

Prosjektet *Økt verdiskaping på mat fra arktisk landbruk* er gjennomført i perioden 2014-2018.

Prosjektet er utført i tett samarbeid med prosjekteier Nordnorsk landbruksråd ved leder Grete-Liv Olausen, styringsgrupeleder ved leder Kåre Holand, interimstyreleder Svein Helland, samt i god dialog med Toril Austvik hos Fylkesmannen i Nordland.



Layout: Sisu design As

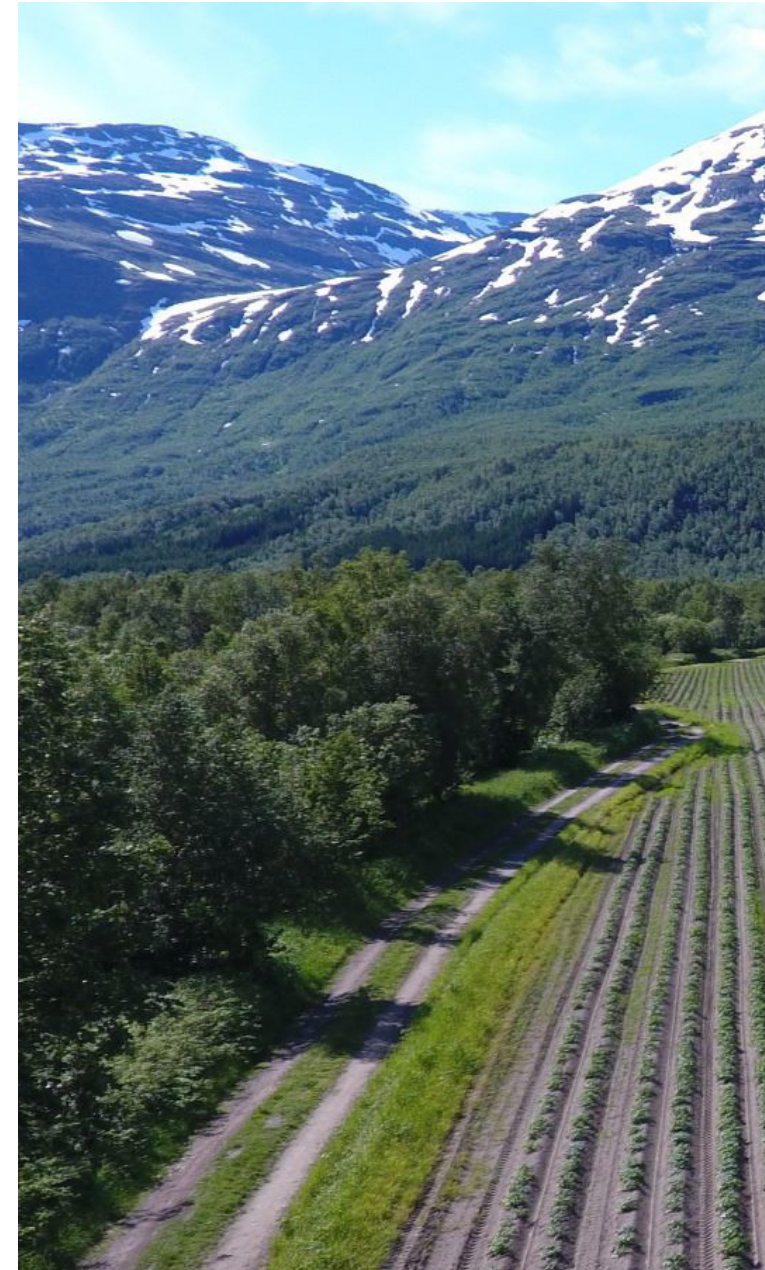
Bilder: Instagram #stoltarktiskbonde

Lofoten, 2018

Anne Karine Statle

Prosjektleder

Prosjekt LofotenMat: 170119





**ØKT VERDISKAPING PÅ MAT FRA ARKTISK LANDBRUK
ET UTVIKLINGS- OG INNOVASJONSPROSJEKT FOR
LANDBRUKSNÆRINGEN I NORD-NORGE.**

SAMMENDRAG

Hovedmålet med prosjektet *Økt verdiskaping på mat fra arktisk landbruk* har vært å utvikle en merkeordning for nordnorske landbruksprodukter, som igjen skal føre til økt verdiskaping for bøndene i landsdelen.

Det er ingen lignende regionale merkeordninger basert på opprinnelse i Norden. Prosjektet innoverer både ved å jobbe på tvers av landbruk, reindrift, og i tillegg knytte til seg både utsalg og spisesteder innen reiseliv. Videre er utviklingen av en egen merkeordning basert på nordnorsk opprinnelse. Utvikling av en egen merkeordning handler om å dyrke den nordnorske egenarten slik at den blir synlig gjennom felles profil og økt synlighet på mat fra landsdelen. Målet er å øke denne synligheten overfor forbruker både på produkter (til dagligvare), på menyer og i utsalg for gaver/reiseminner.

I prosjektet er det innhentet inspirasjon fra lignende ordninger, samt kartlagt og diskutert med produsenter, foredlere og dagligvare i landsdelen og nasjonalt. Med mulighetsrommet mot reiseliv er det også invitert til næringsoverskridende samarbeid, samt et ønske om at nordnorsk sjømat også skal bli en del av ordningen på sikt.

Nordnorsk landbruksråd har vært tidlig ute med å foreslå en helt ny type merkeordning i Norge, og som ingen andre landsdeler har, men ser interesse for! Dette er en ordning som krever både utvikling, ny type samarbeid, og det krever ønske blant foredlere i landsdelen til å bruke nordnorsk råstoff og fremme den nordnorske identiteten. Dette er nybrottsarbeid på mange plan, som til en viss grad også krever modning i bedriftene og i noen tilfeller endring i strategiske valg.



Prosjektet avsluttes med at det er utviklet en opprinnelsesmerkeordning med en forretningsplan, stiftelsesdokumenter, utkast til finansieringsplan i samarbeid med et interimstyre. Alt ligger til rette for etablere en nordnorsk opprinnelsesmerkeordning.

INNHALDSFORTEGNELSE



INNLEDNING	7
Organisering	7
Mål	8
Nasjonale satsinger	8
Regional begeistring	9
INNSIKT	11
Det meste er nord:	12
Mykkje lys og lite varme – arktiske fortrinn	14
Lokalmat og kortreist mat	15
Økt produktspekter og avlært kunnskap	15
BRANDING	17
Varemerke eller merkevare – er det forskjell	17
Verdiskaping gjennom merkeordninger	18
Branding av en region	19
Ulik forståelse av markedsarbeid	20
NORDNORSK MATMERKE SA	21
VIDERE ANBEFALINGER	22
REFERANSELISTE	23



BESØK TIL EPLEPAKKERI OG VINPRODUSENT I SYDTYROL. © AK STATLE



BESØK TIL EPLEPAKKERI OG VINPRODUSENT I SYDTYROL. © AK STATLE



KONFERANSEN "NORDNORSK MAT PÅ ALLE FAT". © AK STATLE



WORKSHOP OM REISELIV/MAT I TROMSØ. © AK STATLE

INNLEDNING

Landbruksinteressene i Nord-Norge samles og koordinerer arbeidet for å fremme nordnorsk landbruk sine interesser og utvikling. Gjennom Nordnorsk Landbruksråd (NNLR) er det årlige møtepunkter med representanter fra bondeorganisasjonene, Tine, Felleskjøpet Agri, Nortura, Gartnerhallen, Allskog, Landkreditt og Norsk landbruks-rådgivning. NNLR er deres felles interesseorganisasjon. Det var tidligere leder av Nordland bondelag, og leder av Nordnorsk landbruksråd frem til 2014, Bernt Skarstad, som var nytenkende og initierte prosjektet.

