.5 GAMALOSTPROSJEKTET.....	20
7.6 E-HANDEL.....	20
7.7 AUKA VERDISKAPING I FRUKT- OG GRØNTNÆRINGA I SOGN OG FJORDANE.....	21
7.8 SOGN JORD- OG HAGEBRUKSSKULE (SJH).....	21
7.9 AURLAND NATUR OG KULTURARV (ANKA).....	22
7.10 BALHOLM SAFTERI.....	23
7.11 VEREIDE KJØTT .....	23
7.12 NØRSK GARDSMAT (NGM).....	23
7.13 NØRSK BYGDETURISME.....	24
7.14 NØRSK GARDSOST.....	25
7.15 UNDREDAL STØLSYSTEMER.....	25
7.16 SAL GJENNOM ETABLERTE BUTIKKAR.....	25
7.17 ANDRE FELLESTILTAK .....	25
<b>8. ANALYSE</b> .....	<b>27</b>
8.1 INNLEIING.....	27
8.2 PROFIL PÅ LOKAL MAT ARBEIDET .....	27
8.3 ORGANISERING .....	29
8.4 FØRESETNADER FOR NASJONALE PILOTPROSJEKT .....	31
<b>9. FORSLAG TIL ORGANISERING</b> .....	<b>34</b>
<b>10. FORSLAG TIL PILOTPROSJEKT</b> .....	<b>38</b>
10.1 LOKAL MAT I REISELIVET.....	38
10.2 ORGANISERING I SMÅSAMVIRKE .....	38
<b>KJELDER</b> .....	<b>40</b>

## Samandrag

Denne rapporten er laga på oppdrag av Referansegruppa for Fylkesdelplan Landbruk i Sogn og Fjordane. Rapporten er eit resultat av eit forprosjekt som har hatt som formål å foreslå tiltak for å styrke arbeidet med utvikling av lokal mat i fylket. Forprosjektet er finansiert av fylkeskommunen, Fylkesmannen v/Landbruksavdelinga og Vestlandsforskning.

Rapporten gir ei kort orientering om ein offentlege merkeordning for mat som er under utforming og om Matmerk sitt spesialitet-merke. Vidare drøftar rapporten kva som ligg i omgrepet lokal mat fordi det er ulik forståing av omgrepet. Vi gir dessutan ein kort omtale av aktivitet på lokal mat i Trøndelag, Fjellregionen (Nord-Østerdalen), Oppland, Hordaland og i Sogn og Fjordane. På grunnlag av dette er det gjort ein analyse av korleis ein kan styrke utviklinga av lokal mat her i fylket. Rapporten kjem med framlegg til nye organisatoriske løysingar og skisserer aktuelle pilotprosjekt.

Til våren 2002 vil styresmaktene lansere ei ny merkeordning for landbruksprodukt basert på geografisk opphav og tradisjonelt særpreg. Denne vil vere basert på EU sitt regelverk på området og er ofte omtalt som AOC-merking, fordi ho er utvikla etter modell av den franske ordninga: "Appellation d'Origine Controlée". I tillegg etablerte Stiftinga Matmerk sjølv eit spesialitets-merke for matvarer i år 2000. Dette er eit privat merke/regelverk, men vil som styresmaktene si merkeordning også basere seg på produktet sitt opphav. Produkt som ikkje når opp for å få eit offentleg vern skal dermed gjennom Matmerk sitt spesialitets-merke likevel kunne få ei type opphavsmerking.

Det vert brukt ulike nemningar og omgrep på saksfeltet. Dei mest brukte er "lokal mat", "spesialisert mat", "tradisjonsmat" og "småskalaproduksjon". Dei ulike aktørane legg til dels like ting, og til dels ulike ting i desse nemningane. Felles for omgrepa er at produksjon og/eller foredling er knytt til eit område, ein lokalitet, som er med på å gje produktet sin identitet. Omgrepet "lokal mat" vert ofte nytta når ein vil fokusere på at også omsetninga og forbruket skjer lokalt, såkalla "kortreist mat". Dette vert ikkje lagt vekt på i Verdiskapingsprogrammet for mat sin definisjon av "spesialisert mat". Standard grønt-, mjølk- eller kjøtprodukt omsett og konsumert lokalt er heller ikkje inkludert i programmet sin definisjon av "spesialisert mat". I vår definisjon av "lokal mat" er dette inkludert. "Tradisjonsmat" oppfattar vi som ein delmengde av "spesialisert mat". I vårt omgrep "lokal mat" inngår difor både:

- "Spesialisert mat" og "tradisjonsmat"
- Alle typar matprodukt produsert, foredla, omsett og konsumert lokalt og som har ein lokal identitet.

Kva for omgrep ein vel er avhengig av føremålet. Verdiskapingsprogrammet sin motivasjon for spesialisert mat ligg i ønskje om auka verdiskaping for primærprodusenten og foredlinga. Andre motivasjonar for lokal mat - i tydinga - "kortreist mat" kan vere knytt til:

- ønskje om trygg mat (fri for smitte- og framandstoff)
- dyreetiske omsyn (unngå sjukdom, stressande transport m.m)
- stimulere til kontakt mellom produsent og forbrukar
- å redusere negative miljøeffektar av transport og redusere fossil ressursbruk

Sogn og Fjordane si største styrke når det gjeld kunnskap om og erfaring frå arbeidet med lokal mat ligg i handsaming og foredling av mjølk, med miljøa i Underdal og ved Sogn Jord- og Hagebruksskule (SJH) som dei viktigaste kompetansemiljøa. SJH har også kompetanse på

andre felt innafør småskala matproduksjon, og er no utpeika til å verte kompetansesenter for Hordaland og Sogn og Fjordane i regi av Verdiskapingsprogrammet. Dermed vil skulen få ei sentral rolle i vidare utvikling av lokal mat i desse to fylka. Sogn og Fjordane er også det fylket som har flest medlemmar i Norsk Gardsmat både i absolutte tal og i prosent av tal bruk. I høve til dei andre fylka har Sogn og Fjordane også ei unik verksemd i Balholm Safteri med sin kompetanse og produksjon av eplemost i større skala. Med lansering av Gamalosten mot nye marknader framstår også Vik Meieri som ein stor produsent innanfor kategorien spesialisert mat. Vidare er Vestlandsforskning engasjert i eit pilotprosjekt av SND og FMLA til å utvikle konsept for e-handel av mat som skal kunne nyttast over heile landet. Planteforsk på Hermansverk har nasjonale funksjonar innan bær- og fruktforedling og har eit aktivt arbeid mot aktørar langs verdikjeda for slike produkt. Sogn og Fjordane er også spesiell ved at det er oppretta samarbeid med organisasjonen Euromontana om fleire prosjektskisser innan temaet lokal mat retta Interreg/EU-kommisjonen.

Fjellregionen i Nord-Østerdalen utmerker seg ved fokus på lokal omsetning og konsum, lokalt merke og felles løysingar for produksjon, distribusjon og marknadsføring. Trøndelag og særleg Oppland (Ottardalen og Gudbrandsdalen) har stor aktivitet på spesialisert mat retta inn mot reiselivet, i hovudsak mot trafikken langs landevegen. I Oppland er det også fleire miljø som arbeider med etablering av felles produksjon og marknadsføring av kjøtprodukt. Oppland utmerker seg òg ved at det er mange private aktørar på området, mens Hordaland med FMLA i spissen utmerker seg ved å ha valt eit fokus på tradisjonsmat.

Når det gjeld organisering av arbeidet med lokal mat viser analysen at dei andre fylka som er omtalt er meir aktive med tilrettelegging gjennom informasjon, samordning og til dels planlegging enn Sogn og Fjordane. Det skjer ei viss koordinering i samband med tildeling av offentlege midlar her i fylket, og FMLA støtter godt opp om arbeidet i Norsk Gardsmat. Men elles er verkemiddel som informasjon, samordning, planlegging og felles møteplassar lite utvikla.

I rapporten vert det gjort framlegg om ei klarare *koordinering og samordning* av arbeidet på lokal mat i Sogn og Fjordane. Vidare vert det gjort framlegg om formulering av *felles mål og strategiar* slik at arbeidet får ei klarare retning. Det vert gjort framlegg om å oppretta faste møteplassar for koordinering og samordning. IT-Forum Sogn og Fjordane kan eventuelt nyttast som modell for korleis ein slik organisering kan sjå ut. Modellen (forumet) må tilpassast til dette formålet og kan då sjå ut slik: Ei *styringsgruppe* og ein årviss *Matkonferanse* som dei faste og viktigaste elementa. Styringsgruppa iverkset, kontrollerer og godkjenner nye aktivitetar i regi av forumet. Matkonferansen vil vere ein møteplass både for informasjonsutveksling, nettverksbygging, koordinering og samordning. Den løpande aktiviteten organiserast i nettverksgrupper etter behov. I desse kan også prosjekt inngå. Eit sekretariat koordinerer mellom gruppene. Alle desse elementa utgjer til saman det som eventuelt kan kallast Forum for lokal mat i Sogn og Fjordane (FAT).

Føremålet med ei styringsgruppe i FAT er å løfte arbeidet høgt opp på den politiske og administrative dagsorden for på den måten gje arbeidet rammevilkår og ei klår felles retning. Ei styringsgruppe sett saman av leiinga frå sentrale aktørar har også til føremål å mobilisere andre aktørar og gje samordninga kraft.

Nettverksgruppene bør i første omgang ikkje vere for mange slik at ein verkeleg får ei samordning. Alle gruppene vil ha ein nøkkelrolle i høve til kompetanse på sine fagområder. Forslag til nettverksgrupper:

1. **Etablering.** (rekruttering, produsentorganisering og rammevilkår)
2. **Produktutvikling landbruk** (produksjon, foredling, lagring, teknologi)
3. **Produktutvikling innlandsfisk og sjømat** (ressursbruk, hausting, foredling, teknologi)
4. **Marknadsstrategi** (Merkevarebygging og profilering)
5. **Verdikjede** (Logistikk frå produkt til marknad, distribusjon, logistikk, e-handel etc.)
6. **Matkultur** (Kokkekunst, tradisjonsmat, mat og oppleving)

Utfordringa med denne modellen er å få god kommunikasjon mellom styringsgruppe og nettverksgruppene. Å lukkast med dette er avgjerande for at FAT skal kunne fungere etter formålet. Dei ulike nettverka møtast etter behov. For dagleg kommunikasjon vil Internett vere eit viktig reiskap. Aktiviteten i Forumet kan finansierast gjennom prosjekt med midlar frå ulike instansar som Verdiskapingsprogrammet, SND, BU-midlar etc. Sjølve drifta av FAT kan finansierast ved at deltakarane betalar ein kontingent.

Rapporten gir vidare framlegg om to konkrete pilotprosjekt: 1) Lokal mat i reiselivet, og 2) Organisering i småsamvirke.

#### *Pilotprosjekt: Lokal mat i reiselivet*

Analysen viser at Sogn og Fjordane har eit stor potensiale for utvikling av lokal mat innafør *reiselivet* både mot den spreidde, men ikkje minst den konsentrerte turisttrafikken. Denne type turistar har Sogn og Fjordane mykje av. Dei kjem med cruiseskip til mange ulike lokalitetar i fylket og med Flåmsbana som den viktigaste innfarten til fylket. Til ein viss grad vert dei også frakta med buss til forskjellige natur og kulturlokalitetar. Aurland Natur- og Kulturarv rettar seg m.a. mot denne marknaden gjennom samarbeid med Flåm Utvikling. Servering av lokal mat til denne marknaden gir heilt andre utfordringar enn servering til familiar eller mindre gruppe som reiser langs landevegen og droppar inn på ein tilfeldig serveringsplass. Utfordringane i høve "konsentrert" turisttrafikk er knytt til kapasitet og presisjon for store volum både i produksjon, logistikk, tillaging og servering.

Føremålet med eit slikt pilotprosjekt vil vere å utvikle modellar for å servere mange turistar som kjem konsentrert både i tid og rom. Modellane bør innehalde integrerte løysingar for mat og oppleving med menykonsept, distribusjonsløysingar og profilering mot dei aktuelle marknaden. Mobilisering og utvikling av tilstrekkeleg produksjon – og foredlingskapasitet vil også stå sentralt. Prosjektet vil difor ha som mål å stimulere til bedriftsetablering. Eit verdikjede-perspektiv vert lagt til grunn. Verkemidla for å få til dette er nettverksbygging i verdikjeda, informasjon og koordinering.

#### *Pilotprosjekt: Organisering i småsamvirke*

Bakgrunnen for framlegget er at fleire produsentmiljø i fylket er i ferd med å utvikle fellesløysingar for produksjon/foredling og marknadsføring av lokal mat. Dette er gjerne basert på element frå det som internasjonalt går under nemninga "New generation cooperativs", som representerer ein fornying av samvirkeorganiseringa. Denne organisasjonsforma kan vere aktuell for fylket ut frå den strukturen vi har i landbruket med mange små bruk med avstand til større marknader. Det er mykje som taler for at slike fellesskapsløysingar vil vere meir rasjonelle enn at kvar einskild bonde etablerer foredlingsverksemd på eigen gard. Desse nye samvirke verksemdene bygger m.a. på at bonden skal oppnå ein større del av verdiskapinga gjennom vertikal integrasjon og ein sterk

marknads- og effektivitetsorientering med ein straumlinja verdikjede. Dette krev at kvar einskild bonde tek eit større ansvar både for eigen produksjon og fellesverksemda.

Føremålet med eit slikt pilotprosjekt kan vere å utvikle modellar for "New generation cooperatives" tilpassa norske forhold. Gjennom verkemiddel som informasjon, formidling av kompetanse, motivasjon og rekruttering skal prosjektet utvikle to hovudmodellar for organisatoriske fellesskapsløysingar basert på til dels nye idear om samvirkeorganisering. Eit konsept som går ut på etablering og drift av slik verksemd med foredling i eigen regi. Det andre konseptet går ut på at småsamvirket organiserer felles leigeproduksjon i ein anna etablert verksemd. I tillegg skal prosjektet utvikle marknadsføringskonsept tilpassa ulike marknader og samarbeidsmodellar mellom ulike småsamvirke, og mellom desse og det

## **1. Føremål**

Denne rapporten er laga på oppdrag av Referansegruppa for Fylkesdelplan Landbruk i Sogn og Fjordane. Oppdraget vart gitt i møte 20. september 2001. Notatet er eit resultat av eit forprosjekt som har hatt som formål å konkretisere ein prosjektide om å styrke arbeidet for utvikling av lokal mat i fylket<sup>1</sup>. Forprosjektet er finansiert av fylkeskommunen, Fylkesmannen v/Landbruksavdelinga og Vestlandsforskning.

## **2. Kartlegging, analyse og forslag**

Rapporten gir ein kort orientering om den offentlege merkeordninga som er under utforming og om Matmerk sitt spesialitet-merke. Vidare drøftar vi kva som ligg i omgrepet lokal mat då det vert nytta til dels ulike nemningar og omgrep.

