

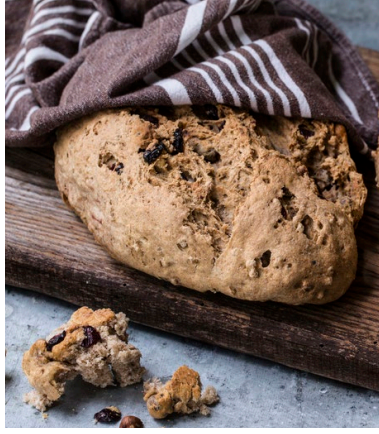


Landbruks- og
matdepartementet

Veileder

Oppskrift for mer lokalmat og lokal drikke





FORORD

Matoppskrifter gir deg en oversikt over hvilke ingredienser du trenger og hvordan du skal gå frem for å få det ønskede resultatet. Slik er også regjeringens oppskrift for lokalmat og -drikke. Det er et dokument som skal legge til rette for å nå målet om å øke omsetningen av lokalmat i Norge til 25 milliarder kroner innen 2035.

Det har vært en fantastisk utvikling i omsetningen av lokalmat og -drikke i Norge de siste årene. Det bidrar til både økt verdiskaping, matmangfold, økt selvforsyning og ikke minst, stolthet over norsk mat og norsk matproduksjon.

Satsingen på lokalmat har landbrukspolitikken som fundament. Slik skal det fortsatt være. Vi får ingen lokalmatsatsing uten et levende jordbruk i hele landet og en bærekraftig reindrift. Flinke bønder og reineiere fra sør til nord skaper et miljø av matprodusenter som gjør det mulig for lokalmatbedrifter å utvikle seg.

Vi har mange å takke for den utviklingen vi har hatt så langt. Jeg vil særlig løfte frem de produsentene som har tatt risiko og satset på lokalmat og -drikke. I tillegg til private initiativ har det vært mange gode tilretteleggere, rådgivere og andre medspillere. Vi trenger dere alle med i fortsettelsen for å bygge Matnasjonen Norge.

Matopplevelser gir merverdi for reiselivet og en sterkere lokal forankring. I årene som kommer, vil flere av våre besøkende få muligheter til å oppleve norsk matkultur og -tradisjon. Det vil styrke Norge som reiselivsnasjon. Gårdsutsalg av mat og drikke er viktig særlig i reiselivssammenheng. Det er positivt at det er tillatt med salg av sider fra gårdsutsalg. Nå ser vi at kreativiteten er stor når det gjelder å utvikle andre typer drikkevarer, og det vil være viktig å også jobbe for muligheten for å selge disse fra gårdsutsalg. Det er også viktig å jobbe med og legge til rette for god markedsføring av mat og drikke fra gårdsutsalg.

Det gode måltidet er lim i samfunnet og de store anledningene i livet feires alltid med god mat og drikke. Mat er glede og mat er alvor. Vi må styrke matberedskapen og selvforsyningen av mat. Lokalmat er arenaen der norske matprodusenter kan utvikle egne produkter med lokal forankring og særegne kvaliteter som konkurrerer med importerte spesialiteter. At man lykkes med dette, er en viktig del av arbeidet med å øke den norske matproduksjonen.

Jeg håper denne oppskriften kan gi inspirasjon til å jobbe videre med å utvikle lokalmat i Norge. Det er mange som kan bidra. Vi må øke tilgjengeligheten av lokalmat ved restauranter, spisesteder, i dagligvaremarkedet og på lokale utvalg. Vi har særlig lagt vekt på en mer målrettet bruk av offentlige innkjøp til å stimulere etterspørselen etter norsk mat.

Norsk matproduksjon er fantastisk og gir oss som samfunn svært mye tilbake for de ressursene som legges ned. Jeg vil takke alle som har bidratt så langt – og ønske oss alle lykke til videre med å nå et nytt og offensivt mål for lokalmat.

Vi skal servere både nordmenn og gjester til landet vårt mat i verdensklasse. Mat vi er stolte av. Mat våre gjester snakker om når de kommer hjem.

Velbekomme!



Geir Pollestad,
landbruks- og matminister

Matnasjonen Norge

Visjonen for Matnasjonen Norge er: *«I 2030 er mat en kilde til matglede, stolthet, god helse og fellesskap i hele befolkningen, og er et synlig element i turistlandet Norge. Norge er internasjonalt kjent for en spennende matkultur, sin store sjømat-eksport og mat- og drikkeopplevelser med norske råvarer i verdensklasse.»*

INNLEDNING – EN LITEN APPETITTVEKKER



Produksjonen av norsk mat og drikke omfatter alt fra småskala lokalmatproduksjon til volumproduksjon. Det produseres først og fremst for innenlandsk forbruk, men noe eksporteres også. For å forsterke verdiskapingspotensialet knyttet til Matnasjonen Norge, må våre ressurser fra hav og land, både fra jordbruk og reindrift, utnyttes godt.

Produksjonen og utviklingen innen lokalmat- og drikkenæringen går på mange måter foran i utviklingen av bærekraftige lokale matsystemer. Lokale håndverkstradisjoner for matproduksjon holdes i hevd, matmangfoldet øker og en større del av de menneskelige og materielle ressursene på landbrukseiendommen tas i bruk. Bedriftene er ofte små, med få ansatte, men bidrar til lokale arbeidsplasser og å skape et godt omdømme for sitt lokalsamfunn. Fremveksten av lokale og regionale markeder bidrar til at forbrukeren kan få kjøpe produktene direkte fra produsent.

Det er ønskelig at vår kulinariske arv fortsetter å være en ressurs for utvikling av Matnasjonen Norge, til glede for både utenlandske turister og egen befolkning. Lokale råvarer og retter bør finnes på alt fra restauranter og kafeer til institusjoner, barnehager og offentlige kantiner.

Regjeringen har som mål at det innen 2035 skal omsettes lokalmat og -drikke med en lokal identitet og særegen opprinnelse for 25 mrd. kroner. «Oppskrift

for mer lokalmat og -drikke» viser hvordan de ulike aktørene i næringskjeden, inkludert forvaltningen, kan bidra til å løfte lokalmat og -drikke fra norsk jordbruk og reindrift, og slik bidra til videre utvikling og vekst i næringen. Offentlige innkjøp av norsk mat og drikke vil også bidra til dette, og er derfor en del av Oppskriften.

Oppskriften består av to deler:

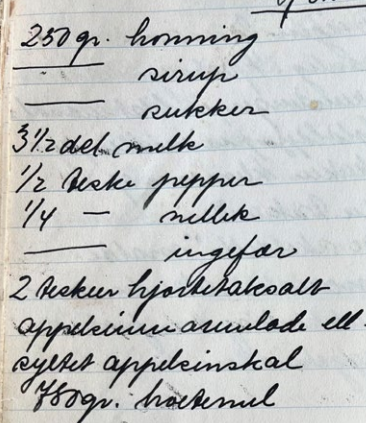
Del én av oppskriften peker ut en retning for hvordan omsetningsmålet for lokalmat og -drikke med spesielle kvaliteter og identitet kan nås. Oppskriften viser hvordan regjeringen gjennom ulike tiltak og prosesser vil legge til rette for dette. Ved bruk av eksempler er det vist til hvordan næringen selv og andre aktører i verdikjeden kan bidra for å nå målene.

Del to skal inspirere offentlige innkjøpere slik at de kan øke andelen mat og drikke som kjøpes inn lokalt.

I arbeidet med oppskriften har innspillene og engasjementet fra næringen selv, aktørene i verdikjeden, lokale og regionale myndigheter med flere vært nyttig. Det har vært holdt innspillmøter med aktørene i hele verdikjeden, forvaltning og forbrukerinteresser, og det er kommet til sammen 58 skriftlige innspill. En rekke av disse er benyttet i oppskriften. Innspillene kan leses på www.regjeringen.no/lmd.



INNHold



Forord	1
Innledning – en liten appetittvekker	3
1 Utvikling og begrepsbruk	6
1.1 Utviklingen innenfor lokalmat og -drikke	7
1.2 Hva menes med lokalmat og -drikke	8
2 Mål og ambisjoner	10
2.1 Omsetning på 25 mrd. kroner innen 2035	11
2.2 Nasjonal dugnad for økt bruk av norsk mat og drikke, inkl. lokalmat og drikke	12
2.3 Utvikling av lokale matstrategier	13
3 Økt produksjon av lokalmat og -drikke	16
3.1 Vekst hos lokalmat- og drikkeprodusenter	17
3.2 Kompetansetilbudet til lokalmatprodusenter	19
3.3 Rekruttering og kompetanse	19
3.4 Sterke produsentmiljø	20
3.5 Logistikk og distribusjon av lokalmat og -drikke	21
3.6 Merkeordninger	22
4 Styrke markedskanalene for omsetning og forbruk av lokalmat og -drikke	24
4.1 Forbrukeren i sentrum	25
4.2 Matmangfold i dagligvarekjedene	26
4.3 Hotell, restaurant og catering (Horeca)	27
4.4 Direktesalg	28
4.5 Nasjonale og regionale arenaer for omdømmebygging	29
4.6 Reiseliv	31

5	Hvordan øke andelen lokalprodusert mat og drikke i offentlige anskaffelser	34
5.1	Kort om anskaffelsesregelverket	36
5.2	Spesifikke hensyn for kjøp av lokalt produsert mat	37
5.3	Innkjøp av lokalprodusert mat og drikke – barrierer	38
5.4	Innkjøp av lokalprodusert mat og drikke – muligheter	38
5.4.1	Markedsdialog	39
5.4.2	Koble produsenter og innkjøpere	40
5.4.3	Kompetanseheving på kjøkkenet	40
5.4.4	Produsentsamarbeid	41
5.4.5	Mindre innkjøpsenheter	42
6	Tiltak og prosesser	43
	Referanseliste	45
	Fotokrediteringer	47

1

Utvikling og begrepsbruk



1.1 Utviklingen innenfor lokalmat og -drikke

Utviklingen i produksjonen og omsetningen av lokalmat, inkludert lokal drikke, har vært formidabel de senere årene. Et eksempel på dette er at salget av norsk sider fra Vinmonopolet økte fra 3,9 mill. kroner i 2011 til 85,5 mill. kroner i 2023¹. Utviklingen er et resultat av mye godt arbeid fra produsentene og en bevisst felles politisk satsing over flere år med oppfølging fra forvaltningen. Næringslivet, dagligvarehandelen, restaurant og servering, hoteller mv. over hele landet har bidratt, og bidrar fremdeles, gjennom å løfte fram lokale produkter. I tillegg har flere forskningsmiljøer prosjekter om lokalmat. Det settes av betydelige midler for å stimulere til økt utnytting av jordbrukets og reindriftas samlede ressurser over jordbruksavtalen og reindriftsavtalen.

Verdiskapingsprogrammet for mat, nå Utviklingsprogrammet for landbruks- og reindriftsbasert vekst og verdiskaping, ble igangsatt i 2001 for å øke verdiskapingen basert på norske matressurser. Virke-

¹ Vinmonopolet (2023) og Regjeringen.no

midlene under programmene har vært og er fortsatt viktige for utviklingen av næringen. Over jordbruksavtalen finansieres også kompetansetilbud til lokalmatprodusenter. Det gis òg investerings- og bedriftsutviklingstilskudd til andre landbruksbaserte næringer. Støtte til produksjon av lokalmat og -drikke utgjorde 30 pst. av dette tilskuddet i 2022.

Det forrige målet for omsetning av lokalmat og -drikke, 10 mrd. kroner innen 2025, ble nådd allerede i 2019. For 2024 var omsetningen av lokalmat og -drikke i Norge på 12,3 mrd. kroner.

Forbrukere, både i Norge og i mange europeiske land, etterspør lokale matspesialiteter basert på råvarer produsert nær der de bor eller er på besøk.

Reiselivsnæringen har blitt mer opptatt av verdien av å spise lokalt. Flere i næringen profilerer norsk og lokal mat, drikke og matkultur overfor besøkende. Mange lokalmatprodusenter, butikker og spisesteder er gode til å utnytte mulighetene som finnes, gjennom f.eks. egne matutsalg, synliggjøring av sine produkter lokalt, og tilrettelegging for mat- og måltidsopplevelser.

Boks 1.1

Omsetningstall for lokalmat og -drikke

Salgsmålingen for 2024 for lokalmat og -drikke viser at totalomsetningen har økt med 12,2 prosent, til 12,3 mrd. kroner. Omsetningen av lokalmat og -drikke har økt i alle salgskanaler, både dagligvare, storhusholdning og gjennom direktesalg. Det kjøpes mer lokalmat og -drikke, og prisene har økt. Omsetningsveksten av lokalmat og -drikke øker mer enn matvarer generelt innen dagligvare.