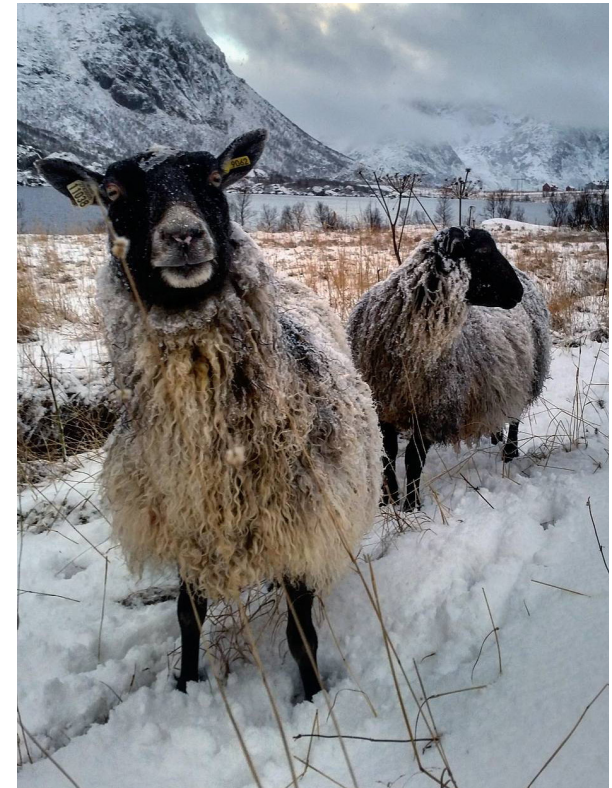
Prosjektet er i hovedsak finansiert av Arktiske midler fra Landbruks- og matdepartementet, som forvaltes av en Nordnorsk styringsgruppe. Fylkesmannen i Nordland er saksbehandler for prosjektet *Økt verdiskaping på mat fra arktisk landbruk*. I tillegg har organisasjoner og næringslivet bidratt med mye egenandel i prosjektet.

Organisering:

Prosjektet eies av Nordnorsk landbruksråd og leder, Grete-Liv Olaussen, har vært prosjektansvarlig gjennom hele perioden. Hun er i tillegg leder for Finnmark bondelag.

Styringsgruppen er ledet av Kåre Holand fra Nordland, bonde og organisasjonsmann. Øvrig styre har bestått av bønder og foredlere i landsdelen fra Karasjok i Finnmark i nord til Fiplingdalen på Helgeland i sør. Fagkunnskap, nettverk og erfaring har vært viktig. Både grønnsaker, melk, osteproduksjon, reindrift, småskala og nasjonal foredler har vært representert i styringsgruppen, sammen med en forsker fra Nibio i Tromsø.

I det siste halve året av prosjektet har et interimstyre med næringsaktører vært engasjert for å kvalitetssikre ordningen mot realisering. Interimstyrets leder, Svein Hellan, kommer fra dagligvarebransjen, men har i tillegg produksjons- og reiselivserfaring.



@ INSTAGRAM / TANGRAND

Mål:

Prosjektets mål har vært å *“bidra til økt verdiskaping på mat fra arktisk landbruk ved å utvikle en merkeordning som skal gi et fortrinn i markedet”*.

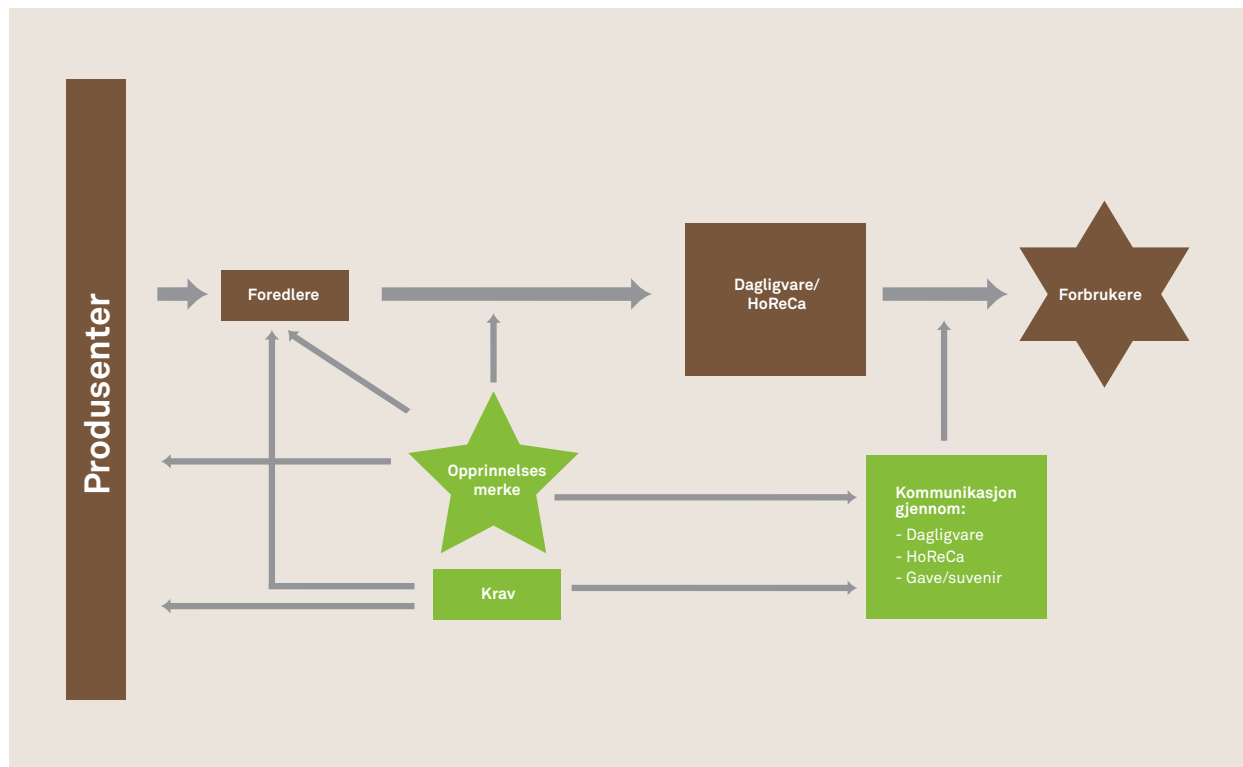
Tidlig i prosjektet ble det klart at kommunikasjon av fortrinn ved produktene var det sentrale i merkeordningen. Skissen til høyre viser en modell for å synliggjøre eksisterende enheter og mulighetsrommet for merkeordningen. De *brune* figurene viser hvordan varestrømmen går fra produsent til forbruker. Ordningen skal *ikke* være del av de brune figurene, altså produsenter, foredlere, Dagligvare/ HoReCa eller forbrukeren. Merkeordningen skal ivareta og utvikle de *grønne* områdene.