Vi gir dessutan ein kort omtale av aktivitet på lokal mat i Trøndelag, Fjellregionen (Nord-Østerdalen), Oppland, Hordaland og i Sogn og Fjordane. Denne kartlegginga er gjort ved hjelp av skriftleg materiale og intervju med prosjektleiarar.

På grunnlag av dette er det gjort ein analyse av korleis ein kan styrke utviklinga av lokal mat her i fylket. Vi kjem med framlegg til nye organisatoriske løysingar og peiker på aktuelle tema for større prosjektretta arbeid.

---

<sup>1</sup> Denne ideen vart lansert i notat frå Vestlandsforskning sendt til Sogn og Fjordane fylkeskommune 15/2-2001.



### **3. Merkeordningar**

Røynsler frå andre land viser at merkeordningar basert på geografisk opphav og tradisjon, kombinert med kriteria for kvalitet og særpreg, kan betre lønsemda og auke omsetninga i matvareproduksjonen. Grunnen til dette er at merket, og andre eigenskapar ved produktet, skaper ein meirverdi for kunden slik at produsenten kan ta ut ein høgare pris. Merket fungerer då både som eit middel for å få tilgang til marknader og som eit sterkt middel i marknadskommunikasjonen. Dessutan gir merket ein tryggleik for at andre ikkje kan kopiere produktet.

Dette er noko av bakgrunnen for at Stortinget i juni 2001 vedtok dei nødvendige og formelle lovendingane som legg grunnlaget for eit lovvern av produktnemningar på matvarer etter mønster frå ein rekkje land i Europa ([www.matmerk.no](http://www.matmerk.no)).

Landbruksdepartementet og Statens Næringsmiddeltilsyn arbeider no med den endelege utforminga av regelverket som skal vere klart våren 2002. Dette vil vere basert på EU-forordningane 2081/92/EØF og 2082/92/EØF (Landbruksdepartementet, 2001). Denne type merkeordningar vert ofte omtalt som AOC-merking fordi den er utvikla etter modell av den franske ordninga: "Appellation d'Origine Controlée".

I tillegg til dette har Stiftinga Matmerk sjølv etablert eit spesialitets-merke for matvarer. Rakefisk frå Valdres er det første produktet som har fått rett til å nytte dette merket. Merket er privat med privat regelverk og skil seg difor frå den type merking som styresmaktene no utarbeidar. Likevel er det likskap ved at begge kategoriane av merke spelar på produktet sitt opphav. Produkt som ikkje når opp for å få eit offentleg vern skal dermed gjennom Matmerk sitt spesialitets-merke likevel kunne få ein type opphavsmerking. Kravet er sjølvsagt at Matmerk sitt regelverk vert oppfylt (Jarmund, 2000).

#### **3.1 AOC-merking**

"Appellation d'Origine Controlée" som er utgangspunktet for EU sitt regelverk for merking av opphav og spesielle eigenskapar på matområdet vart etablert for vin og ost i 1919, og er truleg den eldste av sitt slag i Europa. Ved endringar i landbrukskvalitetslova vil norske styresmakter gje heimel til å etablere AOC-merking her i landet. Matmerk vil her få ansvar for tilrettelegging og gjennomføring av søkeprosessen, mens SNT skal godkjenne merkebrukar. Ordningane vil kunne omfatte alle landbruksprodukt, inkludert innlandsfisk dersom regelverket vert oppfylt. Naturleg mineralvatn og kjeldevatn inngår også, mens marin fisk, vin, sprit og aromatiserte drikker vil vere unntatt (Jarmund, 2001).

Formålet med ei slik merkeordning er å verne om produktnemningar på matvarer ut frå 1) opphav, 2) geografi og 3) tradisjonelt særpreg. Skilnaden på dei to første går på korleis og i kva grad produktet har tilknytning til det geografiske området det er oppkalla etter. Som hovudregel er det berre samanslutningar av produsentar som kan søkje registrering av ei merkenemning. Godkjenning gir alle produsentar innafor det spesifiserte geografiske området, og som følgjer dei fastsette kriteria for produksjonen, rett til å nytte merket og nemninga på sine produkt. Mens produkt under dei to første kategoriane vil ha ein eksklusiv rett til å nytte produktet sitt namn er dette ikkje det normale med produktmerke at kategorien tradisjonelt særpreg. Formålet med denne type merke er å kunne differensiere produktet gjennom

særegne eigenskapar som t.d. smak, råvarer eller produksjonsmetode Krava for å oppnå vern ut frå EU sitt regelverk er omtalt under (Landbruksdepartementet, 2001)..

### ***Vern av opphav***

Denne type vern er meint for produkt som er særst nær knytt til det geografiske området som namnet på produktet viser til. Hovudkrava er at produktet må vere produsert, arbeidd og foredla i det geografiske området. Dessutan at produktet sine eigenskapar eller andre kjenneteikn heilt eller i all hovudsak må vere eit resultat av dei naturgjevne forholda i området. Eksempel på produkt som har vern etter opphav: Parmesanost (Italia), Parmaskinke (Italia), Sveciaost (Sverige), poteter fra l'Île de Re (Frankrike) og Roquefort (Frankrike).

### ***Vern av geografisk nemning***

Denne type vern kan ein få for produkt som er knytt til det geografiske området som produktnemninga angir, men der sambandet er svakare og av ein annan type enn for vern av opphav. Produktet må vere produsert og/eller arbeidd og/eller foredla i det geografiske området. Vidare må produktet sin spesifikke kvalitet, renommé eller andre karakteristika vere knytt til området.

Eksempel på produkt med vern av geografiske nemningar: Danablue (Danmark), Lammefjordsgulrot (Danmark), Skånsk spettekaka (Sverige), Schwarzwalderskinke (Tyskland).

### ***Vern av tradisjonelt særpreg***

Denne type vern kan ein få for produkt som oppfyller følgjande vilkår:

- Namnet må i seg sjølv vere særprega og tradisjonelt
- Namnet må gje uttrykk for særpreg og den spesielle karakteren ved produktet.

Produktet må dessutan vere framstilt av tradisjonelle råvarer, ha ei tradisjonell samansetting eller vere produsert i samsvar med ein tradisjonell produksjonsmetode. Eksempel på produkt med vern av nemningar for tradisjonelt særpreg er: Mozzarella (Italia) og Jamon Serrano (Spania).

## **3.2 Matmerk sitt Spesialitet-merke**

Matmerk eig spesialitet-merket som skal kunne nyttast på norske produkt med spesielle kvalitetseigenskapar. Det skal gje forbrukarane ein spesiell verdi og tryggleik for at produktet har dei kvalitetar som vert profilert. Bedrifter med eit produkt som vert godkjent for Spesialitet-merket, skal dokumentere sanninga i dei påstandar som vert framført om produktet. Dette kan vere ei spesiell oppskrift, krydding eller bruk av råvare som gir ein særegen smak som vert verdsett av forbrukarar. Det kan vere knytt til ein spesiell dyrerase og/eller ein spesielt dyrevennleg eller miljøvennleg produksjon. Spesielle dyrkingsmetodar kan gje frukt og grønnsaker smakseigenskapar som skil det klart frå standard vare.

Basert på det spesielle ved produktet skal bedrifta omtale eit konsept både for råvare, produksjonsprosess og marknadssituasjon der alle påstandar om det særegne skal dokumenterast. Det er også avgjerande at produktet vert godt merka, og at ein får tilgang til grundig informasjon om produktet og produksjonsprosessen slik at forbrukar kan få innblikk i det særegne og korleis det er skapt.

For meir informasjon sjå: <http://www.matmerk.no>

## 4. Kva er lokalt med lokal mat?

Det vert brukt ulike nemningar og omgrep på saksfeltet. Dei mest brukte er ”lokal mat”, ”spesialisert mat”, ”tradisjonsmat”, ”gardsmat” og ”småskalamat”. Dei ulike aktørane legg til dels like ting, og til dels ulike ting i desse nemningane. Felles for omgrepa er at produksjon og/eller foredling er knytt til eit område, ein lokalitet, som er med på å gje produktet sin identitet. Omgrepet ”lokal mat” vert ofte nytta når ein vil fokusere på at også omsetninga og forbruket skjer lokalt, såkalla ”kortreist mat”.

Det er viktig å avklare kva omgrep ein snakkar om når ein bruker dei ulike nemningane. Det legg avgjerande premiss for kven som bør verte inkludert i arbeidet og kva mål, strategiar og tiltak som er aktuelle. Ein kan typologisere lokal mat ut frå kor produksjonen, foredlinga og forbruket går føre seg. Under omtalar vi fire slike typar:

- 1. Lokal produksjon, foredling og forbruk.** Her er det meste av råvarene til ei matvare produsert og foredla i same området der produktet er konsumert. Distribusjonen er også organisert slik at produktstraumane skjer innafor området. Vi vil nytte nemninga lokal mat på dette omgrepet. Eksempel: Ferske grøntprodukt distribuert og konsumert lokalt.
- 2. Lokal foredling og forbruk.** Her kjem råvarene i stor grad utanfrå området, mens matvara vert produsert i same område som den vert konsumert. Eksempel: Mindre bakeri som distribuerer hovudsakleg til ein lokal marknad.
- 3. Lokal produksjon og foredling.** Her er råvara produsert og foredla lokalt til matvare, mens distribusjonen skjer ut av området.
- 4. Lokal foredling.** Her kan råvara kome frå eit anna område. Grunnen til at ein likevel kan setje på nemninga ”lokal” her er at produktet får ein identitet som er knytt til den plassen det er foredla på. Produktet vert distribuert ut frå området.

Dette er typar. I den praktiske verden vil det ofte vere overlapping mellom desse. T.d. at matvarer frå lokal produksjon og foredling (3) også vert omsett og konsumert lokalt i tillegg til distribusjon ut frå området.

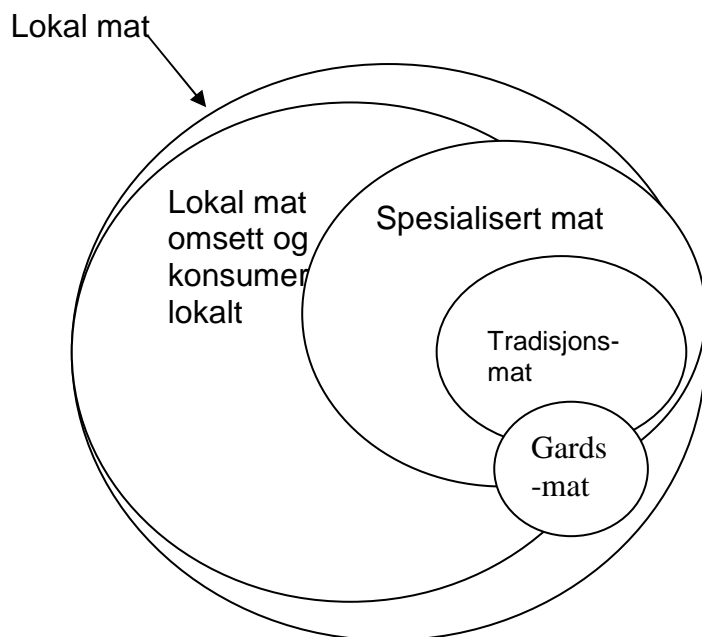
EU-forordning 2081/92/EØF som er nytta som modell for det norske regelverket for såkalla AOC-merking omfattar dei to siste typane ovanfor. Regelverket set fokus på det geografiske når det gjeld produksjon og/eller bearbeiding og foredling, men ikkje for konsumet.

Det same er tilfelle i Verdiskapingsprogrammet sin definisjon av spesialisert mat. Forbrukartrendar og forbrukarbehov er viktige premiss for utvikling av spesialiserte matvarer, men det er ikkje fokusert på å korte ned produktstraumane slik at matvarene vert distribuert innafor mindre geografiske område. Dette er ein logisk følgje av formålet med programmet der miljø- og ressursomsyn ikkje er nemnt.

Med *spesialisert mat* meiner programmet mat av høg kvalitet for sal i marknader med høg betalingsvilje. Dette kan vere matvarer basert på norske tradisjonar og lokale/regionale matspesialitetar der inspirasjon også kan vere henta frå andre land. Eller det kan vere nye produkt som helsefremjande mat, mat som er lett å lage, råvarer eller mat som er produsert ut

frå særlege etiske, miljø eller kvalitetsmessige krav. Vidare omfattar programmet også innovasjon og mangfald i utvikling av verdikjeda. Fornyng av produksjons-, leverings- og distribusjonsmetodane inngår også, i tillegg til fornyng eller utviding av marknadene for dei aktuelle produkta. Motivasjonen og føremålet med programmet er høgare verdiskaping både innafør primærproduksjon og foredling. Vidare heiter det at programmet tek utgangspunkt i den norske marknaden, men at også eksport er aktuelt (Verdiskapingsprogrammet, 2001).

Nemninga tradisjonsmat set etter vår oppfatning fokus på mat i ein norsk historisk kulturell samanheng. Ofte er dette produsert med ein enkel teknologi som eit handverk. Vi plasserer tradisjonsmat som ei delmengd av det som kallast spesialisert mat. T.d. er ikkje fetaost og eplemost produsert i småskala verksemd tradisjonsmat her i landet, men dei kan omtalast som spesialisert mat. Figuren under viser skjematisk forholdet mellom desse omgrepa.



Figur 4.1: Skjematisk framstilling av forholdet mellom aktuelle omgrep.

I motsetning til dei andre omgrepa set gardsmat og småskalamat fokus på kva for type verksemd maten er produsert i. Gardsmat er produsert på garden, mens småskalamat kan vere produsert i ein verksemd utan direkte tilknytning til gard. Gardsmat er ein delmengde av småskalamat, og er etter vår oppfatning det mest avgrensa omgrepet slik figuren òg syner.

Som det går fram av figuren er det ikkje noko motsetning mellom Verdiskapingsprogrammet sin definisjon av spesialisert mat og det å arbeide for kortare produktstraumar, lokal omsetning og forbruk. Sjølv om programmet ikkje har fokus på lokal distribusjon og konsum, kan det ha ein slik indirekte effekt fordi det set fokus på mattradisjonar og lokale/regionale matspesialitetar.

Derimot avgrensar programmet seg klart mot det som kan kallast standardprodukt (eller volumprodukt). Det tyder at standardprodukt som mjølk, kjøt og ulike grøntprodukt produsert,

omsett og konsumert lokalt ikkje er inkludert i programmet. Dette er i samsvar med at programmet klart omhandlar matvarer retta mot marknader med høg betalingsvilje.

Etter vår oppfatning er spesialisert mat berre ei delmengd av det vi vil omtale som lokal mat fordi det ikkje inkluderer:

- 1) eit aktivt mål om å korte ned produktstraumane slik at distribusjon, omsetning og forbruk også skjer lokalt.
- 2) standardvare produsert, foredla, omsett og konsumert lokalt
- 3) tradisjonelle marknader med eit moderat prisnivå

I vårt omgrep lokal mat inngår difor både spesialisert mat, tradisjonsmat og andre typar matprodukt produsert, foredla, omsett og konsumert lokalt og som har ein lokal identitet.

