



NIBIO

NORSK INSTITUTT FOR
BIOØKONOMI

Lokal mat og lokale spisesteder

Resultater fra intervju med et utvalg spisesteder, leverandører og spisegjester på Helgeland

NIBIO RAPPORT | VOL. 3 | NR. 97 | 2017



Eva Narten Høberg¹, Elisabet Ljunggren², Mariell Jørstad², Benedicte Forsland³, Ingrid Roaldsen²

¹Divisjon for skog og utmark/Utmarksressurser og næringsutvikling.

²Nordlandsforskning

³Nord Universitet

TITTEL/TITLE

Lokal mat og lokale spisesteder - Resultater fra intervju med et utvalg spisesteder, leverandører og spisegjester på Helgeland

FORFATTER(E)/AUTHOR(S)

Eva Narten Høberg, Elisabet Ljunggren, Mariell Jørstad, Benedicte Forsland, Ingrid Roaldsen

DATO/DATE:	RAPPORT NR./ REPORT NO.:	TILGJENGELIGHET/AVAILABILITY:	PROSJEKTNR./PROJECT NO.:	SAKSNR./ARCHIVE NO.:
18.07.2017	3/97/2017	Åpen	420282	17/01074
ISBN:	ISSN:	ANTALL SIDER/ NO. OF PAGES:	ANTALL VEDLEGG/ NO. OF APPENDICES:	
978-82-17-01904-6	2464-1162	56	5	

OPPDRAUGSGIVER/EMPLOYER:

KONTAKTPERSON/CONTACT PERSON:

Eva Narten Høberg

STIKKORD/KEYWORDS:

Lokal mat, matopplevelse, økologisk mat
Local food, culinary tourism, organic food

FAGOMRÅDE/FIELD OF WORK:

Lokal mat og matopplevelser
Local food and culinary tourism

SAMMENDRAG

Forbrukernes interesse for lokal mat er stadig økende. Dette gjenspeiles bl.a. i økt omsetningstall for lokal mat. Halvparten av norske turister sier samtidig at lokale mat- og drikkeopplevelser er viktige når de reiser i Norge. I tillegg er det en generell økende betalingsvilje for lokal mat blant nordmenn, der nordlendingene topper statistikken. Omsetningsveksten for lokal mat i dagligvaremarkedet er også størst i Nord-Norge. Den økte interessen for lokal mat viser at dette er et konkurransefortrinn for restauranter som tilbyr særegne kvaliteter gjennom sine menyer, ikke minst i Nord-Norge. Det er derfor en voksende trend å tilby lokale råvarer og lokale spesialiteter.

Det er valgt ut fem spisesteder på Helgeland som tilbyr lokal mat som en del av sine konsept. Flere av bedriftene har også et økologisk fokus, og studiet berører derfor også problemstillinger knyttet til oppfatning om økologisk mat. Spisestedene er: Gårdsrestauranten 3 Kalver (Dønna), Scandic Syv Søstre (Sandnessjøen), Gryteselv Fjellgård (Hattfjelldal), Sæterstad gård (Hattfjelldal) og Wangbrygga i (Leirfjord). I tillegg inngår fire leverandører: Vega Delikatesser (Vega), Skagagrønnsaker (Dønna), Gryteselv Fjellgård (Hattfjelldal) og Sæterstad gård (Hattfjelldal).

Bedriftsbesøk med dybdeintervju hos driverne av bedriftene er gjennomført. Samtidig er et utvalg spisegjester intervjuet (20 stk).

Resultatene fra casestudiene sammenlignes med tidligere studier og litteratur, med vekt på norske forhold og med en praktisk tilnærming.

Presentasjonen er spesielt rettet mot forvaltning og næringsaktører, og har en praktisk tilnærming til faget. Rapporten gir bl.a. en oversikt over eksisterende definisjoner og begrep som er i praktisk bruk innenfor forvaltningssystem og merkeordninger, og sammenligner disse med resultater fra studiet –



NIBIO

NORSK INSTITUTT FOR
BIOØKONOMI

i form av intervju med både leverandører/produsenter, spisesteder og spisegjester. Tema som berøres er bl.a. stedegne tradisjoner/lokal tilhørighet, som er et kriterium i flere definisjoner og merkeordninger. Videre omtales verdioppfatning og kvalitetsbegrepet relatert til betalingsvilje. Til slutt presenteres også noen tips til bedrifter som ønsker å tilby matopplevelser basert på lokale råvarer og tradisjoner.

Resultatene viser at oppfatningen av lokal mat er nært knyttet opp mot de definisjoner som er i praktisk bruk i forvaltning og hos næringsaktører i dag. Likevel er det blant spisegjestene en overraskende sterk oppfatning om at lokal mat representerer lokale tradisjoner og lokal kultur, og at lokal mat på spisesteder er tilberedt fra grunnen av ut fra rene råvarer. Denne oppfatningen står sterkere enn oppfatningen om at lokal mat er råvarer som er produsert lokalt.

Samtlige spisegjester angir lokal matproduksjon som noe svært viktig – ut fra ulike argumenter, gjerne knyttet til lokale arbeidsplasser. Landbruk i hele landet er viktig for mange. Disse ønsker å støtte lokale bedrifter for å opprettholde arbeidsplassene, og kjøper derfor de lokale produktene. Mange vektlegger også at lokal mat gir et spennende mangfold, og at de forbinder lokale produkter med en spesiell kvalitet som de gjerne betaler ekstra for å få. Lokal mat er også av flere ansett for å være mer betryggende, ut fra argument om at produksjonen oppleves som mer transparent når man har bedriften i nærmiljøet.

De som kjenner produsenten eller spisestedet, og har positive relasjoner til bedriften, velger å være kunde der. Det er også mange som verdsetter hjemmelaget mat og tradisjonsretter, og som samtidig peker på at dette er viktig i forhold til identitet og tilhørighet.

Svarene som framkommer omkring temaet økologisk mat i gjesteundersøkelsen, viser at temaet er mer omdiskutert enn lokal mat. Lokal mat står sterkt hos spisegjestene, og betydningen av lokal mat rangeres over økologisk. Dette stemmer med tidligere undersøkelser, som viser at betalingsviljen for lokal mat er høy i Nord-Norge, og er større enn betalingsviljen for økologisk mat. Gjester som er opptatt av økologisk mat, ønsker bedre tilgang på lokalprodusert økologisk mat. Dette gjelder også bedriftene.

Videre understøtter resultatene at verdioppfatningen av et måltid er preget av gjestens preferanser og referanser, og påvirker således betalingsviljen. Dette kommer spesielt godt fram i diskusjonen omkring økologisk mat.

Rapporten er en del av formidlingsaktivitetene i delprosjektet *Mat og matopplevelser* i forskningsprogrammet *Opplevelser i Nord*, og er et samarbeid mellom Nordlandsforskning og NIBIO.

SUMMARY

The interest among consumers for local food is growing as shown in e.g. increased sales figures for local food. Half of Norwegian tourist state that local food and drink experiences are important when they travel in Norway. The Norwegians display an increased willingness to pay for local food and consumers from Northern Norway have the largest willingness to pay for local food. In fact, statistics show that the revenue growth for local food in the grocery market is largest in Northern Norway.

The increased interest for local food indicate that restaurants that offers distinctive qualities in their menus have a competitive advantage, not the least in Northern-Norway. It therefore is a growing trend to offer local produce and local specialties.

Restaurants using local food in their concepts are dependent of access and delivery of local produce and products. The collaboration between the restaurant, local suppliers and guests/customers can be described as a value net, and values are created for all actors in the network when they collaborate.

We chose five restaurants in Helgeland that offer local food in their concept. Several of the firms also have an organic focus, and in addition, this report deals with issues of organic food. The restaurants are the farm restaurant 3 Kalver (Dønna), the hotel restaurant Scandic Syv Søstre (Sandnessjøen), the farm restaurant Gryteselv Fjellgård (Hattfjelldal), the farm restaurant Sæterstad gård (Hattfjelldal) and the museum restaurant Wangbrygga (Leirfjord). In addition, four producers are included in the study: Vega Delikatesser (Vega), Skagagrønnsaker (Dønna), Gryteselv Fjellgård (Hattfjelldal) and Sæterstad gård (Hattfjelldal). We conducted visits at the businesses. Twenty guests were also interviewed. The results from the case studies are compared with results from previous studies and literature, primarily in a Norwegian context and with a practical approach.

This report's target group is public bodies and businesses and it has a practical approach to the issues raised. The report gives an overview of definitions and concepts of local food that are used in public bodies and in the labeling system and compare them with the results from this study. Themes that are dealt with is i.e. indigenous traditions/local belonging, as these are criteria in several labeling systems and definitions. Further, we address perceptions on value and quality related to willingness to pay. Finally, we offer some suggestions to restaurants that want to offer food experiences based on local food and traditions.

The results show that the understandings of local food are closely related to the concepts and definitions that is in use by the public bodies and in the businesses. However, we find a particular strong perception among the guests that local food represents local traditions and local culture, and that local food often is prepared from the basic with clean raw materials. This perception is even stronger than the perception that local food is something made by local producers.

All guests interviewed say that local food production is very important however, they use different arguments. Many mention that local food give local employment, and that this is important. Many of the interviewees express a concern for agriculture production in Norway, and that this should be an activity promoted in all Norway. The guest respondents wish to support local firms to maintain employment and they therefore buy local products. The guests/consumers also stresses that local food give food diversity, and they associate local food with a special quality which they are willing to pay more for. Local food is also perceived to be safer; the argumentation is that the production is transparent due to the proximity to the food producers.

Proximity is also important for the restaurants and producers relation to the consumers/guests, when they have a positive image and relation their customers are loyal. Quite a few of the guests prefer "home made" food (i.e. local dishes) and traditional dishes, and the guests express that this is important as it contributes to their identity and sense of belonging.

When asked about organic food, the answers reveal that this is a much more contested concept than local food, and it spurs several opinions. Local food is a stronger concept than organic food. This is in accordance with previous studies which have shown that the consumers in Northern Norway are willing to pay more for local food than for organic food. However, guests who are interested in organic food say that they want better access to local organic food.

The guest perceptions of the value of a meal is dependent on their preferences and references, and that in turn influence their willingness to pay. This is especially evident when the issue is organic food.