Lokale produkter med særegne kvaliteter kan bidra til god inntjening. Mange lokalmatprodusenter omsetter sine produkter gjennom dagligvarehandelen. Mange forbrukere ønsker å støtte bærekraftig matproduksjon og bevare norsk mattradisjon. Økt omsetning av lokalmat er et virkemiddel for å møte forbrukerpreferansene.

Lokal mat og lokal drikke er på mange kokkers ønskeliste. Det serveres vel-smakende retter med bakgrunn i de tradisjonelle råvarene i hele landet. Norske kokker har suksess i internasjonale kokkekonkurranser og bringer norske råvarer ut i verden.

Kunnskapsrike kokker og serveringspersonell med interesse for hvordan lokale råvarer brukes til å lage, servere og fortelle om tradisjonsmat, er ettertraktet på arbeidsmarkedet. Matnasjonen Norge trenger kompetent og engasjert kjøkkenpersonell til både reiselivssektoren og i offentlige kjøkkener.

Egen matproduksjon er en viktig del av beredskapen mot kriser. Regjeringen la i mars 2024 frem en strategi for økt selvforsyning av jordbruksvarer, Meld. St. 11 (2023–2024) *Strategi for økt selvforsyning av jordbruksvarer og plan for opptrapping av inntektsmulighetene i jordbruket*. Som en oppfølging av Stortingets behandling av Meld. St. 11 (2023–2024) vil regjeringen sette ned et offentlig utvalg for å utrede fremtidens matsystem, der folkehelse, klima, natur og landbruks-, havbruks-, fiskeri- og matpolitikk blir satt i sammenheng. Produksjonen av lokalmat og -drikke bidrar til god lokal ressursutnyttelse og lokal verdiskaping, med kort vei fra produsent til forbruker. Landbruks- og matdepartementet har også satt i

gang en analyse av ringvirkninger av landbruksbasert næring i distriktene i form av sysselsetting, bosetting og verdiskaping. Det er ønskelig å se nærmere på den samfunnsmessige betydningen tilleggsnæring som lokalmat og -drikke faktisk har.

1.2 Hva menes med lokalmat og -drikke

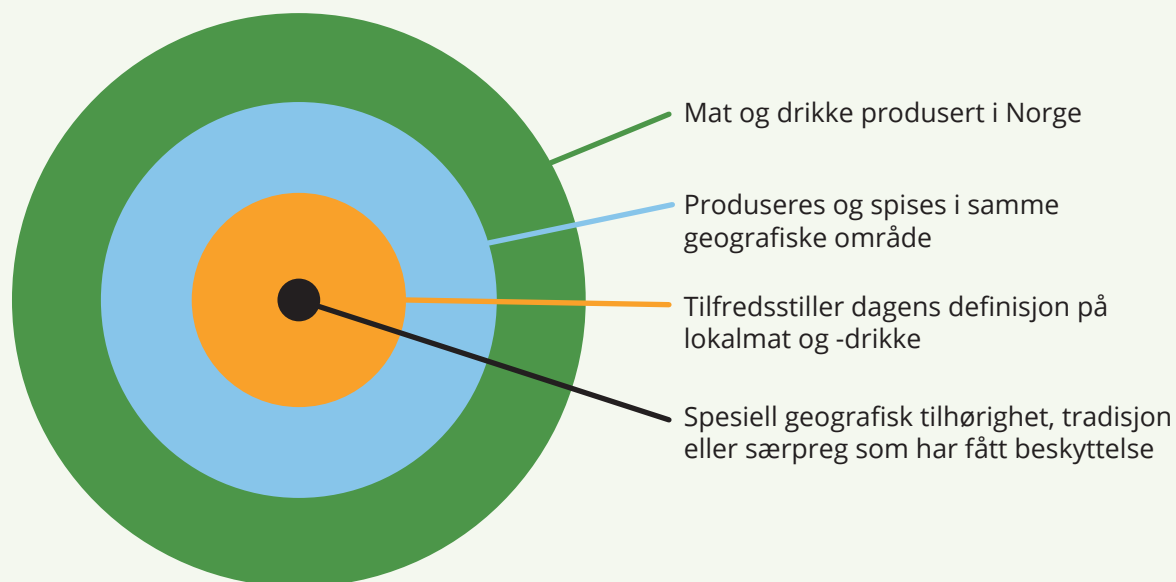
Lokal mat og drikke kan være alt fra produkter som i liten eller ingen grad er bearbeidet (som poteter, kål og reinskrott) til produkter som er bearbeidet (som bakevarer, pølser og oster). Noen lokalmatprodusenter er små og selger i nærmarkedet, andre produserer større volum og selger over hele landet, og noen eksporterer.

Det er ingen klar og entydig definisjon på hva lokalmat- og drikke er og det er flere ulike kriterier som kan legges til grunn: geografisk nærhet mellom produsent og forbruker, kvalitetsmessige forhold ved maten og måten den er produsert på, opprinnelse og tradisjon.

Figur 1 viser matproduksjonen i Norge og ulike «nivåer» av lokalmat og -drikke. Det grønne arealet representerer all mat og drikke produsert i Norge. Det blå representerer mat og drikke som produseres og spises i samme geografiske område. Det gule representerer mat og drikke som tilfredsstillende dagens definisjon på lokalmat og -drikke, dvs. med særegen identitet, steds egen smak eller historie. Det sorte er matproduktene med spesiell geografisk tilhørighet, tradisjon eller særpreg som har fått beskyttelse etter det nasjonale regelverket om beskyttede betegnelser.

I dag måles omsetningen av lokalmat og -drikke i dagligvare, direktesalg og serveringsbransjen (Horeca) etter følgende definisjon fra 2012: «Mat- og drikkevarer med en lokal identitet, særegen

opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller råvarer.» Denne definisjonen benyttes i Oppskriftens del 1 (se gult areal i figur 1).



Figur 1.1
Matproduksjon i Norge

Det offentlige er en stor innkjøper av mat og drikke. Ved offentlige innkjøp vil det være snakk om kjøp av mat som er produsert lokalt og regionalt, og ikke nødvendigvis «lokalmat» etter definisjonen. Del 2 av oppskriften handler om hvordan offentlige innkjøp av lokal mat og drikke kan økes. Dette i tråd med innspillene til arbeidet.



2

Mål og ambisjoner



2.1 Omsetning på 25 mrd. kroner innen 2035

Det er et mål at omsetningen av lokalmat og -drikke skal være på 25 mrd. kroner innen 2035. Målet er en oppfølging av regjeringens ambisjoner i Hurdalsplattformen, hvor det står at regjeringen vil: *Stimulere til auka produksjon og omsetnad av lokalmat og -drikke og økologisk mat.* Målet om økt omsetning av lokalmat og -drikke er forankret i Stortinget gjennom behandlingen av Meld. St. 11 (2023–2024).

Målet skal bidra til videre vekst i utvalg, volum, antall aktører og verdiskaping. Det er et ønske at flere lokalmat- og drikkeprodusenter skal øke sin omsetning

betraktelig fram mot 2035. For å lykkes med å nå målet om 25 mrd. kroner i omsetning må det være et mangfold av både store og små produsenter. Det må mobiliseres for at flere aktører starter opp med lokalmatproduksjon og at nye generasjoner vil overta. Dessuten må produktene treffe etterspørselen i markedet.

Vekstambisjoner og markedsmuligheter henger sammen. Det er også mange interessante markeder utenfor Norge for norsk lokalmat og drikke, for eksempel salg av fenalår i Italia og Tyskland og norske ostespesialiteter i Spania. Innenfor satsingen «Hele Norge eksporterer» har regjeringen igangsatt en rekke tiltak som skal legge til rette for mer eksport.

Boks 2.1

Hvorfor økt omsetning av lokalmat og -drikke?

- Styrker lokalmatprodusenter og produsentmiljøer i hele landet
- Bidrar til bærekraftig utnyttelse av gårdens og reindriftas ressurser
- Gir økt inntjening som øker mulighet for vellykkede generasjonsskifter
- Skaper økt samarbeid mellom råvareproduksjon og videreforedling lokalt
- Gir økt lokalt eierskap
- Styrker selvforsyningen og øker lokal matberedskap
- Gir kort vei mellom matprodusent og sluttforbruker

Et økende antall mat- og drikkeprodusenter og større tilgang til lokalmat og -drikke, bidrar til et større mangfold i tråd med forbrukernes preferanser. Viktige tilleggsverdier i denne sammenhengen er gode mat- og drikkeopplevelser og ferskere produkter i sesong.

Målet om å øke omsetningen av lokalmat- og drikke til 25 mrd. kroner årlig

innen 2035 vil også gagne produksjonen av økologiske mat- og drikkevarer, ettersom mange lokalmatprodusenter driver økologisk produksjon. Økologisk produksjon har en rekke felles utfordringer med lokalmatproduksjon når det gjelder små volumer, lite effektive verdikjeder og tilgang til omsetningskanaler i dagligvare og storhusholdning.

Boks 2.2

Økologisk jordbruk i Norge

I økologisk jordbruk tas det ekstra hensyn til miljø, bærekraft og dyrevelferd. Økologisk jordbruk har en spydspissfunksjon for norsk landbruk i form av at metoder og prinsipper kan overføres til det konvensjonelle jordbruket og gjøre hele det norske jordbruket mer bærekraftig.

Andelen økologisk jordbruksareal var 4,7 pst. i 2023 (inkludert areal som var under omlegging til økologisk drift). Av det økologiske arealet, blir det produsert korn på 16 pst. av arealet. Produksjonen av økologisk melk har falt noe de siste årene og utgjør i overkant av 3 pst. av totalproduksjonen, men anvendelsesgraden (hvor mye av den økologiske melken som blir solgt som økologisk) har økt. Av totalproduksjonen er økologisk frukt og bær, egg og grønnsaker størst.

Satsingen på økologisk jordbruk fremkommer av Nasjonal strategi for økologisk jordbruk fra 2018 til 2030. Landbruks- og matdepartementet jobber med å revidere strategien, og ny strategi er forventet å gjelde fra våren 2025.

2.2 Nasjonal dugnad for økt bruk av norsk mat og drikke, inkl. lokalmat og drikke

Oppskriften viser hvordan regjeringen vil tilrettelegge for videre vekst og utvikling gjennom rammevilkår og utvalgte innsatsområder for lokalmat- og drikkenæringen. Noen av tiltakene vil settes i gang i 2025, mens andre vil komme i årene fram mot 2035. Oppskriften synliggjør også hvordan øvrig forvaltning og aktørene i næringskjeden inkl. forbrukere, private bedrifter og organisasjoner, kan bidra for å nå omsetningsmålet. Oppskriften vil være nyttig for lokalpolitikere som ønsker å bruke mer lokalmat og -drikke, for produsenter som ønsker å nå nye markeder, for innkjøpere av mat og drikke, kjøkkenpersonell med interesse for tema og for den interesserte allmenhet.

I Hurdalsplattformen står det at regjeringa vil: *Auke bruken av norsk mat i offent-*

lege verksemder. Oppskriften peker på hva forvaltning, forbrukerne og aktørene i verdikjeden for mat kan gjøre for å bidra til økt bruk av norsk mat. Bruk av norsk mat og drikke ved ulike offentlige arrangementer, representasjon o.l. vil være en naturlig del av dette.

Hver eneste dag tar bedrifter og organisasjoner avgjørelser som påvirker etterspørselen etter norsk mat og drikke. Det kan være ved bestilling av møtemat, kantinedrift eller organisering av konferanser. Regjeringen vil inspirere bedrifter og organisasjoner til å i større grad bruke norsk mat og drikke, og gjerne lokalmat, ved denne typen arrangementer og aktiviteter. Slik vil også private aktører være med å bidra til å løfte bruken av norsk mat og drikke. Hver og en av oss kan også ta del, ved for eksempel å kjøpe norsk mat og drikke, eller lokalproduserte mat og drikke.