## **5. Kvifor lokal mat?**

Kva for omgrep ein vel er avhengig av føremålet. Difor er det viktig å drøfte motivasjonen bak ein satsing på lokal mat. Verdiskapingsprogrammet sin motivasjon for spesialisert mat ligg i auka verdiskaping for primærprodusenten og foredlinga. Vi tolkar det slik at i dette inngår også å utnytte forbrukarane sin betalingsvilje. Andre motivasjonar for lokal mat kan vere knytt til:

- ønskje om trygg mat
- dyreetiske omsyn (unngå sjukdom, stressande transport m.m.)
- stimulere til kontakt mellom produsent og forbrukar
- å redusere negative miljøeffektar av transport og redusere fossil ressursbruk

Miljø- og ressursomsynet vert møtt ved å korte ned på produktstraumane mellom produsent og forbrukar og redusere transportomfanget. Dette er ikkje berre eit spørsmål om avstand, men like viktig er kva for transportmiddel som vert nytta og kor godt utnytta lastekapasiteten til denne er. T.d. kan det vere mykje meir miljø- og ressursvennleg totalt sett å nytte den tradisjonelle daglegvarebutikken 1 km unna, enn å kjøre privatbil 20 km til næraste gardsmatutsal. Den transporten som går føre seg inn til butikk med varebil er mykje meir energieffektiv per km transportert produkt enn privatbiltransport av matvarene til heimen. Ein distribusjon av lokale produkt til butikkar i nærmiljøet er difor kanskje den mest miljø- og ressursvennlege omsetningsforma (Brendehaug og Groven, 2000).

Det unike med direkte sal til forbrukar er at det gir kontakt mellom forbrukar og produsent. Det gir høve til informasjonsutveksling og kommunikasjon som ein ikkje kan oppnå på anna måte og som kan vere verdifull for begge partar. Det har eit sosialt aspekt og kan gje mening og tilfredsstilling for bonden. Forbrukaren kan få informasjon om korleis produkta er produsert og få redusert framandgjerding til matproduksjonen. Dette er verdiar som det kan vere viktig å fremje både for landbruket og samfunnet.

Dersom ein motivasjon med lokal mat er grunna på dette må ein fokusere på omsetningsformer som legg grunnlag for slik kontakt, t.d. torgsal, gardsmatutsal og liknande. Sal gjennom tradisjonell butikk svekker høve til denne type kommunikasjon, om ikkje bonden profilerer produkta i butikken. Dersom produkta er gitt ein klår identitet med opphavsmerking, gardsnamn etc. kan ein få med noko av desse verdiane sjølv om salet skjer gjennom ein tradisjonell daglegvarebutikk.

## 6. Aktivitet i nokre andre område

Med dette kapitlet vil vi gje eit lite innblikk i kva som rørar seg på lokal mat i eit utval av regionar i landet. Vi har valt ut område og miljø kor utviklingsarbeidet for lokal mat har foregått ei tid, men vi har ikkje hatt som ambisjon å gje nokon fullstendig oversikt av arbeid på same utviklingsnivå. Dei faste organisasjonane som t.d. Norsk Gardsmat og Norsk Bygdeturisme sin aktivitet vert ikkje omtalt i dette kapitlet. Vi legg vekt på prosjektretta arbeid som ikkje er så godt kjent frå før. Føremålet er å kjenne til kva andre har gjort for å stimulere utvikling lokalt. Omtalen er fokusert innan fire tema:

- Kva for marknader ein rettar seg mot
- Felles lokale/regionale merke
- Felles tiltak langs heile verdikjeda
- Tiltak retta mot reiselivet
- Samla styring og koordinering av aktiviteten

### 6.1 Fjellregionen

Mat frå Fjellregionen BA (MFF) vart stifta sumaren 1999 som eit samvirkelag med avgrensa ansvar. Laget er ei direkte oppfølging av Mat-Helse-Miljø-Alliansen sitt arbeid. Alliansen er eit nettverk av einskildpersonar og ulike organisasjonar som arbeider for auka fokus på matkvalitet, miljøproblematikk og helse, relatert til mat- og miljøspørsmål.

MFF har som føremål å bidra til ein trygg matproduksjon og eit levedyktig samfunn i Fjellregionen, samt helse og miljø. Laget skal arbeide med felles profilering og marknadsføring av lokalt produserte matvarer gjennom merket "Mat fra Fjellregionen". Fjellregionen er eit regionsamarbeid mellom nordlege delar av Hedmark og delar av Sør-Trøndelag og inkluderer kommunane: Røros, Holtålen, Tydal, Os, Tolga, Tynset, Folldal, Alvdal og Rendalen.

Sentralt i dette arbeidet står ein felles marknadsprofil med eit eige merke som skal hjelpe småskala matprodusentar med marknadsføring overfor kjeder, butikkar og andre salskanalar. Verksemda vert leia av eit styre valt av medlemmene på årsmøte. Både bedrifter, organisasjonar og personer kan vere medlem.

MFF sin visjon er å oppnå størst mogleg sjølvforsyning av trygg, lokal produsert basismat produsert på ein helse- og miljømessig trygg måte. Ut frå dette bør det vere kort avstand mellom produksjon, foredling, forbruk og resirkulering. Ein ønskjer også å gje forbrukarane eit godt tilbod av produkt med regionalt særpreg, kultur, tradisjon og identitet. For produsentane har ein som visjon at lokal foredling og omsetning skal gje eit styrka økonomisk grunnlag (Norges Vel, 2000).

For å arbeide mot denne visjonen er ei rekkje strategiar utforma. MFF har etablert og driv ei merkeordning i samarbeid med Matmerk. Vidare arbeider ein med å utvikle ein heilskapleg kommunikasjonsstrategi slik at produkta vert synleggjort i m.a. lokale butikkar og på serveringsstader. Ein viktig del av arbeidet er informasjon, motivering og rekruttering av både nye produksjonsbedrifter, salskanalar og forbrukarar. Dessutan vert det arbeidd med felles system for distribusjon av produkta.

Stiftelsen Matmerk ser på MFF BA's arbeid som eit nasjonalt pionèrprosjekt, og støttar aktivt opp om utviklingsarbeidet i laget. MFF BA blei godkjent som merkebrukar 13.september 2000 og dei einskilde produsentane får bruke merket på produkta sine etter kvart som dei vert godkjende. Hausten 2001 var det 15 medlemsverksemdar i samvirke Mat fra Fjellregionen. Dette er både einskildprodusentar, foredlingsverksemdar, butikkar og organisasjonar (Sommer, 2001). Nokre av dei største foredlings/produsentverksemdene er:

- Røros-Meieriet
- Stensaasen Reinsdyrslakteri
- Galavolden gard. Leverer egg til 25 butikker i Fjellregionen
- Femunden Fiskarlag
- Fjellvilt AS

Medlemmene hadde i 2001 til saman ca. 30 produkt godkjent for bruk av fellesmerket. Dette var produkt innafor kategoriane kjøtvarer (reinskjøt), egg, mjølkeprodukt, fisk, bakevarer og grønnsaker.

For meir informasjon sjå: [http://www.velbekomme.net/mat\\_fra\\_fjellregionen.htm](http://www.velbekomme.net/mat_fra_fjellregionen.htm)

## **6.2 Trøndelag**

Våren 2000 tok landbruksavdelingane i Trøndelag initiativ for å utvikle eit felles Matprogram for regionen. Etter fleire møte med brei deltaking vart det konkludert med å utvikle ein felles Handlingsplan for lokal mat i Trøndelag. Eit Matprogram med søknad om felles midlar vart valt bort fordi dette ville krevje mykje administrasjon og koordinering. Handlingsplanen<sup>2</sup> forutset oppslutning om strategiane frå aktørane og ein god samhandling mellom aktørane. Forvaltninga vil ha ein rolle som rettleiar og støttande aktør, men vil ikkje vere prosjekteigar. Her gjengir vi hovudpunkta i planen. Vidare omtaler vi eit av fleire prosjekt serskilt til slutt i presentasjonen av Trøndelag. Det er knytt til reiselivet med tittel "En smak av Trøndelag".

Handlingsplanen omfattar heile verdikjeda frå produktutvikling til sal. Mens produsentane generelt sett har kompetanse på tradisjonell produksjon, manglar dei kompetanse innan produktutvikling, marknadsføring, distribusjon og sal, heiter det i planen (Fylkesmannen i Nord- og Sør-Trøndelag, 2000).

Målet med handlingsplanen er å bidra til auka lokal verdiskaping ved utvikling og etablering av lønsame matbedrifter. Delmåla fokuserer på auka kompetanse både i produktutvikling, om regelverk, marknad og sal. Vidare er det eit mål å få til samhandling mellom produsentane og andre aktørar i distribusjonskjeda.

Handlingsplanen gir ein oversikt over utfordringar og strategiar, og tek mål av seg til å samordne aktivitet på området i dei to fylka. I tiltaksdelen vert det skissert fire satsingsområde:

- Kompetanse
- Mobilisering og nettverk
- Matkultur
- Sal, marknadsføring og distribusjon

---

<sup>2</sup> Handlingsplanen er å finne på [www.fylkesmannen-nt.no](http://www.fylkesmannen-nt.no)



### **Kompetanse**

Her vert det fokusert på å gjere seg nytte av etablerte undervisningsinstitusjonar i regionen både innafør vidaregåande skule og høgskule. Ein skal gjere seg nytte av eksisterande tilbod og utvikle nye innan både etablering av bedrift, produktutvikling, foredling, bedriftsleiing/økonomi og marknadsføring. Ei samordningsgruppe for kompetansetiltak mellom dei to fylka vart etablert i 1999 og er framleis i funksjon. Gjennom prosjektarbeid har Mære landbruksskole bygd seg opp som eit kompetansesenter for småskalaforedling. Skulen er no peika ut av SND som "nav" (kompetansesenter) for MidtNorge (SND, 2001).

I Sør-Trøndelag gjennomfører Skjetlein ressurscenter kurs for småskala produsentar innan mjølkeforedling og viltoppdrett. Det har også vert arbeidd med omorganisering av Ørland meieriskole slik at den skal spele ei rolle innan småskala produksjon.

Ein ønskjer også å få til ein kopling mellom grøn og blå sektor slik at sjømat kan inngå i satsinga på lokal mat i Trøndelag. I Ytre Namdalen har fleire kommunar tatt initiativ til prosjekt om kystbonden kopla til Nærøy skole.

### **Mobilisering og nettverk**

Aktuelle strategiar i handlingsplanen på dette feltet er kurs og seminar, etablering av produsentar i klynger, fadderordning, samarbeid med Norsk Gardsmat, studieturar og etablering av kompetansesentra i regionen.

### **Matkultur**

Det er gjennomført eit Interreg-prosjekt med tittel: "Småskala mat. Gamle foredlingstradisjoner og produktutvikling" i samarbeid med Jämtland. Prosjektet har sett i gang tiltak for å registrere og formidle kunnskap på dette tema. Prosjektet arbeider også for etablering av nettverk mellom produsentar på norsk og svensk side.

I Sør-Trøndelag har mange lokale bondevinnelag og husmorlag samla gamle oppskrifter og tradisjonar i bokform, både for heile Trøndelag og for mindre område. Vidare vert det gjennomført ulike arrangement med fokus på Tradisjonsmat.

### **Sal, marknadsføring og distribusjon**

Handlingsplanen viser til at for mange gardsmatprodusentar er sal, marknadsføring og distribusjon den største utfordringa. Av strategiar vert det nemnt å utvikle:

- Matguide
- Betre kontakt og samhandling med reiselivet
- Utvikle regionale merkeordningar
- Utvikle distribusjonsordningar og salskanalar
- Koordinering med kystnæringa
- Samarbeid med Reisebedriftenes Landsforbund gjennom prosjektet "En smak av Trøndelag"
- Samarbeid med Norsk Bygdeturisme

### **"En smak av Trøndelag"**

For to år tilbake vart det starta eit prosjekt i regi av RBL i samarbeid med fylkeskommunane i Trøndelag med denne titteenl. Målet er å utvikle trøndersk mat, næringsmessig og kulturelt ved å få bedrifter i reiselivet til å setje lokal matkultur på menyen. Det er laga eit hefte med oppskrifter for bruk på serveringsstader. Av andre tiltak står kursing sentralt. Så langt har 20 bedrifter vore involvert i prosjektet der ein også har med tradisjonelle serveringsstader (ikkje

berre gourmet restauranter). Det er også utvikla ein logo og eit skilt for å marknadsføre lokal mat på serveringsstadene. Ein har hatt som mål å få 1-2 rettar på menyen, noko som er følgt opp i varierende grad. Prosjektet vart gjennomført i 2000.

Initiativtakarane tek sikte på ei vidareføring. Då er målet m.a. å få til ei kopling mellom reiselivsverksemdene og produsentane for å stimulere til bruk av lokale råvarer (Vardenær, 2001).

### **6.3 Oppland**

Rapporten Matkultur, aktivitetar og prosjekter i Oppland (Kleven, 2001 ) gir ein oversikt over kva som rører seg innan lokal mat i dette fylket. Rapporten er strukturert etter geografi. Vi vil her berre omtale prosjekt og tiltak av spesiell interesse. Elles vert det vist til rapporten som både er kortfatta og oversiktleg å finne fram i.

Av prosjekt på fylkesnivå vil vi trekkje fram ”Prosjekt småskalamat i Oppland 2001-2002” som er ei vidareføring av tidlegare arbeid. Prosjektet har to hovudformål: synleggjere småskalamaten og kompetanseoppbygging. Synleggjeringa går ut på å utvikle salskanalar gjennom *torgdagar* over heile fylket og utvikle konseptet med *”butikk i butikken”*. Dessutan vert det arbeidd med ei internett-løysing for matguiden. Kompetanseoppbygginga omfattar produktutvikling, kvalitetssikring, regionale merkenamn og samarbeid med kokkelinene ved vidaregåande skular i fylket.

#### **Mat i reiselivet**

I Nord-Gudbrandsdalen er reiselivet ein viktig marknad for arbeidet med lokal mat. Det ser ut for at aktiviteten er sterk prega av prosjekt- og bedriftutvikling initiert av eller i samarbeid med Arne Brimi. Området har ein kombinasjon av tradisjonelle mobiliserings- og utviklingsprosjekt og kommersielle selskap som Naturens produkter A/S og Senter for matkultur A/S. Naturens produkter er eit salsselskap som skal utvikle ein riksdekkjande marknadskanal for småskalamat mot butikk og storkjøkken for lokale produsentar.

Det er fleire prosjekt som knyter lokal matkultur til reiselivet. Prosjektet *”God mat i Gudbrandsdalen”* har som mål å tilby dei reisande spanande og ekte mat basert på lokale råvarer med særpreg bygd på lokale mattradisjonar. Bak prosjektet står Regionrådet i NordGudbrandsdalen basert på Arne Brimi sin ide om å utvikle menyar for reiselivsverksemdene i dalføret. Prosjektet har utvikla ein menyperm med tittel *”En smak av Gudbrandsdalen”* som er distribuert til 65 serveringsplassar i området. Oppgåva framover vert å få målgruppene til å bruke permene og å få utvikla distribusjonssystem for produkta/råvarene.