This report is part of the output and dissemination of the research program Northern Insights (<http://www.opplevelserinord.no/>) and a project within this called *Food and food experiences*. The project has been a collaboration between Nordland Research Institute and NIBIO.

LAND/COUNTRY: Norge
FYLKE/COUNTY: Nordland
KOMMUNE/MUNICIPALITY: Alstahaug
STED/LOKALITET: Tjøtta

GODKJENT /APPROVED

Inger Hansen

NAVN/NAME

PROSJEKTLEDER /PROJECT LEADER

Eva Narten Høberg

NAVN/NAME

Forord

Matopplevelser basert på lokale råvarer og tradisjoner settes stadig oftere på dagsorden. Dette henger sammen med forbrukernes økende fokus på matens opprinnelse. Det er derfor en voksende trend å tilby lokale råvarer og lokale spesialiteter.

I forskningsprogrammet Opplevelser i Nord, står lokal mat og matopplevelser på menyen i prosjektporteføljen gjennom delprosjektet *Mat og matopplevelser*. Sammen med ni andre delprosjekt, representerer prosjektet en tverrfaglig bredde gjennom samarbeid mellom forskere fra en rekke ulike fagmiljø. Opplevelser i Nord drives av et konsortium bestående av Nord Universitet, Universitetet i Tromsø- Norges Arktiske Universitet (UiT), Nordlandsforskning (NF), NORUT Alta og NIBIO. Programmet er finansiert gjennom Forskningsløft Nord, Norges forskningsråd.

Mat og matopplevelser er et samarbeid mellom Nordlandsforskning og NIBIO.

Målet med studiet er å bidra til mer kunnskap om hvordan nordnorske gårdsrestauranter og andre spisesteder i bygde-Norge kan utvikles i lys av modeller og teorier innen opplevelsesøkonomi. Studiet skal belyse og bidra med kunnskap om hvordan verdier skapes i møtet mellom lokale matprodusenter, serveringsbedrift og kunder. Dette bidrar med kunnskap om utvikling av økonomisk bærekraftige bedrifter samtidig som opplevelsesverdien for turistene øker.

Denne rapporten presenterer resultater fra intervjuene som inngår i studiet, gjennomført hos et utvalg spisesteder, leverandører og spisegjester på Helgeland, Nordland, 2015-16. Rapporten vektlegger resultater som gir et bidrag til forståelsen av lokal mat – hva er lokal mat og hvordan kan lokal mat være et konkurransefortrinn. Økologisk mat berøres også.

Presentasjonen er spesielt rettet mot forvaltning og næringsaktører, og har en praktisk tilnærming til fagområdet. Rapporten er også skrevet med tanke på å gi deltakende bedrifter en presentasjon av ulike problemstillinger knyttet til lokal mat, sammen med en tilbakemelding av generell karakter om deres serveringstilbud.

Øvrige publikasjoner fra delprosjektet vil fortløpende presenteres på prosjektets hjemmeside www.opplevelserinord.no.

Vi benytter anledningen til å takke deltakende bedrifter for et godt samarbeid og gode bidrag, ikke minst ved å sette oss i kontakt med gjester som velvillig stilte opp for intervju.

Vi håper rapporten kommer til nytte for både forvaltning og næringsutøvere, og ikke minst for de deltakende bedrifter.

Tjøtta, 18.07.17

Eva Narten Høberg

Innhold

1	Innledning.....	10
1.1	Lokal mat og verdiskaping gjennom case-studier	10
1.2	Hva er lokal mat?.....	11
1.2.1	Lokal mat eller lokalmat?	11
1.2.2	Småskala matproduksjon	12
1.2.3	Lokal mat i omsetningsundersøkelser.....	12
1.2.4	Tredelt forståelse av mat fra et lokalt område	12
1.2.5	Lokale og stedegne tradisjoner	13
1.2.6	Kvalitetsbegrepet	14
1.2.7	Merkeordninger	15
1.3	Oppsummering av begrepet lokal mat.....	16
2	Metode	18
2.1	Spisested.....	18
2.2	Leverandører (produsenter/foredlere)	18
2.3	Gjesteundersøkelse	18
3	Spisestedene.....	20
3.1	3 Kalver	20
3.1.1	Menykonsept	20
3.1.2	Opplevelsesrommet	21
3.1.3	Bruk av lokale råvarer	21
3.2	Gryteselv fjellgård.....	21
3.2.1	Menykonsept	22
3.2.2	Opplevelsesrommet	22
3.2.3	Bruk av lokale råvarer	23
3.3	Sæterstad gård	23
3.3.1	Menykonsept	24
3.3.2	Opplevelsesrommet.....	24
3.3.3	Bruk av lokale råvarer	24
3.4	Wangbrygga.....	24
3.4.1	Menykonsept	24
3.4.2	Opplevelsesrommet	25
3.4.3	Bruk av lokale råvarer	25
3.5	Scandic Syv Søstre	26
3.5.1	Menykonsept	26
3.5.2	Opplevelsesrommet.....	26
3.5.3	Bruk av lokale råvarer	26
4	Resultater spisesteder	28
4.1	Hva er lokal mat for deg?	28
4.2	Hvorfor bruker du lokal mat?	28
4.3	Savner du tilgang på mer lokal mat?	28
4.4	Hvordan opplever du prisen på lokal mat? Kan du ta ut en merpris når du bruker lokal mat?	29
4.5	Formidler du til gjestene at maten er lokal?	29

4.6	Benytter du kulturhistorien sammen med lokale råvarer?	30
4.7	Hvilke tilbakemeldinger gir gjestene på bruk av lokal mat i menyen?	30
4.8	Hvordan tror du det ville bli om lokale matprodusenter ble borte?	30
4.9	Hva er den viktigste verdien ved deres produkt? (Hvorfor kjøper kundene hos dere?)	30
4.10	Hvilke opplevelser har dere og hvordan har dere utviklet disse? Hva betyr opplevelsesproduktene for deres gjester og for deres betalingsvilje?.....	31
4.11	Ville oppstart/drift med lokal matprofil vært mulig uten de matprodusentene du benytter deg av i dag?31	
4.12	Har du økologisk mat på menyen og hvorfor? Hvilke verdier ved økologisk mat betyr mest for deg? .	32
4.13	Kunne du tenke deg å sette (mer) økologisk mat på menyen?	32
4.14	Kunne du tenke deg å profilere din bedrift med merkeordningen for økologisk servering?	32
4.15	Ser du noen begrensninger ved å sette økologisk mat på menyen?	33
4.16	Hvilke fordeler/ulempeser ser du ved økologisk profilering?	33
5	Leverandører	34
5.1	Skagagrønnsaker	34
5.1.1	Produkter for salg.....	34
5.1.2	Videreforedling	34
5.1.3	Markedskanaler	34
5.2	Gryteselv fjellgård.....	36
5.2.1	Produkter for salg.....	36
5.2.2	Videreforedling	36
5.2.3	Markedskanaler	36
5.3	Sæterstad gård	37
5.3.1	Produkter for salg.....	37
5.3.2	Videreforedling	37
5.3.3	Markedskanaler	37
5.4	Vega Delikatesser	38
5.4.1	Produkter for salg.....	39
5.4.2	Videreforedling	39
5.4.3	Markedskanaler	39
6	Resultater leverandører	40
6.1	Hvorfor leverer du til lokale spisesteder?	40
6.2	Hvordan markedsfører du produktene?.....	40
6.3	Hvordan prissetter du produktene?	41
6.4	Hvorfor tror du spisestedene benytter produktene dine?	41
6.5	Hva er lokal mat for deg?	42
6.6	Har du/kunne du tenke deg økologisk (primær)produksjon?	42
6.7	Har du økologisk videreforedling?.....	43
6.8	Hva forbinder du med økologisk mat?	43
7	Resultater spisegjester	44
7.1	Lokal mat	44
7.1.1	Hva er lokalmat	44
7.1.2	Betydning av lokal mat ved spisesteder.....	45
7.1.3	Betydning av informasjon om maten.....	45
7.1.4	Betalingsvilje for lokal mat.....	46
7.2	Besøket ved spisestedet	47

7.2.1	Bevissthet om lokal matprofil ved spisestedet	47
7.2.2	Formidlet verten det lokale preget?	47
7.2.3	Lærte du noe om matproduksjon og mattradisjoner ved besøket?	48
7.2.4	Tilfredshet og gjenkjøp.....	48
7.3	Økologisk mat.....	49
7.3.1	Hva er økologisk mat for deg?	49
7.3.2	Er du opptatt av økologisk mat?	49
7.3.3	Ønsker du mer økologisk mat?	50
7.3.4	Er du villig til å betale mer for økologisk mat?.....	50
8	Oppsummering	51
8.1	Lokal mat – hva og hvorfor	51
8.2	Økologisk mat kontra lokalmat	51
8.3	Verdioppfatning av måltidet – referanser og preferanser	52
8.3.1	Innpakning av måltidet – betydning for betalingsvilje.....	52
9	Tips for å skape gode matopplevelser.....	53
9.1	Visste du at...?	53
9.1.1	... kundens tilfredshet er det viktigste i all handelsvirksomhet?.....	53
9.1.2	... det er mange godt bevarte hemmeligheter blant tilbyderne av unike matopplevelser?	53
9.1.3	... det er mange ulike oppfatninger av hva som er høy kvalitet?	53
9.1.4	... kunder med ulike preferanser kan verdsette samme matopplevelse like høyt?	53
9.1.5	... det finnes et hav av gode begrunnelser for å ta ut en merpris på et matprodukt?.....	54
9.1.6	... mange turister er interessert i vår kulturarv – også i form av mattradisjoner?	54
9.1.7	... mange turister er interessert i å bidra til å bevare den lokale kulturarven?.....	54
	Litteraturreferanser	56
	Vedlegg.....	56

1 Innledning

1.1 Lokal mat og verdiskaping gjennom case-studier

Matopplevelser basert på lokale råvarer og tradisjoner settes stadig oftere på dagsorden. Dette henger sammen med forbrukernes økende fokus på matens opprinnelse. Omsetning av lokal mat i dagligvaremarkedet vokste i 2016 tre ganger mer enn annen mat, og utgjorde nesten 4,2 milliarder kroner (Matmerk 2016a). Halvparten av norske turister sier samtidig at lokale mat- og drikkeopplevelser er viktige når de reiser i Norge (Matmerk 2016c). I tillegg viser den siste publiserte spisefaktaundersøkelsen (Matmerk 2014) en generell økende betalingsvilje for lokal mat blant nordmenn, med 56 % i 2009 mot 67 % i 2013. Øverst på statistikken troner nordlendingene: 77 % sier de er villige til å betale mer for denne maten. Omsetningsveksten for lokal mat i dagligvaremarkedet er også størst i Nord-Norge, med ca. 4 % større vekst enn landsgjennomsnittet.

