



DET KONGELIGE
LANDBRUKS- OG MATDEPARTEMENT

Statsråden

STORTINGET
EKSPEDISJONSKONTORET
KARL JOHANS GATE 22
0026 OSLO

Deres ref

Vår ref
201100175

Dato
11.02.2011

**Spm. nr. 830 til skriftlig besvarelse fra stortingsrepresentant Harald T Nesvik
- Samordnet system for nisjeprodusenter**

Spørsmål

"Kan statsråden redegjøre for hvilket samordnet system som eksisterer der nisjeprodusenter kan henvende seg slik at de kan markedsføre og tilby sine nisjeprodukter innen matvarer til norske forbrukere, herunder tilgang til salgslodd, og hvis et slikt samordnet system ikke eksisterer, hva vil statsråden gjøre for å få et slikt system på plass."

Svar

Jeg er glad for å få dette spørsmålet, for dette er et område vi har arbeidet målrettet med over en lengre periode, og der vi har mange gode virkemidler og tiltak.

Vårt viktigste virkemiddel for å støtte opp om lokalmatprodusenter, har de senere årene vært Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon. Hensikten med dette programmet har nettopp vært å motivere til satsing på lokal matkultur og matspesialiteter, og å bidra til å skape nye verdier i primærproduksjonen, herunder å øke lønnsomheten hos små og mellomstore matbedrifter. En evaluering gjennomført av NILF i 2009 viste at 2/3 av bedriftene som hadde fått støtte over verdiskapingsprogrammet opplevde positiv effekt for lønnsomheten, og at prosjektet påvirker produktmangfold, kvalitet og distribusjonsavtaler.

Arbeidet vil framover bli videreført i et nytt utviklingsprogram for matspesialiteter fra norsk landbruk. Innovasjon Norge har koordineringsansvaret for programmet. For 2011 er det over jordbruksavtalen bevilget 62 mill. kr til utviklingsprogrammet. Hovedmålet er fortsatt økt verdiskaping i primærproduksjonen gjennom å bidra til utvikling, produksjon, kommersialisering og salg av norske matspesialiteter.

Målgruppen for utviklingsprogrammet er råvareleverandører og gardsmatprodusenter, små og mellomstore næringsmiddelbedrifter, forpliktende produsentsammenslutninger, samt reiselivsbedrifter som har utviklingsprosjekter i samarbeid med lokalmatprodusenter.

Utfordringene for lokale matprodusenter er så ulike i ulike deler av landet, at en total samordning av satsingen vil være lite fornuftig. Systemene som skal støtte opp om lokalmatprodusentene må derfor bygges nedenfra, men med støtte fra det offentlige. Vi har et bredt spekter av ordninger og prosjekter bedriftene kan gjøre seg nytte av, blant annet for å få hjelp til arbeidet med markedsføring og å finne salgskanaler.

Kompetansetilbud for lokalmatprodusenter blir spesielt vektlagt i det nye lokalmatprogrammet. Det er etablert seks regionale nav som har i oppgave å bidra til at små matbedrifter som produserer mat med særpreg får hjelp på det matfaglige området, og til en viss grad på det forretningsmessige. For å styrke den forretningsmessige siden av arbeidet, er det i år etablert en egen satsing på markedstjenester for lokalmatprodusenter. Gjennom dette prosjektet vil KSL Matmerk tilby produsentene spisskompetanse innen markedsarbeid og markedsadgang. Det er ikke nødvendigvis slik at lokalmatsalg gjennom dagligvarehandelen er den beste og mest effektive måten å omsette lokale matprodukter på. Gjennom utviklingsprogrammet støttes derfor en rekke prosjekter der det arbeides med å utvikle salgskanaler innenfor ulike markeder. Jeg kunne nevnt mange eksempler, men vil her trekke fram tre.