Ordningen skal sikre forbrukeren at råstoff og produksjon er garantert fra Nord-Norge. Det er kravene tilknyttet opprinnelse og foredling som skal kommuniseres til forbrukeren. Dette vil være synlig både ved et merke på produktet og ved profilering av produkter i fellesskap.

En kommunikasjon av opprinnelse (garantien) for kunden skal bidra til *økt etterspørsel* og *økt bruk* av nordnorske produkter, og dermed bidra til *økt verdiskaping* for den nordnorske bonden.

Nasjonale satsinger:

Norsk lokalmatsatsing startet for fullt med Verdiskapings-programmet for mat (VSPmat) gjennom Innovasjon Norge i perioden 2001-2010. Etter år med kreativitet og innovasjon hos



Overordnet mål med prosjektet er:

Å bidra til økt verdiskaping på mat fra arktisk landbruk ved å utvikle en merkeordning som skal gi et fortrinn i markedet.

produsenter, lokale ysterier, kjøttprodusenter, kom de større samvirkene etter og har jobbet frem egne merkevarer som Thulefjord, Østavind m.fl. Siden oppstarten på VSPmat har det vært en stor interesse for å utvikle ost, øl og kjøtt spesielt. I samme periode ble det etablert en rekke

matnettverk: Rørosmat, LofotenMat, Gudbrandsdalsmat, Nordlandsmat. I dag er det blitt et stort mangfold av lokalmat i Norge, men ikke alle er like store, like tilgjengelig eller like synlig. Det har i perioden vært ulike nasjonale føringer etter hvert som behovene er utviklet.

Dette prosjektet ble unnfanget og utviklet i en periode der det er fokusert på lokal mat fra både nasjonalt og lokalt hold. Prosjektet ble utviklet med bakgrunn i regjeringens fokus på “Arktisk landbruk” i *Nordområdemelding* som kom i 2011¹. Det blir her vist til at landbruket i nord har fortrinn gjennom den unike og lyse sommeren og kaldt klima, og regjeringen viste til trender om økt etterspørsel etter mat med lokal identitet. Regjeringen skrev videre om Arktisk landbruk at “*Landbruks- og matproduksjonen vil være basis for utvikling av nye produkter og tjenester knyttet til blant annet reiseliv og naturbaserte opplevelser*”².

Samme år kom Stortingsmeldingen *Velkommen til bords*³. Også i denne meldingen fokuserer regjeringen på lokale og regionale mattradisjoner og matmangfold som fortinn og omdømmebygger. Det vises her til at lokale matprodukter og matproduksjon vil være med på å styrke andre sektorer så som reiseliv. Videre vises det til at “*Matkultur og lokal matproduksjon vil være viktige elementer i omdømmebygging for norske lokalsamfunn og av norsk matproduksjon*”⁴.

I 2015 kom Stortingsmeldingen *Garden som ressurs – marknaden som mål*⁵, der regjeringen blant annet satte en ambisjon om en samlet omsetning av lokalmat for 10 milliarder innen 2025. I 2018 omsettes det i dagligvare for omtrent halvparten⁶. Regjeringen lanserte våren 2018 *Matnasjonen Norge*⁷, der tre departementer står bak satsingen. I handlingsplakaten⁸ er det blant annet et ønske

om at det jobbes med å utvikle norsk mat og drikke i offentlig sektor, i hverdagslivet, i reiselivet og i kultursektoren, samt gjennom produksjon. “Plakaten” er under utvikling.

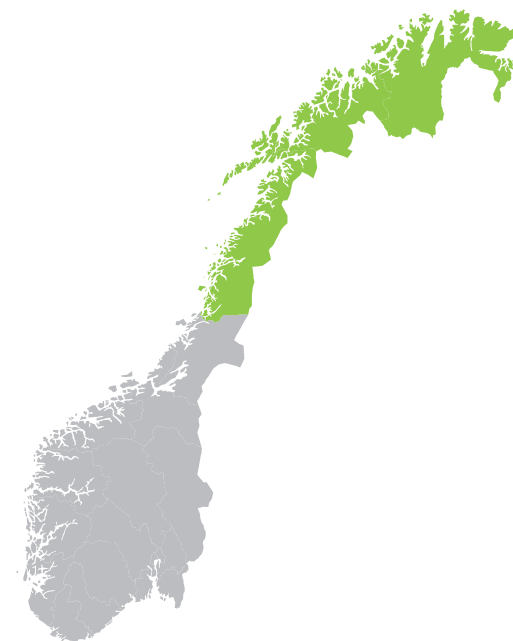
I mars 2018 avholdt Matmerk den første nordiske konferansen⁹ med fokus på hvordan få større synlighet for unike nordiske matskatter som er beskyttet gjennom EU (PGI og DOP). En av erkjennelsene var at mat og reiseliv må samarbeide i større grad.

Regional begeistring

Det jobbes på ulikt vis i hele Norge med lokalmat. I noen deler av landet er det jobbet godt i over 10 år, mens i andre deler er matsatsingen i oppstartsfasen. I Rogaland og på Sørlandet satses det på matmanifeste som skal bidra til begeistring for lokalmat, mens andre områder har fokus på distribusjons-løsninger som i Nordlandsmat og Rørosmat. Det betyr at satsingen har tatt ulike veier for å øke konsumet av lokalmat og verdiskapingen lokalt i regionene.

Foreløpig er Nord-Norge den eneste regionen som har valgt en annen løsning og har utviklet en opprinnelsesmerking.

I dette prosjektet mener styringsgruppen at tiden er moden i Nord-Norge for å alminneliggjøre lokalprodusert mat, samtidig som det gjennom denne ordningen stilles forpliktende krav til råstoffopprinnelse og bearbeiding. Dette betyr blant annet at lokalmat må være tilgjengelig og synlig på



samme vis som annen hverdagsmat i dagligvare. På spisesteder må den nordnorske opprinnelsen være synlig slik at gjesten får en større opplevelse gjennom menyer og historiefortelling. Det er et mål om en prosess med å forplikte serveringssteder til å bruke lokalprodusert mat – noe som også er i tiden. Styringsgruppen avslutter prosjektet med å ta lokalmat fra begeistring til forpliktelse.

I den årlige konkurransen *Det Norske Måltid*¹⁰, er Norge delt i fem regioner: Nordpå, Midtpå, Vestpå, Sørpå og Østpå. Dette er fem potensielt større matregioner, men ingen av disse regionene jobber med en opprinnelsesmerkeordning tilsvarende den som er utviklet for Nord-Norge.



© JAN HELMER OLSEN

INNSIKT

Prosjektet har vært gjennom en kartleggingsfase, en organiserings- og utviklingsfase og opprinnelses-merkeordningen er klar til å bli realisert. Gjennom prosjektperioden har det blitt brukt tid på å kartlegge miljøene i landsdelen, produsenter, dagligvare og forvaltningsleddet, forankre og utvikle prosjektet til det resultatet som ligger i dag i form av et ferdig utkast til etablering av en nordnorsk opprinnelsesmerkeordning.