Den økte interessen for lokal mat viser at dette er et konkurransefortrinn for restauranter som tilbyr særegne kvaliteter gjennom sine menyer, ikke minst i Nord-Norge. Det er derfor en voksende trend å tilby lokale råvarer og lokale spesialiteter.

Spisesteder som benytter lokal mat i sine konsept, er avhengig av tilgang på lokale råvarer og produkter. Samhandlingen mellom spisestedet, lokale leverandører og spisegjester kan beskrives som et verdinettverk, der verdier skapes hos alle aktører som inngår i samarbeidet. Kundens tilfredshet er den viktigste faktoren i nettverket. Kundene i et slikt verdinettverk kan være både spisestedet, i kraft av å være produsentenes kunde, og spisegjesten, som er spisestedets kunde.

I dette prosjektet skal det lokale verdinettverket studeres ved hjelp av case-studier.

Det er valgt ut fem spisesteder på Helgeland som tilbyr lokal mat som en del av sine konsept: Gårdsrestauranten 3 Kalver (Dønna), Scandic Syv Søstre (Sandnessjøen), Gryteselv Fjellgård (Hattfjelldal), Sæterstad gård (Hattfjelldal) og Wangbrygga i (Leirfjord). I tillegg inngår fire leverandører: Vega Delikatesser (Vega), Skagagrønnsaker (Dønna), Gryteselv Fjellgård (Hattfjelldal) og Sæterstad gård (Hattfjelldal).

Bedriftsbesøk med dybdeintervju hos driverne av bedriftene er gjennomført. Samtidig er et utvalg spisegjester intervjuet.

Rapporten består av to deler - en innledende del som belyser aktuelle problemstillinger og definisjoner omkring lokal mat, og en del som presenterer resultatene i studiet. Denne siste delen omfatter en beskrivelse av bedriftene, basert på intervju og informasjon fra brosjyrer, nettsider etc. i tillegg til forskernes egne observasjoner. Det gis også en generell oppsummering av resultatene, med utgangspunkt i en sammenfatning av intervjuene og forskernes observasjoner. Til slutt presenteres også noen tips til bedrifter som ønsker å tilby matopplevelser basert på lokale råvarer og tradisjoner.

Presentasjonen som helhet vektlegger en praktisk tilnærming til fagområdet.

1.2 Hva er lokal mat?

Lokal mat er et relativt begrep som er forsøkt definert av mange, bl.a. av forskere, byråkrater, butikk- og hotellkjeder. Lokal mat er i en spisefaktaundersøkelse (Matmerk 2014) definert som «mat med stedege smak og opprinnelse». Begrepet «terroir» blir også brukt om det samme, men også dette defineres noe ulikt (se 1.2.4.3)

For en utenlandsk turist kan det tenkes at maten oppfattes som lokal bare den er norsk. En nordmann vil kanskje definere lokal mat smalere, gjerne basert på andre politisk definerte grenser (bygder, kommuner, fylker, regioner) eller avstand i kilometer. Begrepet «kortreist mat» benyttes også ofte i denne sammenhengen, og sier utelukkende noe om avstanden maten har reist. Kortreist er også et relativt begrep, og avstandskriteriet avhenger bl.a. av hvilket matprodukt man omtaler. Ikke alle råvarer produseres i hele landet, og kortreist kan derfor være definert som «så nært som mulig». I tillegg er det nå kommet et nytt begrep, «ureist mat», som viser at råvarene er produsert og eventuelt foredlet på samme sted som produktet selges.

I det følgende presenteres og diskuteres et utvalg av begrep og definisjoner knyttet til lokal mat som er i bruk hos forvaltning, forskning og næringsaktører, herunder også for enkelte merkeordninger i Norge.

1.2.1 Lokal mat eller lokalmat?

Fylkesmannen i Nordland skiller mellom begrepene lokal mat og lokalmat (Bang 2016). Med lokal mat menes råvarer som er produsert lokalt, men som selges og foredles gjennom større organiseringer. Et eksempel på dette kan være melk fra gårder i Nord-Norge som leveres til regionalt Tine-meieri, og kommer ut til forbrukeren som konsummelk fra gårder i Nord-Norge eller som spesielle oster i Tines sortiment. Andre eksempler kan være lokalt produsert kjøtt som leveres til lokalt samvirkeslakteri (Nortura) og kommer ut som geografisk spesialprodukt i deres sortiment. I denne betydning produseres det lokal mat fra alle gårder, uten at kunden umiddelbart kan spore produktet tilbake til en bestemt gård.

Lokalmat er råvarer som foredles og selges utenfor samvirkeorganisasjonene, f.eks. ved hjelp av egne gårdsmeierier eller gårdsslakterier. En mellomløsning som flere benytter, er å levere dyr til samvirkeslakteri for å få selve slakteprosessen gjennomført der, og deretter ta kjøttet tilbake som returslakt for videre bearbeiding og omsetning. Tidligere ble begrepet småskala mat ofte benyttet om denne type produkter. Forbrukeren kan relativt enkelt spore lokalmat tilbake til gården pga. informasjon som gis sammen med produktet. Enkelte butikker har også egne lokalmat-torg eller hylleplass for slike spesialiteter.

1.2.1.1 Hva er lokal mat i vår undersøkelse?

I dette studiet har vi valgt å ikke skille mellom lokal mat og lokalmat, og begrepene brukes noe om hverandre. Dette skyldes at det i enkelte diskusjoner kan virke begrensende på svarene som gis dersom man kompliserer for mye. Det gjenspeiles i svarene fra både produsenter, spisesteder og kunder, at det er vanskelig, og av og til unaturlig, å skille disse begrepene fra hverandre.

I hovedsak er formen *lokal mat* benyttet i teksten, men inkluderer selvfølgelig lokalmat/småskalamat i den betydning som vi har redegjort for ovenfor, og også i kapittel 1.2.2.

Gjennom intervjuene i studiet, ønsket vi å utfordre de ulike aktørene i verdinettverket om deres definisjon av begrepet lokal mat. Dette gav i likhet med denne diskusjonen, komplekse svar. Disse resultatene kommer vi tilbake til i kapittel 4.1 (serveringsbedrifter), 6.5 (produsenter) og 7.1 (spisegjester).

1.2.2 Småskala matproduksjon

Begrepet «småskala matproduksjon» ble gjerne tidligere assosiert med lokal mat. Begrepet er kjent fra Verdiskapingsprogrammet for mat (LMD 2001), der bl.a. Kompetansenettverk for småskala mat har sitt utspring. Dette nettverket ble videreført gjennom Utviklingsprogrammet for landbruks og reindriftsbasert vekst og verdiskaping, og skiftet da navn til Kompetansenettverk for lokalmat.

Småskala mat er i denne sammenheng råvarer som foredles og selges utenfor samvirkeorganisasjonene, f.eks. ved hjelp av egne gårdsmeierier eller gårdsmlakterier. En mellomløsning som flere benytter, er å levere dyr til samvirkeslakteri for å få selve slakteprosessen gjennomført der, og deretter ta kjøttet tilbake som returslakt for videre bearbeiding og omsetning.

Forbrukeren kan relativt enkelt spore maten tilbake til gården pga. informasjon som gis sammen med produktet.

I Landbruksplan for Nordland (NFK 2013) forklares begrepet småskala matproduksjon slik: *Begrepet inneholder i større eller mindre grad en forståelse av små volum, fokus på særegenhet, spesialiserte, nisjepregede produkter, lokal tilhørighet og høyere pris enn standard-/volumvare. Gruppen bedrifter inkluderer både de som driver med videreforedling, servering fra egen gård og salg fra egen gård.*

Det er grunn til å anta at begrepet småskala bevisst fases ut i virkemiddelapparatet, - dette som et ledd i å stimulere til produksjon av større kvanta lokalmat, i tråd med regjeringens mål om å øke omsetningen av lokalmat til 10 milliarder NOK innen år 2025 (St. meld. 31). Dette er en utvikling som næringa ikke udelt stiller seg positive til, på bakgrunn av argumenter om at særpreget ved lokalmat ofte er knyttet til håndverket, og at håndverkspreget vil kunne trues dersom det blir for stort fokus på volumproduksjon av lokalmaten (Furuberg 2017).

1.2.3 Lokal mat i omsetningsundersøkelser

Matmerk kvalitetssikrer og samler inn omsetningstallene som bl.a. ligger til grunn for regjeringens mål i forhold til lokalmatmarkedet. Det er derfor viktig å merke seg denne definisjonen, som dermed er førende for hvilke produkter som sorterer inn under den offisielle lokalmatstatistikken.

Matmerk ønsket i 2016 å «stramme inn» definisjonen av lokalmatkategorien til følgende (Matmerk 2016a):

«Mat- og drikkeprodukter med en lokal identitet/særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller produkthistorie.»

Dette medførte at kategorier som kullsyreholdig drikke og ferskt brød ble tatt ut. Omsetningstallene for 2016 er dermed, ifølge Matmerk, å anse som en nullmåling i forhold til målet om 10 milliarder i 2025 (St. meld. 31).

Selv om definisjonen er gitt, så vil det likevel være rom for diskusjoner omkring hvilke produkt som kommer inn under lokalmatkategorien. Samtidig er definisjonen såpass generell at det vil være åpning for de fleste produkt som har et lokalt preg på en eller annen måte. Det kan likevel være behov for å utdype nærmere hva som menes med lokal identitet, særegen opprinnelse og spesielle kvaliteter. Dette omtales nærmere i kapittel 1.2.5 og 1.2.6.