2.3 Utvikling av lokale matstrategier

For 20 år siden kom *det nordiske kjøkkenmanifestet* og løftet betydningen av å bruke råvarer etter sesong, kaste mindre mat, og å «kombinere lokal selvforsyning med regional udveksling av varer af høj kvalitet».² Etter det har flere norske regioner, som f.eks. Rogaland, Trøndelag og Nord-Norge, utviklet sine egne matmanifest. De fleste matmanifest handler om å støtte egen matkultur, næringsliv og matproduksjon. Flere fylkeskommuner og kommuner har utviklet sine egne matstrategier, se eksempler under. I den faglige utviklingen og politiske behandlingen av slike strategier vil både landbruk generelt, mat og helse, bærekraft og matkultur være tema som løftes frem. I slike regionale eller kommunale matstrategier er det mulig å sette mål for andelen offentlige innkjøp av lokalprodusert og økologisk produsert mat, noe flere har gjort. For å forsterke arbeidet på regionalt nivå med Matnasjonen Norge, herunder bygge opp under regjeringens ambisjon om økt omsetning av lokalmat og -drikke, er de regionale tilretteleggingsmidlene for landbruk styrket med 6 mill. kroner fra 2025. Til sammen er de regionale tilretteleggingsmidlene på 61 mill. kroner i 2025.

Lokale og regionale matstrategier

- a. Matstrategien for Troms og Finnmark fylkeskommune (2020–2025) viser til at bærekraft må 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 ressursgrunnet man har lokalt blir stadig viktigere.
- b. Matstrategien for Rogaland fylkeskommune (2020–2025) løfter fram rekruttering til matfagene og ønsker om å øke lokalmat-andelen i egne kantiner.
- c. Viken fylkeskommune omtaler lokalmat i sin *Landbruksstrategi (2021–2030)*. De ønsker å produsere og foredle mer, og kjøpe mer av den maten som produseres i regionene. Dessuten vil de: «Gå foran som et godt eksempel på bruk av lokalmat og økologisk mat».
- d. Agder fylkeskommune har vedtatt at innen 2025 skal minst 50 prosent av råvarene, beregnet ut fra kostnad, hentes fra egen region. Det skal også legges til rette for at kunnskap om opprinnelse kan formidles ved servering.
- e. Matregionen Vestfold og Telemark har på oppdrag fra fylkeskommunen, statsforvalteren og produsentene skrevet en materklæring som bl.a. fremmer lokalmat og drikke, bruk av lokalmat som en attraksjon og arbeid for å få på plass en innkjøpsstrategi som forplikter.
- f. Matstrategien for Trondheim kommune (2022–2030) har et eget punkt om trøndersk lokalmat. De ønsker å fremme trønderske råvarer og matproduksjon, bærekraft, mangfold, smak, særpreg og omdømme, og de vil servere lokal mat på arrangementer. Under Ski-VM i Trondheim vinteren 2025 er kokken Arne Brimi hyret inn for å lage og servere trøndersk lokalmat til publikum.
- g. Færder kommune i Vestfold har i sin strategiske næringsplan (2022–2025) mål om omsetningsøkning på lokalt produserte matvarer på minst 5 prosent per år. Kommunen vil satse på lokalmat og -drikke for å skape konkurransefortrinn og tiltrekke seg turister, næringsliv og privatpersoner.

² www.norden.org/da/information/nordisk-koekkenmanifest

Boks 2.3

Trøndersk matmanifest

Matmanifestet ble først lansert i 2011 og revidert i 2023 etter innspill både digitalt og i møter. De åtte løftene er handlingsorienterte og bidrar til å bygge matregionen Trøndelag.

Ved å slutte seg til manifestet forplikter underskriverne seg til å følge løftene, og delta i kunnskapsdeling og samarbeid for å nå dem. Matmanifestet brukes som verktøy i arbeidet for å nå FNs bærekraftsmål.



Kilde: Trøndersk Matmanifest

DEL I

3

Økt produksjon av lokalmat og -drikke



Å drive med produksjon av lokalmat og -drikke krever ressurser og kompetanse på flere områder: landbruksproduksjon, næringsmiddelproduksjon, entreprenørskap og forretningsdrift, digital og fysisk markedsføring og historiefortelling.³ Vekst krever tilgang til kapital og kvalifisert personell, og lokalt samarbeid og merkevarebygging kan bidra til at nye markeder nås.

3.1 Vekst hos lokalmat- og drikkeprodusenter

Bedrifter som produserer lokalmat og -drikke er generelt små. Skal omsetningsmålet nås må noen av virksomhetene vokse seg store. Lokalmat- og drikkebedriftene som mottar vekstfinansiering fra Innovasjon Norge hadde i 2022 en gjennomsnittlig omsetning på om lag 7 mill. kroner, og 9,6 ansatte i snitt.

Vekst er generelt krevende, ikke bare i landbruksbaserte bedrifter. Det kan være behov for ny kapital for nye investeringer, behov for flere ansatte, ny kompetanse, nettverk og endringer i produksjonsprosesser. Det kan òg være krevende at det er mange regelverk som skal følges, og mange dokumentasjonskrav det skal tas hensyn til. Tilgang til både kapital og kompetanse er viktig for bedriftenes mulighet for kommersialisering og vekst.

Regjeringen er opptatt av å tilrettelegge for vekst gjennom forenkling. I Meld. St. 6 (2024–2025) om gründere og oppstartsbedrifter vil regjeringen gi næringsliv, gründere og oppstartsbedrifter i hele landet bedre rammevilkår og forutsetninger for å vokse. I Meld. St. 27 (2022–2023) *Eit godt liv i heile Noreg – distriktspolitikk for framtida* er det vist til at både Distriktsnæringsutvalget og Finansmarkeds-

³ Solnørdal m.fl., 2022



meldingen peker på at kapitalmarkedet fungerer bra for næringslivet, men at det også er behov for offentlige ordninger som kan utfylle de private finansierings-tilbudene. For produsenter av lokalmat og -drikke, som gjerne er lokalisert i distriktene, vil virkemiddelapparatets rolle derfor være viktig. Innovasjon Norge tilbyr risiko-avlastning gjennom kapital (tilskudd og lån), kompetanse og nettverk til bedriftene.

I 2024 startet Innovasjon Norge opp en pilot for et nytt skaleringsprogram for mat- og drikkebedrifter med ambisjoner om vekst. Skaleringsprogrammet tilbyr skreddersydd kompetanse med utgangspunkt i bedriftens behov og ønske for vekst. Piloten omfatter åtte mat- og drikkeprodusenter. Erfaringene fra pilotperioden vil ligge til grunn for videre utvikling av skaleringsprogrammet.

Noen produsenter av lokalmat og -drikke produserer i store volum, slik at produksjonen får mer preg av småskala næringsmiddelindustri. Regjeringen skal legge fram et veikart for næringsmiddelindustrien tidlig i 2025, for å fremme en robust, innovativ og markedsrettet industri basert på norske råvarer. Veikartet skal også identifisere tiltak som kan styrke næringen.

Det er i dag stor interesse for å utvikle drikkevarer med og uten alkohol fra norske bær og frukt. Dette kan gi inntjening for produsent, være del av et

reiselivsprodukt og skape gode mat- og måltidsopplevelser. For produsenter av alkoholholdig drikke, kan regelverk være til hinder for vekst. Dette fordi Norge har en restriktiv alkoholpolitikk. Regjeringen ønsker ikke å legge til rette for et økt alkoholforbruk i Norge, men en «overgang» til norske produkter både med og uten alkohol.

Gårdssalg av alkoholholdig sider, fruktvin og mjød ble mulig fra juli 2016 da en endring i alkoholregelverket trådte i kraft. Produksjon og salg av eplesider, mjød og fruktvin har hatt en formidabel vekst etter det. Gårdssalg av alkohol medfører også salg av annen mat og drikke fra produksjonssted. Det utvikles også reiselivstilbud rundt og i forbindelse med sider- og fruktvinproduksjon. Dette kan være besøksordninger, smaking, servering og overnatting.

I Hurdalsplattformen står det at regjeringen vil: *Tilrettelegge for gårdssalg av lokalprodusert alkoholholdig drikke.* Salg av annen alkoholholdig lokalprodusert drikk fra produksjonsstedet gir mulighet for økt inntjening. Utvidelse av dagens gårdssalgsordning kobles også til bosetting og verdiskaping lokalt.

Svenske myndigheter jobber med en regelverksendring for å legge til rette for gårdssalg av alkohol i små mengder fra lokale produsenter, og mener det er mulig å få til en slik ordning samtidig som den svenske monopolordningen av alkohol opprettholdes. Europakommisjonen har ikke hatt innvendinger til det svenske forslaget. Regjeringen er positive til å utvide ordningen for gårdssalg av alkohol. Det settes nå i gang et arbeid for å vurdere hvordan dette kan gjøres samtidig som den norske monopolordningen av alkohol opprettholdes.

Boks 3.1

Utviklingsprogrammet for landbruks- og reindriftsbasert vekst og verdiskaping

Utviklingsprogrammet for landbruks- og reindriftsbasert vekst og verdiskaping skal skape økt vekst og verdiskaping i næringer basert på landbrukets og reindriftens ressurser. Programmet skal stimulere til økt lønnsomhet og konkurranseevne gjennom virkemidler for bedriftsrettet finansiering (vekstfinansiering og bedriftsnettverk), kompetansetiltak og omdømmeaktiviteter. Tilskuddene over den reindriftsbaserte delen av programmet skal bidra til å styrke etablerte reinkjøtt- og videreforedlingsbedrifter, og til å finansiere aktiviteter der målet er å utvikle en lønnsom tilleggsnæring med fokus på reiseliv, kultur og opplevelse, eller økt inntjening for reineier.

Over de ti siste årene (2014–2023) er det gitt tilsagn om 254 mill. kroner til prosjekter innenfor lokalmat og -drikke, i hovedsak vekstfinansiering. Vekstfinansiering skal bidra til risikoavlastning hos bedriftene som ønsker å vokse. Det har blitt gitt mest til virksomheter som driver bearbeiding og konservering av kjøtt og produksjon av meierivarer.

3.2 Kompetansetilbudet til lokalmatprodusenter

Det offentlig finansierte kompetansetilbudet til lokalmatprodusenter leveres i dag av Innovasjon Norge, Stiftelsen Norsk Mat og fem regionale kompetansenettverk for lokalmat som er spredt rundt i Norge og forvaltes av fylkeskommunen. Kompetansenettverkene tilbyr matfaglig kunnskap gjennom blant annet kurs og besøksordning. Stiftelsen Norsk Mat tilbyr kurs innenfor markedskompetanse, mens forretningsmessig kompetanse tilbys gjennom Innovasjon Norge. I tillegg tilbyr medlemsorganisasjoner og private aktører spisskompetanse innenfor ulike tema.

Det er gjennomført en kartlegging av lokalmatprodusentenes kompetansebehov og hvorvidt dagens kompetansetilbud er dekkende⁴. Den viser at det er behov for følgende:

- Styrke den merkantile kompetansen innenfor markedsføring, økonomi, og strategi
- Større fleksibilitet i kompetansetilbudene
- Mer spesialiserte kompetansetilbud
- Bedre koordinering og markedsføring av kompetansetilbudet
- Utvikle mer integrerte og helhetlige tilbud, både matfaglig og merkantil.

Med utgangspunkt i kartleggingen vil Landbruks- og matdepartementet vurdere hvordan innretningen på kompetansetilbudet til lokalmatprodusenter kan forbedres gjennom ulike tiltak.

⁴ Brastad mfl., 2024

3.3 Rekruttering og kompetanse

En viktig forutsetning for å lykkes med å bli en Matnasjon innen 2030, er god kompetanse gjennom hele verdikjeden for mat, fra matproduksjon til servering. Langsiktig rekruttering til jordbruket, reindriften, matindustrien, institusjoner, restauranter og reiseliv er viktig for at vi skal ha den nødvendige arbeidskraften og kompetansen som vi trenger i dag og fremover.

Det er imidlertid en negativ utvikling når det gjelder rekruttering til produksjonsfag. I 2024 var det færre enn 50 personer på landsbasis som søkte matproduksjon på videregående trinn 2 (vg2). På vg3 hadde sjømatproduksjon, kjøttskjærer-, pølsemaker- og slakterfaget mellom 1 og 7 søkere til læreplass i de ulike fagene. Dette gjør at det er vanskelig å få tak i faglært kompetanse til matindustrien uten å hente fra utlandet.

Boks 3.2 Rekrutteringskampanjen «Smak deg fram»

Som en oppfølging av rekrutteringsutvalgets rapport «Uten fagarbeidere – ingen matnasjon» har Landbruks- og matdepartementet bevilget 2,5 mill. kroner til en nasjonal rekrutteringskampanje «Smak deg fram» under ledelse av NHO Mat og drikke. Der fremheves alle karrieremulighetene som restaurant- og matfag tilbyr. Ved bruk av sosiale medier har de nådd ut til ungdom, unge voksne og foreldre. Det er også utviklet informasjonsmaterieil til bruk for bl.a. bedrifter og skole.