Prosjektet er presentert i mange ulike fora i landsdelen, både produsentmøter og organisasjonssamlinger. Det har blitt brukt mye tid på å gjøre rede for begreper, muligheter og fremtidige utfordringer for landbruket.

Nordnorsk landbruksråd har etablert flere kommunikasjonskanaler i perioden med en hjemmeside, www.arktisklandbruk.no, en Facebookside og en Instagramtag #stoltarktiskbonde. I tillegg har prosjektet kommunisert ut gjennom nyhetsbrev.

Prosjektet er presentert for Landbruks- og matminister Dale, Matmerk, dagligvarekjeder, Innovasjon Norge, Fylkeskommune og Fylkesmannens ansatte i landsdelen.

Tidlig i prosjektet (2015) ble det gjennomført en studietur til SydTyrol. SydTyrol anses som det mest vellykkede eksempelet på merkevarebygging i Europa. Herfra tok styringsgruppen ideen med å tenke landsdel med både matproduksjon og reiseliv i sammenheng.

Våren 2017 ble det holdt workshop i Tromsø for potensielle aktører. Under denne samlingen ble det fremstilt et sterkt ønske om å komme til en realisering av en merkeordning. Derfor ble det på høsten 2017 gjennomført en konferanse i Bodø med mulige interessenter. Det var stor oppslutning og gode diskusjoner på konferansen, og det var stor interesse for merkeordningen.

Arbeidet med å etablere et interimstyre startet sommeren 2017. Styringsgruppen ga mandat til et oppnevnt Interimstyre om å ferdigstille forretningsplanen for merkeordningen. Interimstyret ferdigstilte arbeidet til 1.7.2018.

En egen workshop med mål om å få innsikt i hvordan Nordnorsk reiseliv utvikler helt ny strategi for markedsføring ble gjennomført for styringsgruppen i 2018. Der deltok styringsgruppen,

interimstyret, forvaltning, Nordnorsk reiseliv og Norges sjømatråd. Samtidig var dette også en arena for å samle aktører i landsdelen for å presentere en tanke om et mulig fremtidig samarbeid i en felles opprinnelsesmerkeordning.

Digitale undersøkelser i forhold til behov og bruk har vært gjennomført. Prosjektet har også sendt ut spørsmål til sentrale næringsaktører i sluttfasen, for å få innspill til eventuelle justeringer. Et par ganger i året har prosjektet sendt ut nyhetsbrev til produsenter, organisasjoner og forvaltningen.

Styringsgruppen har møttes jevnlig i hele perioden, både med fysiske styringsgruppemøter og telefonmøter. Det har vært god og jevnlig kontakt mellom prosjektleder, prosjekt ansvarlig og styringsgruppeleder.

Det meste er nord

...sier Rolf Jakobsen i sitt dikt *Nord*¹¹. Den lengste landsdelen er nord, den bredeste landsdelen er nord, den smaleste landstripen er nord. Nordlyset og midnattsolen setter farge på døgnet. Reinsdyr, Lofotlam, Gulløye og Balsfjordost. Nord-Norge byr på en stor geografi, men også en mangfoldig kultur.

Fylkesvise satsinger:

På landsdelsnivå er det stor variasjon i matsatsingen mellom de tre nordligste fylkene. Troms og Nordland har hatt “matgrupper” over mange år, noe som også gjenspeiler seg i fylkesvise strategier.

I **Finnmark** har det ifølge Fylkesmannens landbruksavdeling vært lite samarbeid på matsatsing på fylkesnivå. Det første helhetlige landbrukspolitiske dokumentet *Landbruksstrategier for Finnmark 2015-2020*, ble lansert i 2015 av Finnmark fylkeskommune. Dokumentet har i hovedsak fokus på landbruksproduksjon og der videreforedling og forbrukerperspektiv er fraværende.

I **Troms** gjelder fortsatt matstrategien *Mat fra Troms 2013-2016*. Matstrategien er kort, men konkret med ønske om en satsing på matproduksjon i fylket. I strategien er det et uttrykt ønske om en felles satsing på en arktisk matregion for alle tre fylkene i landsdelen. Strategien er utviklet i en bredt sammensatt matgruppe fra både land og hav.

Nordland var tidligst ute og etablerte en strategi på småskala matproduksjon med *Nordland – en kulinarisk opplevelse 2008-2010*. I 2017 ble ny strategi vedtatt av Nordland fylkeskommune: *Strategi for reiseliv og opplevelsesnæringer i Nordland*¹². Denne strategien tar for seg endringene som reiselivet er inne i, og der matsatsingen er en del av reiselivsutviklingen og ikke en egen satsing. Reiselivet handler ikke lenger om enkelte aktiviteter, men et samspill mellom gjester, tilbydere og lokalsamfunn. Visjonen er at Nordland skal levere opplevelser innen mat, kultur og natur i verdensklasse.

Mat fra Nord-Norge ble første gang en felles arena på Matstreif i 2014. Målet var å presentere mat fra landsdelen under en felles paraply slik man hadde erfaring med fra deltagelse på Grüne Woche. Her samarbeider både landbruk og sjømatprodusenter sammen med Nord-Norsk reiseliv for å profilere landsdelen.

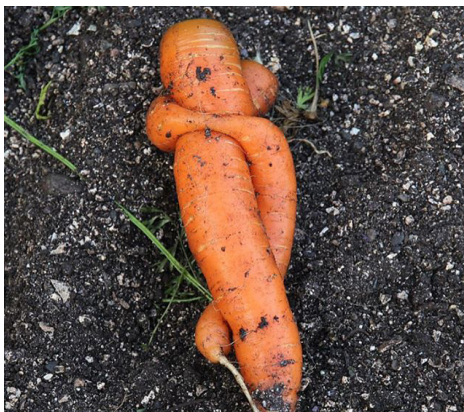
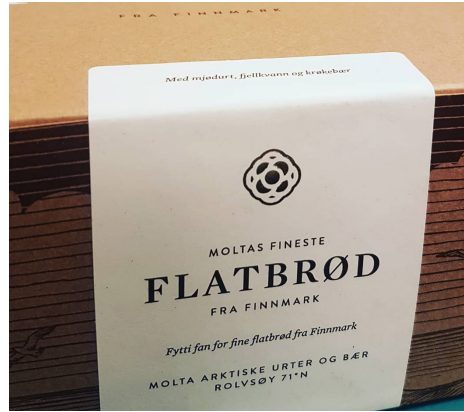
Landsdelsprosjektet

Nord-Norge - internasjonalt anerkjent matregion ble lansert under Grüne Woche i 2015 av de tre lederne for Innovasjon Norge i Nordland, Troms og Finnmark. Prosjektleder for Innovasjon Norge fremla et sammendrag av forprosjektet i 2017¹³. Det ble skapt mange forventninger til denne ideen, men det er uklart hva som skjer videre med denne satsingen.