1.2.4 Tredelt forståelse av mat fra et lokalt område

En studie gjennomført av Statens Institutt for forbruksforskning (Amlien et al. 2008), *Forbrukernes forståelse av lokal mat*, viser at lokal mat i dagligtalen er et begrep som rommer mange betydninger. Arbeidet oppsummeres ved å foreslå en tredelt inndeling av mat fra et lokalt område: «lokal mat», «lokalisert mat» og «terroir mat». Det gis her en kortfattet oversikt over de tre begrepene som denne undersøkelsen kom fram til:

1.2.4.1 Lokal mat

Lokal mat er produkter som kommer fra et bestemt geografisk område i nærheten av der man bor.

Det kan være råvarer eller bearbejdede produkter. Maten gjenkjennes som kortreis og nær – både geografisk og følelsesmessig, ofte miljø- og dyrevennlig og gjerne med «bedre» smak. Forholdet mellom forbrukeren og produsenten er nær, og ofte kjenner de hverandre. Tilleggsverdien virker så naturlig at de færreste bruker begrepet lokal mat om disse produktene.

1.2.4.2 Lokalisert mat

Lokalisert mat er produkter som på et eller annet vis (oppskrift, omdømme, tradisjon) har en kulturell forankring i en bestemt geografisk sone, og som er kjent ut over sitt opprinnelige område.

Det som i hovedsak skiller lokalisert mat fra lokal mat, er at kultur og tradisjon kommer som en tilleggsverdi. Dette er mat med en spesiell identitet eller «mat med adresse». Denne kulturelle dimensjonen tillater en større geografisk distanse til matproduktene. Maten oppfattes som «lokalisert» selv om man selv ikke har noen personlig tilknytning til området det gjelder. Eksempler på lokaliserte produkter kan være Lofotlam, Vossakorv og Balsfjordost. Mange forbinder produktene med småskala matproduksjon, selv om volumet i mange tilfeller kan være stort, og produksjonen foregår i større samvirkeforetak (se også 1.2.2).

1.2.4.3 Terroir mat

Med terroir mat menes summen av det komplekse samspillet mellom menneskelige faktorer (teknikk, tradisjon, kunnskap, kollektive praksiser m.m.), selve matproduksjonen og det miljøet (for eksempel jordsmonn) produksjonen skjer i.

Terroir er et fransk uttrykk som er godt etablert i Sør-Europa og etter hvert i øvrige europeiske land, men som likevel ikke nordmenn flest har en bevissthet til. Likevel viser dypere diskusjoner med informanter at det finnes mange oppfatninger om at matkvaliteten varierer avhengig av lokalitet. Eksempler som illustrerer dette, er oppfatninger om at «melk fra kyr som beiter her, er bedre enn melk fra kyr som beiter der», eller at «lammekjøtt fra den ene siden av fjellet er saftigere enn fra den andre siden». Utsagn om at et bearbejdet produkt som lammerull, er best når den kommer fra sau i et bestemt område, viser at terroir-følelsen også påvirkes av kulturelle forhold som teknikk, tradisjon og praksis. Kanskje kan det sies at terroir mat er lokalisert mat med tilleggsverdier i form av tid og lidenskap.

1.2.5 Lokale og stedegne tradisjoner

Nordland Fylkeskommune (NFK) sin strategi for lokalmat og matopplevelser i Nordland (NFK 2014) definerer også lokalmat på en interessant måte. Minst to av tre følgende kriterier skal være oppfylt: 1) Maten skal ha utgangspunkt i tradisjoner fra Nordland, 2) Råvarer som er produsert i Nordland skal inngå og 3) Maten er foredlet i Nordland.

Det er enkelt å dokumentere produksjons- og foredlingssted for råvarene. Imidlertid kan det nok ofte være rom for diskusjoner om opprinnelsen eller utgangspunktet til en mattradisjon. Det hører med til sjeldenhetene at et bestemt geografisk område er alene om en bestemt mattradisjon. Dette skyldes at mattradisjonene som en del av matkulturen alltid har vært i stadig endring og på stadig reise, som en følge av kontakt mellom kulturer. Utveksling av mattradisjoner er først og fremst en konsekvens av menneskenes reise- og flyttemønster, men kan også påvirkes av andre kontaktmåter, f.eks. ved bruk av sosiale medier over internett.

Det er en utfordring å dokumentere at en mattradisjon er stedefegen, dvs. at et sted er alene om å «eie» en tradisjon. Det er langt enklere å dokumentere at en mattradisjon eksisterer på et gitt sted, uten å fastslå at den er unik for stedet.

Et eksempel på dette kan illustreres gjennom kulturutveksling som kan knyttes opp mot utvandring med bureising nordover fra dalbygdene på Østlandet på 1800-tallet, f.eks. fra Gudbrandsdalen i Oppland til Susendal i Nordland. Denne kulturutvekslingen kan bl.a. spores i likhet i enkelte lefsetradisjoner i Gudbrandsdalen og Susendal, som man ellers ikke finner utbredt på Helgeland. Bruk av potetlefsa og andre varianter av mjukbrød med saltmat på, er et sannsynlig eksempel på dette (Kleven 2017). Likhet i dialektene mellom østlandsbygdene og Susendal er et annet uttrykk som viser denne kulturutvekslingen (Bugge 1996).

Jektefarten og varehandelen mellom Nord-Norge og Bergen som pågikk i mange hundre år, har medført betydelig kulturutveksling. Navnsettingen på nokså like mattradisjoner understøtter dette. Her er de Bergenske vannkringlene et godt eksempel: Mens bakverket i Nord-Norge omtales med den geografiske tilhørigheten til Vestlandet, så er det motsatt hos vestlendingene: Der kalles bakverket for Nordnorske vannkringler.

Eksemplene viser at det er vanskelig å dokumentere opprinnelsen til tradisjonene, og det mest diplomatiske bør kanskje være å la begge steder få eierskap til tradisjonen. Det bør være vanskelig å være uenige om at tradisjonsbaksten vannkringler har utgangspunkt i tradisjoner fra Nordland, og samtidig også fra Hordaland. Slik kan vannkringler stå som et eksempel på at et produkt kan inngå som lokalmat både i Nordland og i Hordaland så lenge de er bakt på sine respektive steder. Dersom melet i vannkringlene er lokalt produsert, hersker det ingen tvil om at produktet, iht. NFKs kriterier, oppfyller kravene til et lokalt produkt.

Problemstillingen knyttet til kaffe fra lokalt kaffebrenneri (se tekstboks/figur 1), er illustrerende for kompleksiteten knyttet til definisjoner av begrepet lokal mat.

1.2.6 Kvalitetsbegrepet

Kvalitet er et begrep som brukes ukritisk av mange. Kvalitetsoppfatningen er særdeles subjektiv, og er knyttet opp mot forbrukerens preferanser og referanser. Dette betyr at forbrukere kan være svært uenige om verdien av et gitt produkt, avhengig av kunnskap og interesse. For matvarer kan man bl.a. snakke om etisk kvalitet, ernæringskvalitet og spisekvalitet. Ulike forbrukere er opptatt av ulike kvalitetskriterier, og det kreves kunnskap dersom man som forbruker skal kunne gjøre bevisste valg i forhold til kriteriene. Her har produsentene selv et ansvar for å opplyse om hvilke kvaliteter som er vektlagt i deres produkt – og hvorfor. Et eksempel som belyser dette er økologisk mat, som er knyttet

Kaffe fra lokalt kaffebrenneri – et lokalt produkt?

Det er ulike oppfatninger om hvorvidt kaffe kan være et lokalt produkt i Norge. Etter Nordland Fylkeskommunes definisjon, kan man diskutere om f.eks. Kaffe fra Forvik går inn under begrepet. Vi vet at kaffebønner ikke produseres på våre breddegrader, og dermed er det de to andre kriteriene som må holde stikk: Foredlet lokalt og tradisjon fra Nordland. Når kaffebønnene brennes og evt. males lokalt, så må det sies at foredlingskravet er oppfylt. Men er bruken av kaffe som tradisjon spesielt knyttet til Nordland? Vi vet at kaffe ble vanlig på slutten av 1700-tallet i Norge, og må sies å være godt forankret i den norske drikkekulturen – også i Nord-Norge. Så dersom man kan akseptere at et område ikke må være alene om å «eie» en tradisjon, så kan lokal kaffe definitivt eksistere også i Nordland.



Figur 1

Foto: Eva N. Høberg (NIBIO)

til spesifikke driftsformer i matproduksjonen og regulert av spesifikke regler i foredlingsleddet. Ulike kunder kan kjøpe økologiske produkter ut fra ulike motivasjoner, knyttet bl.a. til etiske valg (f.eks. av hensyn til dyrevelferd og miljø) og valg i forhold til egen helse (færre tilsetningsstoffer og fravær av sprøytemiddelrester). Oppfatninger om bedre smak kan også være en motivasjon, selv om dette ofte er vanskelig å dokumentere pga. generelle variasjoner og subjektive meninger om hva som er godt. Uansett er valget basert på informasjon som kunden har tilegnet seg, enten fra produsentleddet eller fra andre kilder.

Det er i utgangspunktet ingen andre kvalitetskriterier enn «lokalt» som skiller den lokale maten fra annen mat. En lokal potetprodusent eller eggprodusent leverer i utgangspunktet samme vare enten den leverer til et lokalt eller et fjernere marked. Likevel vil lagringsforhold og mekanisk håndtering underveis i omsetningsleddene kunne påvirke produktet i ulik grad, avhengig av hvilket produkt man snakker om. En forbruker som velger lokal mat, kan tenkes å gjøre sitt valg ut fra ulike argumenter for ulike produkter. Patriotisme eller ønske om å støtte opp om lokal matproduksjon og lokal næringsvirksomhet kan være ett viktig argument uansett produkt. Mangfold i utvalget og mangfold i smak er argument som også brukes siden lokale produkter ofte har sitt eget særpreg på ulike måter, og at mange lokale matprodusenter ofte ønsker å tilby noe unikt. Oster fra gårdsysterier, og pølser fra gårdsslakterier er eksempler på dette, og produktene har ofte fått kreative navn som gjenspeiler den lokale tilhørigheten. I Nordland har man etter hvert fått flere representanter for dette fenomenet, bl.a. ostene Golvertind og Bæråskammen fra Strandli Gård, Kvit Kjerringøy fra Kjerringøy Gård og Blå Veggen Blåskimmelost fra Straumbotn Gård.