Gode lokale matprodukter og -opplevelser er avhengig av at det produseres råvarer av god kvalitet som utnytter potensialet i de lokale forholdene. Kunnskap om god agronomi og dyrehold er derfor viktig. Søkertallene til landbruksfagene i videregående opplæring har gått jevnt nedover de senere årene, men i 2024 kan det se ut som trenden har snudd. På naturbruk har vg3 Landbruk hatt de høyeste søkertallene på fem år. For reindriftsfagene har søkertallene vært stabile for vg2 de siste årene, mens det har vært større årlig variasjon for vg3.

3.4 Sterke produsentmiljø

Produsentsamarbeid er viktig for å nå omsetningsmålet. Slikt samarbeid kan også øke mulighetene for lokale produsenter å delta i offentlige anbud. Noen produsentsamarbeid er initiert fra produsentene selv mens andre initiativ kan komme fra forvaltningen. Kvæfjord kommune for eksempel, tok i 2016 initiativ til å jobbe sammen med lokale aktører for å inspirere til felles synliggjøring av

mat og opplevelser i Kvæfjord.⁵ Nettverket skal øke aktørenes profesjonalitet, fremme egne merkevarer og utvikle matopplevelser i det som omtales som «Øyriket».

Formelle og uformelle produsent-samarbeid kan gjøre det enklere å nå ut til markedet gjennom felles merkevarebygging, salg, distribusjon, produksjon m.m. Produsentsamarbeidene tilbyr også et faglig nettverk hvor kunnskapsdeling står sentralt, noe som er spesielt viktig for nye produsenter. Sterke produsentmiljø kan bidra til å dekke nye og ulike markeder, både innen servering, det offentlige, dagligvare, gårdssalg etc. og gir større mulighet for å starte opp utviklingstiltak enn bedrifter alene.

Gjennom Utviklingsprogrammet tilbys finansiering og faglig støtte til etablering av bedriftsnettverk. Det er i perioden 2014–2023 bevilget 72 mill. kroner til etableringer og utviklingsprosjekter under Bedriftsnettverksordningen i programmet. Siden koronapandemien traff i 2020 har etterspørselen etter finansiering av prosjekter for bedriftsnettverk falt. Dette kan tyde på et behov for andre typer samarbeidsformer og/eller tilrettelagte virkemidler. Innovasjon Norge skal se nærmere på hva som kan være årsakene til lavere interesse for deltakelse i bedriftsnettverksordningen og vurdere behovet for eventuelle endringer.

⁵ www.kvafjordmatkultur.no/om-oss/



Boks 3.3

Produsentnettverket Rørosmat

Rørosmat SA er et av de første produsentnettverkene i sitt slag, og ble etablert i 1999. Innovasjon Norge har bidratt med ulike tjenester i ulike faser. Rørosmat har i dag 20 medlemsbedrifter, og deres fremste oppgave er å bistå medlemmene med markedsføring, salg og distribusjon. I tillegg forhandler og inngår de avtaler med dagligvarekjeder og andre, på vegne av samvirket som helhet. Med ett kontaktpunkt betjener selskapet det norske dagligvare- og storhusholdningsmarkedet og formidler det mangfoldet av varer som medlemmene produserer. For å opprettholde en tydelig profil på produktene, forvalter Rørosmat i dag en felles merkevare, «Røros-mat fra Rørostraktene», en godkjenningsordning som tildeles produkter på fastsatte kriterier.

3.5 Logistikk og distribusjon av lokalmat og -drikke

Distribusjon og frakt av lokalmat og -drikke regnes som en av flaskehalsene for økt omsetning. Den enkelte produsent har ofte et begrenset produktmangfold, små volum av varer og generelt høye kostnader i forbindelse med logistikk og distribusjon. Dette kan gi utslag i form av høyere pris ut til forbruker. Det kan være krevende for enkeltprodusenter å distribuere egne produkter utover et nærmarked.

For å nå ut til et større marked er det nødvendig å finne gode salgs- og distribusjonsløsninger. Utvikling av logistikk-løsninger bør være en del av bedriftenes langsiktige strategiarbeid⁶. Produsentnettverkene, eller andre lokale samarbeidsnettverk, kan være et kontaktpunkt og samordne frakt og distribusjon. Samarbeid med eksisterende

distribusjons- og matleveringsnettverk er også en mulighet for å holde frakt-kostnadene nede.

Det er viktig at det finnes effektive løsninger og systemer for logistikk- og distribusjon for å redusere kostnadene ved transport. Landbruks- og matdepartementet vil se på mulighetene for å støtte opp om fellesskapsløsninger knyttet til logistikk- og distribusjon for lokalmat og -drikkeprodusenter, f.eks. det å koble seg på eksisterende distribusjonsløsninger.

Utvikling av nettbutikk-løsninger eller andre digitale salgs- og distribusjons-løsninger, hvor flere produsenter går sammen for å nå ut til privatpersoner, kan redusere kostnadene for markedsføring og salg av produkter. Transport-kostnader kan reduseres gjennom felles transport og at produktene sendes direkte fra produsent til sluttbruker.

⁶ Thomassen mfl., 2014.

Boks 3.4

Distribusjonsløsning gjennom produsentnettverk

Et eksempel på en felles distribusjonsordning er Gudbrandsdalsmat SA, som håndterer salg og distribusjon fra produsentene og ut til butikk og servering. Gudbrandsdalsmat distribuerer via Tine. Tine, som har en frakt- og logistikk-løsning over hele landet, tilbyr også frakt- og logistikk-løsninger til både store og små produsenter gjennom konseptet Leverant. I dag distribuerer TINE meieriprodukter, spekemat, frukt og grønt, bryggeriprodukter, fisk og kjøtt for over 100 ulike kunder.

Flere fylkeskommuner har regionale strategier der distribusjon og markedsadgang for lokalproduserte landbruksprodukter er omtalt. For eksempel har Vestland fylkeskommune mål om økt samarbeid for enklere og billigere distribusjon av lokalmat, mens Møre og Romsdal fylkeskommune jobber for nye løsninger som sikrer distribusjon og markedsadgang til lokale produkter.

3.6 Merkeordninger

I strategien Matnasjonen Norge er et av de prioriterte tiltakene å stimulere til mer aktiv bruk av merkeordningene på matområdet. Dette gir produktene en merverdi og bidrar til bygging av sterke mat- og reiselivsregioner. Merkeordningene gir økt annerkjennelse og verdsetting av lokale produkter og fremmer norsk mat og matmangfold.

Det finnes flere merkeordninger for mat. Stiftelsen Norsk Mat (Norsk Mat) forvalter Nyt Norge og Spesialitet, som er private merkeordninger. Nyt Norge er et opprinnelsesmerke for norsk mat og

drikke, planter og blomster. Spesialitetsmerket er et informasjonsmerke som tildeles lokalmat og -drikke etter fastsatte kriterier og gjør produktene enkle å finne i butikken. Beskyttede betegnelser er en offentlig merkeordning og reguleres av en egen nasjonal forskrift som forvaltes av Mattilsynet i samarbeid med Stiftelsen Norsk Mat. Denne merkeordningen gir beskyttelse og annerkjennelse til produkter som kommer fra spesifikke geografiske områder, garanterer bruk av tradisjonelle produksjonsmetoder og bevarer autentisk smak og unike oppskrifter.

Det er et potensial for å bruke merkeordningene mer aktivt i utviklingen av mat- og reiselivsregioner. Norsk Mat arbeider for å øke antallet norske Beskyttede betegnelser-merkede produkter fra dagens 34 til 50 fram mot 2030. De er i gang med å utvikle en ny nasjonal og regional grafisk profil som gir en enhetlig visuell identitet for merkeordningen. Den nasjonale profilen bruker den offisielle logoen, mens den regionale inneholder farger fra lokale bunader og tilhørende tekst for sterkere regional identitet.



Boks 3.5

Norsk Mat sitt regionale arbeid med Beskyttede betegnelser

Den nye profilen bygger på et vellykket pilotprosjekt i Trøndelag. Profilen er testet i annonser, kampanjer, på matfestivaler og i butikk. I 2025 rulles designet ut nasjonalt med mål om å øke kjennskapen til merkeordningen. Innen 2030 skal minst 25 pst. av matinteresserte forbrukere kjenne til merkeordningen. Parallelt arbeides det med et prosjekt, BB2030, der regionene involveres aktivt for å øke antallet norske Beskyttede betegnelser til 50 i 2030.



4

Styrke markeds- kanalene for omsetning og forbruk av lokalmat og -drikke



4.1 Forbrukeren i sentrum

Det økte forbruket av lokalmat og -drikke i Norge har blitt betegnet som en *stille kulinarisk revolusjon*⁷. Norske Spisefakta 2024⁸ viser at andelen som sier de er meget eller ganske interessert i norske matspesialiteter, har økt fra 42 pst. i 2013 til 55 pst. i 2023. Ifølge en SIFO-undersøkelse fra 2021⁹ mener hele 82 pst. at en bør spise mer lokalprodusert mat. Knappe halvparten av de spurte (43 pst.) vil reise til et sted i Norge hovedsakelig for å oppleve mat og måltider. Tema som lokale ressurser, levedyktige bygder, arbeidsplasser, selvberging og landskapsutvikling er i økende grad noe forbrukerne er engasjert i.¹⁰

Videre vekst i lokalmatnæringen er avhengig av at det produseres det som forbrukerne etterspør. Pris kan være en barriere for kjøp av lokalmat og -drikke i en tid hvor det er stor kostnadsøkning for forbrukerne på flere områder. Med lav kronekurs har norsk ost av beste klasse i dag samme pris i butikk som importerte franske spesialoster.

Tilgjengelighet, kjennskap til stedegeen smak og kunnskap om hva som finnes av produkter er viktig for etterspørselen. Med Matprat.no som veileder kan forbrukere få tips, oppskrifter, matlagingsvideoer og svar på spørsmål om norsk mat generelt. Gjennom f.eks. markedsrettet produktutvikling og utarbeidelse av oppskrifter for nye brukergrupper, har kunnskapen og oppmerksomheten om norsk reinkjøtt økt.

Det er et mål er at det skal være enkelt for både offentlige og private innkjøpere, inkludert forbrukere, å finne fram til pro-

ducenter av lokalmat og -drikke rundt om i landet. Utvikling og bruk av digitale plattformer vil trolig ha en viktig rolle i dette. I dag er det Stiftelsen Norsk Mat sin database, Lokalmat.no, som har flest registrerte produsenter av lokalmat og -drikke.

Etterspørsel fra forbrukere er også viktig for å få lokalmat inn på kafeer, kantiner eller restauranter. Forbrukere må også vite hvorfor de skal etterspørre lokalmat og -drikke. Det er derfor viktig å løfte lokalmatens betydning for den enkelte, for lokalsamfunnet og for nasjonen. Læring om hva som produseres i eget distrikt kan skje på skoler, i barnehager og gjennom frivillige aktører. Mange barnehager inkluderer nærmiljøet og lokale forhold i planlegging og gjennomføring av aktiviteter, og ser



⁷ Hersleth, 2023

⁸ Ipsos, 2024

⁹ Bugge, A. B. & Schjøll, A., 2021

¹⁰ Bugge, A. B. & Schjøll, A., 2023

fagområdet «nærmiljø og samfunn» og «kropp, bevegelse, mat og helse» i sammenheng. I mat- og helsefaget skal barn kunne utnytte lokale matvarer i matlagingen. Regjeringen støtter også organisasjonen «Mat og helse i skolen». De arbeider for å styrke opplæringen i mat og helse i grunnskolen og i høyere utdanning og forskning.

Det er utviklet flere varianter av lokalmat-kalendere som synliggjør matproduksjonen i en region. Norges Bygdekvinnelag har utviklet en database som heter Norsktradisjonsmat.no med oppskrifter fra hele landet som viser hvordan råvarer tradisjonelt har blitt brukt.

Boks 4.1

Hva er greia med festmaten fra Trøndelag?¹

Et eksempel på hvordan interessen for lokale råvarer og retter har økt, er fra Trøndelag. Salget av trøndersk sodd i ukene før 17. mai når store høyder. Salget av sodd hos Coop Midt-Norge hadde en vekst på 7 prosent fra samme periode året før. Coop Midt-Norge anslo at de kom til å selge 40 000 spann sodd i forkant av 17. mai i 2024.