Oversikt over produsentmiljøene

Finnmark er et stort fylke med spredt befolkning og produsenter langs kysten fra øst, lengst mot nord i Norge til russegrensen i vest. Videre til videområder med utmarksnæringer og over Finnmarksvidda mot sør i Fylket. Det er små og mellomstore bedrifter med en variasjon fra honningsproduksjon, melk, kjøtt, lam, rein og høsting av ville urter. Tine har produksjonsanlegg i Tana der all “Kesam” i Norge produseres. Nortura har slakteri i Karasjok der Finnmark Rein AS slakter og foredler sine produkter. Nordlysmat i Alta er en av merkebrukerne av Spesialitetsmerke og var også en av de første i Norge til å få merkegodkjenning. Molta fra Sørøya har også Spesialitetsmerke. I tillegg er det nå flere brukere som søker om Spesialitet i Finnmark. I Finnmark er det ingen sammenslutninger som har Beskyttet betegnelse.

Troms er et kompakt fylke med forholdsvis korte avstander sammenlignet med nabofylkene. Her ligger Norturas anlegg på Andslimoen, mens Tine har anlegg både i Harstad og på Storsteinnes. Både Tine og Nortura har Spesialitetsmerke på flere av sine produkter. Det er flere spesialiteter i Troms som Reisaprodukter, Reinsnacks fra Mydland og kjøttprodukter fra Aronmat. I og rundt Tromsø er det en spesielt sterk gruppering innen kjøttforedling med merkenavn som Mydland, Solberg Pettersen, Brødrene Ingebrigtsen og Aronmat. I tillegg finnes mindre produsentgrupperinger som Lynglam og Alpelam. Her finnes prisbelønte småskala osteprodusenter som



Vildenvang, mens Tine har spesialitetsmerke på Balsfjordosten. I Troms er det gode forhold for poteter. Fagkompetansen innen grønnsaker er på Silsand og både Gulløye og Målselvnepe har Beskyttet betegnelse. Tromspotet er samlokalisert med ArtNord som driver med sousvide produksjon på nordnorske grønnsaker. I Troms er det et mangfold av produsenter på nasjonal distribusjon.

Nordland er et smalt fylke og har kort vei fra kyst til høyfjell, og lange avstander fra nord til sør. Dette gir svært ulike vekstforhold. Nortura og Tine har sine anlegg på Helgeland, henholdsvis Bjerka og Sømna, mens private aktører som Horns slakteri, Bø gårdsslakteri og Kuraas er lokalisert nord i fylket. Til forskjell fra de andre fylkene har Nordland flere nettverkssklynger som Nordlandsmat, LofotenMat, Vesterålsmat og Lofotlam. Lofotlam og Ishavsørøye har Beskyttet Betegnelse på sine produkter. Nordland har den største tettheten av gårdsysterier i landsdelen. Noen av disse er godkjente Spesialitetsbrukere (Sæterstad gård, Lofoten gårdsysteri og Aalan gård) og det er mange prisbelønte meieriprodukter i fylket. Av landbruks-produksjon er det en bredde fra urter og bier til kjøttforedling, rein, bakeri, grønnsaker og bær til innlandsfisk.

Mykkje lys og lite varme - arktiske fortrinn

“Mykkje lys og lite varme” gir en god beskrivelse av den nordnorske sommeren. Forskning viser at kalde og lyse døgn gir fortrinn på nordnorsk produksjon.¹⁴



Det er ingen andre steder i Arktis det er mulig å ha en så utbredt landbruksproduksjon som i Norge. Golfstraumen varmer både hav og land og bidrar dermed til at det er mulig å ha et levende og variert landbruk så langt nord. Kulturlandskapet holdes i hevd ved beitende dyr og produksjonslandskap. I tillegg vet vi gjennom forskning at vekstene her får andre kjemiske reaksjoner enn i varmere klima.

Husdyrholdet i landsdelen er svært godt og det beste i Norge orienterte NRK i 2016¹⁵. Dyrene er

friskere enn ellers og det er svært lave sykdomstall i forhold til resten av Norge. Det brukes dermed lite medisin i husdyrholdet i Nord som fører til lav smitte mellom besetninger. At det er lite smitte mellom besetninger årsaksforklares blant annet ved at det er lange avstander mellom gårdene. Med de friskeste dyrene er konklusjonen at dyrevelferden er på topp i Norge og på topp i Verden.

I grønnsaksproduksjonen vises det også til gode resultater og innhold. Anne Linn Hykkerud fra Nibio i Tromsø har oppsummert forskningsprosjekter på landbruksprodukter i landsdelen i artikkelen “*Er nordnorske produkter bedre?*”¹⁶. Hun viser til at kvalitet kan måles på ulike måter, der en måte er å måle innholdsstoffer, mens en annen er å gjøre sensoriske tester. Hun viser til at vekstforhold med lav temperatur og mye sol konsentrerer enkelte kjemiske forbindelser. Dette gir ulikt utslag på ulike arter. Hun viser til at det er høyere innhold av C-vitaminer i brokkoli i nord, mens gulrot og kålrot oppleves søtere pga fruktose og glukose. Multer blir større i nord på grunn av lave temperaturer, i motsetning til vekstforhold med høyere temperatur. Smaken på grønnsaker oppleves altså noen ganger som søtere og i noen tilfeller sprøere og saftigere.

Hykkerud viser til at plantematerialet, driftsformen og vekstforhold er avgjørende og dermed påvirker produktkvaliteten. Beiteforholdene har i så måte en påvirkning på innholdet og kvaliteten på landbruksprodukter fra landsdelen. Hykkerud m.fl.¹⁷ har utarbeidet en samlet oversikt over forskning gjennomført på nordnorske fortrinn.

Lokalmat og kortreist mat

Lokalmatbegrepet har blitt diskutert over de siste 15 årene med ulikt engasjement ettersom lokalmatprodusentene og produktspekteret utvides. Det skjer kontinuerlig utvikling innen matfronten. Nye begreper kommer til, der det siste begrepet som er brukt er “ureist mat”. Hvor langt kan i så fall ureist mat sendes før den ikke

er lokalmat lenger? Hva er forskjell på lokalmat, regionalmat, kortreist mat og småskalamat? Hvordan er det med de store aktørene som Tine og Nortura. Hvorfor defineres de/defineres de ikke som lokalmat selv om noen produkter kun produseres i liten skala på ett sted?

Dette vil i så fall også gjelde flere av bedriftene i landsdelen eks kjøttprodusentene Mydland, Aronmat, Kuraas og Lundal Nord, Lofotlam, Norturas varemerke Thulefjord, Gulløye fra Nord-Norge, multer fra Finnmark, oster fra Tines anlegg i Nord-Norge eller oster fra gårdsysteriene i landsdelen som blant annet distribueres til Oslo. Nina Sundqvist, direktør i Matmerk, foreslo sommeren 2015 å definere begrepet lokalmat som “... *mat- og drikkeprodukter med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller produkthistorie.*”¹⁸ Sundqvist viser til at det er en forskjell på kortreist og lokalmat og ønsker at begrepet lokalmat skal brukes fremover. Med en slik definisjon vil Tine sine produkter i stor grad falle ut, mens Thulefjordserien vil være innenfor.

Kan nisjeproduktet Kesam, som kun produseres ved Tines anlegg i Tana være lokalmat? Ved å transportere det til Oslo har det reist like langt som produkter fra Italia til Oslo. Spørsmålet styringsgruppen har spurt seg er hvordan kan merkeordningen omfatte matproduksjon i landsdelen, altså av en mer regional karakter slik det eksempelvis gjøres i SydTyrol.