1.2.7 Merkeordninger

Matmerk administrerer flere merkeordninger knyttet til matspesialiteter, og merkene «Spesialitet» og «Beskyttede betegnelser» er to sentrale merker relatert til temaet lokal mat.

Det finnes en rekke produkter med Spesialitetsmerket, bl.a. to produkt fra Sæterstad gård; Ekte brun geitost og Raket fjellrøye. Det er langt færre produkter som har merkeordningen beskyttede betegnelser. Blant disse finner vi flere nordnorske produkt, bl.a. Gulløye fra Nord-Norge, Ishavsrøye fra Vesterålen, Tørrfisk fra Lofoten og Lofotlam. Gulløye har beskyttet opprinnelsesbetegnelse, mens de øvrige sorterer under beskyttet geografisk betegnelse.

1.2.7.1 Spesialitetsmerke

Spesialitetsmerket har bl.a. følgende krav til produktet: (<http://www.matmerk.no/no/spesialitet/for-bransjen/for-bransjen>):

- Produktet skal ha kvaliteter utover standardprodukter i samme kategori:
 - Bruk av en spesiell råvare, en unik oppskrift eller at det er brukt en unik produksjonsprosess.
- Produktet skal gi en unik smaksopplevelse. Dette vurderes av et fagutvalg.
- Fremstillingsmetoden skal ivareta sluttproduktets unike smaksopplevelse.
- Produktet skal i hovedsak være laget av råvarer med norsk opprinnelse, og videreforedlet i Norge

1.2.7.2 Beskyttede betegnelser

Et annen merkeordning for matspesialiteter er «Beskyttede betegnelser». Beskyttede betegnelser er en offentlig merkeordning som sikrer at norske matskatter får den beskyttelsen og anerkjennelse de fortjener (Matmerk 2016d).

Det er tre kategorier beskyttede betegnelse: «Beskyttet opprinnelsesbetegnelse», «- geografisk betegnelse» og «- tradisjonelt særpreg».

Om opprinnelsesbetegnelsen heter det bl.a. at «Næringsmidlets særegne kvalitet og omdømme må kunne tilskrives det definerte området eller stedets geografiske miljø (både naturbetingede og menneskelig forhold, slik som for eksempel spesielle klimatiske forhold, jordsmonn eller produksjonsmetoder.)» Videre heter det at «Næringsmidlet må være produsert (råvarer), bearbeidet og foredlet i det definerte området.» Dette ligger nært opp til enkelte definisjoner av begrepet terroir.

For geografisk betegnelse er betydningen av geografisk tilknytning for produktegenskapene noe svakere definert, og det heter at «Næringsmidlets særegne kvalitet, eller omdømme må kunne kobles til den geografiske opprinnelsen» og at «Næringsmidlet må enten være produsert (råvarer), bearbeidet eller foredlet i det definerte området». Det er altså tilstrekkelig at produktet med geografisk betegnelse oppfyller to av kravene

For både opprinnelse- og geografisk betegnelse, gjelder kravet om at produktet må kunne spores tilbake til produksjonsområdet.

For betegnelsen tradisjonelt særpreg, heter det at «Næringsmidlet må enten være fremstilt av tradisjonelle råvarer, eller ha en tradisjonell sammensetning eller være produsert i henhold til den tradisjonelle produksjonsmåten.»

1.2.7.3 Økologisk merking

Selv om økologisk matproduksjon ikke er sammenfallende med lokal mat, så er gjerne en vesentlig andel av de lokale produktene produsert etter økologiske prinsipper. Blant bedriftene i dette studiet, har flere et stort fokus på økologisk mat. Det skilles mellom økologisk merking av matvarer (grønt Ø-merke) som produsenter benytter, og merking av serveringsvirksomheter:

Produsenter og foredlingsbedrifter kan søke om økologisk sertifisering ved å produsere sine produkter etter økologisk regelverk, underlagt EU-direktiv innen området. Produktene kan da merkes med det grønne Ø-merket.

Serveringsbedrifter som ønsker å profilere seg med økologisk tilbud, kan søke om tildeling av valideringsmerker i bronse, sølv eller gull, med hhv 15-50 %, 50-90 % og over 90 % økologisk mat i tilbudet.

Debio sier det slik: «Bronsemerke gir en ekstra tyngde til spisesteder som bevisst satser på økologiske råvarer over tid. Debios grønne Ø-merke kan kun brukes i tilknytning til den enkelte økologiske retten eller ingrediensen, mens serveringsmerkene kan kommuniseres i døren, på menyen, på hjemmesider og brukes i generell markedsføring av spisestedet. Serveringsmerkene skal gjøre det lettere for forbrukeren å velge spisesteder med økologisk mat» (Debio 2017a).

Økologisk primærproduksjon er underlagt spesifikke regelverk for de ulike produksjoner. Råvarer som høstes fra utmark, dvs. der produksjonen ikke kan kontrolleres på samme måte som ellers, er ikke underlagt regelverket. Det er derfor i utgangspunktet ikke mulig å sette Ø-merket på produkt basert på råvarer fra utmark. Imidlertid kan det søkes om unntak fra dette, noe som bl.a. er gjort for blåbær høstet i Rørosregionen.

For fiske og fangst, har Debio et bærekraftmerke som kan benyttes for produkt som tilfredstiller kravene til bærekraftig fiske og fangst (Debio 2017b).

1.3 Oppsummering av begrepet lokal mat

Vi ser at det finnes mange ulike begrep knyttet til temaet lokal mat. Eksempler på disse er kortreist mat, småskalamat, terroir mat, lokalisert mat, stedegegne mattradisjoner og mat med lokal identitet og særpreg.

Hvordan skal man avgjøre om maten har utgangspunkt i tradisjoner fra stedet? Hvordan skal man avgjøre om maten har et omdømme som kan kobles til området, eller har en særegen kvalitet som kan

kobles til stedet? Skal avgjørelsen baseres på synsing, eller skal det legges vitenskapelige vurderinger til grunn?

Hvordan defineres begrepene kvalitet, tradisjon og omdømme i disse tilfellene? Og hvilke kriterier skal settes for at tradisjonen skal kunne sies å være fra stedet? Dette er spørsmål som ikke alltid gir et like innlysende svar.

Kanskje hadde det vært på sin plass å endret litt på formulering av kravene? Kanskje kan det være relevant å foreslå en «rundere» formulering av tilhørighetskriteriet? Kanskje kan man ta inn formuleringer fra SIFO-forskernes definisjon av «lokalisert mat»: Produktet skal på et eller annet vis (oppskrift, omdømme, tradisjon) ha en kulturell forankring i en bestemt geografisk sone?

Dersom man ikke har klare prosedyrer for en vurdering av kulturell tilhørighet til et bestemt geografisk område, kan man risikere at produktet blir stående utenfor lokalmat-hylla i butikkene og uten lokalmat-merket hos spisestedene.

Hvis vi sammenligner NFK sine kriterier med Matmerk sine kriterier for beskyttet geografisk betegnelse, finner vi at disse ligner på hverandre. Felles for begge er at to av tre kriterier skal være oppfylt. Forskjellen ligger i at Matmerks kriterie om at «Næringsmidlets særegne kvalitet eller omdømme må kunne kobles til den geografiske opprinnelsen», er et krav som ligger fast. I NFK sin definisjon av lokal mat, kan kravet om lokal tilhørighet fravikes dersom de to andre kriteriene om produksjon og videreforedling i Nordland er oppfylt.

Det er usikkert om kaffe i det hele tatt kan få Matmerk sin beskyttede geografiske betegnelse som et norsk produkt, selv om kriteriet for videreforedling innenfor et gitt geografisk område er oppfylt. Kaffens særegne kvalitet eller omdømme kan vel neppe sies å være koblet til Nordland – ei heller til noe annet fylke i Norge.

2 Metode

Dybdeintervju med spisesteder, leverandører og spisegjester ble gjennomført 2015 og 2016 iht. tabell 2.1. Intervjuene ble dels gjennomført ved fysiske møter, og dels via telefon. Det ble utarbeidet spesifikke intervjuguider for hhv. spisested, leverandør og spisegjest (vedlegg 1-3).

Intervjuene (hos både spisested, leverandører og gjester) ble tatt opp som lydopptak, og deretter transkribert og renskrevet iht. spørsmålene i intervjuguiden. Scandic og Wangbrygga ble sett i sammenheng, da hhv. kjøkkensjef og driver ved de to spisestedene var samme person. Tilleggsintervju med Wangbrygga ble gjennomført 14.9.16, og dette ble ikke tatt opp på lydfil. Forsker ved Nordlandsforskning, Mariell Jørstad, gjennomførte intervju og transkripsjon i samarbeid med masterstudent Benedicte Forsland.

Resultatene er sammenfattet på bakgrunn av intervjuene, informasjon fra bedriftenes hjemmesider, facebooksider og annen publisert informasjon om bedriftene.

Tabell 2.1. Tidspunkt for intervju med spisesteder, leverandører og spisegjester.

Spisested	Dato	Leverandør	Dato	Spisegjester	Uke
3 Kalver	24.11.2015	Skagagrønnsaker	24.11.2015	Sæterstad gård	26, 2016
Scandic Syv Søstre	24.11.2015	Gryteselv fjellgård	25.11.2015	3 Kalver	38, 2016
Gryteselv fjellgård	25.11.2015	Sæterstad gård	25.11.2015	Gryteselv fjellgård	41/42, 2016
Sæterstad gård	25.11.2015	Vega Delikatesser	03.10.2016	Scandic Syv Søstre	36, 2016
Wangbrygga	14.09.2016			Wangbrygga	39, 2016

2.1 Spisested

Spisestedene ble utvalgt på grunnlag av følgende kriterier:

Rurale spisesteder på Helgeland som profilerer seg ved å ha lokal mat på menyen. Bedriftene skal være lokalisert både på indre og ytre strøk av Helgeland. Følgende bedrifter ble valgt: 3 Kalver (Dønna), Scandic Syv Søstre (Sandnessjøen), Gryteselv fjellgård (Hattfjelldal), Sæterstad gård (Hattfjelldal) og Wangbrygga (Leirfjord).

2.2 Leverandører (produsenter/foredlere)

På bakgrunn av informasjon om spisestedenes leverandører, ble et utvalg leverandører oppsøkt for å intervjues. To av spisestedene, Gryteselv fjellgård og Sæterstad gård, var også leverandører. Disse to bedriftene ble derfor intervjuet iht. guide for både spisested og leverandør.