*”Naturens kjøken 2000”* er eit 5-årig prosjekt som skal mobilisere landbruks- og reiselivsnæringa og foredlingsverksemdene med vekt på bygging av nettverk og utvikling av kompetanse. Prosjektet er delt i tre fasar som overlappar kvarandre med fokus på mobilisering, rekruttering og iverksetjing. Som resultat skal ein m.a. få til nyetablering av småskala foredlingsverksemdar. Tiltaka består av inspirasjons-, idé- og temakveldar, diverse kurs, studiesirklar og studieturar. Bak prosjektet står Arne Brimi med kommunane Vågå, Lom og Sjøk.

Det siste som kan nemnst serskild i høve til reiselivet er **Senter for matkultur A/S** som driv matkurs med m.a. folk i reiselivsnæringa som målgruppe. Bak aksjeselskapet står kokkane ved Fossheim Hotel med Arne Brimi i spissen. Senteret driv m.a. med produktutvikling, testing og kvalitetssikring tillegg til opplæring, og utgjer eit kompetansesenter for lokal matkultur i regionen.

### **Fellestiltak mellom produsentmiljø og hjelpeapparatet**

I Valdres har dei 6 kommunane gjennom Regionrådet gått saman om eit prosjekt som skal koordinere og stimulere lokale primærprodusentar og næringsmiddelverksemder til å utvikle spesialitetar av høg kvalitet for sal i marknader med høg betalingsvilje. Både mjølkeprodukt, kjøtvarer, bakeprodukt og fisk (Valdresrakørret) står på programmet. Prosjektet har fire satsingsområde:

- Motivering, informasjon og skolering
- Produkt- og konseptutvikling
- Nettverksbygging
- Profilering, sal og marknadsføring

Både i styringsgruppa og mobiliseringsarbeidet er representantar for både primærprodusentane, foredlingsleddet, reiselivet og handelen med.

Valdres Rakørret BA vart etablert som eit eige selskap i 2000 med 6 andelseigarar. Før den tid har ein i mange år arbeidd saman med det lokale næringsmiddeltilsyn, Matforsk og Valdres Næringsutvikling for å skape eit så godt produkt som mogleg. Kvalitetssikring har stått i fokus. Dette har no vorte verdsett ved at selskapet er den første produsent som har fått høve til å nytte Matmerk sitt merke for spesialitetar på sine produkt.

Ved FMLA Oppland vert det peika på at Valdres Næringsutvikling var ein viktig katalysator for å få til ei felles organisering av produsentane. Dette er eit godt eksempel på at utvikling av produsentnettverk skjer i eit samspel mellom produsentar og hjelpeapparatet (Kleven, 2002).

På Hadeland og Toten er det gjennomført prosjekt og etablert fleire selskap av produsentar for marknadsføring av lokale produkt. Bl.a. har **”Mat fra Hadeland BA”** etablert ein fast utsalsstad i Gran sentrum, mens på Hadeland var målet å starte opp bedrifta ”Kjøtt fra Hadeland” med m.a. mobilt slakteri. Ein har fått avslag på søknad om mobilt slakteri ut frå næringsmiddelregelverket.

**”Totenland”** er eit initiativ for å etablere ein overbygning over ulike grupper, verksemder og organisasjonar som produserer og marknadsfører landbruksprodukt frå Toten. Dette inkluderer m.a. Toten Kjøttfe, Toten Gris, Toten Løk og Toten Kålrotpakkeri. Det er utvikla eit nært samarbeid med bedrifta Toten Kjøtt.

Av andre tiltak kan nemnast:

- **”Jordbruk 2000. Vestre Slidre og Vang”**. Vidareforedling av jordbruksråvarer og etablering av selskap for sal av produkta
- **Levande stølar**. Kombinasjon av småskalaproduksjon og skjøtsel av kulturlandskap m.a. i samarbeid med Høgskulen i Sogn og Fjordane.

## **6.4 Hordaland**

FMLA Hordaland har i tre år hatt fokus på tradisjonsmat og lokal foredling på gardsbruk gjennom prosjektet ”Tradisjonsmat i Hordaland”. Prosjektet har vore forankra i Strategisk

næringsplan for Hordaland som har bidrege med støtte til prosjektet. Gunnar Nagell Dahl har vore tilsett i 50 % stilling som prosjektleiar.

Fylkesjordsjefen i Hordaland skriv no etter 3 års drift av prosjektet at ein ikkje er komen dit ein vil: "Mykje er gjort, men arbeidet ute i næringa med å vere pådrivar og rådgjevar for dei som vil starte opp med noko nytt, tar tid. Vi har fått gode nettverk på plass og gode døme på dei som har lukkast med verdiskaping på garden. I perioden har prosjektet etablert eit nettverk på ca 250 produsentar som er i kjømda, eller har starta opp med eigen produksjon på garden eller i nærmiljøet. Prosjektleiar har vert involvert i større eller mindre grad i over 60 etableringar av småskalaproduksjonar. Målet med å forlengje prosjektet er å fylle ein klar etterspørsel blant etablerarane etter fagkunnskap, kurs og oppfølging."

Røynslene med prosjektet er særst gode og næringa har vore tydelege på at oppfølging av etablerarar er ei av dei viktigaste oppgåvene som må verte vidareført. Hordaland FMLA har også planar om, i samarbeid med Bergen kommune, å utvikle den årlege samlinga "Bønder i byd'n" til ein årleg matfestival. Ein vil fylle heile byen med mat og mattradisjonar, kultur og tradisjonar frå bygdene. Dette vil legge arbeid i for å få på plass første gong hausten 2002. Andre prioriterte oppgåver for prosjektet Tradsjonsmat i Hordaland framover:

- rettleiing og oppfølging av etablerarar og mottakarar av stipend som er i gang med verdiskaping/ vidareforedling, og til nye som har planar om å starte opp
- kompetanseoppbygging for etablerarar på mat- og matområdet
- spesiell oppfølging av nettverk og samarbeidstiltak
- vere pådrivar for å få på plass kompetansesenter for mat innafor dei ulike områda som er naturleg for Hordaland
- delta i lokale og regionale matprosjekt og koordinere desse
- kople produsent nærare kunden gjennom nye marknadskanalar for spesialprodukt på matsida.

For meir informasjon sjå:

<http://www.fylkesmannen.hl.no/landbruk/prosjekt/tradmat/tradmat.htm>

### **6.5 Arktisk Meny – med smak av Nord Norge**

"Arktisk Meny" er eit nettverk av 33 serveringsbedrifter frå Nord Norge. Deltakarane har som mål å nytte tradisjonelle og nye matretter, basert på nordnorske råvarer og produkt, i serveringa og i marknadsføringa av Nord Norge som reisemål. Det er i all hovudsak eit marknadsføringsprosjekt som skal gå over 3 år til 2003. Formålet er å tilby gjestene matkultur og opplevingar i tillegg til gode råvarer på menyen. Alle typar serveringsstader er representert. Prosjektet har god geografisk spreining og dekkjer heile Nord Norge og Svalbard.

RBL Nord-Norge eig prosjektet som er finansiert av Landsdelsutvalget i tillegg til ein eigendel. Arktisk Meny samarbeider med laug, kokkeskular og opplæringskontor. Dei har arrangert kokkefaglege samlingar over heile Nord Norge med fokus på m.a. lokale råvarer. Dette har gitt stor inspirasjon. Prosjektet har også starta samarbeid med fleire leverandørar. På prosjektet si heimeside er det oversikt over medlemmene i nettverket og meir informasjon.

For meir informasjon sjå: <http://www.arktiskmeny.com>

## **7. Aktivitet i Sogn og Fjordane**

I dette avsnittet vil vi gi ein kort omtale av nokre av dei tiltak, prosjekt og organisasjonar som arbeidar med lokal mat i fylket. Vi legg vekt på pågåande prosjekt som geografisk famnar om fylket eller større delar av fylket. Såleis har vi ikkje hatt som ambisjon å omtale utviklingsprosjekt knytt til einskilde verksemder. Dette gjer vi for å avgrense arbeidet og presentasjon.

Omtalen byggjer på skriftleg materiale i tillegg til samtale med prosjektleiar/dagleg leiar. Presentasjonen er på inga måte uttømmende, men har som formål å gi eit lite innblikk i korleis det vert arbeidd med lokal mat i fylket. Først omtaler vi større prosjekt og så etablerte organisasjonar og bedrifter på området.

### **7.1 Lokal foredling og omsetnad**

Prosjektet vart etablert 1/10 1999 etter initiativ frå Sogn og Fjordane Landbruksselskap. Hovudmålet med prosjektet er å auke verdiskapinga og sysselsetjinga i bygdene gjennom foredling av lokale råvarer. Samstundes ynskjer ein å få fram nye matprodukt til marknaden. Arbeidet med lokal tradisjonsmat står også sentralt. Det er lagt hovudvekt på produkt frå sau og geit. I 2001 har arbeidet vore konsentrert om (Osland, 2001):

- Rådgjevingsteneste ovanfor etablerte småskala matprodusentar og bønder i etableringsfasen.
- Informasjon- og motivasjonsarbeid for å auke rekrutteringa av lokal mat produsentar
- Studieturar og kurs
- Samarbeid med andre aktørar
- Løyse opp i flaskehalsar knytt til regelverk for kjøttforedling
- Foredling og marknadsføring av kjekjøtt

Prosjektet går no inn i det siste året og skal etter planen avsluttast i september 2002. Viktige arbeidsoppgåver framover vil i følge prosjektleiar vere å følge opp produsentar som er i startfasen. Dette er produsentar som enno er på "tenkestadiet", dei som er i "skrive søknad" fasen og dei som nyleg har sendt søknad enten til Verdiskapingsprogrammet eller til SND.

Prosjektleiaren skriv vidare i sin årsrapport: "For å sikre kontinuitet i arbeidet med lokal foredling av mat må det setjast inn ressursar for å gi meir kunnskap og innsikt om temaet blant jordbruks- og næringssektoren. Dette kan m.a. gjerast på ein konferanse med tema småskala matproduksjon. Ein bør elles vurdere å arrangere ein konferanse til hausten som kan verte ein møteplass for tiltaksapparatet, bønder og reiselivsnæringa. Evt. om desse to konferansane skal samkøyrast er det ikkje teke stilling til" (Osland, 2002)

### **7.2 Tiltaksplan for lokal mat**

Ein arbeidsgruppe nedsett av Landbruksselskapet i Sogn og Fjordane har utarbeidd ein tiltaksplan for lokal mat i fylket. Planen er datert 5. desember 2000 og skisserer følgjande tiltak med ansvar og tidsperspektiv (Landbruksselskapet, 2000):

1. Regelverk og flaskehalsar: Ansvarleg: Prosjekt lokal foredling og omsetnad. Tid: 2001.
2. Etablere selskapet "Mat fra FjordNorge". Ansvarleg: Balholm Safteri. Samarbeid med Samarbeidsrådet for økologisk landbruk. Tid: 2001.
3. Regionalt kompetansesenter for småskalaprodusentar. Ansvarleg: Norsk Gardsmat S & F, samarbeid med Øyrane vg. skule og Mø og Jølster vg. skule og FMLA

I Arbeidsgruppa sin rapport vert det vist til at planen bør sendast til Verdiskapingsprogrammet sitt sekretariat som førebels informasjon om noko som rører seg i fylket. Planen bør deretter verte grunnlag for utarbeiding av konkrete søknader innanfor dei satsingsområda som er skissert.

### **7.3 Mat frå Fjord-Noreg**

I tråd med tiltaksplanen frå Landbruksselskapet kom det i år 2000 i gang eit forprosjekt for etablering av omsetningskanal for småskala Vestlandsmat i regi av Balholm Safteri/Balestrand Fruktlager. Tanken er at selskapet skal:

- drive marknadsføring av lokale matprodukt frå Vestlandet under merkenamnet "Mat frå FjordNoreg"
- drive aktivt sal av produkta mot aktuelle kundar; butikkar, storhushald, serveringsverksemdar, privatpersonar etc.
- finne distribusjonsløyningar for produkta
- samarbeide med aktuelle reiselivsorganisasjonar og –verksemdar for å auke bruken av lokale råvarer og lokalt foredla produkt i samband med turisme og reiseliv

Forprosjektet skal kartleggje behov og ønskje, finne aktuelle samarbeidspartnarar og vurdere ulike selskapsformer. Resultatet av forprosjektet vert avgjerande for om ein går vidare med prosjektet (Balholm Safteri, 2001).

### **7.4 Matkultur i Sogn og Fjordane**

Prosjektet vart etablert i år 2000 etter søknad til BU-midlane frå Kulturavdelinga i fylkeskommunen og utgjer ein mindre stillingsdel for prosjektleiaren. Prosjektet samarbeider nært med prosjektet lokal foredling og omsetnad.

Søknaden fokuserte på arbeid for samhandling om matkultur. Så langt har prosjektet delteke i arrangement som Havets Hage i Florø og Utmarkshelg i Gloppen. Vidare er idear for å få større fokus på lokal mat i reiselivet drøfta der utvikling av ein Fjordmeny står sentral. Ein ser for seg at det bør utviklast konsept der serveringsstader for hjelp og tilbod om kor ein kan få tak i lokale produkt, menyforslag, marknadsføringsstøtte etc (Aaraas, 2001).

Av aktivitetar vil prosjektet i 2002 konsentrere sin innsats mot to tiltak:

- Felles profilering på Matmesse i Bergen i september
- Matmesse i fylket i november/desember med fokus på lokal Julemat

Prosjektet har oppretta *Matforum Sogn og Fjordane*. Dette fungerer som ei referansegruppe både for dette prosjektet og for prosjektet Lokal foredling og omsetnad. Forumet har som mål å:

1. Utvikle Sogn og Fjordane til eit matkulturfylke på nasjonalt og internasjonalt toppnivå.
2. Medverke til etablering av nye arbeidsplassar innan produksjon, vidareforedling og sal av mat basert på råvarer frå fylket.
3. Gjere den lokale fjordamaten til ein integrert del av reiselivet i Sogn og Fjordane.

For å nå desse måla skal forumet stimulere til utvikling og bruk av lokal mat, bidra til opplæring og kompetanseutvikling innan matlaging og servering og nytte ”meisterkokkar” som inspiratorar og kursleiarar. Andre verkemiddel er å skipe til messe (matmarknad), hjelpe til med informasjon og marknadsføring mot publikum og organisasjonar og utvikle nettverk mellom ulike aktørar på matområdet (Aaraas, 2001).

### **7.5 Gamalostprosjektet**

Hovudideen med prosjektet ”Verdiskaping knytt til gamalostproduksjonen i Vik i Sogn” er å utvikle eksisterande og opne nye marknader for osten, marknader som kan utviklast parallelt med Tine sitt arbeid på den norske marknaden. Vik kommune og Tine Meierier Vest avdeling Vik står bak prosjektet som er finansiert vhf. SND/BU, Tine Meierier Vest, Vik kommune og Vik Sparebank.