Økt produktspekter og avlært kunnskap

Lokalmatprodusenter har blitt dyktige med både utvalg, volum og kvalitetssikring de siste 10 årene. Der man for kun få år siden fant et fåtall oster, finnes det et stort utvalg i dag. Hyppigere omtale av produsenter, Bondens marked og produktspekteret særlig innen ost, pølser og øl har eksplodert og interessen for smaker, kvalitet, mat og drikke har økt tilsvarende.

Med et så stort utvalg som det har blitt i dag er det vanskelig for forbrukeren å vite *hvor* produktet produseres. Opprinnelse i Grimstad, Gjøvik eller Gildeskål gir ofte ikke mening til forbrukeren. Dermed øker kravet til design og utforming av produktene/pakning og hvordan produktet “snakker” til kunden. Med det store utvalget som nå har kommet av lokalmat er tiden moden for å bruke opprinnelse som viktig budskap i kommunikasjon med kunden.



LOFOTLAM HAR BLITT EN STERK MERKEVARE I NORGE ETTER MANGEÅRIG
INNSATS FRA BØDENE I LOFOTEN, SOM HAR SATSET PÅ KVALITET PRODUKSJON
OG I SLUTTPRODUKTET, SAMT TYDELIG IDENTITET.

© KAROLINE O.A. PETTERSEN

IVAR PÅ MELAN OG SKULMEN SOM BAKGRUNN.JPG

BRANDING

Hvordan skiller en produsent/produkt seg ut blant flere tusen produkter?

Varemerke eller merkevare – er det forskjell?

Begrepene varemerke og merkevare brukes om hverandre. Dette er begreper som også i dagligtale brukes om hverandre. I dette prosjektet har det vært viktig å være tydelig på forskjellen når prosjektet ble presentert for både potensielle brukere, organisasjoner og forvaltning.

”Et varemerke er et kjennetegn som benyttes av et kommersielt foretak for å identifisere seg selv og sitt produkt eller tjeneste overfor kundene, samt å skille sitt produkt eller tjeneste fra sine konkurrenters tilsvarende.”¹⁹

Fra et produkt har et varemerke til det blir en merkevare handler det i hovedsak om hvor mye oppmerksomhet og omtale produkt/merke får.

En **merkevare** er “det nettverk av assosiasjoner (...) som oppstår når kunden blir eksponert for et varemerke”²⁰. For å få kunden til i størst mulig grad å assosiere rundt et produkt er farger, logo og innpakning og omtale viktig. En merkevare bygges av at folk omtaler produktet.

“Mens varemerke kun er et grafisk symbol eller en ordkombinasjon (f.eks Coca-Cola), er merkevaren den verbale delen av varemerke. Dvs det man tenker på når en ser eller hører om et varemerke.”²¹

Gulløye er her representert med sin skrifttype som er en logo. Innenfor gruppen matinteresserte (og i Nord-Norge) er Gulløye anerkjent som en god og særegen nordnorsk potet. Produsenten har styrket produktet med symbolet Beskyttet Betegnelse, som skal bidra til å assosiere høyere kvalitet. Thulefjord er Nortura sin nordnorske produktserie. Her er det navnet Thulefjord som er det bærende elementet i merkevaren, ikke produsenten. Produktene får jevnlig oppmerksomhet ved å stadig søke og få nye spesialitets-godkjenninger. Lofotlam har gjennom sitt navn og fokus på kvalitetsprodukter blitt en merkevare, godt hjulpet av mange kokker som omtaler produktet positivt. Lofotlam forsterkes ved at det er opprinnelse i Lofoten, et sted mange har gode og sterke assosiasjoner til. Disse tre nordnorske produktene er merkevarer i større eller mindre grad avhengig av hvor mye produktet omtales.



Hvordan skiller man seg ut blant flere tusen produkter? En måte å differensiere seg på er å ta i bruk ulike merkeordninger. En annen er å få og/eller betale for mye medieomtale, som igjen sikrer at et produkt eller produsent er ofte i media så kunder minnes på at en er der. En tredje måte er å stå på «demo» der kundene er.



Verdiskaping gjennom merkeordninger

I Norge finnes det en rekke merkeordninger eksempelvis Debio, NytNorge, Spesialitet og Beskyttet Betegnelse. Alle disse merkene er synlig for å gjøre valgene for kunden enklere når kunden har kort tid, eller utvalget er stort.

Er det interesse for økologisk så letes det blant Debiomerkede produkter. NytNorge er merket for de som er opptatt av at det er norsk produsert mat. Spesialitet er merket for unik smak. Beskyttet Betegnelse skal sikre beskyttelse av matprodukter (produksjonsmåte og unik smak). I tillegg finnes en Europeisk Beskyttet Betegnelse (PGI) som blir mer og mer synlig på produkter laget i Europa, men som selges i Norge.

Skal et produkt, en produsent eller en sammenlutning få anledning til å bruke disse merkene stilles det krav samt at det er en kontroll-ordning som produsenten må være åpen for.

For at en produsent (-gruppe) skal være tjent med en merkeordning må det bidra til å øke verdiskaping på produktene. Ved at flere produsenter går sammen og står bak denne merkeordning vil man i større grad ha mulighet til å sammarkedsføre og kommunisere fordelene ved mat fra nord-norge. Fra kundens perspektiv vil betalingsvilligheten øke når man via merkeordningen kan garantere for innholdet i produktet og man har dermed mulighet til å oppnå både større etterspørsel og høyere pris.

Erfaring fra Alaska og Canada

Under konferansen *Circumpolar Agriculture Conference* i 2016 på Island ble prosjektet *Økt verdiskaping på mat fra Arktisk landbruk* presentert. Prosjektleder inviterte til innspill fra deltagerne om det fantes lignende merkeordninger. Det var begeistring for prosjektet, og det viste seg at det eksisterer lignende ordning i Alaska²². Ordningen er initiert og finansiert av staten.

Den lengste historien med tydelig opprinnelse har Australia som etablerte arbeidet med sin merkeordning *Australian made*, *Australian grown* og *Product of Australia* allerede så tidlig som på 1960-tallet. I dag drives dette av en non-profit organisasjon eid av Handelsdepartementet²³.



Generisk markedsføring

Både *Markedsutvalget for Rein* og *Norges sjømatråd* har generisk markedsføring som sin hovedoppgave. I dette ligger det et krav til at det er næringen som skal markedsføres og ikke en enkeltprodusent. Fra begge hold blir det presisert at de ikke kan markedsføre en konkret kunde (eller produsenter i en landsdel), og at de har konkrete målgrupper de retter markedsføringen mot.

Dagligvarekjedene og trender

Salget av lokal mat øker. Forbrukeren er blant annet opptatt av opprinnelse, sporbarhet, sunnhet/helse og historie. Dagligvarekjedene er helt sentrale å få med i utformingen av en merkeordning, siden de skal være det viktigste punktet i møte med forbruker. Det er begynt en dialog med to av kjedene, Coop og Norgesgruppen. Dagligvare blir, og skal utfordres videre på hvordan en slik ordning kan se ut, brukes og være til nytte for forbrukeren.