I rapporten er begrepet leverandør og produsent benyttet noe om hverandre.

2.3 Gjesteundersøkelse

Gjesteundersøkelse ble gjennomført pr. telefon. Utvalget av spisegjester ble gjort ved hjelp av spisestedet selv: Bedriften fikk overlevert en rutinebeskrivelse som de skulle følge for å fremskaffe intervjuobjekt for forskerne (vedlegg 4). Dette ble gjort ved at vertskapet informerte kort om prosjektet, og spurte en gruppe spisende om de var villige til å bli intervjuet pr. telefon av en forsker i etterkant av besøket. Kriteriet var at fire spisegjester i én gruppe (inkl. bestilleren av selskapet) sa seg villig til å delta i undersøkelsen. Gjestene aksepterte ved å undertegne et informasjonsskjema (vedlegg 5) der de også oppgav egen kontaktinformasjon. Spisestedet overleverte skjemaene til prosjektledelsen umiddelbart etter besøket, slik at forskerne kunne kontakte de for et intervju så fort som mulig, mens

gjestene ennå hadde besøket og maten friskt i minne. Telefonintervjuet ble gjennomført iht. intervjuguide for spisegjester (vedlegg 3).

To av spisestedene (Wangbrygga og 3 Kalver) lyktes ikke med å finne et egnet selskap å hente samtlige intervjuobjekt fra, og derfor ble gjester fra «drop-in» i sommersesongen valgt i stedet.

3 Spisestedene

I det følgende presenteres bedriftene som har deltatt i studiet. Informasjonen er hentet dels fra bedriftenes egne markedskanaler (nettsider, facebook, brosjyrer), og dels fra intervjuene. Oversikten over bruk av lokale råvarer, viser de svar som bedriftene har gitt på spørsmålet om dette. Svarene gjenspeiler og utfyller dermed bedriftenes oppfatning av hva lokal mat er (gjengitt i kapittel 4.1.).

Beskrivelsen av opplevelsesrommet (Mossberg og Svensson 2009) er her begrenset til de fysiske omgivelsene som rammer inn måltidsopplevelsen. Beskrivelsen er basert på subjektive observasjoner og vurderinger fra forskerne. For nærmere omtale av element som påvirker opplevelsesrommet, henvises til 8.3.1 om innpakning av måltidet.

3.1 3 Kalver

3 Kalver er en gårdsrestaurant som ligger på Åsen Gård i kommunesenteret Solfjellsjøen i Dønna kommune <http://www.trekalver.no/>.

Vertskapet, Dag og Susanne Solfjeld, er begge oppvokst på Dønna, og driver virksomheten som en familiebedrift der deres fire barn også deltar aktivt i arbeidet. Bedriften leier inn noe ekstrahjelp om sommeren.

Gården driver med melk- og kjøttproduksjon på storfe, med driftsbygningene lokalisert til Skei på Dønna, ca. 5 km fra restauranten. Gården har også en besetning med villsau i et økologisk driftssystem. Kjøtt fra sauene benyttes i restauranten, og det sys sauruller som også tilbys for salg (forsidefoto). Noen sauer beiter om sommeren utenfor restauranten, bl.a. med tanke på å skape et gårdsmiljø i nærområdet.

Gården tilbyr overnatting i egen leilighet i tilknytning til restauranten, og romutleie i en brygge i nærheten. I tillegg tilbys oppstillingsplasser for bil/campingvogner, med tilhørende fasiliteter for camping i liten skala (åtte plasser). 3 Kalver har åpent i sommermånedene, ellers på bestilling (grupper over ti personer). Om sommeren er fordelingen mellom turister/lokalbefolkning ca. 50/50. Det holdes åpent én helg i måneden utenom sesong – da er det dønnværing som er målgruppen.

3 Kalver er medlem av nettverket «Ut i øyan» - bl.a. som del av et pakketilbud i samarbeid med andre bedrifter i øyriket www.utioyan.no.

3.1.1 Menykonsept

Gårdsrestauranten vektlegger en meny basert på ekte kokekunst, dvs. å lage rettene fra grunnen av, uten bruk av halvfabrikata. Gode råvarer er derfor et avgjørende utgangspunkt for valg av leverandører. 3 Kalver bruker råvarer etter sesong, og dette gjenspeiles i menyen: f.eks. jordbær om sommeren, får-i-kål og elg om høsten, fersk fisk i skreisesongen og mer grønnsaker om høsten.

Råvarene lagres også til bruk andre tider på året, slik man har praktisert husholdet til alle tider. Meny settes opp etter tilgang på råvarer, alt etter hva man har selv og hva man kan skaffe. Ved bestilling settes det opp et forslag til meny for gjestene. Slik er det sesongens råvarer som gjelder, og det man ellers har for hånden av gode råvarer.



Figur 2. Signaturretten på 3 Kalver er en spesiell variant bacalao. Felles for alle bacalaoretter er at torsk er ingrediens, her representert ved tradisjonell klippfisk.

Foto: 3 Kalver

Porsjonene er rause, og står i stil med tradisjonell norsk matkultur der ingen står i fare for å ikke bli mette.

Signaturretten er bacalao, i form av to portugisiske varianter av denne klippfisk-retten (figur 2). Retten er ovnsbakt, og ingrediensene er løk, hvitløk, chili, paprika og olje. Bacalao serveres med urtebrød fra egen steinovn. Signaturredessert er rabarbrapai.

3.1.2 Opplevelsesrommet

Serveringslokalet er en oppusset låve som er innredet slik at den gir et rustikk inntrykk samtidig som elementer av moderne art er tatt inn (f.eks. lysekroner). Det er et skille mellom borddekking ved åpen kafe og selskap, og begrepet «fine dining» er dekkende for bestilte selskap.

3.1.3 Bruk av lokale råvarer

Råvarene kjøpes både gjennom direkte salg og via grossist.

- Potet og grønnsaker: Potet, gulrot og kålrot hentes fra Skagagrønnsaker på Dønna, stort sett gjennom hele året. Purre, blomkål og brokkoli kjøpes fra samme produsent så lenge tilbudet er der.
- Kjøtt:
 - Egne lam: returslakt av økologiske villsaulam (lammelår fryses for servering gjennom året)
 - Lokale kjentfolk: vilt (elg)
- Fisk/sjømat:
 - Lokale fiskere med salgsbevilling fra båt
 - Klippfisk fra Kristiansund (fra klippfiskens «mekka» - ikke pga pris men kvalitet)
 - Reker fra Vega Delikatesser (rekene er fra Lyngen i Troms)
- Annet:
 - Servicegrossisten Paul Nygaard leverer en del lokale produkter fra produsenter på Helgeland, eks salatost fra Strandli gård. Grossisten har fokus på lokal mat, og skaffer stadig mer av det som etterspørres.

3.2 Gryteselv fjellgård

Gryteselv fjellgård er en gårdsrestaurant som ligger i tettstedet Gryteselv i Hattfjelldal kommune <http://www.gryteselvfjellgard.com/>. Driverne, Rina og Jan Nuland, kommer fra Nederland, og har ca. 10 års erfaring med økologisk restaurant fra hjemlandet. De driver serveringsvirksomheten i hovedsak uten innleid hjelp, men henter inn arbeidskraft til andre arbeidsoppgaver fra den internasjonale organisasjonen WWOOF (World Wide Opportunities on Organic Farms) <http://www.woofnorway.org/host-list/WWOOF-NO-213/>.

Gården er økologisk sertifisert, med kjøttproduksjon på Vestlandsk fjordfe (ammekyr) i liten skala. Bruket kjennetegnes ved sin allsidighet, der egen foredling til bruk i serveringsvirksomheten står sentralt. I tillegg foredler gården råvarer fra hage og utmark til ulike produkter (f.eks. geleer, syltetøy, chutney, urteoljer/-eddik) som selges lokalt. Tidkrevende innhøsting gjør at volumet er begrenset.

Gryteselv fjellgård tilbyr overnatting (Bed & Breakfast), og matservering på bestilling i tillegg til åpen sommerkafé. Kapasiteten er noe begrenset pga. liten plass, og grupper på 15-20 personer er et

maksimum. Ny restaurant er under oppføring med bedre kjøkkenfasiliteter, med mulighet for å ta inn grupper på ca. 30 personer.

Gårder har egen sag og et verksted der kunstferdige produkter i tre produseres.

3.2.1 Menykonsept

Serveringsvirksomheten er i stor grad basert på selvbergingshushold, der råvarene til rettene hentes fra gårdens produksjon (kjøtt, melk, egg) og fra utmarka (ferskvannsfisk, bær, sopp og urter). Selv om kyrnes melk fortrinnsvis går til kalvene, melkes enkelte kyr ved behov for å skaffe melk til matlaging og til produksjon av ulike ferskoster (figur 3). Dette er en urgammel driftsmåte, også kjent fra samenes reindrift, der man hindrer kalven fra å suge melk fra moren deler av døgnet for å hente ut melk til konsum.

Menyen settes opp etter tilgang på råvarer. Ved bestilling settes det opp tre menyer som gjesten kan velge mellom:

1. Klassisk meny: kjent og «ufarlig» meny som «alle liker»
2. Spesiell meny: kjent, men med noen flere spesialiteter
3. Overraskelsesmeny: fem retters meny, der gjesten ikke vet hva som serveres. Denne menyen gir større rom for å bruke sesongens råvarer og det som man har tilgjengelig til enhver tid. Den beskrives som «eventyrlig», og gir en spennende og utfordrende oppgave for kokken.

Kjøkkenet er mer inspirert av Italia enn Frankrike, «- fordi jeg liker mer de rene smakene, og ikke så mye de avanserte franske teknikkene» (sitat Rina Von Nuland). Et utsagn fra driveren om at man på Gryteselv aldri blir servert uskrellede poteter, er også illustrerende for konseptet. Selv om driverne kommer fra Nederland, er ikke konseptet spesielt preget av dette, kanskje fordi det ifølge Rina ikke finnes så mange typiske tradisjonsretter fra deres hjemland. Bruk av tradisjonelle teknikker, bl.a. melkesyregjæring av grønnsaker («surkål på gamlemåten», sitat Rina Von Nuland), kan imidlertid anses som et innslag fra europeisk matkultur.



