

Matstrategi for Troms og Finnmark 2020-2025 - “Et mangfold av arktiske smaker”

Eier av strategien er samarbeidsforumet bestående av Troms og Finnmark fylkeskommune, Innovasjon Norge Arktis, Fylkesmannen i Troms og Finnmark, Norsk institutt for bioøkonomi (NIBIO) og Norges Råfisklag.¹

Forord

Denne matstrategien er utviklet i et samarbeid mellom Troms og Finnmark fylkeskommune, Innovasjon Norge Arktis, Fylkesmannen i Troms og Finnmark, Norsk institutt for bioøkonomi (NIBIO) og Norges Råfisklag, med ønske om å trekke i samme retning mot visjoner og mål som er satt for landsdelen. Visjonene peker ut retning mot at mat både skal skape entusiasme, være inntektsbringende næring og bidra til gode opplevelser for lokale og tilreisende.

Samtidig med denne prosessen, har verden rundt oss vært i en voldsom endring.

I inngangen til arbeidet pågikk en debatt om norsk landbruk egentlig er bærekraftig, og mens arbeidet avsluttes står vi midt i en global lockdown på grunn av spredninga av koronaviruset. En global pandemi som vi ennå ikke aner resultatene av.

Disse hendelsene endrer ikke de grunnleggende tankene for strategien, men bekrefter viktigheten av den. Til tross for en grenseløs tilgang på langreist og importert mat, trer viktigheten av en bærekraftig og stabil regional matproduksjon svært tydelig frem. Vi forventer at det vil bli stort fokus på dette i strategiens periode.

Tromsø og Vadsø, mai 2020

*Troms og Finnmark Fylkeskommune
ved fylkesnæringssjef Nils-Arne Johnsen*

*Innovasjon Norge Arktis
ved regiondirektør Linda Beate Randal*

*Fylkesmannen i Troms og Finnmark
ved fylkesmann Elisabeth Vik Aspaker og landbruksdirektør Torhild Gjølme*

*Norsk institutt for bioøkonomi – Nibio
ved rådgiver Åse Vøllestad*

Innholdsfortegnelse

1 Hvem gjør dette og hvorfor

2 Bakgrunn og situasjonsbeskrivelse

2.1 Nasjonale og regionale satsinger på mat

2.2 Lokal matglede, reiseliv og opplevelsesnæringene

2.3 Bærekraft som drivkraft

3 Målgruppe, mål, delmål og handlingsplan

4 Vedlegg

4.1 Om samarbeidspartnerne

4.1.1 Troms og Finnmark fylkeskommune

4.1.2 Innovasjon Norge

4.1.3 Fylkesmannen i Troms og Finnmark

4.1.4 Kompetansenettverket for lokalmat i nord - NIBIO

4.1.5 Norges Råfisklag

4.2 Definisjon av begreper

4.3 SWOT-analyse

4.4 Forankring

1 Hvem gjør dette og hvorfor

Matstrategigruppe for Troms og Finnmark, er et samarbeidsforum som består av representanter fra Fylkesmannen i Troms og Finnmark, Troms og Finnmark fylkeskommune, Innovasjon Norge Arktis, Norsk institutt for bioøkonomi (NIBIO) og Norges Råfisklag. Alle disse organisasjonene har et overordnet ansvar for å gjennomføre strategier for matproduksjon, og forvalter offentlige og private virkemidler knyttet til dette.

For å bidra til en koordinert innsats og styrke mulighetene til å lykkes, har disse organisasjonene samlet seg om en felles matstrategi. Målet med strategien er å utvikle et mer allsidig og bærekraftig næringsliv innen mat- og reiselivsbransjen, og samtidig bidra til den felles visjonen «Nord-Norge skal bli en internasjonalt kjent matregion».

For at den enkelte bedrift skal kunne lykkes, er det satt et særskilt fokus på mulighetene som ligger i verdikjeden og økt samarbeid mellom mat-, reiseliv og opplevelsesnæringer, i hele vår nye region. Strategien skal styrke bedriftene i Troms og Finnmark, og samtidig gi kundene et mangfold av gode smaker.

Organisasjonene som står bak strategien skal bidra aktivt til å oppnå dette gjennom sitt daglige virke, i tillegg til at gruppa sammen tar ansvar for konkrete aktiviteter. Nøkkelen til å oppnå best mulig resultat ligger i forståelse for hvilke oppgaver de ulike offentlige og private organisasjoner har, og samarbeid på tvers av forvaltningsnivå, mellom næringer og mellom bedrifter.