7,5 METER LOKALMATAVDELING PÅ COOP EXTRA LEKNES MED HHV KJØL, FRYS OG TØRRVARE.

Branding av en region

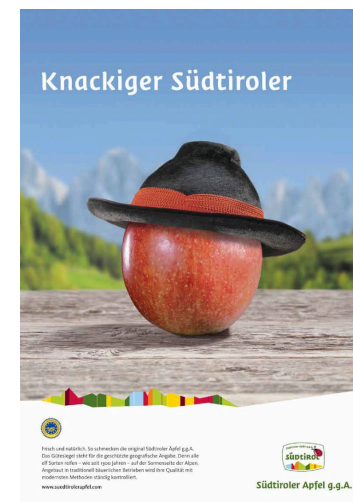
Merkevarerbygging er summen av alle de tiltak som gjøres for å skape et bilde, opprettholde et bilde, utvikle og posisjonere²⁴ et produkt eller region. SydTyrol er fremdeles ledende i Europa, Nordnorsk reiseliv bygger nytt kompass for å jobbe målrettet mot spesifikke kundegrupper, og produsentmiljøet på Røros tar større eierskap til stedsnavnet for å bygge merkevaren Røros.

For å utvikle noe som ikke eksisterer i Norge i dag, valgte styringsgruppen å reise til SydTyrol for å se på deres regionale opprinnelsesmerkeordning. Styringsgruppen fikk innsikt i bruk av merkeordningen og betydningen både i meieriproduksjon, bakerivirksomhet, landbruksproduksjon (epler og vin), og i organiseringen av ordningen. Merkeordningen er ikke spesifikt for reiseliv eller for matproduksjon, men for regionen som helhet. Ordningen i SydTyrol finansieres både av brukere og av store tilskudd fra staten.

Merkeordningen i SydTyrol er en ordning der produsentene godkjennes og kan bruke et spesifikt merke på sine produkter. Bruken av merke er frivillig. Det fremkom at produsentene gjorde strategiske valg der noen produkter ble merket med SydTyrol, mens andre fremhevet PGI merket²⁵. Produsentene kontrolleres ved jevne mellomrom. Organisasjonen gjør generisk markedsføring på de verdiene SydTyrol står for: renhet, ekte og natur. Som første landsdelsselskap vedtok Nordnorsk reiseliv (NNR) en ny merkevareplattform høsten 2017. Denne strategien omhandler

konseptutvikling og konseptmarkedsføring mot spesifikke kundegrupper. Målgrupper velges ut og markedsføring styres spesifikt mot de kundegruppene man ønsker å nå.

Dersom nordnorske matprodusenter skal nå kunder på nye arenaer som i reiselivet er det behov for å tenke som reiselivet. I perioden har de to næringene møttes i møter, workshop og konferanse. En merkeordning for en landsdel i Norge eksisterer ikke i dag. Det nærmeste vi kommer i Norge er kanskje merkevarerbyggingen som over lang tid har foregått på Røros. Produsentene på Røros har de siste årene blitt enda tydeligere på opprinnelsesregion, som igjen bidrar til en sterk felles identitet. Produktopprinnelsen forsterkes av reiselivet i regionen med tydelig fokus på lokalmat.



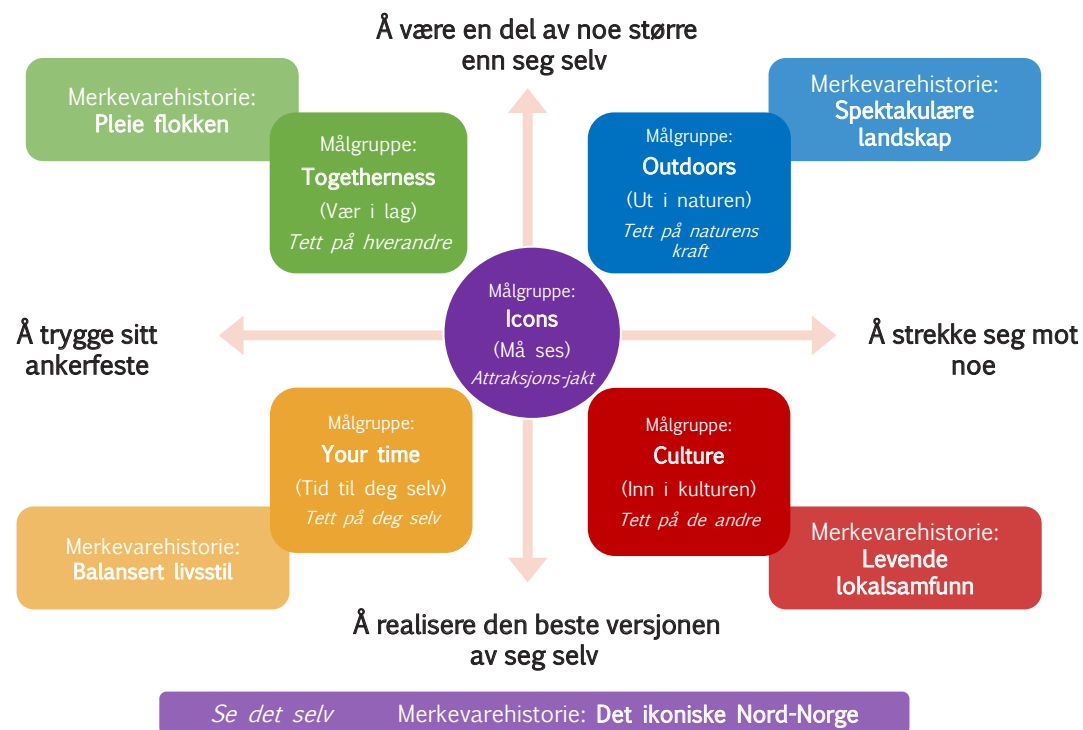
Ulik forståelse av markedsarbeid

Hos matprodusenter og i foredlerleddet er det fremdeles stor grad av fokus på tradisjonell produktmarkedsføring. Dette er ofte visning av et produkt, mens nyere markedsføring spiller på følelsesregisteret til mottaker. For å treffe målgruppen må du vite hvem det er.

Nordnorsk reiseliv ferdigstilte høsten 2017 sin nye merkevareplattform. Plattformen omhandler konseptutvikling og konsept- markedsføring mot spesifikke undergrupper.²⁶ Nordnorsk reiseliv er blant de fremste på ny markedskommunikasjon i Norge.

Dersom målet med merkeordningen er å være tilgjengelig på reiselivsarenaer og nye markedskanaler, så er det behov for at produsent og foredlerleddet utvikler felles forståelse og et tett samarbeid.

Strategisk kompass for Nord-Norge



NORDNORSK REISELIV HAR UTVIKLET ET "KOMPASS" FOR I STØRRE GRAD Å RETTE RIKTIG MARKEDSFØRING TIL RIKTIGE KUNDEGRUPPER.