¹ NRK Trøndelag, 2024

4.2 Matmangfold i dagligvarekjedene

Omsetning av norsk mat skjer i all hovedsak gjennom dagligvarehandelen. Norske spisefakta fra 2024 viser at 74 pst. hadde kjøpt lokalproduserte matspesialiteter i en dagligvare i løpet av det siste året.

For lokalmatprodusenter med vekstambisjoner er dagligvarehandelen en viktig salgskanal. For noen produsenter vil det være et mål å komme inn i nasjonalt sortiment, dvs. å kunne bli en del av kjedens basissortiment. For mindre produsenter vil det være et mål å komme inn i lokal og/eller regional dagligvare. Den enkelte butikk kan ta inn lokalmat fra egen region ut fra etterspørsel og interesse. Mer lokalmat og -drikke i både store og små butikker vil øke matmangfoldet i norsk dagligvare.

Dagligvarehandelen har de siste årene bidratt til å øke omsetningen av lokalmat gjennom sine egne satsinger. Flere dagligvarebutikker har egne seksjoner



eller merker dedikert til lokalmat og kortreiste produkter. F.eks. har Norges-Gruppen Matskatter, som synliggjør norske produkter med unik kvalitet, lokal identitet og en god historie. Coop har utviklet en guide til lokalmat som de har kalt «Verdt å trække til». Dagligvarehandelen bidrar også til at lokalmatprodusentene får økt kompetanse på flere områder gjennom kjedenes egne kompetansetilbud og nettverk.

For å nå ut til forbrukerne er hylleplassering og synlighet viktig for å få kundene til å velge produktet for første gang. Dagligvarekjedene kan fortsatt bidra til økt synliggjøring av lokalmat og -drikke gjennom kundeaviser, sosiale medier og tydelig merking i butikk.

Hylleplass krever imidlertid et visst volum, sikker leveranse og gode kvalitets-sikringssystemer. Dagligvarekjedene stiller egne krav til de produktene de vil selge i sine butikker, ut over det mat-regelverket som stilles fra myndighetene. Kunnskap om og forståelse for de ulike sett av regler som stilles, kan være en utfordring for mindre produsenter. For produsenter som ønsker å komme inn i dagligvare kreves det gode kvalitets-sikringssystemer, merkantil kompetanse og leveringsdyktighet.

4.3 Hotell, restaurant og catering (Horeca)

Hotell, restaurant og catering (Horeca) er også en viktig salgs- og markedsføringskanal for lokalmat- og drikkeprodusenter. Alle som lager og serverer mat til mange er nøkkelpersonell for å øke betydning av lokalmat og -drikke. Det skal kunnskap, bevissthet og interesse til for å kunne formidle merverdien av lokalmat og -drikke ut til gjestene. Det å knytte eksklusivitet og historiefortelling til den maten som



er produsert nær serveringsstedet, eller som har en spesiell kvalitet, skaper et unikt og attraktivt produkt. Informasjon til gjester om bruk av lokal mat og drikke, som for eksempel mat med Beskyttet betegnelse, kan gis via meny, på oppslag eller verbalt. En nasjonal merkeordning for norsk mat til bruk i serveringsbransjen vil bli utredet.

Salg av lokalmat og -drikke fra restauranter, hoteller og catering bidrar både til bruk, synliggjøring og tilgjengeliggjøring av lokalmat og -drikke. Salgsverdien av lokalmat var på 3,4 mrd. kroner i storhusholdningsmarkedet (Horeca og institusjoner) i perioden 2023–2024.¹¹

I Horeca-markedet er det utfordrende for produsentene å levere på tid, pris og volum for å kunne bli fast leverandør, i likhet med i dagligvare. Markedet for lokalmat og drikke er fragmentert og uoversiktlig, og serveringsbransjen kan streve med få tak i de produktene de ønsker. Det er viktig med bedre og mer systematisk dialog om hvilke råvarer og produkter som finnes lokalt, i tillegg til å utvikle produsentenes forståelse av hva markedet trenger.¹² Hotell og restauran-

¹¹ Stiftelsen Norsk Mat, 2024

¹² Huseby mfl., 2024

ter er profesjonelle kunder som kan stille krav til aktørene i verdikjeden om hva som skal leveres. Lokalmatprodusentene må ha oppdatert kompetanse på

bl.a. kvalitetssikringssystemer og hva markedet etterspør, og samarbeide om leveranser.

Boks 4.2

Lokalmat Møre og Romsdal

I 2024 ble det satt i gang en treårig satsing for å øke produksjonen, salget og forbruket av lokalprodusert mat i Møre og Romsdal, med fokus på tettere samarbeid mellom kokker og lokale mat- og drikkeprodusenter. Gjennom verksteder, kurs, gårdsbesøk og samlinger skal produsenter og kokker inspireres til økt produktutvikling og styrket salg av lokale råvarer til restauranter og reiselivsaktører. Satsinga er et samarbeid mellom NORSØK, Matarena og Statsforvalteren i Møre og Romsdal, og finansiert av Møre og Romsdal fylkeskommune.

4.4 Direktesalg

En annen kanal som lokalmat- og drikkeprodusenter kan benytte seg av er direktesalg til forbruker. Ifølge Norske spisefakta fra 2024 handlet 29 pst. lokale matspesialiteter på Bondens marked det siste året. Hele 33 pst. oppga å ha kjøpt maten direkte fra bonden/gårdsbutikk.

Tilgangen til forskjellige utsalgssteder er viktig både for kjøper og selger. Salgs-

målingene fra Norsk Mat for 2024 viser at det ble omsatt for om lag 726 mill. kroner ved direkte salg av lokalmat og -drikke. Tallene er fra salg fra gårdsbutikker, Bondens Marked, REKO-ringene og salg av lokal drikke fra Vinmonopolet.

For å nå omsetningsmålet må det være lett for forbruker å finne frem til de ulike salgsstedene, både hvor i landet de befinner seg og åpningstider. Noen steder kjøpes og selges det via ubemannede boder med Vipps eller lignende betalingsløsninger.

Direktesalg minsker den sosiale avstanden mellom produsent og forbruker og gir økt tillit. Det øker òg små produsenters mulighet til å hente ut merverdi gjennom å kutte mellomledd. Produsentene kan òg teste ut nye produkter i markedet og få umiddelbar respons. Rundt om i landet finnes det mange gårdsbutikker hvor det selges lokalmat og -drikke, både fra egen gård og andre produsenter, og hvor det også drives servering.



Det er mulig å øke salget av lokale produkter ved å ta i bruk digitale salgs- og distribusjonsløsninger. Eksempel på dette er Tastebuds, en digital plattform for lokalmat. Tastebuds mottok i oktober 2024 innovasjonsstøtte fra DOGA (Design og Arkitektur Norge) for å videreutvikle sin satsing på kortreiste og bærekraftige matvarer.

For produsentene krever direktesalg tid og ressurser, og kompetanse om salg og markedsføring. For små aktører kan fellesskapsløsninger gi mindre risiko for den enkelte og en mulighet for felles markedsføring. Dette frigir ressurser til egen foredling og bearbeiding.

Boks 4.3

Eksempler på direkte salgskanaler

Bondens marked er ukentlige eller månedlige markeder der lokale produsenter selger sine varer direkte til forbrukere. Gjennom å delta på Bondens marked får produsentene nettverk, erfaring og mulighet til å teste ut sine produkter. Markedshage.no er nettløsningen til Bondens Marked hvor lokale grønnsaksprodusenter viser hvor man kan kjøpe lokale matvarer.

REKO er et nettbasert, alternativt matmarked der produsenter og forbrukere kommer i kontakt. Spørsmål og bestilling foregår på Facebook, og kjøper henter varene på et forhåndsavtalt fysisk leveringssted. Produsenten står selv for produksjon og salg, og får hele salgssummen.

Dyrket.no: 100 små og mellomstore produsenter er med. Både privatpersoner og bedrifter kan bestille mat og få den levert i Oslo-området. Gjennom å digitalisere handelen gis bonden mulighet til å bruke mer tid til produksjon.

4.5 Nasjonale og regionale arenaer for omdømmebygging

Nasjonale og regionale arenaer for omdømmebygging bidrar til synliggjøring av norsk lokalmat og -drikke og matkultur, og er viktige for at omsetningsmålet skal nås. Slike arenaer kan være matfestivaler og sport- og kulturarrangementer med matservering.

Bruk av lokalmat og -drikke ved ulike nasjonale og regionale arrangementer er viktig både for synliggjøring og som salgs-

kanal. Det samme gjelder ved offisielle offentlige arrangementer, middager, ved representasjon o.l. Der kan regjeringen og Stortinget spille en tydeligere rolle framover ved å aktivt ta i bruk lokalmat og -drikke.

De siste årene har de drøyt 130 matfestivalene som finnes rundt om i landet blitt arrangementer som mange oppsøker og handler fra.¹³ Matfestivaler viser fram og tilgjengeliggjør matopplevelser,

¹³ Bugge, A. B. & Schjøll, A., 2023



noe som bygger opp under visjonen for Matnasjonen Norge. Matfestivalene er også viktige kunnskapsformidlere. Flere av festivalene har aktiviteter rettet mot både barn og voksne hvor man kan lære om matens opprinnelse, dyrking, smaksopplevelser m.m. De fem største festivalene, Trøndersk matfestival, Matstreif i Oslo, Gladmat i Stavanger, Bergen Matfestival og Norsk rakfiskfestival i Fagernes, løftes fram av Visit Norway og kobler mat og reiseliv sammen.

Det er per i dag ingen møteplasser for arrangører av matfestivalene selv om de

trolig har felles utfordringer med tanke på regelverksforståelse, kontakt med aktører for lokalmat og -drikke, prissetting, logistikk og matsvinn. Stiftelsen Norsk Mat planlegger et felles erfaringsmøte med denne gruppen i 2025. Målet er også å løfte deres rolle og ansvar som markeds plass for lokalmat og -drikke.

Grüne Woche (GW) er en stor årlig internasjonal mat- og landbruksmesse som arrangeres i Berlin i januar hvert år. Norges deltagelse på GW er et nasjonalt utviklings- og omdømmetiltak som bidrar til regional og nasjonal utvikling innenfor lokalmat og reiseliv. Det er satt i gang en evaluering av deltagelsen på GW med bakgrunn i utviklingen på lokalmat- og reiselivsområdet, og som oppfølging av det nye omsetningsmålet. Evalueringen skal være ferdig i februar 2025. Med bakgrunn i evalueringen vil departementet vurdere den framtidige innretningen på prosjektet, og vurdere andre arenaer for omdømmebygging både nasjonalt og regionalt.

Boks 4.4

Rein – helten på vidda

Rein – helten på vidda er Markedsutvalget for reinkjøtt sin merkevare for å markedsføre reinkjøtt. Merket skal gi assosiasjoner til verdier som «naturbasert», «ekte» og «smakfullt». Det er mange små reinkjøttbedrifter med begrensede muligheter for å drive markedsføring av egne produkter. Deltakelse med felles stand på ulike markedsarrangementer regionalt, nasjonalt og internasjonalt under paraplyen *Rein – helten på vidda*, øker oppmerksomheten om reinkjøtt generelt, og bedriftenes produkter spesielt. Deltakelse på arrangementene er viktige omdømmetiltak som også bygger kompetanse hos bedriftene, øker kunnskapen om reindrift og reinkjøtt hos forbrukere og bidrar positivt i utviklingen av Matnasjonen Norge.

4.6 Reiseliv

Norge er et attraktivt reisemål, men er ifølge Innovasjon Norges reiselivsundersøkelse fra 2023, lite kjent for gode matopplevelser og lokale spesialiteter. Utenlandske turister er godt fornøyde og anbefaler gjerne Norge som reisemål til andre, men er minst fornøyde med mattilbudet og lokale produkter. En aktiv bruk av lokalmat og drikke i hotell og restaurantsegmentet vil være av stor betydning for det videre arbeidet med å bygge Norge som mat- og reiselivsdestinasjon.

Mat og drikke inngår i et helhetlig reiselivstilbud. Det ligger et verdiskapingspotensial i å forsterke måltidsturismen, og måltidsturisme ble pekt på som ett av fem satsingsområder i *Nasjonal reiselivsstrategi 2030* fra 2020. Regjeringen vil igangsette et prosjekt om måltidsturisme der både reiselivsaspekter og lokalmat og -drikke er inkludert.