Arbeidet er organisert i to hovudprosjekt. Det første ”Marknadsutvikling i Noreg” er inndelt i dei åtte delprosjekta (Vik kommune, 2001):

- Registreringsarbeid
- FOU av alternative gamalosttypar og bruksmåtar
- Samarbeid med regionale toppidrettsmiljø
- Reiseliv
- Introduksjon på restaurantmarknaden og cruisemarknaden
- Utviklings- og produksjonskapasitetar ved Vik Meieri
- Samarbeidsprosjekt med Fylkeskulturavdelinga og Fylkeskalleriet
- Kompetanseutvikling og –formidling i marknadsapparatet

Hovudprosjekt to, ”Internasjonale marknader” er delt inn i dei tre biprosjekta: E-handel, utvikling av spesialprodukt knytt til Vik Meieri og utvikling av Vik Meieri.

Prosjektet vert leia av ei styringsgruppe. Dessutan er det oppretta ei brei samansett ressursgruppe. Dagleg prosjektleiing er forankra til Vik Meieri. Alle prosjekt vert koordinert av prosjektleiar. Prosjektet er starta opp og skal avsluttast innan 1/12 2004.

### **7.6 E-handel**

Prosjektet ”E-handel med produkt frå småskala matproduksjon – Sogn og Fjordane som prøveregion” vert gjennomført i regi av Euro Info Centre Vest ved Vestlandsforskning. Deltakande aktørar er FMLA, Norsk Gardsmat i Sogn og Fjordane og bedrifter som driv småskala matproduksjon. Prosjektet er finansiert av SND.

Sogn og Fjordane er utpeika som pilotfylke for utprøving av e-handelsstrategiar for småskala matprodusentar. Hovudmålet med prosjektet er å utvikle (ein) modell(ar) for e-handel som

kan nyttast av småskalaprodusentar av matvarer i heile landet. Dette skal gjerast ved å spesifisere, prøve ut og vurdere ulike modellar hjå eit utval av småskalaprodusentar i fylket (Vestlandsforskning, 2001).

Dette skal ein gjere ved å:

- informere og motivere bedrifter i Sogn og Fjordane og deretter gjennomføre e-strategiprosessar i eit utval bedrifter
- vurdere og tilpasse strategiverktøyet i VerDI-programmet til bruk i små bedrifter
- modellbygging og utvikling av demonstrator med bedriftene

Utprøvingane saman med bedriftene skal tene som eksempel på korleis ein e-marknads plass for småskalaprodusentar kan utviklast og fungere. Prosjektet skal legge hovudvekt på å gjere e-handelsystemet praktisk brukbart for kunde og bedrift.

Prosjektet skal ha ei styringsgruppe for overordna styring av prosjektet. Den vil bli samansett av dei deltakande organisasjonane samt representant for Verdiskapingsprogramma. Prosjektet er starta opp og vil gå fram til årsskiftet 2002/2003.

For meir informasjon sjå: <http://www.vestforsk.no>

### **7.7 Auka verdiskaping i frukt- og grøntnæringa i Sogn og Fjordane.**

Noko av utgangspunktet for dette prosjektet var at leiinga ved Sentralsjukehuset i Førde tok initiativ for å betre kvaliteten på grøntvarene levert til sjukehuset. Dette utvikla seg så til å verte eit prosjekt i regi av fylkeskommunen med basis i ein samarbeidsavtale med Bama. Planteforsk Njøs gjennomfører prosjektet.

Målet er å auke verdiskapinga og lønsemda i alle ledd av verdikjeda frå produksjon til konsum for frukt og grønnsaker produsert i fylket og omsett gjennom Bama. Det er eit mål at Bama sitt kjøp av grøntprodukt frå primærprodusentar skal doblast innan 2010. Prosjektet er inndelt i 6 delprosjekt (Sogn og Fjordane fylkeskommune, 2001):

1. Analyse av dei naturgjevne tilhøva i fylket
2. Situasjonsanalyse og vurdering av tiltak for frukt- og grøntvekstar
3. Produsentmiljø
4. Pakkestruktur, logistikk og distribusjon
5. Kvalitetssikring
6. Potensiale for økologisk produksjon

Hovudfokus i prosjektet er produksjon inn mot dei nasjonale produktstraumane i regi av Bama. I delprosjekt fire skal ein også undersøke og vurdere vilkåra for meir direkte distribusjon innan i fylket. Vidare kan delprosjekt ein sei noko om grunnlaget for å utvikle spesialiserte grøntprodukt ut frå naturgrunnlaget lokalt. Slik kunnskap kan gje nyttig kunnskap for utvikling av opphavsmerking.

### **7.8 Sogn Jord- og Hagebruksskule (SJH)**

SJH har over tid utvikla kompetanse innan tradisjonell småskala mjølkeforedling m.a. i samarbeid med Norsk Gardsost og produsentmiljøet i Underdal. Skulen driv forsøk og utviklingsarbeid innan småskalaforedling i tillegg til undervisning. Dette er tilpassa både til



den tradisjonelle undervisninga (VK1 og VK2), og ei rekkje ulike typar kurs retta mot andre grupper som etterspør slik kompetanse. I sitt arbeid legg dei til grunn økologisk tankegang i heile foredlingsprosessen der m.a. utnytting av fjellbeite sumarstid inngår. Produktprofilen er tradisjonsost frå alle delar av landet og utvikling av nye mjølkeprodukt. Arbeidet inkluderer også etablering av bedrift. Skulen vil etterkvart utvikle kunnskapane til også å omfatte foredling av kjøtt, fisk, frukt og bær, korn og eventuelt andre landbruksprodukt. Det er også planer om å utvikle kompetanse i marknadsføring av landbruksprodukt med små volum til lokale marknader (Bø, 2002).

Skulen har gode kontaktar og deltek i nettverk innan småskala mjølkeforedling i Europa. SJH deltek også i European Network of Agroecological Centres (ENAC). Dette er ein nettverksorganisasjon som er under oppbygging.

Sogn Jord- og Hagebruksskule har også fysiske fasilitetar eigna for småskalaforedling:

- Nytt ysteri og foredlingsrom.
- I samarbeid med Underdal Stølsysteri BA tilgang til moderne heilårsanlegg for osteproduksjon.
- Tilgang til topp moderne og fullt utstyrt allsidig produksjonskjøken i Fjordsenteret næringsbygg 500m frå skulen.
- Elevbutikk som der er planar for å utvikle til fullverdig gardsbutikk.

Skulen har elles lokalitetar og utstyr for alle slags gardsprodukt (frukt, bær, korn, grønnsaker, kjøtt og fisk).

## **7.9 Aurland natur og kulturarv (ANKA)**

Aurland natur og kulturarv BA er eit samvirke eigd av ei rekke gardsbruk i Aurland kommune. Føremålet med selskapet er å vera ein nettverksaktør innanfor det samla potensialet for natur- og kulturbaserte opplevingar i Aurland kommune (Underdal, 2002).

ANKA arbeider med å utvikle og forvalte eit felles merke tufta på eit definert felles verdigrunnlag. Selskapet skal fungere som ein produkt "pool" for produkt frå området som byggjer på og formidlar det felles verdigrunnlaget. Selskapet har inngått ein intensjonsavtale med Flåm Utvikling AS om utvikling av eit felles merkevaresystem.

Prosjekt som selskapet arbeider med er:

- Fremje tiltak og ta initiativ til naudsynste samarbeidsprosjekt for marknadstilpassa produktutvikling innafor mat og opplevingar.
- Selskapet driv torghandel og arbeider med planar for etablering av ein felles Gardsbutikk.
- På aktivitetssida driv selskapet guidekurs, formidling av aktivitetstilbod og arbeider med planar for etablering av ein Aktivitetssentral.
- Marknadsføring og sal skjer i samarbeid med reiselivet og mest konkret og forpliktande i høve til Flåm Utvikling.
- Selskapet har overteke drifta av Otternes bygdetun og brukar dette som base og pilot både for aktivitets- og matprosjektet sitt.

ANKA har hatt ei pådrivarrolle i Fretheim hotel sitt utviklingsarbeid på matsida . Fretheim hotel har stilt sitt kjøken til disposisjon for at lokale foredlarar kan drive prøveproduksjon. Dette starta opp hausten 2001. I tillegg har ANKA administrert tilbakekjøp av slakt frå

Flåmsdalen som hotellet har foredla sjølv til eit breidt spekter av produkt der m.a. speking på hotellet sitt eige stabbur inngår. Julebordet på FH var no sist dominert av desse produkta.

Eit anna prøveprosjekt som både ANKA og Haugen Gardsmat har gjennomført med stort hell er kjøp av syltetøyproduksjon basert på bringebær frå Aurland. Geiteprodusentar kjøper attende eige kjøt og kjøper foredling hjå andre for så å selje det lokalt. Dette starta i Undredal for få år sidan og har fungert så bra at dei fleste no har teke etter.

### **7.10 Balholm Safteri**

Verksemda vart etablert midt på 1990-talet og ligg i Balestrand i lokala til fruktlaget i bygda. Her vert det pressa over 100 tonn eple frå frukthagane langs Sognefjorden til flytande eplemost. Produktet er 100% rein og friskpressa råsaft som er skånsamt pasteurisert. Det er ingen bruk av konsentrat, ei heller vatn, sukker eller konserveringsmiddel ([www.norsk.gardsmat.no](http://www.norsk.gardsmat.no)).

I produksjonssesongen frå oktober til januar kan grupper få omvising på anlegget og sjå på pressing og tapping av naturmost. Då er det også høve til å drikke nypressa, rennene fruktsaft frå eplekjelda ved Sognefjorden!

Produktet vert marknadsført under merkenamnet "Gulleple" med to hovudvariantar; råvare frå Aromaeple og Gravenstein. Balholm Safteri har dessutan utvikla ein eplesidereddik som skal lanserast våren 2002, og som skal inngå i det faste sortimentet.

Produkta vert selt både gjennom daglegvarebutikkar, på torg, serveringsstader og direkte til forbrukar frå lageret. Verksemda kan sende varene over heile landet. Ein kan også få utført leigeproduksjon på anlegget. I det siste er det starta opp med større leigeproduksjon på oppdrag av grupper av produsentar som marknadsfører sine produkt under eige merkenamn (Eitungjerdet, 2001).

### **7.11 Vereide Kjøtt**

Verksemda vart etablert i 1996 og ligg i Gloppen kommune. Den har en omsetning på om lag 5 mill. med 3,5 årsverk. Ca. 250 tonn kjøtråvare vert foredla til i hovudsak ulike pølse og påleggsprodukt til den lokale marknaden i Nordfjord og Sunnfjord. Produkta vert marknadsført gjennom COOP Sogn og Fjordane og nokre andre einskildbutikkar. Dessutan er verksemda eineleverandør til to hotell, men leverar også til ei rekkje andre hotell og storkjøkken i fylket. Før jul vert ein del av spesialitetane omsett i Oslomarknaden, så som sylteflesk, mårpølse og dampepølse. Verksemda nyttar seg av tradisjonelle resepter og konkurrerer på kvalitet, men pga. liten administrasjon og god fleksibilitet klarer ein å helde kostnadene nede (Vereide, 2002).

### **7.12 Norsk Gardsmat (NGM)**

Norsk Gardsmat er ein medlemstyrt organisasjon av bønder fordelt over heile landet som produserer og sel eigenproduserte matvarer. Organisasjonen hadde 214 medlemmer i 2001. Alle er godkjende av næringsmiddeltilsynet. Konrad Kolstad er sekretær for organisasjonen her i fylket. I tillegg til vanlege sekretærfunksjonar er han ressursperson for dei som vil starte opp gardsmatproduksjon, m.a. ved å avlegge gardsbruka eit besøke der han gir råd om

tekniske løysingar m.a. i høve til hygieneforskrifter. Sekretæren har også arbeidd med å få i gang sal av gardsmat i ein skilde butikkar og han har vore engasjert i oppgåver i NGM sentralt. Denne sekretærfunksjonen er finansiert av FMLA i Sogn og Fjordane (Kolstad, 2002).

Med 27 medlemmer i Norsk Gardsmat er Sogn og Fjordane det fylket som har flest medlemmer i organisasjonen. Grunnen til dette er i følge leiaren m.a. at Landbruksavdelinga bidreg til rekruttering ved å oppmode aktuelle produsentar til å delta. Vidare er sekretæren i NG i fylket ein "misjonær", vert det sagt. Andre forhold har også betydning som t.d. at strukturen i landbruket med mange små og spreidde bruk gir ein motivasjon for felles organisering (Hatlem, 2002).

Norsk Gardsmat i Sogn og Fjordane har visse felles aktivitetar så som torgsal, utvikling og sal av felles emballasje og produsentane er salsagentar for kvarandre. Interesse for produkt frå medlemmene i Norsk Gardsmat har hittil vore lita frå hotella i fylket. Derimot er det andre serveringsverksemdar som t.d. gjestegardar som har satsa på denne type produkt. På det viset har dei skapt seg ein nisje i marknaden. NGM har lokalt samarbeida med prosjektet "Lokal foredling og omsetning" og deltek i "Matforum Sogn og Fjordane".

To flaskehalsar for vidare utvikling av gardsmat i fylket vert fokusert av organisasjonen i følge leiar i NG i fylket (Hatlem, 2002):

- 1) Felles distribusjons- og marknadskanalar er ikkje godt nok utvikla. Fleire produsentar kunne ha auka produksjonen dersom det var gode løysingar på dette området. Dette gjer at det ikkje er lett å ekspandere.
- 2) Næringsmiddelavgjevinga gjer at mange resignerer. Det er ulik tolking og praktisering av regelverket i fylket. Nokre plassar gjer ein det mogleg å etablere produksjon utan at ein går på akkord med kvalitetskrava, men andre plasser er det ikkje mogleg.

Arbeidsplanen for 2002 er innhaldsrik og viser m.a. til fokus på betre og meir samordna marknadsføring generelt og spesielt inn mot butikk og turistmarknaden med fokus på eigen logo, Gardshanen. Ein vil også undersøke høvet til å nytte konseptet "Farmers Market" i Bergen. Vidare er det i arbeidsplanen punkt om kompetansehevande tiltak for medlemmene, samarbeid med Næringsmiddeltilsynet og mellom NGM og Norsk Bygdeturisme.

For meir informasjon sjå: <http://www.norsk.gardsmat.org>

### **7.13 Norsk Bygdeturisme**

Norsk Bygdeturisme vart stifta i februar 1997 og har til føremål å ta vare på interessene til småskala- og temabaserte reiselivsverksemdar i Norge. Organisasjonen har i dag 260 medlemsbedrifter spreidd over heile landet.

Norsk bygdeturisme Vestlandet er eit regionalt lag av Norsk bygdeturisme nasjonalt med kontor i Sogndal. Prosjektleiaren for bygdeturisme ved FMLA Sogn og Fjordane, Roar Vangsnes, har vore engasjert av NBT sentralt for gjennomføring av "Netteverksprosjektet". Eit prosjekt med føremål å byggje organisasjonen gjennom å ulike produktgrupper med koplingar til utvikling av marknaden, kvalitet og kompetanse. I rapporten frå prosjektet vert det m.a. tatt til orde for at NGM og NBT bør utvikle *ei felles handbok for småskala mat og reiseliv i Noreg* (Vangsnes, 2001).