Figur 3. Egenprodusert ferskost fra den gamle storferasen Vestlandsk fjordfe, serveres i restauranten ved Gryteselv fjellgård.

Foto: Gryteselv fjellgård

3.2.2 Opplevelsesrommet

Dagens serveringslokale befinner seg i et ordinært våningshus som i utgangspunktet ikke assosieres umiddelbart med serveringsvirksomhet. Her er også kjøkken, gårdsbutikk og møterom. Du møtes av gårdsbutikken, som gjenspeiler gårdens fokus på bær og urter fra inn- og utmark, gjennom en rekke varianter av fargerike produkter i flasker, glass og krukker. Spiserommene er nøktern innredet, og maten har en klar plass i sentrum. Ny bygning er under oppføring, noe som trolig vil ivareta logistikken og kapasiteten på en mer rasjonell måte. «Fine dining» er dekkende for serveringskonseptet, og hvite duker og borddekking for øvrig står i henhold til dette.

3.2.3 Bruk av lokale råvarer

Råvarene kjøpes i butikk. Det kjøpes ikke direkte fra produsent siden det blir for langt å kjøre for å hente. Det meste av råvarer tas fra egen produksjon på gården.

Lokale produkter fra egen gård:

Iht. selvbergingskonseptet, lager Gryteselv fjellgård det meste som serveres på gården, alt fra brød, kaker, saft, eddik, geleer og melkesyregjærede grønnsaker, til iskrem, ost, spekemat og pateer.

- Kjøtt, melk og egg: Gården har ammekyr, og tar returslakt fra egen produksjon. Jaktrett i utmark gir viltkjøtt til bruk i serveringen (parterer selv og lager kjøttretter, spekemat, pateer og annet pålegg). Melka brukes i matlaging og foredles (fetaost, yoghurt, ferskost). Egg fra egne høner.
- Fisk: Ørret og røye fra egen utmark videreføres og serveres (varmrøkt, gravet, stekt, kokt og som rillettes, i tillegg til rogn/kaviar)
- Bær, urter og sopp: Tyttebær, bringebær, multe, blåbær fra skog og mark, samt rips og solbær fra hagen. Urter i mange varianter (granskudd, bjørkeknopp/-blad, ryllik, nyseryllik, geitrams, løvetann, rabarbra og syrin) og all slags sopp (tørkes, stekes, forvelles).

Lokale produkter fra andre:

- Rakfisk, brunost og hvitost fra Sæterstad gård.
- Osten Golvertind fra Strandli gård.
- Lofoten gårdysteri (kun en sjelden gang pga. fraktutfordringer)

3.3 Sæterstad gård

Sæterstad gård er en familiebedrift som ligger i Varntresk i Hattfjelldal kommune. Gjennom gårdsrestauranten tilbys servering basert på gårdens produkter. Bedriften profilerer seg som «Et sted for de som jakter på en annerledes opplevelse» (<http://seterstadgard.no/no/velkommen/>)

Sæterstad gård er kjent fra programmet «Der ingen skulle tru at nokon kunne bu». Gården driver etter økologiske prinsipper, og har melkegeiter og fiskefjøs med oppdrett av røye. Melka videreføres i eget gårdsysteri, og røya røykes og rakes. Kje som ikke rekrutteres til melkeproduksjonen, føres opp, slaktes og benyttes i serveringen eller selges som spekede produkter i gårdsbutikken. Gårdens ressurser i inn og utmark utnyttes i en tydelig kretsløpstankegang. Det er eget kraftverk på gården.

Sæterstad gård har spesialitetsmerke på Ekte brun geitost og Raket fjellrøye (Matmerk, 2015)

Serveringsvirksomheten er basert på egne produkter, der råvarene til rettene hentes fra gårdens produksjon (oster, kjekjøtt, røye). Alt lages fra grunnen av. Fleksibelt tilbud til spisegjester/overnattende som tilpasses den enkeltes ønsker. Matservering på bestilling, men også åpen kafé i sommersesongen (begrensede åpningstider, onsdag-søndag). Tilbyr flere aktiviteter knyttet til gårdens produksjon, bl.a. baking i vedfyrt steinoven, ysting av ost, guidede turer, kløvturer med geit, saltgrotte/badstue m.m. Tar imot grupper på bestilling (fra seks personer og oppover – mange familieselskap, lag/foreninger, pensjonister, skoleklasser). Ønsker ikke å øke omfanget i restauranten/overnattingen (25 overnattingsplasser).

Inntekten fra gården er fordelt omtrent på 1/3 fra ost, 1/3 fra fisk og 1/3 servering/overnatting.

Sæterstad gård er med i nettverkene Fjellfolket <http://www.fjellfolket.no/>, Et himmelsk sidesprang og et bedriftsnettverk i regi av Vefsna regionalpark.

3.3.1 Menykonsept

Menyen bygges opp ut fra gårdens egne råvarer, dvs. basert på melk og kjøtt fra geit og fisk. All mat lages fra grunnen av og halvfabrikata eksisterer ikke. Hovedrett er alltid kjekjøtt eller fisk, med variasjoner i tilberedningen. «Vil ikke folk ha fisk eller kje, så må de dra andre plasser» (sitat Siri Kobberrød). Unntaksvis hentes noe vilt og rein, for å variere litt i menyen for gjester som er på et lengre opphold.

Rettene er enkle – og «vi vektlegger ærlig mat: Du ser hva du spiser. Vi unngår krumspring med råvarene, og serverer f.eks. ikke honning-glaserte gulrøtter» (sitat Siri Kobberrød).

Retter basert på fisk (inkl. fiskesuppe), ost og kjekjøtt er Sæterstad gård sitt kjennetegn, og kan gjerne kalles signaturretter.

3.3.2 Opplevelsesrommet

Serveringslokalet ligger i egen bygning, sammen med kjøkken, gårdsbutikk, møterom og overnattingsrom. Bygningen er oppført i nyere tid ved hjelp av trevirke fra gården. Både innredning, materialvalg og borddekking gjenspeiler en naturlig og ærlig profil, i likhet med beskrivelsen av menykonseptet. Gårdens gjennomgangstema, geit og fisk, kan spores i interiøret, og «den røde tråden» som binder alle elementer sammen til en helhetlig opplevelse, er definitivt tilstede i konseptet.

3.3.3 Bruk av lokale råvarer

Det aller meste av råvarene hentes fra egen produksjon. Resten kjøpes fra butikk, og noe direkte fra produsent. Grossist benyttes ikke.

Lokale produkter fra egen gård:

Geitemelk, oster (brun geitost, hvit geitost, ferskoster), kjekjøtt, speket geitekjøtt («fenalår»), røye (fersk, røkt, raket). Potet og noe grønt. Urter og ville bær/sopp. Baker brød i vedfyrt bakerovn.

Lokale produkter fra andre:

Kjøper noe rein og elg fra området (kun det som passer i bedriftens innlandskonsept).

3.4 Wangbrygga

Wangbrygga er ei museumsbrygge med matservering, som ligger i Bardal i Leirfjord kommune. Brygga formidler handelshistorien i bygda. Wangbrygga er en del av Helgeland Museum, men tar ingen inngangspenger. Brygga har ingen museumsdrift i den betydning vi ofte ser andre steder. Det er 5-6.000 besøkende årlig, og på en søndagsbufte kan det komme over 100 gjester. Brygga drives av Åshild Bårdgård Blyseth. All mat lages fra grunnen av, og er basert på lokale råvarer og tradisjoner.

Brygga har åpent torsdag til søndag 13-14 uker om sommeren, og i tillegg på bestilling. Wangbrygga arrangerer selskap der matkultur og lokale tradisjoner står sentralt.

3.4.1 Menykonsept

Menyen består utelukkende av retter som er laget fra grunnen av, og halvfabrikata forekommer ikke. Måten maten presenteres og serveres på, varierer avhengig av tema og type selskap. Dersom måltidet skal gjenspeile god, gammeldags helgelandskost, så kokes og serveres potene med skrellet på slik at gjesten selv aktiviseres og får et innblikk i hverdagsmaten. Dersom temaet er herskapeleg mat fra 1800-tallet, så står serveringen i stil med dette, og potetene serveres skrelte. Kulturformidling er altså en sentral del av konseptet, og bidrar til at opplevelsen blir unik.

Ved åpen kafe i sommerhalvåret er gjerne hverdagsmaten sentral, og råvarene som inngår i rettene er ofte sesongbetont – slik det var i selvbergingshusholdets tidsalder. Dagens middagstilbud er som oftest én til to retter. Søndag er det buffe med flere retter av både kjøtt og fisk, og kaker og kaffe.

3.4.2 Opplevelsesrommet

Wangbrygga har preg av å være et museum, der handelsvirksomheten ved kysten gjenspeiles i inventaret. Gjestene serveres både på kjøkkenet, i stuene, ute og i et kafélokale – avhengig av tematikk, gruppestørrelse og årstid (figur 4). Å spise på kjøkkenet mens «husmora» tilbereder maten, er en opplevelse som mange setter pris på. Gjestene får tilbud om å smake på det som tilberedes på kjøkkenet til enhver tid, og Åshild holder på med matlaging kontinuerlig. Gjestene får dermed anledning til å stikke nesene «ned i grytene» for å få et innblikk i kokekunsten. Gjærbakst lages hver dag, og gir god lukt og stemning i opplevelsesrommet.



Figur 4. Wangbryggas opplevelsesrom står i stil med menykonseptet, der matens kulturhistorie blir servert sammen med maten.

Foto: Wangbrygga

3.4.3 Bruk av lokale råvarer

Lokale råvarer skaffes fra hele Helgeland, og disse brukes i serveringen. Produktene/råvarene selges også til de besøkende. Slik unngås svinn, samtidig som Wangbrygga fungerer som et slags utsalgssted for lokal mat.

Servicegrossisten Paul Nygaard skaffer en del lokale produkter.

Kontaktnettverket er stort mellom matprodusenter og kokker, og forespørsler om frakting av varer og bestillinger foregår gjerne via facebook. Dette oppfattes ikke som tidkrevende selv om logistikken ofte er komplisert. En viktig forutsetning er at det er Åshild som selv bestemmer hva som skal serveres – avhengig av hva hun har tilgang på.