Økt samspill mellom mat og reiseliv kan styrke kundegrunnet til matprodusenter eller restauranter, og gi de reisende et opplevelsestilbud i form av ulike konsepter, f.eks. ved gårdsturisme med overnatting, overnatting i et fiskevær, besøk i reindriften, eller besøk på ulike serveringssteder. I dag finnes det flere Michelin-restauranter i Norge, og et utall små og store spisesteder som benytter seg av lokale leverandører og produsenter. Dette gir et mangfold av mat- og måltidsopplevelser med lokalt særpreget over hele landet som kan tilbys gjennom alle sesonger. Matfestivaler bidrar også til



at besøkende blir kjent med matkulturen i et spesifikt område.

Det skal være mulig å smake hvor i landet man befinner seg. Aktiv bruk av Beskyttede betegnelser i reiselivet kan derfor være med å fremme besøk til et bestemt sted for å få en særegen mat- eller drikkeopplevelse. Regionale signaturretter, basert på lokale råvarer og tradisjon, vil også kunne gi besøkende en mulighet til å smake hvor i landet man er. Landbruks- og matdepartementet vil ta et initiativ til å identifisere regionale signaturretter. Det er gode erfaringer med dette fra Sverige.

Gjennom Utviklingsprogrammet er det blant annet finansiert kampanjer som promoterer bygde- og landbruksbasert reiseliv og norsk mat og matkultur i utlandet. Det ble gjort et betydelig arbeid innenfor spesielt mat og drikke på visitnorway.com i 2023, først og fremst i forbindelse med prosjektet *The Norwegian Cookbook*. Regjeringen ønsker å fortsatt prioritere kampanjer som løfter bygde- og landbruksbasert reiseliv og norsk mat og matkultur i utlandet.

Boks 4.5

Lokalmat på Hurtigruta

Hurtigrutas satsing på lokalmat startet i 2014. Gjennom samarbeid med lokale leverandører presenteres Norges rikholdige mattradisjoner for gjestene på Hurtigruta. I 2024 har Hurtigruta handlet mat og drikke fra lokale produsenter for over 50 mill. kroner. Dette bidrar til økonomisk verdiskaping langs store deler av norskekysten.

Hurtigruten sier: «Lokalmat handler ikke bare om lokal matkultur og historie, det handler også om bærekraft, klima, miljø og lokal verdiskaping».

DEL II

5

Hvordan øke andelen lokalprodusert mat og drikke i offentlige anskaffelser



Offentlige innkjøpere kan utnytte de mulighetene som finnes i dagens anskaffelsesregelverk for å velge lokalprodusert norsk mat og drikke. Økt innkjøp av lokale råvarer diskuteres i sammenheng med bl.a. økt selvforsyning og beredskap. I Hurdalsplattformen står det at regjeringen vil: *Endre regelverk og praksis for offentlige anskaffelser slik at de støtter viktige mål som bærekraft, gode lønns- og arbeidsvilkår, bruk av lærlinger, innovasjon og lokale ringvirkninger. Offentlige anskaffelser må utformes og kontraktstørrelsen må tilpasses slik at norske bedrifter kan delta i konkurransen.* Videre står det i *Meld. St. 11 (2023–2024)* at regjeringen vil: *auke kunnskapen om innkjøpsregelverket i offentlig sektor for å leggje til rette for auka kjøp av norske produkt.*

I forbindelse med Stortingets behandling av *Langtidsplan for forsvarssektoren 2025–2036* ble det vedtatt at Forsvaret skal utnytte handlingsrommet i lovverket for å i større grad benytte seg av lokale og regionale tilbydere i offentlige

anskaffelser. Begrunnelsen for dette var at: «*Lokalt næringsliv er en sentral del av totalberedskapen*». Tilstrekkelig med mat til rett tid og sted er avgjørende for at Forsvaret skal fungere også i krise og krig.¹⁴ Dette er fulgt opp ved at Forsvaret i 2024 har gitt lokale avdelinger økte fullmakter til å handle direkte med bedrifter lokalt der avdelingene er lokalisert. Forsvaret skal øke sin involvering med små og mellomstore leverandører der det støtter opp om forsvarssektorens mål og behov, for å i større grad benytte lokale og regionale tilbydere etter et nærhets- og beredskapsprinsipp.

Mange av innspillene til oppskriften har løftet opp betydningen av offentlig innkjøp av norsk mat og drikke. Offentlig sektor kjøper varer og tjenester for rundt 780 mrd. kroner årlig. Hvor mye av dette som er mat, drikke og måltidstjenester, og hvor mye som kan sies å være lokalt produsert, finnes det per i dag ikke tall for.

¹⁴ Innst. 426 S (2023–2024)

Boks 5.1

Ringvirkningseffekter¹

Ringvirkningseffekten viser hvordan økonomisk endring i en sektor påvirker økonomien totalt. Dette gjelder også for offentlig innkjøp av mat. Når offentlige institusjoner prioriterer lokale leverandører for matkjøp, kan dette forsterke den lokale økonomien betydelig. Pengene blir brukt lokalt, og flere inntekter og arbeidsplasser skapes i lokalsamfunnet. Dette kan gi langsiktige fordeler som økt lokal produksjonskapasitet og forbedret næringsmiddel-sikkerhet. De offentlige institusjonene kjøper mat som skaper verdier, og disse kjøpene strømmer gjennom økonomien, og multipliserer den økonomiske effekten.

¹ The What Works Centre for Local Economic Growth, 2023.

5.1 Kort om anskaffelsesregelverket

Lov om offentlige anskaffelser med tilhørende forskrifter regulerer hvordan offentlige oppdragsgivere går frem for å gjennomføre anskaffelser. Det norske anskaffelsesregelverket er påvirket av EØS-retten, siden Norge er medlem av EØS. Dette innebærer at anskaffelser over visse terskelverdier (1,49 mill. kroner for varer og tjenester for statlige oppdragsgivere, og 2,3 mill. kroner for andre oppdragsgivere) må kunngjøres i hele EØS-området, og åpne for deltakelse fra leverandører i andre EØS-land.

I offentlige anskaffelser kan oppdragsgiver (eller innkjøper) stille bestemte betingelser, for eksempel knyttet til pris, leveringsbetingelser og andre relevante vilkår. Selv om anskaffelsesprosessen til dels er gjenstand for omfattende regulering, har offentlige oppdragsgivere mulighet til å tilrettelegge for at lokale leverandører kan være konkurransedyktige i innkjøpsprosessen. Både Direktoratet for forvaltning og økonomistyring (DFØ) og Matvalget har veiledningsmateriale som viser hvordan det er mulig å legge til rette for mer lokalprodusert mat i offentlige anskaffelser, samtidig som regelverket for offentlige anskaffelser etterlevs. Se for eksempel veileder hos DFØ *Lokalprodusert mat | Anskaffelser.no*¹⁵ eller informasjon fra *Webinar: Lokalt og bærekraftig i offentlige innkjøp – Matvalget*¹⁶. DFØ har også en *Handlingsplan for økt andel grønne og innovative offentlige*

*anskaffelser*¹⁷ der mat er et prioritert område.

I dag er anskaffelser med en kontraktsverdi under 100 000 kroner ekskl. mva ikke omfattet av anskaffelsesregelverket. Dette gjør det mulig med innkjøp av mat og drikke uten anbudsprosess så lenge kostnaden er under 100 000 kroner ekskl. mva. Det bidrar til å redusere ressursbruken på anskaffelser med lav verdi. Anskaffelsesutvalget, som bl.a. har vurdert potensialet for forenkling av anskaffelsesregelverket, har foreslått å heve innslagspunktet for den nye anskaffelsesloven, fra dagens kontraktsverdi på 100 000 kroner til 300 000 kroner.¹⁸ Et høyere innslagspunkt kan medføre forenkling i innkjøp av mat og drikke, redusere ressursbruken og gi økt mulighet for å kjøpe inn lokale råvarer og mat til f.eks. skoler, barnehager og institusjoner, men kan også medføre svekket konkurranse og fare for misligheter. Regjeringen vil se på muligheten for å heve innslagspunktet for offentlige anskaffelser, herunder vurdere anskaffelsesutvalgets forslag om at det bør være 300 000 kroner ekskl. mva.

Anskaffelsesutvalget har også foreslått vesentlige forenklinger av reglene som gjelder for mindre anskaffelser (under EØS-terskelverdi). De foreslåtte reglene gir økt fleksibilitet for oppdragsgivere. Mer fleksible regler vil gi økt mulighet for å kjøpe lokalt produsert mat. Regjeringen arbeider med oppfølgingen av Anskaffelsesutvalgets anbefalinger.

¹⁵ anskaffelser.no/nn/hva-skal-du-kjope/mat-og-maltidstjenester/lokalprodusert-mat
¹⁶ matvalget.no/nyheter/webinar-lokalt-og-baerekraftig-i-offentlige-innkjop/

¹⁷ anskaffelser.no/dfos-arbeid-med-offentlige-anskaffelser/handlingsplan-okt-andel-gronne-og-innovative-offentlige-anskaffelser

¹⁸ NOU 2023: 26

5.2 Spesifikke hensyn for kjøp av lokalt produsert mat

Beredskap

I konkurransen om offentlige kontrakter er det mulig å ta hensyn til forsynings-sikkerhet. Totalberedskapskommisjonen konkluderte i sin utredning med at den norske matberedskapen ikke er tilstrekkelig, og gir råd om bl.a. «å umiddelbart legge planer for økt selvforsyningsgrad basert på norske råvarer».¹⁹

På kommunalt plan er beredskap på de offentlige kjøkken blitt et aktuelt tema. Både koronapandemien og klima-utfordringer (ras og flom) kan virke inn på kommunenes mulighet for å lage og servere mat til hjemmeboende eldre, institusjoner, sykehus m.m.

Klima- og miljøhensyn

Fra 1. januar 2024 er hovedregelen at klima- og miljøhensyn skal vektas med minimum tretti prosent i offentlige anskaffelser. Eksempelvis kan krav knyttet til matsvinn være relevant i denne sammenhengen. Det å være lokal-

produsert betyr ikke i seg selv at klima- og miljøhensyn er ivaretatt. Det er mange perspektiver og hensyn som virker inn, men noen perspektiver som kan tas med i en slik vurdering er for eksempel at norsk produksjon av grønnsaker, frukt, bær og poteter har et lavt forbruk av plantevernmidler sammenlignet med andre land.²⁰ I tillegg har lokalprodusert frukt og grønt lavere klimagassutslipp fra transport enn tilsvarende importerte produkter, og kjøttproduksjonen i Norge har lavere klimagassutslipp sammenliknet med land utenfor OECD grunnet god dyrehelse og effektiv husdyrdrift.²¹ Anskaffelsesregelverket er heller ikke til hinder for å kjøpe økologiske mat- og drikkevarer.

Nasjonale kostråd

Ved offentlige innkjøp av mat og drikke bør også de nasjonale kostrådene legges til grunn. Helsedirektoratets veileder om *Ernæringshensyn i offentlige anskaffelser av mat- og drikkeprodukter og måltider*²² kan være til hjelp ved planlegging og bestilling av mat- og drikkevarer.

¹⁹ NOU 2023: 17

²⁰ Bolli m.fl., 2023

²¹ Gerber m.fl., 2013

²² helsedirektoratet.no/veiledere/ernaeringshensyn-i-offentlige-anskaffelser-av-mat-og-drikkeprodukter-og-maltider

Boks 5.2

Pilotprosjektet Bærekraft og beredskap

Forsvaret, ved Ørland flystasjon på Fosen i Trøndelag, er et eksempel på en aktør som aktivt kjøper inn mat fra lokalmatprodusenter (pilotprosjektet *Bærekraft og Beredskap*). Flybasen har skrevet en intensjonsavtale med blant annet Statsforvalteren i Trøndelag, fylkeskommunen, Bondelaget og Ørland kommune. De ønsker å jobbe fram hvordan Midt-Norge, med sine bønder og foredlingsbedrifter, kan gi flybasen mer kortreist mat og større forsynings-sikkerhet.

5.3 Innkjøp av lokal- produsert mat og drikke – barrierer

Forskningsprosjektet «Kjøp bærekraftig» ved OsloMet peker på noen barrierer knyttet til mål om økt lokalmatinnkjøp. Flere representanter fra kommuner som deltok i prosjektet mente at lokalmatinnkjøp ble stoppet av langtidskontrakter kommunen selv har inngått. Noen av barrierene handler bl.a. om at flere leverandører og flere avtaler kan bety økt ressursbruk for kommunene, og dermed høyere kostnader knyttet til innkjøp. Det kan også være krav i kunngjøringene som bare store leverandører kan innfri, og det kan stilles spesifikke kvalitetskrav som kan være vanskelig å oppfylle for en liten produsent.