Bondens marked arrangeres jevnlig i en rekke større byer rundt i landet. Målet med satsingen er å bidra til at flere gårdbrukere kan styrke inntektsgrunnlaget på gården, samtidig som norske forbrukere får nye valgmuligheter. Resultater fra arbeidet med Bondens marked, viser at en del av de produsentene som deltar aktivt på mange av markedsdagene som arrangeres gjennom året, ikke trenger flere salgskanaler enn dette.

Et annet marked med muligheter er hotell og restaurantmarkedet. Over Verdiskapingsprogrammet for mat er det blant annet gitt støtte til hotellkjeden RICA sitt prosjekt "lokalmat på menyen" som ble startet for fire år siden. Hensikten var å styrke det gastronomiske særpreget med sterk forankring i den norske matkulturen. RICA har nå 101 lokale produsenter fra Kirkenes til Grimstad som leverer 598 produkter, kvalitetssikret og plukket ut sammen med KSL Matmerk.

Gjennom Verdiskapingsprogrammet er det også gitt støtte til andelslaget Lokalmat BA som ble stiftet i 2005. Lokalmat BA skal ivareta salgsoppfølging og distribusjon for lokale matprodusenter, og eierne er små og mellomstore matprodusenter i hele landet. Det er etablert salgsoppfølgingssystem på Østlandet, og Lokalmat BA er nå i full gang med å etablere tilsvarende løsninger for dette i hele Norge. Lokalmat BA kjøper tjenester av TINE SA som leverer distribusjon på kjølevare. Oppfølging av butikker gjøres i fellesskap av Tind Spekevarer, Jakob & Johan Dybvik og Aron Mat.

En særlig utfordring for små matleverandører som ønsker adgang til markedet er knyttet til små volumer og framover vil det i økende grad bli satset på forpliktende produsentsamarbeid der flere bedrifter både samarbeider og konkurrerer med hverandre, gjerne i kontakt med kompetansemiljøer og offentlige aktører. Vi har flere eksempler på at små innovative matmiljøer har lyktes med en slik strategi. Dette gjelder for eksempel Rørosmat, Lofotenmat, Mat fra Toten og Den gylne omvei i Nord-Trøndelag. Jeg mener at det også ligger gode regionale utviklingsmuligheter for små matbedrifter i å samarbeide med SIVAs matinkubatorer, som kan være en viktig koblingsboks og fungere som en del av et lokalt produsentnettverk eller en større regional klynge.

Stiftelsen KSL Matmerk har ansvaret for ordninger og oppgaver som er viktig for norsk matproduksjon generelt og for økt verdiskaping på matområdet spesielt. For 2011 er det bevilget 46 mill. kr over jordbruksavtalen til KSL Matmerks arbeid. Merkeordningene Spesialitet og den offentlige lovbaserte merkeordningen Beskyttede betegnelser, er spesielt viktige når det gjelder lokal matproduksjon. Her arbeider KSL Matmerk målrettet både gjennom å tilby kompetansetjenester, og for å synliggjøre og markedsføre merkene og produktene for forbrukerne.

Veksten i salget av lokale produkter siste året var på 7,7 prosent, i følge en undersøkelse Nielsen Norge har gjort for KSL Matmerk. Dette er dobbelt så stor vekst som i dagligvarebransjen totalt.

Til sist må jeg tilføye at jeg er glad for at FrP i flere omganger har tatt turen til Berlin for å besøke Norges stand på den store matmessen Grüne Woche. Jeg mener den norske deltakelsen på Grüne Woche er et viktig bidrag til å teste og utvikle markedet for norske mat- og reiselivsprodukter gjennom en generell Norges-profilering og mer spesifikk produktmarkedsføring. Gjennom deltagelsen knytter også produsentene nettverk regionalt. Dette blir fulgt opp og videreutviklet etter at deltagelsen på messen er over. Omsetningen i den norske restauranten på Grüne Woche i Berlin økte i år med 45 prosent, og de norske utstillerne melder også om rekordsalg og svært godt besøk. Totalt 415 000 mennesker besøkte i år Grüne Woche i løpet av de ti dagene messen varte.

Med hilsen



Lars Peder Brekk