Å jobbe med mat innebærer å komme i berøring med hele verdikjeden:

Forutsetninger for råvareproduksjon, primærproduksjon, videreforedling, distribusjon, salg, sluttprodukt og opplevelse av sluttprodukt. Denne strategien tar med seg hele verdikjeden for grønt (landbruks- og utmarksprodukter), blått (sjømat) og drikke.

2 Bakgrunn og situasjonsbeskrivelse

2.1 Nasjonale og regionale satsinger på mat

«Matstrategi for Troms og Finnmark» er en naturlig videreføring av arbeidet som har vært i Troms siden 2009, etter fylkessammenslåingen mellom Troms og Finnmark. I Troms har man hatt en felles matstrategigruppe bestående av de samme samarbeidspartnerne, på tvers av organisasjoner og matsektorer. Disse har utarbeidet en felles strategi som igjen har dannet grunnlag for årlige handlingsplaner. Arbeidet med denne siste strategien får en økt aktualitet med de nye satsingene, både nasjonalt og regionalt:

Landbruks- og matdepartementet tok i 2017 initiativ til å bygge «Matnasjonen Norge», og vil i løpet av våren 2020 legge frem sin nye strategi. Den forrige strategien, «Opplevingar for ein kvar smak» pekte på utviklinga av sterke mat- og reiselivsregioner i hele landet. «Matnasjonen Norge» ønsker særegne regioner, og forankrer dermed det regionale og lokale arbeidet godt.

I vår region, Troms og Finnmark, ble det i 2019 startet opp to nye prosjekter med fokus på mat og matopplevelser:

«Det nordnorske mat og reiselivsprosjektet» har visjonen «Nord-Norge, en internasjonalt kjent mat- og reiselivsregion» og er tett knyttet opp mot næringslivet. Det er i første omgang et 2-årig hovedprosjekt for å få opp en prosjektorganisering og aktiviteter som skal jobbe mot denne visjonen. Prosjektet er et samarbeid mellom Innovasjon Norge Arktis, Innovasjon Norge Nordland, Fylkesmannen i Troms og Finnmark Fylkesmannen i Nordland, Troms og Finnmark fylkeskommune, Nordland fylkeskommune, samt Sametinget. Prosjekteier er Innovasjon Norge Arktis.

Troms og Finnmark fylkeskommune sitt program, «Matriket Arktis» skal sikre fylkeskommunens retning mot den felles nordnorske visjonen. Programmet setter fokus på næringene landbruk, utmark, fiskeri og drikke i fylket. En sentral del av arbeidet i dette programmet vil være samarbeid, samhandling og samskaping.

2.2 Lokal matglede, reiseliv og opplevelsesnæringene

Totalt selges det lokal mat og drikke for 11.25 milliarder kroner i Norge (Matmerk 2019). For Nord-Norge er tallene på omsetning i dagligvarehandelen 665 millioner kroner i 2019. Dette er en økning på 3.9% fra 2018.

I regionen er det lang tradisjon for å ta imot tilreisende som gjerne vil oppleve natur, kultur og mennesker. Fylket har flere gode produsenter som videreforedler egne råvarer og noen som videreforedler råvarer sanket i utmarka eller tatt opp av havet. Både for eksempel lam, geit, rein, storfe, svin, fisk og skaldyr, poteter, grønnsaker, bær, urter og andre vekster er å finne på markedet. I tillegg har regionen flere gode drikkeprodusenter. Noen av produsentene av mat og drikke selger sine varer i nærmiljøet, mens andre selger over hele landet og utenfor landets grenser.

Råvarer fra fylket holder høy kvalitet og mange produkter har vunnet flere nasjonale priser. Det er likevel fortsatt et potensiale for videreutvikling av nisjeprodukter i tråd med etterspørselen fra markedet. I tillegg kan det bety

større muligheter dersom produsentene blir enda flinkere til å se også reiselivet og opplevelsesnæringer som et marked. Med små aktører er det viktig at en samarbeider for å nå ut til større og betalingsdyktige markeder.

2.3 Bærekraft som drivkraft

FNs 17 bærekraftsmål legger føringer for all utvikling fremover, og de fleste målene er svært relevante også for matsektoren. Vi kan nevne; å utrydde sult, oppnå matsikkerhet og bedre ernæring, fremme bærekraftig landbruk, å bevare og bruke hav og marine ressurser på en måte som fremmer bærekraftig utvikling, samt det siste, viktige punktet, som maner til samarbeid.