Det er særlig utfordrende for kommuner med få ansatte som jobber med anskaffelser å skulle kjøpe mer lokalprodusert mat og drikke. Få ressurser gjør det ekstra tidkrevende å holde seg orientert om lokale og regionale leverandører, hva de kan levere, til hvilken pris, i hvilke mengder og av hvilken kvalitet. Mange ulike avtaler krever også ressurser for god oppfølging. Andre utfordringer er:

- Kompliserte prosesser rundt konkurransedeltakelse
- Manglende synliggjøring og kunnskap om anbudsprosesser
- Kjøper trenger store volum av råvarer eller produkter

Det er imidlertid et dilemma at lokale mat- og drikkeprodusenters ønske om langsiktighet for å satse på volumøkning vil kunne komme i konflikt med avtalenes varighet som normalt er fire år. Lokalmatprodusentene kan også, som følge av for eksempel lave volum, ha høyere innkjøpspris enn det billigste på markedet. Kommunebudsjettet skal gå i balanse,

og utgiftsposten mat og drikke tar isolert sett ikke høyde for at det er mulig å få samfunnsøkonomiske gevinster eller ringvirkninger for kommunen på sikt ved å støtte lokalt næringsliv.

5.4 Innkjøp av lokal- produsert mat og drikke – muligheter

Anskaffelsesutvalget påpekte i sin andre utredning av anskaffelsesregelverket²³ at oppdragsgivere innenfor regelverkets rammer har et vidt handlingsrom til å tilrettelegge for at lokale og regionale leverandører kan delta i konkurranser om offentlige kontrakter. Oppdragsgivere vil kunne utforme egnede krav, tildelingskriterier og kontraktsvilkår som gjør det mulig for lokale og regionale leverandører å delta i konkurransen. Dette kan f.eks. være:

- beskrive egenskaper ved maten
- stille krav om at informasjon om produktenes opprinnelsesland fremgår tydelig i bestillingsløsningen
- dele opp kontrakten i ulike kategorier
- inngå rammeavtaler som også åpner for at det kan gjøres anskaffelser i tillegg
- interne rutiner som legger til rette for bestilling av kortreiste lokale produkter

Utvalget viste også til at å ta i bruk veiledningen fra DFØ, ref. kap. 5.1, i kombinasjon med klima- og miljøkrav, kan bidra til å fremme deltakelse fra lokale produsenter i visse tilfeller.

Oslo Economics AS leverte i 2022 en rapport på oppdrag for *Distriktssenteret – Kompetansesenter for distriktutvikling* om lokale innkjøp i kommunene. Der pekes

²³ NOU 2024: 9

det bl.a. på følgende grep for å øke lokale innkjøp:

- Kommuner som handler mye lokalt, har ofte vedtatt en strategi for offentlige innkjøp, der utvikling av lokalt næringsliv er en av flere målsettinger
- Dialog med lokale leverandører
- Direkte innkjøp gjennomføres når det er tillatt

I tillegg er det gjort et forprosjekt i Vestfold, hvor målet har vært å utforske mulighetene for lokale matinnkjøp i Vestfold og identifisere suksessfaktorer.²⁴

²⁴ Viciunaite mfl., 2024

5.4.1 Markedsdialog

Å ha formelle møteplasser gjør at matprodusenter og kjøkkenpersonale i kommunen kan diskutere behov og muligheter i forkant av en anbudsprosess. Det å bli kjent med hverandres utfordringer og ønsker er en god måte å øke forståelsen for hverandre på. I Innlandet for eksempel har Statsforvalteren arrangert møter med kjøkkenledere fra over 40 kommuner med tema norsk mat og lokalmat. Målet var økt bevissthet om å lage mat fra bunnen av, bruk av lokale råvarer og redusert matsvinn. Kjøkkenlederne ønsket selv å samarbeide mer med de kommunale innkjøperne for å øke kompetansen og bevisstheten om norsk og lokal mat.

Boks 5.3

Kommuner som arbeider for å tilrettelegge for lokale leverandører

Valdreskommuner samarbeider om felles innkjøpskoordinator som er i nær kontakt med kommunene om deres ønsker og behov forut for anbudsprosessen. Det utveksles også informasjon om lokale produsenter med mulighet for leveranse i et anbud. Koordinatoren er også i kontakt med leverandørene. Anbudsrundene lanseres ikke bare på databasen for offentlig anskaffelser, Doffin, men også der det er større sannsynlighet for at lokale leverandører kan bli orientert. **Oppdal kommune** skriver i sin anskaffelsesstrategi for 2024–2027 at: «Oppdal skal arbeide aktivt for å få et godt tilpasset og utviklet lokalt og regionalt leverandørmarked slik at våre behov ved anskaffelser blir dekket.» I tillegg har Oppdal kommune lagt til rette for tidlig involvering av næringslivet ved anskaffelser, og gjennomfører årlige møter mellom næringsliv og anbudsansvarlig.

5.4.2 Koble produsenter og innkjøpere

*Mer lokal mat i offentliga kök*²⁵ er et prosjekt i Västra Götalands län i Sverige hvor kommunene og mindre produsenter får støtte i anskaffelsesprosesser. I praksis er det ansatt en «lokalmat-megler» som rådgir kommunene og produsentene i prosessen med offentlige innkjøp. Lokalmat-megleren hjelper også kommunene til å få oversikt over hva som produseres, i hvilke kvaliteter og volum. Målet er at mer mat i offentlige institusjoner skal være produsert innad i regionen gjennom at matprodusentene oppfordres til å delta i offentlige konkurranser, samtidig som at også kommunene tilrettelegger for at mindre leverandører kan delta. Primærprodusenter, foredlere og lokale grossister skal finne hverandre, med mål om å få fram flere foredlede produkter basert på lokale råvarer. Prosjektet har så langt gitt følgende resultater:

- Økt dialog og forståelse for kjøperne og selgernes ulike forutsetninger og behov.
- Økt kunnskap om hvilke produsenter som finnes i regionen
- Bedre kjennskap til hvilke krav som kan stilles i et konkurransegrunnlag for å få de kvalitetene som er ønsket.

For å støtte dialogen mellom lokale innkjøpere og lokale produsenter i arbeidet vil Landbruks- og matdepartementet sette i gang en pilot etter modell fra Västra Götaland med «lokalmat-megler».

²⁵ <http://www.lansstyrelsen.se/vastra-gotaland/natur-och-landsbygd/information-till-verksamheten-pa-landsbygden/kompetensutveckling-och-radgivning/mer-lokal-mat-i-offentliga-kok.html>

5.4.3 Kompetanseheving på kjøkkenet

De som arbeider i offentlige kjøkken, er nøkkelpersonell i arbeidet med å øke bruken av lokale råvarer og produkter. Deres kunnskap om hva som er tilgjengelig i egen region er viktig for menyplanlegging og innspill til innkjøp. Kommunale kjøkkensjefer vil i mange kommuner ha en sentral plass i forbindelse med offentlig innkjøp av mat og drikke.

Maten skal ikke bare kjøpes inn, den skal tilberedes på rett vis, slik at den blir smakelig, trygg og næringsrik, tilpasset de spisegjestene den lages for. Et eksempel er bevissthet om å skape matglede ved å bruke sesongråvarer fra eget nærmiljø. Kostholdsradene bør ligge til grunn for matserveringen. Helsedirektoratets veileder om ernæringsarbeid i helse- og omsorgssektoren, Kosthåndboken, er et nyttig verktøy for ledere, helsepersonell og kjøkkenpersonell som skal planlegge og servere mat og måltider i helse- og omsorgssektoren.

Omstilling av kommunale kjøkken for å lage mer mat fra bunnen av, kan bety behov for annen kompetanse og kjøkkenressurser. Kompetansenettverket for lokalmat i nord, har bl.a. mål om å gi matprodusenter kunnskap om tradisjonell videreforedling av egne råvarer. Også kokker i de offentlige kjøkkener har behov for denne kunnskapen. Statsforvalteren i Troms og Finnmark har derfor benyttet seg av kompetansenettverket i sitt arbeid med å løfte mat og måltidsglede på offentlige kjøkken. Bruk av lokale råvarer til kjente tradisjonelle, men også mer eksotiske retter, er noe som øker arbeidslysten og matgleden på kjøkkenet. Erfaringer som landets ulike Matgledekorps har, er at lærlinger på institusjonskjøkken ønsker å lage mat fra bunnen av.

Boks 5.4

Mat og måltids glede til eldre

Fra 2018 har Landbruks- og matdepartementet sammen med statsforvalterembetene arbeidet med å inspirere til mer mat og måltids glede hos eldre på institusjon. Bruk av lokale råvarer og retter gir matglede. To eksempler fra Matgledekorpsset.no på arbeidet er:

- En okseskrott på benken blir matglede, mindre matsvinn og penger spart. Kokk på Leksvik helsetun i Trøndelag, Bjørn Erik Vangen, kjøpte en lokal skrott av storfe til 20 000 kroner. Kjøkkenet skar det, og produserte og serverte mat til en verdi av 40 000 kroner.
- Institusjonskjøkkenet i Alvdal kommune ble utfordret av sine unge lærlinger til å kjøpe inn mer råvarer i stedet for ferdige produkt og pulverbasis slik de var vant med. Hele kjøkkenet, inkludert kjøkkensjefen, synes de nå har mer spennende dager på jobb og at de lager bedre mat til beboerne sine. Som en av de unge sa: *Vi er her for å lage mat – ikke røre pulver.*

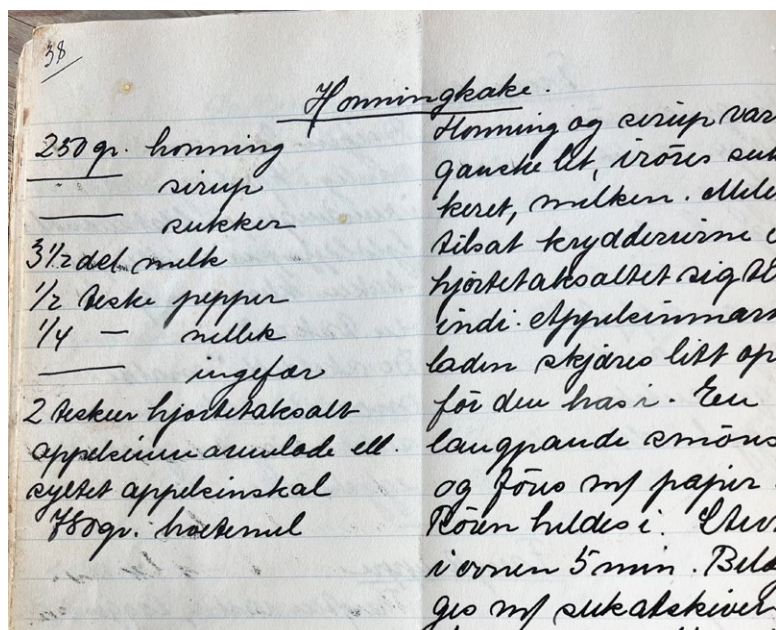


5.4.4 Produsentsamarbeid

På samme måte som offentlige aktører kan øke sin kompetanse for å etterspørre lokalt produsert mat, trenger tilbuds-siden kompetanseheving, sertifiseringer, opplæring i regelverk i offentlig anbud, markedsføring, utvikling av distribusjons-løsninger mv. Dette kan gjøres som enkelttiltak eller det kan utvikles gjennom et bedriftsnettverk.²⁶ Samarbeid gjennom produsentnettverk kan øke mulighetene for at lokale produsenter kan komme i betraktning som leverandør ved offentlige innkjøp.

Innovasjon Norge skal i 2025 gjennomføre en pilot som kan bidra til å styrke mindre lokale mat- og drikkeprodusenters evne til å levere til det offentlige

gjennom etablerte regionale matnettverk. Erfaringer fra denne piloten vil kunne styrke produsentenes mulighet til å komme i betraktning for offentlige anbud.



²⁶ Sebulonsen, 2024

5.4.5 Mindre innkjøpsenheter

Enheter med eget budsjett, eget innkjøpsansvar og som selv er ansvarlige for utgiftene de har, regnes som en innkjøpsenhet. En innkjøpsenhet kan være mindre enn kommunen som helhet. Det betyr at for eksempel den enkelte barnehage kan være en innkjøpsenhet for noen varekategorier, som mat og drikke. Dette

vil det være opp til den enkelte kommune å vurdere. På den ene siden vil større innkjøpsenheter kunne være ressursbesparende og enklere tiltrekke seg innkjøpskompetanse, på den andre siden kan mindre innkjøpsenheter ha bedre kjennskap til egne ønsker og behov, og kan bruke innkjøp av mat og drikke for bedre mat- og måltidsopplevelser.