NORDNORSK MATMERKE SA

Både produsenter, foredlere, dagligvare, og flere har fått informasjon har hatt kjennskap til dette prosjektet i flere år. Styringsgruppen og Interimstyret mener nå at tiden er moden i Nord-Norge for å alminneliggjøre lokalprodusert mat. Det stilles forpliktende krav til råstoffopprinnelse og bearbeiding. Dette betyr blant annet at lokalmat må være tilgjengelig og synlig på samme vis som annen hverdagsmat i dagligvare. På spisesteder må den nordnorske opprinnelsen være synlig slik at gjesten får en større opplevelse gjennom menyer og historiefortelling. Det er et mål om en prosess med å forplikte serveringssteder til å bruke lokalprodusert mat. Styringsgruppen avslutter prosjektet med å ta nordnorsk mat fra begeistring til forpliktelse.

I motsetning til opprinnelsesmerkeordningen som Australian made, Syd-Tyrol og Made in Canada vil dette være en privat organisasjon, eiet og drevet av medlemmer som et samvirke.

Forretningsplan

Forretningsplanen for «Nordnorsk matmerke SA» er bearbeidet og ferdigstilt av næringsaktører i et oppnevnt Interimstyre.

Selskapet blir stiftet som et Samvirke der alle eierne stiller med lik stemmegivning uavhengig av størrelse på bedriften.

Det er avklart at selskapet skal forvalte en opprinnelsesmerkeordning. Formålet med merkeordningen er å øke verdiskapingen på matproduksjonen fra landsdelen.

Eierskapet skal ligge primært hos foredlere av nordnorske produkter, men også råvareprodusenter. I tillegg er det åpnet for andre med interesse for nordnorsk matproduksjon kan kjøpe andel(er) i selskapet.

I tillegg til andelsinnskudd er ordningen tenkt finansiert med både årlig kontingentinntekt og omsetningsavgift.

Det er helt nødvendig med offentlig støtte i en oppstartsfase slik at ordningen får etablert seg med eiere og inntekter.

Hva får bedriftene igjen for å bli eier i Nordnorsk matmerke SA? I “verktøykassen” ligger det redskap til ulike formål:

- Merke til bruk på produkter
- Merking i dagligvare med felles synlighet og profilering
- Merke på menyer med krav om omtale av produsent
- Felles synlighet og profilering i utvalg med reiseminner/gaver
- Redaksjonell omtale for å øke bevissthet hos forbruker
- Skilt til råvareprodukter
- Kontrollordning

En slik felles synlighet er allerede testet ut i Coop Extra Leknes med suksess. I 2017 ble produkter fra Lofoten samlokalisert i 7,5 m med kjøledisk, frysenskap og tørrvarer. Antall produkter og produsenter har økt og omsetningen økte betydelig i 2017, mens lokalmatsalget i resten av Norge flatet ut.

Merkeordningen skal være kjedenøytral.

VIDERE ANBEFALINGER

Markedsavklaring og veien videre

Næringen er så langt udelte positiv til en slik opprinnelsesmerkeordning. Det gjenstår noe arbeid med å lande på rett omsetningsnivå. I dialog med dagligvare og spesielt Coop Nord er det positive tilbakemeldinger, og de har kommet med konstruktive innspill og mulige problemstillinger.

Stiftelse av selskapet

Det er et sterkt ønske om å gjennomføre en stiftelsesprosess for selskapet. Før selskapet formelt kan stiftes må avgiftsnivået avstemmes med næringsaktørene. Interimstyret må få en formell henvendelse. Videre må det søkes om oppstartsmidler for selskapet.



Aktuelle referanser:

Landbruksstrategier for Finnmark 2015-2020

https://www.ffk.no/_f/ibfa11dae-dd2a-4e28-aa9e-8d77ebcab0b9/landbruksstrategier_for_finnmark_2015-2020.pdf

Markedsutvalget for reinkjøtt

<https://www.landbruksdirektoratet.no/no/styrer-rad-utvalg/markedsutvalget-for-reinkjøtt>

Mat fra Troms 2013-2016

<https://www.fylkesmannen.no/globalassets/fm-troms/dokument-fmtr/ana/mat/matstrategi-troms-2013.pdf>

Nordnorsk landbruksråd

<https://arktisklandbruk.no/>

Nordnorsk reiseliv AS

<https://nordnorge.com/no/ansatte>

Norges sjømatråd

<https://seafood.no/>

Strategisk plan for lokalmat og matopplevelser i Nordland

(2014): https://www.nfk.no/_f/p34/i110c4d66-263c-4f81-8911-4ebaca911930/strategi-for-lokalmat-og-matopplevelser-kort-versjon-4-endelig.pdf

Strategi for reiseliv og opplevelsesnæringer i Nordland

(2017): https://www.nfk.no/_f/p34/i3f0cb1d6-242a-480b-b38e-f0017a194520/nfk_rapport_2017-2021_a4_web_reiselivsstrategi.pdf

Fotnoter

- 1 *Nordområdemeldingen*. Meld. St. 7.
- 2 S. 129 i *Nordområdemeldingen*. Meld. St. 7 2011-12.
- 3 *Velkommen til bords* - Meld. St.9 (2011-2012): <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld-st-9-20112012/id664980/>
- 4 Kapittel 5 i Meld.St.9 2011-12.
- 5 *Garden som ressurs – marknaden som mål*- Meld. St. 31 (2014-15): <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-31-20142015/id2415017/>
- 6 <https://forskning.no/markedsforing-hogskolen-i-innlandet-kultur/vi-kjoper-mer-lokalmat-enn-for/281320>
- 7 <https://www.regjeringen.no/no/tema/mat-fiske-og-landbruk/mat/innsikt/matnasjonen-norge/id2593412/>
- 8 <https://www.regjeringen.no/no/tema/mat-fiske-og-landbruk/mat/innsikt/matnasjonen-norge/handlingsplakaten/id2602157/>
- 9 <https://www.matmerk.no/no/matmerk/nordisk-konferanse>
- 10 <http://detnorskemaltid.no/>
- 11 Rolf Jacobsen. (1985). *Nattåpent*. Gyldendal.
- 12 https://www.nfk.no/_f/p34/i8d6dfc37-5821-4857-9998-c14faa3a336d/strategi-for-reiseliv-og-opplevelsesnæringer-i-nordland-2017-2021.pdf
- 13 <https://www.fylkesmannen.no/contentassets/f102473a96e249ed921e2f6e96313a3f/sammen-drag-av-forprosjekt-for-mat--og-reiselivsprosjekt-nord-norge.pdf>
- 14 <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2494675>
- 15 <https://www.nrk.no/finnmark-nordnorske-kuer-friskest-i-landet-1.13062081>
- 16 <https://www.nibio.no/nyheter/er-nordnorske-produkter-litt-bedre?locationfilter=true&locationfilter=true>
- 17 <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2494675>
- 18 <https://www.nationen.no/article/nei-til-kortreist-mat/>
- 19 <https://no.wikipedia.org/wiki/Varemerke>
- 20 Kunnskapscenteret.com
- 21 Kunnskapscenteret.com
- 22 <https://www.commerce.alaska.gov/web/portals/6/pub/mia/miaapplication.pdf>
- 23 https://en.wikipedia.org/wiki/Australian_Made_logo
- 24 <https://www.iteo.no/vare-tjenester/radgiving/merkevarebygging/>
- 25 Protected Geographical Indication tilsvare Geografisk Beskyttet Betegnelse i Norge.
- 26 https://brand.nordnorge.com/brand-tool-box/strategisk_kompass_for_Nord-Norge