For å produsere bærekraftig mat må man se på hvordan produksjonen påvirker ressursgrunnlaget, samfunnet rundt samt på økonomien. Produksjonen skal også «bære seg» for fremtiden slik at planlegging og ledelse er avgjørende for hvor bærekraftig matproduksjonen kan bli. I tider der endringer skjer raskt må usikkerhet legges inn i planleggingen slik at man er rustet og fleksibel til å stå imot ulike forhold.

Bærekraft må også defineres lokalt. I krisetider ser man spesielt godt viktigheten av selvforsyning, både når det gjelder mat og ressursene som vi trenger for å produsere denne maten. Å produsere mest mulig mat på en bærekraftig måte i forhold til det ressursgrunnlaget man har lokalt blir stadig viktigere. I tillegg må man tenke sirkulære verdikjeder der det som er avfall i en produksjon utnyttes som ressurs i en annen. Begge disse viktige utviklingstrekkene krever omstilling, ny teknologi og kunnskap.

Internasjonalt viser funnene at bærekraft er egenskapen som er viktigst i markedsføringen av arktisk mat. Bærekraft er derfor svært viktig å ivareta, både i produksjon og kommunikasjon av arktisk mat.

Arktisk ren mat har de beste forutsetningene for å lykkes!

3 Målgruppe, mål, delmål og handlingsplan

Strategien skal brukes aktivt og retningsgivende, både i vårt daglige arbeid innen hver organisasjon, men også på tvers av organisasjonene. Strategien skal brukes for å tydeliggjøre våre langsiktige og overordnede prioriteringer. - Prioriteringer som regelmessig må vurderes i lys av endringer i markeder, kundebehov og andre forhold som naturlig vil påvirke denne strategi.

Strategien skal inspirere de enkelte organisasjoner sine handlingsplaner, og også danne grunnlaget for felles handlingsplaner for samarbeidsforumet. På denne måten ønsker vi å ta ansvar for konkrete aktiviteter som skal gjennomføres, for vår definerte målgruppe i Troms og Finnmark.

Et viktig første tiltak er å kartlegge og få en oversikt over aktørene i næringen og tilgjengeliggjøre dette digitalt.

Målgruppen er mat- og drikkeprodusenter i Troms og Finnmark, omsetningsledd, organisasjoner og myndigheter

Målet er å styrke produsentene av mat og drikke, og gi kundene et mangfold av arktiske smaker

Dette ønskes oppnådd gjennom å få mat- og drikkeprodusenter, omsetningsledd, organisasjoner og myndigheter til å dra i samme retning. For å nå dette målet har vi valgt disse delmålene:

Første delmål er flere og sterkere matprodusenter i arktis

- Bidra til å styrke rekruttering til bransjene blant annet gjennom samarbeid med utdanningsinstitusjonene
- Bidra til å gjøre bedriftene mer markedsorienterte gjennom kompetanseheving på digital markedsføring, salg og produktutvikling
- Bidra til å styrke og øke antall nettverk og kunnskapsmiljø gjennom å skape møteplasser og profileringsarenaer
- Bidra til en bærekraftig lokalmatsatsing hos både etablerte- og nye bedrifter, i utvalgte målgrupper

Andre delmål er gode matopplevelser med arktiske smaker

- Bidra til å øke reiselivsaktørenes og matprodusentenes kunnskap om og kjennskap til hverandres produkter
- Legge til rette for økt satsing på produktutvikling i samarbeid med reiselivsnæringa
- Bidra til kompetanse- og nivåheving på mat- og serveringssteder generelt
- Jobbe for økt tilgjengeliggjøring av lokalprodusert mat for lokalbefolkningen og tilreisende
- Bidra til at flere produkter blir sertifisert i merkeordninger og synliggjøring av verdien i merkene

4 Vedlegg

4.1 Om samarbeidspartnerne

4.1.1 Troms og Finnmark fylkeskommune

Troms og Finnmark fylkeskommune har en viktig rolle som samfunnsutvikler, regional utviklingsaktør og samarbeidspartner for de store næringsbjelkene i nord; som fiskeri og havbruk, reiseliv, landbruk, reindrift, mineraler, energi og petroleum og leverandørnæringer i tilknytning til disse.