Boks 5.5

Mindre innkjøpsenheter i Tysvær kommune¹

Tysvær kommune har fristilt barnehagene slik at de selv tar ansvar for innkjøp av mat. Kommunen ønsker i tillegg at storkjøkken på institusjoner skal kunne kjøpe lokalt og i sesong. Derfor har de skrevet i konkurransegrunnlaget for storhusholdning at kommunen tar forbehold om retten til å holde et beløp utenfor rammeavtalen for å kunne velge sesongmat, som ofte kan kjøpes inn lokalt.

¹ OsloMet, 2022

6

Tiltak og prosesser



Videre vekst og utvikling i næringen er avhengig av innsats fra mange i verdikjeden. Regjeringen har satt i gang en rekke prosesser og tiltak på lokalmat- og drikkeområdet, og vil vurdere oppfølging på andre områder, særlig i forbindelse med jordbruksavtalen:

- Regjeringen er positive til å utvide ordningen for gårdssalg av alkohol. Det settes nå i gang et arbeid for å vurdere hvordan dette kan gjøres samtidig som den norske monopolordningen av alkohol opprettholdes.
- Regjeringen vil følge opp anskaffelsesutvalgets rapporter, herunder vurdere anskaffelsesutvalgets forslag om at innslagspunktet for offentlige anskaffelser bør økes fra 100 000 kroner ekskl. mva til 300 000 kroner ekskl. mva.
- Regjeringen vil igangsette et prosjekt om måltidsturisme der både reiselivsaspekter og lokalmat og -drikke er inkludert.
- Landbruks- og matdepartementet vil se på mulighetene for å støtte opp om fellesskapsløsninger for lokalmat og -drikkeprodusenter knyttet til logistikk og distribusjon, f.eks. det å koble seg på eksisterende distribusjonsløsninger.
- Landbruks- og matdepartementet vil vurdere hvordan innretningen på kompetansetilbudet til lokalmatprodusenter kan forbedres gjennom ulike tiltak.
- Landbruks- og matdepartementet vil sette i gang en pilot, etter modell fra Västra Götaland-regionen i Sverige, med «lokalmat-megler» for å støtte dialogen mellom lokale innkjøpere og lokale produsenter.
- Landbruks- og matdepartementet vil fortsatt promotere bygde- og landbruksbaserte reiseliv og norsk mat og matkultur i utlandet via Visit Norway.
- Landbruks- og matdepartementet gjennomfører en verdiskapings- og ringvirkningsanalyse av norsk jordbruksproduksjon og tilhørende virksomheter i distriktene. Denne leveres våren 2025.
- Landbruks- og matdepartementet vil, på bakgrunn av evaluering av den norske deltakelsen på Grüne Woche, vurdere den framtidige innretningen på prosjektet.
- Over jordbruksavtalen er det regionale arbeidet med lokalmat og -drikke styrket gjennom en økning i bevilgningen på 6 mill. kroner til de regionale tilretteleggingsmidlene i 2025.
- En nasjonal merkeordning for norsk mat til bruk i serveringsbransjen vil bli utredet.
- Stiftelsen Norsk Mat arbeider for å øke antallet norske produkter med Beskyttede betegnelser til 50 fram mot 2030.
- Innovasjon Norge skal se på årsaken til lavere interesse fra blant annet lokalmatprodusenter for deltakelse i bedriftsnettverksordningen i Utviklingsprogrammet, og vurdere behovet for eventuelle endringer.
- Innovasjon Norge skal i 2025 gjennomføre en pilot som kan bidra til å styrke mindre lokale mat- og drikkeprodusenters evne til å levere til det offentlige gjennom etablerte regionale matnettverk.
- Innovasjon Norge vil, basert på erfaringene fra pilotperioden, vurdere videre utvikling av skaleringsprogrammet.

Utgitt av: Landbruks- og matdepartementet

Bestilling av publikasjoner:
Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon
publikasjoner.dep.no
Telefon: 22 24 00 00
Publikasjoner er også tilgjengelige på:
www.regjeringen.no
Publikasjonskode: M-0765 B

Forsidebilder:
Fjellmandel: Eivor Eriksen/MMD
Kraftkar Tingvollst: Torbjørn Tandberg
Driftsbygning og salatåker: Torbjørn Tandberg
Grønnsaker og bær: Torbjørn Tandberg
Carpaccio av Gilde Høyfjellsrein fra Jotunheimen: Lisa Westgaard

Trykk: Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon
01/2024 – opplag 100



REFERANSELISTE

- Bolli, R., Monsås, I., Bakkebø, M., Florinski, R. & Stuveseth, K. (2023) *Overvåkingsresultater for plantevernmiddelester i næringsmidler 2022*. Mattilsynet & Nibio.
- Brastad, B., Hauge, E.S. & Khovrak, I. (2024) *Kartlegging av kompetansebehov og -tilbud for lokalmatprodusenter*. Oxford Research.
- Bugge, A. B. (2021) *Pandemien har fått oss til å tenke annerledes rundt mat* (nett-artikkel). Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet. <https://www.oslomet.no/forskning/forskningsnyheter/tenker-annerledes-rundt-mat-etter-korona>
- Bugge, A. B. & Schjøll, A. (2021) *Miljø- og dyrevelferdsspørsmål knyttet til produksjon og forbruk av fisk og kjøtt – hva er forbrukernes betraktninger og betenkeligheter?* Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet. Rapport 6/2021.
- Bugge, A. B. & Schjøll, A. (2023) *Å nyte Norge: Hvilke mataktiviteter og -opplevelser trakter folk etter på tur og reise i Norge?* Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet. Rapport 7/2023.
- Huseby, B., Løseth, K. & Grøtte, I.P. (2024) *Kartlegging av aktører, prosjekt og satsingar innan lokalmat i Vestland fylke*. Vestlandsforskning. 2–2024.
- Gerber, P.J., Steinfeld, H., Henderson, B., Mottet, A., Opio, C., Dijkman, J., Falcucci, A. & Tempio, G. (2013). *Tackling climate change through livestock – A global assessment of emissions and mitigation opportunities*. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Rome.
- Gillund, F., Helgesen, H., & Halland, H. (2023) *Bærekraft i arktisk lokalmatproduksjon*. NIBIO. RAPPORT, VOL. 9, NR. 154.
- Granier, M.A. (2016) *Short food supply chains and local food systems in the EU*. European Parliamentary Research Service
- Hersleth, S.A. (2023) *Local food entrepreneurs in Norway: Case studies on successful practices for network learning and market development*. NMBU. PhD Thesis 2023:23.
- Innovasjon Norge, 2021 [Nasjonal Reise- livsstrategi 2030](#)
- Innovasjon Norge, 2023 [Turistundersøkelse fra 2023](#)
- Innst. 258 S (2023–2024) *Innstilling fra næringskomiteen om Strategi for auka sjølvforsyning av jordbruksvarer og plan for opptrapping av inntektsmogleighetene i jordbruket*
- Innst. 426 S (2023–2024) *Innstilling fra utenriks- og forsvarskomiteen om Forsvarsløftet – for Norges trygghet – Langtidsplan for forsvarssektoren 2025–2036*
- Ipsos, Spisefakta 2024
- Meld. St. 11 (2023–2024) *Strategi for auka sjølvforsyning av jordbruksvarer og plan for opptrapping av inntektsmogleighetene i jordbruket* Landbruks- og matdepartementet.
- NOU 2023: 17 *Nå er det alvor – Rustet for en usikker fremtid*. Justis- og beredskapsdepartementet

NOU 2023: 26 *Ny lov om offentlige anskaffelser – Første delutredning*. Nærings- og fiskeridepartementet.

NOU 2024: 9 *Ny lov om offentlige anskaffelser – Andre delutredning*. Nærings- og fiskeridepartementet.

NRK Trøndelag (2024) *Sodd fyker ut av butikkene før 17. mai – hva er greia med festmaten fra Trøndelag?* (nettartikkel) https://www.nrk.no/trondelag/sodd-fyker-ut-av-butikkene-for-17.-mai--hva-er-greia-med-festmaten-fra-trondelag_-1.16885487

Oslo Economics (2022) *Kommunen som innkjøper: Muligheter for å legge til rette for små og mellomstore bedrifter og konkurranse fra lokale leverandører*. OE-rapport 2022-65.

Oslo Met (2022) *Hvorfor klarer ikke kommunene å kjøpe inn lokal og bærekraftig mat?* (nettartikkel) Publisert på forskning.no 17.10.2022. <https://www.forskning.no/mat-og-helse-oslomet-partner/hvorfor-klarer-ikke-kommune-a-kjope-inn-lokal-og-baerekraftig-mat/2085288>

Prop. 121 S (2022–2023) *Endringer i statsbudsjettet 2023 under Landbruks- og matdepartementet (Jordbruksoppjøret 2023 m.m.)*

Prop. 105 S (2023–2024) *Endringer i statsbudsjettet 2024 under Landbruks- og matdepartementet (Jordbruksoppjøret 2024)*

Regjeringen.no (2022) *Siderlandet Norge* (nettartikkel) [https://www.regjeringen.no](https://www.regjeringen.no/no/no/aktuelt/siderlandet-norge/id2923289/)

[no/no/aktuelt/siderlandet-norge/id2923289/](https://www.regjeringen.no/no/no/aktuelt/siderlandet-norge/id2923289/)

Sebulonsen, T. & Henriksen, E. (2024) *Matsikkerhet i Troms 2024 Analyse av lokal matsikkerhet for Tromsø kommune*. Capia.

Solnørdal, M., Pedersen, S.Y. & Westskog, H. (2022) *Kommuner som pådrivere for kortreiste kretsløp En studie om lokalmat i Tromsø kommune*. Include – Forsknings-senter for sosialt inkluderende energiomstilling. Rapport 4/2022.

Stiftelsen Norsk Mat (2024) *Lokalmatrapport 2024*. Utarbeidet i samarbeid med Reiler Consulting. <https://www.regjeringen.no/contentassets/e5170c4e636e42628781662ec44cb76e/lokalmatrapport-for-2024.pdf>

The What Works Centre for Local Economic Growth (2023) *Evidence briefing: Assessing the local economic impacts of local procurement*. <https://whatworksgrowth.org/resource-library/evidence-briefing-assessing-the-local-economic-impacts-of-local-procurement/>

Thomassen, M.K.K., Dreyer, H.C. & Gran, E. (2014) *Logistikk og distribusjon for matspesialiteter i Midt-Norge. Utfordringer og utviklingsområder*. SINTEF.

Viciunaite, V. (2024) *Bærekraftig offentlig innkjøp av lokalmat*. Universitetet i Sørøst Norge og Statsforvalteren i Vestfold og Telemark.

Vinmonopolet (2023) *Vinmonopolets salgstill 2023* (nettartikkel) <https://www.vinmonopolet.no/content/salgstill/salgstill-2023>

FOTOKREDITERINGER

- Side 1: Brød: Brød og korn • Røros-kyr: Ole Ekker/Buckethaus
- Side 3: Jærost, Voll Ysteri: Stiftelsen Norsk Mat • Sider fra Hardanger: Utne Hotel
- Side 4: Samlebilde rotgrønnsaker: Stiftelsen Norsk Mat
- Side 6: Småmat: Caroline Roka
- Side 9: Bondens Marked Bærums Verk: Bondens Marked
- Side 10: Brunost Underdalen: Landbruks- og matdepartementet
- Side 16: Rakfisk på fat: Stiftelsen Norsk Mat
- Side 17: Rubinstep enkel: Kristin Kvamm Lichtenfeld/Bioforsk Ullensvang
- Side 20: Flatbrød hos Mosbøen gård: Stiftelsen Norsk Mat
- Side 24: Kvelde mel: Stiftelsen Norsk Mat
- Side 25: Pølse i Vaffel: Stiftelsen Norsk Mat • Potethøsting i skolehage: Ingeborg Tangeraas/
Statsforvalteren Nordland
- Side 26: Lokalmat i butikk: Coop Norge
- Side 27: Mattilberedning: Fabelmedia/Det norske måltid
- Side 28: Fenalår fra Norge: Stiftelsen Norsk Mat
- Side 30: Rein – helten på Vidda: Landbruks- og matdepartementet
- Side 31: Kjetartar: Stian Broch/Hurtigruten
- Side 34: Samlebilde rotgrønnsaker: Stiftelsen Norsk Mat
- Side 41: Håndskrevet honningkake-oppskrift: Stine Sem/Landbruks- og matdepartementet
- Side 43: Multer: Anne Nygaard/Unsplash