For meir informasjon sjå, <http://www.nbt-vestlandet.no/>

#### **7.14 Norsk Gardsost**

Organisasjonen Norsk Gardsost er lokalisert i Aurland . Organisasjonen arbeider med rammevilkår og fagleg utviklingsarbeid innanfor småskala mjølkeforedling. Organisasjonen er landsdekkjande. Han gir ut eit eige tidsskrift GardsOsten og er ein viktig samarbeidspartner for SJH.

For meir informasjon sjå: <http://www.gardsost.no/>

#### **7.15 Undredal Stølsysteri**

Utbygging av Undredal Fellestøl til heilårs ysteri for produksjon av kvit og brun Underdalsost vil gje heilårsdrift frå våren 2002. Osten vert for ein stor del selt gjennom Underdalsbui som fungerer meir og meir som ein lokal Gardsbutikk. Underdalsbui har tidlegare bygt opp eit eige visningsanlegg for sal av smaksprøver og presentasjon av kulturen og historia kring produksjonen. I tillegg vert kafeen i Undredal frå sumaren omlagt til å ha hovudfokus på tradisjonsost og lokal mat og då særleg geiteprodukt (Underdal, 2002).

#### **7.16 Sal gjennom etablerte butikkar**

Fleire butikkar i fylket har utvikla eit visst sal av gardsmat. Dette har gitt produsentane ein verdifull marknadskanal. Vi kjenner til at desse butikkane førar gardsmat:

7. Nærbutikken Ålhus AS
8. Solvornbui
9. Underdalsbui
10. Sparbutikken på Byrkjelo

I 2001 utgjorde salet av gardsmat opp mot 10% av omsetninga i butikken på Ålhus, seier dagleg leiar Anne Turid Taklo til Firda. Julia 2001 var dei store produkta spekepølse og dampepølse frå Kandal Kjøt. Neste år vil butikken profilere gardsmaten endå sterkare, men problemet er å skaffe nok varer, seier Taklo. Nokre produsentar klarer å auke produksjonen i takt med auka etterspurnad, mens når det gjeld bakevarer har det vore vanskar med leveransane i periodar med stor etterspurnad (Firda, 2001).

#### **7.17 Andre fellestiltak**

Av andre fellestiltak som er under etablering eller som er etablert kan nemnast:

11. *Kanndalen fellesfjøs*. 6-7 produsentar som vil etablere felles ysteri for geitemjølke i Kanndalen i Gloppen.
12. *Omsetning av økologisk frukt gjennom Balestrand fruktlager*. Lageret tek seg av omsetning av økologisk frukt, hovudsakleg eple frå produsentar i Sogn.
13. Kystgeitlaget ved Magne Skårbø. Laget vart danna i juni 2000.

14. *Norsk Tradisjonsfisk* ved Sognefjord Naturkjøken, 6879 Solvorn og Petter Nikøy, 6987 Bulandet. (<http://www.hordaland-kommune.no/cls/tradisjonsfisk/default.htm>)
15. *Vestnorsk Havbrukslag* v/Steinar Østerbø, 5961 Brekke
16. *Sogn og Fjordane skjeldyrkarlag* v/Halvard Espeseth, 6919 Tansøy
17. *Lærdal Grønt*. Ønskjer å selje lokalt og gi produkta ein lokal identitet. Vurderer kva høve dei har for dette innafor dei leveringsavtaler laget har.
18. *Interregprosjekt på lokal mat*. Fylkeskommunen og Vestlandsforskning har oppretta samarbeid med organisasjonen Euromontana (for fjellregioner i Europa) om prosjektskisser innan temaet lokal mat retta Interreg/EU-kommisjonen.

Det finst ei rekkje andre organisasjonar og lag som har eit engasjement innan lokal mat både innafor det økologiske landbruket, tradisjonelt landbruk, i reiselivet m.m. Av plassomsyn har vi ikkje sett oss i stand til å omtale dei her.

## 8. Analyse

### 8.1 Innleiing

Ut frå kartlegginga omtalt i kapittel 6 og 7 vil vi her analysere arbeidet med lokal mat. Vi vil svare på tre spørsmål:

- På kva område har Sogn og Fjordane sin styrke når det gjeld lokal mat i høve til dei andre områda omtalt i denne rapporten?
- Korleis er arbeidet med lokal mat organisert i fylket?
- På kva temaområde har fylket føresetnader for å lansere seg inn med nasjonale pilotprosjekt?

### 8.2 Profil på lokal mat arbeidet

I tabellen under har vi oppsummert nokre element ved lokal mat arbeidet i dei omtalte områda. Vi har lagt vekt på å få fram i kva grad det er gjennomført eller under utvikling felles tiltak innan produksjon, distribusjon, sal og marknadsføring. Kva for produktgrupper som er sentrale og kva for marknader ein rettar seg mot.

Tabell 8.1: Oppsummering av nokre kjenneteikn ved lokal mat arbeidet i fire område ved årsskiftet 2001/2002. ++ = betydeleg, + = ein del, - lite/ingenting.

Produksjon	S & Fj.	Trøndelag	Fjellregionen	Oppland
Kompetanse	++	++	++	++
Tilbod til etablerarar	++	++	?	+
Fellestiltak produksjon/foredling	+	+	++	+
Norsk Gardsmat medlemmer	++	+	-	++
Økologiske produkt	+	+	++	+
Mjølkeprodukt	++	+	++	+
Kjøtt- og egg produkt	+	++	++	++
Saft, most etc.	++	-	-	-
Grøntprodukt	+	+	+	+
Kornprodukt	+	+	+	+
Fiskeprodukt	+	?	++	++
<b>Distribusjon, sal og Marknadsføring</b>				
Felles merke	-	-	++	-
Felles tiltak distribusjon	-	?	+	?
Felles tiltak sal og marknadsf.	+	+	++	++
Mot lokal marknad	+	+	++	+
Nasjonal/internasjonal marknad	+	+	+	+
Butikksal	+	+	++	+
Servering	+	++	+	++
Direkte sal til forbruker	+	+	?	+

Føremålet med denne tabellen er først å fremst å analysere arbeidet i Sogn og Fjordane i forhold til dei andre områda. Datagrunnlaget for karakterisere arbeidet i dei andre områda enn Sogn og Fjordane er ikkje solid. Datakjeldene er ikkje homogene. Vi har nytta ulike typar skriftlege kjelder ut frå kva som har vore tilgjengeleg. Der vi ikkje har hatt grunnlag for å kvantifisere har vi sett eit spørsmålsteikn.

### ***Kompetanse***

I alle områda er det viktige kompetansemiljø. Sogn og Fjordane si største styrke i høve til dei andre områda er kunnskap innan handsaming og foredling av mjølk, med miljøa i Underdal og ved Sogn Jord- og Hagebruksskule (SJH) som dei viktigaste kompetansemiljøa. Noko av det særeigne er at skulen har eigne fysiske anlegg for foredling av mjølk. Dessutan har skulen tilgang til andre anlegg i bygda som i sum gir høve for heilårsproduksjon av foredla mjølkeprodukt i ulike stølsmiljø og på gard. Med lansering av Gamalosten som eit spesialmat produkt mot nye marknader framstår også Vik Meieri som ein viktig aktør på området. Det er planer om samarbeid mellom SJH og Vik Meieri.

SJH har også kompetanse og planer om å utvikle andre felt innafor småskala matproduksjon. Skulen er no utpeika til å verte kompetansesenter for Hordaland og Sogn og Fjordane i regi av Verdiskapings-programmet. Dermed vil skulen få ei sentral rolle i vidare utvikling av lokal mat i desse to fylka.

Fylket har også kompetanse på andre område. Planteforsk på Hermansverk har nasjonale funksjonar innan bær- og fruktforedling og har eit aktivt arbeid mot aktørar langs verdikjeda for slike produkt. Ved Vestlandsforskning vert det arbeidd med lokal mat spørsmål både innafor gruppa for miljø og IKT. Vidare er fleire miljø i fylket knytt til internasjonale nettverk på feltet. Dette gjeld m.a. SJH, Norsk Gardsost, Fylkeskommunen og Vestlandsforskning.

I dei andre områda er viktige kompetansemiljø knytt til Mære landbruksskule (Trøndelag), Kokkemiljøet i Otterdalen (Oppland) og Vestnorsk Kulturakademi (Voss-Hordaland). I Fjellregionen utgjer dei etablerte produksjons- og foredlingsverksemdene omtalt i kapittel 6 viktige kompetansemiljø.

I alle område vert det fokusert på kurs og andre kompetansehevande tilbod for den som skal starte ny verksemd innan lokal mat. I Sogn og Fjordane har prosjektet Lokal foredling og omsetning vore den sentrale aktøren. Denne type tiltak er det viktig å få inn i faste strukturar slik at tilbodet held fram etter at prosjekt er avslutta.

### ***Produksjon***

Sogn og Fjordane er det fylket som har flest medlemmar i Norsk Gardsmat både i absolutte tal og i prosent av tal bruk. Ein av grunnane til dette er at Landbruksavdelinga har støtta godt opp om arbeidet i organisasjonen. I dei andre områda er det i tillegg til Norsk Gardsmat under utvikling andre typar produsentnettverk ofte innan mindre geografiske område. Dette gjer at talet medlemmer i Norsk Gardsmat ikkje er ein god indikator for omfanget av gardsmat i alle område.

I høve til dei andre fylka har Sogn og Fjordane ei unik verksemd i Balholm Safteri med sin kompetanse innan produktutvikling og produksjon av eplemost i større skala. Dei har også kompetanse innan distribusjon, sal og marknadsføring av lokal mat mot ulike marknader, både mot grossist, matvarekjeder, einskild butikkar, torgsal og serveringsstader.

Vidare er det etablert einsskilte felles produksjonsanlegg som t.d. Underdal fellesstøl, og det er planer om nye anlegg i andre delar av fylket (Nordfjord) både innafor mjølk (Kanddalen) og kjøt. Desse er alle tufta på samvirketanken med element av det som går under nemninga "New generation kooperativs" der produsenten tek eit vesentleg større ansvar både økonomisk og praktisk i produksjon og marknadsføring enn det som er vanleg i det tradisjonelle samvirke.

### ***Distribusjon, sal og marknadsføring***

Generelt er distribusjon, sal og marknadsføring svakt utvikla sett i forhold til produksjonssida i Sogn og Fjordane. Det gjeld også andre område, mens Fjellregionen framstår som den regionen som har kome lengst i å utvikle felles løysingar på dette området. Løysingar som i stor grad er fokusert mot lokal omsetning og forbruk.

Det er berre Fjellregionen av våre område som har utvikla felles marknadsstrategiar med eit felles merke. Det er planer/drøftingar om felles merke og felles løysingar for distribusjon andre plassar. I Sogn og Fjordane er det i gang felles tiltak for sal og marknadsføring ved at medlemmane i Norsk Gardsmat sel for kvarandre, og ved at fylket har fire nærbutikkar som har eit visst sortiment av slike produkt.

Her i fylket er Balholm Safteri og Vik Meieri store "eksportørar" av spesialiserte matprodukt ut av fylket. Så lenge det ikkje er utvikla gode distribusjons- og salskanalar mot større marknader i fylket så som reiselivet og butikkar, må produsentar søke inn mot marknader andre plasser eller ha ein mindre produksjon enn ein elles kunne ha hatt. Her ligg det store utfordringar for Sogn og Fjordane. Slik sett er forprosjektet i regi av Balholm Safteri om kartlegging av grunnlaget for å etablere eit omsetningsselskap for småskala Vestlandsmat særst viktig.

I Trøndelag og særleg i Oppland (Ottadalen og Gudbrandsdalen) er det stor aktivitet på spesialisert mat retta inn mot reiselivet, i hovudsak mot turisttrafikken langs landevegen. Lokal mat retta mot den konsentrerte trafikken i reiselivet, så som cruisebåtar og mykje besøkte attraksjonar (t.d. Flåmsdalen) er ikkje utvikla. Her kan Sogn og Fjordane ha gode føresetnader for å drive pionerarbeid.

### **8.3 Organisering**

Vår kartlegging viser at styring og organisering av arbeidet med lokal mat skjer på ulike måtar og i forskjellig grad. Trøndelagsfylka har utforma ein Handlingsplan for lokal mat. Denne har til oppgåve å vere retningsgivande for aktørane i deira arbeid. Fjellregionen har også ei planmessig styring og organisering av arbeidet sjølv om denne er annleis enn i Trøndelag. Det er i hovudsak private aktørar som står bak og arbeidet er initiert av ein møteplass mellom produsentar og forbrukarar. I Oppland har ein satsa på informasjon, kombinert med uformelle møteplassar, som verkemiddel for å få til ei koordinering. Både i Oppland og Trøndelag har det offentlege tatt ei relativ klar rolle i koordinering og samordning av arbeidet mellom aktørane. Analysen viser at ein har satsa på informasjon, plan eller møteplassar for å få til ein koordinering. I tabellen under har vi oppsummert dette.



Tabell 8.2: Prinsipp for organisering av lokal mat arbeidet i nokre Område i 2001. Forklaring, ++ i stor grad, + i viss grad, - liten/inga grad.

Styring og organisering ved	Sogn og Fjordane	Trøndelag	Fjellregionen	Oppland
Plan	-	++	++	-
Einskild tiltak	++	+		+
Regulative <sup>1</sup>	+	+		+
Kommunikative <sup>2</sup>	-	+	+	++
Felles møteplassar	-	+	++	+
Offentleg deltaking	+	++	?	++
Privat deltaking	++	+	++	++

<sup>1</sup> Med regulative meiner vi økonomiske verkemiddel og påbod/forbod med heimel i lover og forskrifter.

<sup>2</sup> Med kommunikative meiner vi ulike type verkemiddel av informativ karakter

I Sogn og Fjordane skjer det ei viss koordinering i samband med tildeling av BU-midlar der midlar har vore gitt på vilkår av samarbeid med andre prosjekt på området. Vidare støttar Landbruksavdelinga godt opp om arbeidet i Norsk Gardsmat både ved å oppmode produsentar til å verte medlem og ved at dei finansierer organisasjonen sin sekretærstilling. Elles er derimot verkemiddel som informasjon, planlegging, samordning og felles møteplassar lite utvikla. Det er samarbeid og koordinering mellom nokre miljø, men det manglar ein fast felles møteplass for alle miljø i fylket. Fråvær av ein felles møteplass kan også vere årsaka til at det i lita grad er utvikla felles langsiktige mål og strategiar for lokal mat i fylket. Mange av dei prosjekta og organisasjonane Vestlandsforskning har vore i kontakte med, og som er presentert i kapittel 7, meiner også at det er trong for ein betre samordning og koordinering av arbeidet.