Fylkeskommunen vil videreutvikle seg som den fremste næringspolitiske aktør og pådriver gjennom de oppgaver og virkemidler regionene har til rådighet. Dette skal gjøres gjennom et sterkere samarbeid med næringslivet og partene i arbeidslivet.

4.1.2 Innovasjon Norge

Innovasjon Norge skal bidra til nyskaping i næringslivet, utvikling av konkurransedyktige norske bedrifter og utvikling i distriktene. Innovasjon Norge profilerer norsk næringsliv og Norge som reisemål og tilbyr tjenester innen finansiering, rådgiving, kompetanse, nettverk og profilering.

4.1.3 Fylkesmannen i Troms og Finnmark

Fylkesmannen i Troms og Finnmark jobber for at landbruket skal være ei bærekraftig og fremtidsretta næring som skaper verdier av de rike ressursene vi har i fylket. Fylkesmannen i Troms og Finnmark skal bidra til at den nasjonale landbrukspolitikken blir gjennomført. Det gjør vi ved å informere, forvalte virkemidler og tilpasse tiltak til vår region. Fylkesmannen veileder også kommuner, organisasjoner, næringsaktører, skogeiere og bønder om mulighetene som finnes i det offentlige systemet.

4.1.4 Kompetansenettverket for lokalmat i nord - NIBIO

Kompetansenettverket for lokalmat i nord – NIBIO er ett av fem nettverk i Norge som tilbyr matfaglige kurs og veiledning til produsenter og reiselivsbedrifter i Nord-Norge med et tydelig fokus på lokalmat.

Kompetansenettverket i nord holder til i NIBIO sine lokaler i Tromsø. Ordningen administreres av Troms og Finnmark fylkeskommune. Dette nettverket har også midler fra Innovasjon Norge til kompetanseheving innen reindrifta over hele landet.

4.1.5 Norges Råfisklag

Norges Råfisklag skal bidra til en bærekraftig og lønnsom verdiskaping i norsk fiskerinæring ved organisert førstehåndsomsetning av råfisk og villlevende marine ressurser, og gjennom sine tjenester sikrer de fiskernes inntekter og interesser. Organisert som et samvirke, regulert gjennom Fiskesalslagslova. Ansvar for førstehåndsomsetning og fastsettelse av minstepris for villfanget norsk sjømat fra Nordmøre til og med Finnmark

4.2 Definisjon av begreper

- Lokal mat: Matmerk definerer lokalmat som: «Mat- og drikkeprodukter med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller produkthistorie.» Definisjonen er arbeidet fram i samarbeid med dagligvarekjeden og myndighetene.
 - Det finnes mange former for lokalmat, fra småskala og lokale spesialiteter, til lokalt og regionalt produserte volumprodukter. Vi vil i denne sammenhengen påpeke viktigheten av alle.
- Arktisk mat og drikke: I Arktisk Råd har Norge definert fylkene Nordland og Troms og Finnmark inn under arktiske sone. Denne geografiske inndelingen forholder vi oss til når vi snakker om Arktis.

4.3 SWOT-analyse

Styrker

- Naturgitte fortrinn og unike råvarer
- Økt omsetning av lokal mat til fastboende og tilreisende
- Sterk økning i antall besøkende
- Små unike produsenter
- Renhet
- Naturlig

Svakheter

- Jevne og stabile leveranser ifht tid og kvalitet
- Manglende logistikk/ distribusjon/tilgjengelighet og salg
- Stort geografisk område, små og fragmenterte aktører. Langt mellom produsentene og produsenter og marked
- Dårlig lønnsomhet
- Mangel på kompetanse
- Mangel på kapital

Muligheter

- Økt fokus på bærekraftig og kortreist mat.
- Produktutvikling og produktmangfold
- Lage og dele historien om produktet
- Styrke og øke antall nettverk og kunnskapsmiljø
- Få opp antallet matprodusenter
- Kompetanseheving og nivåheving på serveringssteder generelt (inkludert digital kompetanse)
- Digitale salgs- og informasjonskanaler
- Få flere produkter sertifisert i merkeordninger
- Identitet/kulturbærende
- Koordinere virkemiddelapparat/kommuner/ næringshager Økt samarbeid med reiselivsnæringa og andre relevante næringer