Vi har ikkje inntrykk av at det skjer mykje dobbeltarbeid mellom miljøa på lokal mat, sjølv om ei viss rolleavklaring kan vere nyttig. Dei største utfordringane framover meiner vi ligg i å få:

- til ein betre koordinering og samordning av arbeidet
- formulert felles mål og strategiar for arbeidet i fylket for å gje arbeidet ein klarare retning
- få etablert ein fast felles møteplass for både private og offentlege aktørar i verdikjeda.

### **Suksessen IT-Forum Sogn og Fjordane**

Det kan vere nyttig å sjå på korleis andre sektorar har løyst koordinering og samordning. IT-forum Sogn og Fjordane vart etablert i 1995 og er ein viktig grunn for at fylket, og einskild aktørar i fylket, er blant dei leiande miljøa både nasjonalt og internasjonalt på sine fagområde. Forumet vart etablert i 1995 etter mange år med lite samordna gjennomføring av IT-prosjekt i fylket. Sentrale aktørar såg behovet for ei betre koordinering og samordning. Utgangspunktet var ein oppfatning om at offentlege etatar kan initiere utvikling i samhandling med næringslivet.

Mandatet slik det vert sjåande ut etter revidering i 1997 fokuserte på at IT-forumet skal ta initiativ, vere koordinator og pådrivar. Og vidare: "Det skal særleg arbeidast for å styrke og utvikle samhandling og samordning mellom etatar, organisasjonar og bedrifter i Sogn og Fjordane".

I 1995 vart IT-forum sett på som eit potensielt viktig reiskap for å forstå utviklinga på fagområdet, organisere innsatsen og forme nye roller for dei involverte. Utsegn av typen under som vart fokusert omkring etablering av IT-Forum kan også vere relevant for landbruket:

"Ved å satse på ei pådrivarrolle kan offentlege etatar beholde ei viktig politisk utviklingsrolle. Regionar som klarar å "halde orden i eige hus", sjå viktige utviklingstrekk og gjennomføre samordna satsingar, vil ha store moglegeheiter for å gje regionalt næringsliv dei beste arbeidsforholda og sikre innbyggjarane tilgang til viktige samfunnsgoder."

Det vart bygd opp ein fleksibel organisasjon med eit overordna styre leia av Fylkesmannen, ein årsviss IT-Forum konferanse og eit sekretariat. Aktiviteten vart organisert i prosjektgrupper og nettverksgrupper etter behov.

Ved å sjå på aktivitetane i IT-forum Sogn og Fjordane dei åra det har vore i drift er det tre gjennomgåande grunnstrategiar som kjem fram:

- samhandling på tvers av etatar og verksemder
- store demonstrasjonsprosjekt
- internasjonalt samarbeid

Noko av grunnen til at Forumet har vorte ein suksess er at Fylkesmannen har vore aktiv i leiinga. Det har m.a. medverka til at andre medlemmer har prioritert å delta i forumet. Vidare har forumet sett ein felles dagsorden på ei tid då det var trong for samordning, og ein har fått gjennomført store prosjekt. Og ikkje minst har arbeidet gitt resultat og merksemd noko som forsterkar dei positive prosessane. I omtalen av Forumet sitt arbeid på 1990-talet skriv Ivar Petter Grøtte ved Vestlandsforskning at: "Overordna sett kan truleg arbeidet i IT-forum på 1990-talet omtalast som ein sær s viktig regional treningsarena for samhandling på tvers av organisasjonsgrenser, arbeid i store prosjekt og internasjonalt samarbeid."

#### **8.4 Føresetnader for nasjonale pilotprosjekt**

Ei rekkje faktorar legg premiss for kva føresetnader Sogn og Fjordane har for vidare utvikling av lokal mat. Slike faktorar er m.a. kompetanse, løpande produksjon og organisering av lokal mat arbeidet som vi har omtalt over. Vidare har dei generelle produksjons- og marknadsforholda betydning ved at fylket har:

- ein bruksstruktur med mange relativt små bruk
- naturgitte forhold der bruka ligg spreidd med til dels tunge kommunikasjonsforhold til større marknader
- ei allsidig jordbruksdrift med variert plante- og husdyrhald
- størst areal omlagt til økologisk dyrking (ca. 3,5 %) i høve til totalt jordbruksareal av alle fylke i landet
- inga produksjonsanlegg for økologisk mjølk i Tine-systemet, mens Gilde-systemet har fokusert på det sentrale Austlandet ved marknadsføring av ferskt økologisk kjøtt
- avstand til større marknader. Med unntak av turistsesongen er den lokale marknaden relativ lita i høve til jordbruksproduksjonen
- besøk av sær mange turistar i forhold til tal fastbuande
- eit variert og rikt kulturlandskap som er viktig for m.a. reiselivet

Mange relativt små bruk gjer at utvikling av eigen foredling og omsetning kan vere ein strategi for å betre inntektsgrunnlaget. Samstundes kan det vere slik at dei som frå før driv med "mangesysleri" og ikkje har tradisjonelt jordbruk som eineyrke har gode føresetnader for å utvikle og marknadsføre lokal mat.

Hittil er det ingen produksjonsanlegg i Tine-systemet som produserer økologiske produkt i fylket. Fylket er heller ikkje inkludert i dei vedtak Tine Norske Meierier har gjort mht. framtidig produksjon av økologisk mjølk (definering av klynger for økologisk mjølkeproduksjon). Dette gjer at skal økologiske mjølkeprodusentar få omsett si mjølk som økologisk til forbruker, må det utviklast andre løysingar innan foredling. Ei slik løysing kan vere i regi av Vik Meieri dersom deira prosjekt på gamalosten omtalt tidlegare inkluderer økologiske produkt. Men det vil vere viktig å utvikle småskalaforedling av mjølk i fylket også innan økologisk produksjon.

Vilkår som små bruk, allsidig produksjon og avstand til større marknader skulle gjere det interessant å utvikle fellestiltak innan både foredling, distribusjon og marknadsføring. Dermed kunne ein redusere kostnadene i forhold til at den einskilde produsent skal utvikle egne løysingar. Det er aukande interesse for å etablere lokale småskalaverksemder med inspirasjon frå "New Generation Cooperativs" der produsenten tar eit større ansvar i produksjon og marknadsføring enn kva som er vanleg i det tradisjonelle samvirke. Nokre slike verksemder er etablert, mens andre er under etablering. Både ut frå denne interessa og strukturelle forhold i jordbruket og foredlingsindustrien er det eit grunnlag for fellestiltak på dette område. Dette kan vere i form av eit nasjonalt pilotprosjekt.

Når det gjeld reiselivsmarknaden kan ein grovt sett kategorisere den i to etter korleis gjestene si reise er organisert:

- 1) Den konsentrerte trafikken der ei stor mengde turistar kjem til ein avgrensa plass i løpet av kort tid. To typar av denne trafikken kan identifiserast:
  - Gruppereiser i form av cruise- eller busstrafikk
  - Einskildreiser (og gruppereiser) til serlege attraktive natur- og kulturdestinasjonar
- 2) Den spreidde trafikken i reiselivet er i hovudsak turistar som kjem landevegen i ulike former for privatbiler.

Sogn og Fjordane har mykje ugjort på dette området både for å lansere lokal mat mot den spreidde og den konsentrert trafikken. Med ein marknad på omkring 1 million gjestedøgn per år er potensialet stort. Trass dette er lokal mat i lita grad med i dei menykonsept som dominerer hotellbransjen. Det finst unntak som t.d. Fretheim Hotell i Flåm som arbeider med produktutvikling innan geit og får frå Flåmsdalen.

Derimot har det småskala reiselivet representert ved verksemder m.a. knytt til Norsk Bygdeturisme og Norsk Gardsmat skaffa seg ein profil ved å servere lokal mat som oftast med eit kulinarisk tilsnitt. Sjølv om dette er små organisasjonar med relativt få medlemmer i dag er dei godt etablert i fylket og har eldsjeler som kan utvikle næringa vidare. Det er difor eit godt grunnlag for å vidareutvikle gardsmat/lokal mat i det småskala reiselivet. Det er nabofylke som også har denne koplinga og som kan vere aktuelle å samarbeid med om eventuelle pilotprosjekt.

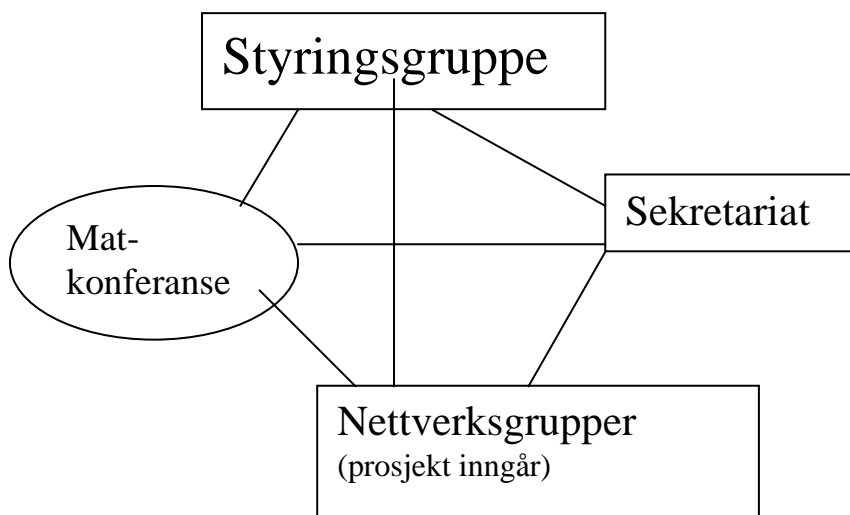
*Notat 1/2002: Vidare utvikling av lokal mat i Sogn og Fjordane*

Når det gjeld lokal mat mot den konsentrert turisttrafikken kjenner vi ikkje til andre fylke eller område som har satsa på å utvikle dette. Her er det difor mykje upløgd mark også i nasjonal samanheng, noko som kan gi rom for å lansere eit pilotprosjekt.

## 9. Forslag til organisering

Det er trong for å etablere faste møteplassar for koordinering og samordning av arbeidet for lokal mat i fylket. Det er viktig at slike strukturar har høg prioritet på politisk og administrativt nivå både med omsyn til kven som deltek og at det vert stilt ressursar til råvelde. Alle vesentlege miljø bør vere inkludert.

Ein skal vere varsam med å kopiere andre suksessar. IT og mat spelar heilt ulike roller både i privat og offentleg verksemd, men det bør likevel ikkje hindre oss i å nytte IT-Forum som eit utgangspunkt for organisering på lokal mat området. Vi meiner at ein bør ta utgangspunkt i den organisasjonsmodellen som ligg der og tillempe den på lokal mat. Nedanfor er det skissert korleis dette kan gjerast. For å ha eit namn har vi kalla det Forum for Lokal mat i Sogn og Fjordane (FAT). Det kan vere andre namn som er både kortare og betre.



**Figur 9.1: Forum for Lokal mat i Sogn og Fjordane (FAT)**

Modellen viser eit fleksibelt forum det nettverksgrupper blir oppretta etter behov. Dei faste elementa er styringsgruppe og ein årsviss Matkonferanse. Styringsgruppa sert i verk, kontrollerer og godkjenner nye aktivitetar i regi av Forumet. Det tydar at aktørar ikkje treng godkjenning for å setje i verk tiltak på eiga hand, men at det er aktivitet i regi av forumet som styret skal godkjenne. Sekretariatet kan ambulere mellom medlemmer med 1 år av gangen. Det vil i seg sjølv bidra til å bygge opp kompetanse hos medlemmene.

Formålet med ei styringsgruppe for lokal mat er å løfte temaet høgt opp på den politiske og administrative dagsorden. Både for å gje arbeidet naudsynnte rammevilkår og for å gje arbeidet ein klår felles retning. Med rammevilkår meiner vi m.a. finansiering av aktivitet både internt og ved eksterne midlar, tolking og praktisering av ulike offentlege regelverk, og profilering nasjonalt og internasjonalt. Ei styringsgruppe sett saman av leiinga frå sentrale aktørar har også til formål å mobilisere andre aktørar og gje samordninga kraft.

Ein årsviss Matkonferanse er saman med styret dei viktigaste elementa i modellen. Konferansen bør vere ein møteplass både for informasjonsutveksling, nettverksbygging,

koordinering og samordning. Den løpende aktiviteten blir organisert i nettverksgrupper etter behov. I disse kan prosjektaktivitet inngå.

Utfordringa med denne modellen er å få god kommunikasjon mellom styringsgruppa og nettverksgruppene. Å lukkast med dette er avgjerande for at Forumet skal fungere etter formålet. Dette kan løysast på fleire måtar. Ved samansetning av den einskilde nettverksgruppe kan ein sikre at ein representant frå styringsgruppa er med. Sekretariatet kan også spele ein rolle i denne kommunikasjonen. Ikkje minst vil Matkonferansen vere ein viktig arena for kontakt mellom gruppene. Vi har difor prøvd å kome med framlegg til samansetning av nettverka slik at minst ein frå styringsgruppe også deltar.

Styringsgruppa bør ikkje ha meir enn ca 15 medlemmer. Den kan vere samansett av:

- Fylkesmannen
- Fylkeskommunen
- SND
- Sogn Jord- og Hagebruksskule
- Næringsmiddeltilsynet
- Norsk Gardsmat
- Norsk Bygdeturisme
- Forbrukerrepresentantar
- Representant for daglegvarebransjen
- Lokal representant for RBL
- Aurland kommune<sup>3</sup>
- Tine/Gilde
- NB/NBS/Landbruksselskapet
- Oikos
- Evt. andre

Det som er viktig med styringsgruppa er både å få representantar på topp nivå i desse organisasjonane, at gruppa vert sett saman av både private og offentlege aktørar, og at både produksjon og marknadssida er representert. Ofte vert marknadssida utelate. Vår analyse viser at denne sida er svakt utvikla for lokal mat i fylket. Difor vert det ekstra viktig at sentrale marknadsaktørar vert representert i styringsgruppa.

Nettverksgruppene bør i første omgang ikkje vere for mange slik at ein verkeleg får ei samordning. Deltaking bør vere open for alle som betaler kontingent og som støtter formålet til FAT og som har eit arbeid innafor nettverksgruppa sitt område. Alle gruppene vil ha ein nøkkelrolle i høve til kompetanse på sine fagområde. Forslag til nettverksgrupper:

7. **Etablering.** (rekruttering, produsentorganisering og rammevilkår)
8. **Produktutvikling landbruk** (produksjon, foredling, lagring, teknologi)
9. **Produktutvikling innlandsfisk og sjømat** (ressursbruk, hausting, foredling, teknologi)
10. **Marknadsstrategi** (Merkevarebygging og profilering)

---

<sup>3</sup> Grunnen til at Aurland kommune er foreslått er deira breie engasjement og arbeid med lokal mat i kommunen.

11. **Verdikjede** (Logistikk frå produkt til marknad, distribusjon, logistikk, e-handel etc.)

12. **Matkultur** (Kokkekunst, tradisjonsmat, mat og oppleving)

Det første nettverket, **etablering**, kan ha fokus på etableraren og dei behov som ho har. Her inngår alt frå informasjons- og motivasjonstiltak som studieturar, seminar og kurs for å rekruttere fleire produsentar til tunge prosessar i høve til næringsmiddelavgjeving og andre offentlege regelverk som ein etablerer møter. Vidare nye organisasjonsformer mellom produsentane (t.d. småsamvirke). Dette er arbeid som prosjektet "Lokal foredling og omsetnad" har arbeidd med. I denne gruppa vil det vere viktig å få med Næringsmiddeltilsynet, representantar frå etablerarkontor og nærings- eller jordbruksavdelingane i kommunar i tillegg til SND. Dessutan er fleire av aktørane omtalt i kapittel 7 aktuelle.

Det andre nettverket, **produktutvikling landbruk**, kan ha fokus på utvikling og formidling av kompetanse for småskalaproduksjon av lokal mat. Her inngår produksjonsteknologi, prøvekjøken, produktutvikling, kvalitetssikring og alt anna som må til for at ein produsent skal få fram eit godt og trygt produkt. Sogn Jord- og Hagebruksskule vil ha ei sentral stilling her m.a. ut frå at dei no er på veg til å verte kompetansesenter (nav) for Hordaland og Sogn og Fjordane i regi av Verdiskapingsprogrammet. Det vert også viktig å inkludere andre institusjonar i fylket (t.d. andre vidaregåande skuler) med kompetanse på området i nettverket i tillegg til aktørar omtalt i kapittel 7.

Den tredje nettverksgruppa, **produktutvikling innlandsfisk og sjømat**, kan ha fokus på utvikling og formidling av kompetanse for småskalaproduksjon av fisk og sjømat. Her inngår ressursforvaltning, hausting, produktutvikling, teknologi, kvalitetssikring og alt anna som må til for at ein produsent skal få fram eit godt og trygt produkt. Naturlege deltakarar her er produsentar, Næringsmiddeltilsyn, representantar frå Norsk Tradisjonsfisk, Skjeldyrkarlag med fleire.

Den fjerde nettverksgruppa, **marknadsstrategi**, kan ha fokus på utvikling av ein marknadsføringsstrategi inkludert marknadskommunikasjon. Sentralt står utvikling av merkevarer for lokal mat. Her vil inngå koordinering mellom utvikling av lokale merke og eventuelle regionmerke og regelverk for å kunne nytte desse. Vidare profilering av desse og produkta mot dei ulike marknadene. Gruppa må ha god kontakt med produktutvikling- og verdikjedegruppa. Norsk Gardsmat, Balholm Safteri, Aurland natur- og kulturarv og Vestlandsforskning er nokre miljø som har arbeidd med desse problemstillingane. Det er naturleg at fleire miljø tek del i dette arbeidet.

Den femte gruppa, **verdikjede**, kan ha fokus på korleis produkta skal nå ut til dei ulike marknadene: logistikk, distribusjon og sal. Her kunne ein tenkje seg ei oppdeling i ulike marknader, men i eit utviklingsarbeid vil det vere viktig å sjå desse samla. Det er innlysande når det gjeld distribusjonen, men det gjeld også forbrukarmarknaden. Ein kan t.d. nå forbrukaren både ved sal på torg, e-handel i butikk og gjennom reiselivet. Difor må ein sjå dette i samanheng. Balholm Safteri, Norsk Gardsmat, Aurland natur- og kulturarv og Vestlandsforskning er nokre miljø som har arbeidd med desse problemstillingane. Her vil det vere viktig også å inkludere aktørar som Bama Gruppen på Leikanger, Tine, Gilde og nærbutikkane som har satsa på gardsmat.

Den siste gruppa, **matkultur**, som er foreslått kan ha fokus på informasjon om matkultur og bruk av lokale råvarer både på ulike typar serveringsstader og knytt til opplevingar i reiselivet og andre type arrangement. Her inngår kurs i kokkekunst, menyplanlegging, matmesser etc. Kulturavdelinga sitt prosjekt Tradisjonsmat og stjernekokkar med si gruppe "Matforum Sogn og Fjordane" og Aurland natur- og kulturarv har arbeidd med dette. Aktuelle deltakarar i tillegg til desse er hotell som vil satse på lokal mat, Øyrane vidaregåande skule og representant frå Mesterkokkene og andre.

### **Finansiering**

Vi nyttar finansieringsordninga for IT-Forum som eit utgangspunkt for å skissere finansieringa av Mat-forumet. Aktiviteten må finansierast gjennom prosjekt med midlar frå ulike instansar som Verdiskapingsprogrammet, SND, BU-midlar etc. Sjølvje drifta av Forumet må finansierast ved at deltakarane betalar ein kontingent. Vi foreslår at dei "tunge" deltakarane betalar ein høgre sats enn andre. Slik at t.d. Fylkesmannen, Fylkeskommunen, SND, Tine og Gilde betalar for eksempel 10.000 kroner per år, mens andre type deltakarar betaler kr. 1000 per år anten dei er i styringsgruppa eller i nettverksgruppene. Mange kan delta i fleire grupper og det skal ikkje hindrast ved deltakaravgift.

### **Møter og kommunikasjon**

Dei ulike nettverka møtest etter behov. Styringsgruppa bør det første året ha ein del møte for å få dei formelle strukturane på plass og å gje arbeidet ei felles retning. Seinare kan 2-3 møter per år vere tilstrekkeleg. For dagleg kommunikasjon vil Internett vere eit viktig reiskap der ein kan opprette eiga heimeside for MatForum der dei ulike nettverka har sider for informasjon av aktivitet og for kommunikasjon (sjå t.d. IT-Forum <http://www.it-forum.no/arbeidsgrupper.html>).



## **10. Forslag til pilotprosjekt**

Ut frå analysen i avsnitt 8.4 foreslår vi at fylket lanserer to pilotprosjekt. Eit med fokus på utvikling av modellar for organisering i småsamvirke etter inspirasjon av "New Generation Cooperativs". Eit anna pilotprosjekt for å utvikle modellar for marknadsføring av lokal mat mot den konsentrerte trafikken i reiselivet. Desse tema kan også kombinerast.

### **10.1 Lokal mat i reiselivet**

Lokal mat marknadsført mot marknader i reiselivet har hittil fokusert på den spreidde trafikken langs landevegen. Ein har retta seg mot kundar (turistar) som kjem einskildvis eller i mindre grupper. Denne type turistar har Sogn og Fjordane ein del av, men fylket har også mykje konsentrert trafikk der store grupper kjem konsentrert i tid og rom. Dei kjem med cruiseskip til mange ulike lokalitetar i fylket, men dei kjem også ikkje minst til Flåmsbana. Til ein viss grad vert dei også frakta med buss til forskjellige natur og kulturlokalitetar, m.a. som ein avstikker frå cruiseskipet. Aurland Natur- og Kulturarv rettar seg m.a. mot denne marknaden gjennom samarbeid med Flåm Utvikling.

Servering av lokal mat til denne marknaden gir heilt andre utfordringar enn servering til familiar eller mindre gruppe som reiser langs landevegen og droppar tilfeldig inn på ein serveringsplass. Utfordringane i høve "konsentrert" turisttrafikk er knytt til kapasitet og presisjon for store volum både i produksjon, logistikk, tillaging og servering.

Føremålet med eit slikt pilotprosjekt vil vere å utvikle modellar for å servere mange turistar som kjem konsentrert både i tid og rom. Modellane bør innehalde integrerte løysingar for mat og oppleving med menykonsept, distribusjonsløysingar og profilering mot dei aktuelle marknadene. Mobilisering og utvikling av tilstrekkeleg produksjon – og foredlingskapasitet vil også stå sentralt. Prosjektet vil difor ha som mål å stimulere til bedriftsetablering. Eit verdikjede-perspektiv vert lagt til grunn.

Verkemidla for å få til dette er nettverksbygging i verdikjeda, informasjon og koordinering. I prosjektet må ein velje ut nokre få destinasjonar med serveringsstader i fylket kor ein utviklar modellane. Desse må stå i forhold til aktuelle produksjonsmiljø/bedrifter med distribusjonsløysingar som kan tilby det aktuelle volumet av lokal mat.

Ei god marknadsføring av spesialisert mat mot denne type turistar kan saman med andre tiltak opne marknader i andre land for produkt frå fylket. Lansering av produkt internasjonalt kan faktisk foregå her "i det rette miljø" i den grad gruppa er i samsvar med den marknaden ein vil rette seg mot.

### **10.2 Organisering i småsamvirke**

Bakgrunnen for dette forslaget til pilotprosjekt er at fleire produsentmiljø i fylket er i ferd med å utvikle fellesløysingar for produksjon/foredling og marknadsføring av lokal mat. Dette er gjerne basert på element frå det vi kan omtale som "New generation cooperativs" som m.a. er utvikla i USA på 1990-talet. Denne organisasjonsforma kan vere aktuell for fylket ut frå den strukturen vi har i landbruket med mange små bruk med avstand til større marknader. Det er mykje som taler for at slike fellesskapsløysingar vil vere meir rasjonelle enn at kvar einskild bonde etablerer foredlingsverksemd på eigen gard.

Formålet med eit slikt pilotprosjekt kan vere å utvikle modellar for "New generation cooperatives" tilpassa norske forhold. Prinsippa for denne nye generasjonen av samvirke er m.a.:

- større delar av verdiskapinga til bonden gjennom vertikal integrasjon
- større ansvar og deltaking frå bonden m.a. gjennom leveringskontraktar
- sterk marknads- og effektivitetsorientering med m.a. strømlinje verdikjede med klynge lokalisering av produsentar og spesialisert produksjon
- lukka medlemskap og kapital frå medlemmene
- eit medlem ei stemme

Gjennom verkemiddel som informasjon, formidling av kompetanse, motivasjon og rekruttering skal prosjektet utvikle modellar for organisatoriske fellesskapsløysingar basert på dei nye samvirkeideane. Minst to modellar bør utviklast. Ein modell som går ut på etablering og drift med foredling i *eigen regi*. Ein anna modell der småsamvirket organiserer felles *leigeproduksjon* i ei anna etablert verksemd. Desse modellane bør også skissere marknadsføringskonsept tilpassa ulike marknader, og samarbeidsmodellar mellom "nysamvirke-verksemd", og mellom desse og det etablerte samvirke eller andre foretak.

## **Kjelder**

### **Skriftlege kjelder:**

Balholm Safteri, 2000: Mat frå Fjord-Noreg, Prosjektomtale for forprosjektet til etablering av omsetningskanal for småskala Vestlandsmat. Balestrand.

Brendehaug E. og K. Groven, 2000: Sluttrapport til Noregs Forskningsråd frå prosjektet ”Transport generert av landbrukssektoren”. Vestlandsforskning. Sogndal.

Firda, 2001: Gardsmat bergar Nærbutikken Ålhus. Oppslag i avisa Firda 28/12-01.

Fylkesmannen i Nord- og Sør-Trøndelag, 2000: Handlingsplan for lokal mat i Trøndelag. FMLA i Nord-Trøndelag og FMLA i Sør-Trøndelag.

Jarmund T., 2001: Personleg informasjon frå Tore Jarmund tilsette i Matmerk.

Kleven, M., 2001: Matkultur. Aktiviteter og prosjekter i Oppland. Rapport nr. 5- 2001. Gjøvik.

Landbruksdepartementet, 2000: Høring av forslag til endring av landbrukskvalitetsloven. Hjemmel for norsk merkeordning for landbruksprodukter. <http://odin.dep.no/ld/>.

Landbruksselskapet 2000: Tiltaksplan for lokal mat i Sogn og Fjordane. Rapport frå arbeidsgruppa. Landbruksselskapet i Sogn og Fjordane. Førde. Desember 2000.

Løvik A., 2000: Notat frå Det Kgl. Selskap for Norges Vel.

NGM Sogn og Fjordane, 2002: Årsrapport 2001 for Norsk Gardsmat i Sogn og Fjordane.

Norges Vel, 2000: Mat fra Fjellregionen. Arbeidsplattform (Utkast) April 2000. Det kgl. Selskap for Norges Vel.

Osland A., 2002: Årsrapport 2001. Lokal foredling og omsetnad i Sogn og Fjordane. Sogn og Fjordane Landbruksselskap. Førde.

SND, 2001: Brev fra SND ang. kompetansenettverk for småskala matproduksjon datert 20/12-001. Oslo

Sogn og Fjordane fylkeskommune, 2001: Auka verdiskaping i frukt- og grøntnæringa i Sogn og Fjordane. I samband med søknad om midlar til regionale samordningstiltak 2001. Leikanger.

Verdiskapingsprogrammet 2001: Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon. Et program for innovasjon og mangfold på matområdet. Ved styringsgruppen Oslo januar 2001.

Vestlandsforskning, 2001: E-handel med produkt frå småskala matproduksjon. Sogn og Fjordane som prøveregion. Prosjektomtale. Vestlandsforskning. Sogndal.

Vik kommune, 2001: Verdiskaping knytt til gamalostproduksjon i Vik i Sogn. Søknad til SND. Vik kommune og Tine Meieriet Vest avd. Vik.

**Internett:**

<http://www.matmerk.no>

<http://www.norsk.gardsmat.no>

[http://www.velbekomme.net/mat\\_fra\\_fjellregionen.htm](http://www.velbekomme.net/mat_fra_fjellregionen.htm)

<http://www.fylkesmannen.hl.no/landbruk/prosjekt/tradmat/tradmat.htm>

<http://www.arktiskmeny.com>

**Personleg informasjon:**

Aaraas, 2001: Dokumenter frå og samtale med prosjektleiar Margrethe Henden Aaraas, Kulturavdelinga Sogn og Fjordane Fylkeskommune. Førde.

Bø, 2002: Dokumenter frå og samtale med rektor Olav Bø ved Sogn Jord- og Hagebruksskule. Aurland.

Eitungjerde, 2001: Samtale med Åge Eitungjerde ved Balholm Safteri. November 2001.

Hatlem, 2002: Samtale med Edgar Hatlem, leiar for Norsk Gardsmat i Sogn og Fjordane. Januar 2002.

Jarmund, 2001: Informasjon frå Tore Jarmund i Matmerk. Desember 2001.

Kleven, 2002: Samtale med Morten Kleven ved FMLA i Oppland. Januar 2002.

Kolstad, 2002: Samtale med Konrad Kolstad ved FMLA Sogn og Fjordane.

Osland, 2001: Samtale med Anne Osland i prosjektet Lokal foredling og omsetnad i Sogn og Fjordane. November 2001.

Sommer, 2001: Informasjon frå Reidar Sommer i Mat fra Fjellregionen, Oktober 2001.

Underdal, 2002: Informasjon frå Ivar Bjarne Underdal. Januar 2002.

Vangsnes, 2001: Nettverksprosjektet i regi av Norsk Bygdeturisme. Sluttrapport. Desember 2001. Leikanger.

Vardenær; 2001: Informasjon frå Maia Vardenær ved FMLA Nord-Trøndelag. Desember 2001.

Vereide, 2002: Samtale med Arne Johan Vereide, dagleg leiar av Vereide Kjøtt, Januar 2002.