Trusler

- Svak rekruttering til mat og måltidsbransjen

- Få produsenter
- Små volum
- Råvaretilgang
- Små produsenter
- Klimaendringer

4.4 Forankring

- *FNs bærekraftsmål*, som blant annet er å utrydde sult, oppnå matsikkerhet og bedre ernæring, og fremme bærekraftig landbruk, samt bevare og bruke hav og marine ressurser på en måte som fremmer bærekraftig utvikling.
- Landbruks- og matdepartementets strategi «*Opplevingar for ein kvar smak*» fra 2017 trekker frem ønske om å legge enda større vekt på utviklinga av konkurransekraftige mat- og reiselivsregioner, der innovasjon og aktivt samspill mellom mat- og reiselivsnæringa genererer økt salg og lønnsomhet for begge næringer.
- Landbruks- og matdepartementet: «*Matnasjonen Norge*». Mat skal være en kilde til glede, stolthet, god helse og fellesskap i hele befolkningen, og er et synlig element i turistlandet Norge. Norge skal bli internasjonalt kjent for en spennende matkultur, sin store sjømateksport og mat- og drikkeopplevelser med norske råvarer i verdensklasse, sier landbruks- og matminister Olaug Bollestad om det nye strategiarbeidet som legges fram våren 2020.
- Regjeringen vil styrke *fylkeskommunene* som samfunnsutviklere. Det innebærer å gi strategisk retning, mobilisere til innsats og koordinere. Som del av fylkesreformen er ansvaret for forvaltninga av ulike virkemidler f.eks. utgreiings- og tilretteleggingstiltak overført fra fylkesmannen til regionalt folkevalgt nivå fra 2020
- *Fylkesrådet i Troms* vedtok i sak 25/19 å arbeide etter et program for nordområdene, herunder en nordområdepakke der «der tverrsektorielt og tverrfaglig samarbeid både internt og i forhold til eksterne interessenter vil være helt sentralt.» «Gjennom Nordområdepakken skal det iverksettes fortrinnsbaserte næringsutviklingstiltak. Tiltakene vil basere seg på smart spesialisering som metode og videreutvikle Troms fylkeskommune næringsarbeid, herunder også i et internasjonalt perspektiv».
- Ett av målene i *Regionalt næringsprogram for landbruket i Troms og Finnmark* er å «øke produksjonen og mangfoldet av lokal mat og matspesialiteter fra Troms og Finnmark. Videre er det et mål om lønnsomme reiselivstilbud på gårder i Troms og Finnmark».
Strategi for næringsutvikling (SNU) Troms har fire prioriterte fokusområder mot 2025; opplevelsesøkonomi, sirkulærøkonomi, nærings- og innovasjons-miljø og stedbunden verdiskaping. Mat er et vidt felt som griper inn på tvers av de identifiserte fokusområdene, strategien skal videreutvikles som følge av ny fylkeskommune.
- *I politisk plattform for Troms og Finnmark 2019-2023* er følgende nedfelt mht. verdier i bruk av naturressurser: «Vi trenger sterkere samhandling mellom utdanning, næring og offentlig forvaltning for å sikre rekruttering av ungdom, tilgang på relevant arbeidskraft og relevant kompetanse til eget næringsliv. Samhandling mellom kunnskapsmiljø og næringsliv vil være sentralt for å fremme bærekraft i forhold til regionens fortrinn. Samarbeidspartiene vil følge opp regionale landbruksplaner og satse på arktiske landbruk, i samarbeid med faglagene, industrien og kompetansemiljø i tilknytning til næringen».
- En *OECD rapport fra 2017* beskriver at Troms har en utfordring i å sikre og utvikle høykvalitets matprodukter. Dette gjelder både for utvikling av nisjeprodukter/småskalaprodukter og for å bygge

merkevarer/markedsføre

- Rapport 33/2019, Nofima og NIBIO; *Status, verdi og utfordringer for matproduksjon i Arktisk Norge.*
- Programskisse; Matsatsing i Troms og Finnmark Fylkeskommune 2020-2025; *Matriket Arktis*
- *Nordnorsk Reiseliv*, strategi, <https://nordnorge.com/>
- *Innovasjon Norge*, strategi 2020-2025, <https://www.innovasjon Norge.no/>
- *Norges Råfisklag*, strategi
- *Innovasjon Norge*, *Prosjektbeskrivelse Nordnorsk mat- og reiselivsprosjekt*
- Matmerk, rapport – *Omsetning av lokalmat og –drikke 2019* <https://www.matmerk.no/cms/files/5593/rapport-for-lokalmatsalg-2019.pdf>