3.5 Scandic Syv Søstre

Hotellet ligger i Sandnessjøen, i tilknytning til Kulturbadet, kommunens kulturhus/badeanlegg. På kjøkkenet jobber seks faglærte kokker i tillegg til Åshild Bårdgård Blyseth, som er kjøkkensjef. (I tillegg driver Åshild Wangbrygga i Bardal.)

Kjøkkenpersonalet er fordelt på alle aldre, begge kjønn og flere nasjonaliteter, og det er gjort et bevisst valg om at ulik bakgrunn og kompetanse skal sette sitt preg på serveringstilbudet. En generell utfordring er for lite tid til opplæring av medarbeiderne.

Innkjøpsordningene er fleksible, og hotellet har en omforent praksis om å ha en lokal matprofil i tilbudet.

3.5.1 Menykonsept

Maten lages i høy grad fra bunnen av, og fokuset på gode råvarer er stort. Hotellet følger den økologiske profilen som Scandic har etablert, med 15-50 % økologisk andel i sitt serveringstilbud (valideringsmerke i bronse, se 1.2.7.3.). Dette innebærer at det på frokostbufféen er minimum 15 økologiske produkter.

Det står en rekke lokale produkter på hotellets meny. Det skilles imidlertid til en viss grad mellom råvarer som benyttes i selskaper, og råvarer som benyttes i generelle buffeer til lavere pris. Et eksempel som illustrerer dette, er at Frieles økologiske kaffe alltid er å finne på kaffeautomatene, mens det ved «finere» anledninger serveres kaffe fra lokalt kaffebrenneri på Forvik. Den lokale kaffen er noe dyrere enn den økologiske kaffen fra Friele.

Kjøkkenet benytter seg av innkjøpsavtalene i de tilfeller der de vurderer deres produkter som bedre eller mest egnet. Scandic har avtale med leverandøren Idsøe, som har mange gode kjøttprodukt. Scandic Syv Søstre benytter f.eks. Idsøes leverpostei, mens pølsene heller kjøpes fra lokal kjøttbedrift, Hanssen, Mo i Rana.

Produktene i buffeen skal merkes slik at gjestene kan se om de er økologiske eller om de inneholder allergener (laktose og gluten), men det er ikke etablert en gjennomført praksis med merking av lokal mat. Dette er noe som hotellet ønsker å ta tak i.

Hotellet har ingen signaturrett. Menyen formes etter personlig kunnskap/ønsker hos de ansatte på kjøkkenet. «Jeg ønsker kreativitet på kjøkkenet, og vil at kokkene skal få være delaktige i dette. Har noen lyst å lage pikekyss eller marshmallows, så får de lov å gjøre det» (sitat Åshild Blyseth). A-la-carte-menyen varierer etter tilgang på råvarer og andre vurderinger. Dagens rett står på menyen, og kjennetegnes ofte av noe lavere pris. Denne er gjerne komponert med tanke på utnyttelse av lokale råvarer.

3.5.2 Opplevelsesrommet

Restauranten hos Scandic Syv Søstre er en typisk hotellrestaurant, og har samme visuelle uttrykk som de øvrige hotellene i kjeden. Innredning og borddekking er iht. «fine dining», som gjerne forventes på hoteller av denne type.

3.5.3 Bruk av lokale råvarer

Råvarene kjøpes i hovedsak fra grossist, men også noe direkte fra produsent. Facebook brukes en del for å komme i kontakt med produsenter.

Det skilles mellom ulike typer selskaper/anledninger når det gjelder bruk av lokale råvarer.

Lokale produkter som brukes i serveringen:

- Fisk og sjømat:
 - lutefisk, kveite, klippfisk, laks, sei/torsk: Vega delikatesser, Vega
 - diverse fisk: Sarassen, Indre Kvarøy, Lurøy
 - røye: Hongset Røye, Velfjord.
 - reker: Nordreker, Lurøy
 - tørrfisk (utvannet): Domstein Sjømat, Bodø
 - varmrøkt røye og rakfisk: Sæterstad Gård, Hattfjelldal
- Kjøtt:
 - kjøttprodukter (diverse): Hanssen AS, Mo i Rana
 - kjekjøtt: Sæterstad gård, Hattfjelldal
 - vilt: Øyfjellmat, Mosjøen
- Meieriprodukter og egg:
 - ost av kumelk: Straumbotn gårdsysteri, Utskarpen
 - ost av kumelk, salatost: Strandli gård, Grane
 - ost av geitmelk: Sæterstad gård, Hattfjelldal
 - yoghurt (tidvis): Strandli gård, Grane
 - økologiske meieriprodukt: Rørosmeieriet
 - egg: Mehus, Nesna
- Annet:
 - kankaker: Orrhaugen, Hemnes
 - salt: Kvarøy saltsyderi, Lurøy
 - kaffe: Forvik kaffebrenneri, Vevelstad

Egne produkter:

- Lokal tradisjonsbakst: vannkringler, havrekjeks
- Kantareller: plukkes av en ansatt på kjøkkenet

4 Resultater spisesteder

Resultater fra intervju med spisestedene presenteres i det følgende. Svarene oppsummeres og kommenteres fortløpende. Det bemerkes at noen av svarene er tatt inn i den generelle beskrivelsen av bedriftene i kapittel 3.

4.1 Hva er lokal mat for deg?

Diskusjonen omkring de ulike informantenes oppfatning av hva lokal mat er, er sett i sammenheng med svar på spørsmål om «Hvilke lokale produkt bruker du?» Dette er gjengitt under bedriftenes generelle beskrivelse. Svarene fra de ulike informantene viser at det er ulike oppfatninger om hva lokal mat innebærer. Begrepet er vanskelig å definere, og avhenger også av salgssted og ikke bare produksjonssted (se kapittel 1.2 Hva er lokal mat):

Hvor den geografiske grensen går for når lokalmatbegrepet opphører, oppfattes også ulikt, og bekrefter at dette er et relativt begrep. Sæterstad trekker fram at produktene deres kan være både ureiste og kortreiste ved salg og servering i nærområdet eller på gården. De samme produktene sorterer under lokalmat-kategorien selv om de reiser til Trondheim og selges f.eks. på torget der. Dette bygger opp under en forståelse av at lokal mat gjerne kan være ensbetydende med småskala mat.

Gryteselv fjellgård har sin egen geografiske definisjon som innebærer at lokal mat er gårdens egne produkter, og i tillegg mat fra nabokommuner på indre Helgeland.

3 Kalver ønsker en bredere geografisk definisjon, og tenker gjerne Helgeland som område. Dette framheves som vesentlig for å sikre at spisesteder som ligger i områder med liten lokal produksjon kan profilere seg med lokal mat på menyen.

3 Kalver og Scandic Syv Søstre/Wangbrygga trekker spesielt fram at det ikke bare er snakk om råvarenes produksjonssted, men også rettene og tradisjonene som er forankret i den lokale kulturen.

Disse tilbakemeldingene tyder på at både lokal produksjon, lokal foredling og lokale tradisjoner er viktige element som har sin naturlige plass i diskusjonen omkring hva lokal mat er.

4.2 Hvorfor bruker du lokal mat?

Begrunnelser for at spisestedene bruker lokal mat varierer noe, selv om enkelte har sammenfallende grunner. Sæterstad gård har selvbergingsprinsippet i sentrum, og benytter lokal egenprodusert mat av den grunn. Gryteselv fjellgård oppgir økologisk fokus som en viktig grunn til at egne råvarer er i sentrum i serveringen. 3 Kalver, Wangbrygga og Scandic Syv Søstre trekker fram identitet, tradisjon og kulturarv som vesentlige element, i tillegg til kvalitet på råvarer. Ved å supplere med svar oppgitt på andre spørsmål, ser man at formidling av mattradisjoner er viktig også for Sæterstad gård og Gryteselv fjellgård.

4.3 Savner du tilgang på mer lokal mat?

Samtlige bedrifter som ikke har selvforsyning i sitt konsept, ønsker bedre tilgang på lokale produkt. Gryteselv fjellgård oppgir imidlertid at de savner tilgang på økologisk lokalmat, spesielt ost og grønnsaker som de ikke produserer selv. 3 Kalver oppgir at det hadde vært behagelig dersom grossist kunne levere det man ønsker av lokalmat. Flere påpeker at Servicegrossisten Paul Nygaard i Mosjøen er velvillig til å ta inn mer lokalmat, og tenker at denne utviklingen kan bidra med å lette innkjøpet av lokalmat. Både 3 Kalver og Gryteselv fjellgård vurderer å starte opp egen produksjon av diverse vekster for bruk i restauranten, for å sikre tilgangen.

Wangbrygga påpeker at de store kundene gjerne tømmer produsentenes lager av lokalmat fort. Da blir små bedrifter som Wangbrygga stående bakerst i køen, og møter gjerne utsolgte produsenter. Ut fra dette kan man aldri love å ha spesielle produkt på menyen. Man må servere det man får tak i til enhver tid.

Scandic Syv Søstre savner tilgang til et lager, slik at lokale råvarer kan kjøpes inn når produsentene har produktene klare for salg. På denne måten kunne man sikret lokalmat på menyen gjennom hele året i større grad enn i dag. Spesielt om sommeren, når turistsesongen er på det høyeste, så er det ofte vanskelig å få tak i produktene. Helgelandstallerkenen står på menyen gjennom hele året, men det varierer hvilke produkter som legges på tallerkenen. «Det er egentlig greit med variasjon, siden gjestene også trenger å få innsikt i at enkelte råvarer er sesongbetonte» (sitat Åshild Blyseth).

4.4 Hvordan opplever du prisen på lokal mat? Kan du ta ut en merpris når du bruker lokal mat?

Bedriftene spriker en del i sin oppfatning av prisnivået på lokale råvarer og produkter som kjøpes inn fra andre produsenter. Enkelte bedrifter kompenserer for en høyere innkjøpspris ved å legge på utprisen i restauranten. Andre synes ikke dette er aktuelt siden prisen ut ikke må bli for høy. Både Gryteselv og Sæterstad fokuserer på selvforsyning i sine konsept, og dermed er dette spørsmålet mindre relevant.

De bedrifter som produserer og videreforedler selv (Gryteselv og Sæterstad) poengterer at de tjener langt mer på sine produkter ved å selge de gjennom restauranten.

4.5 Formidler du til gjestene at maten er lokal?

Samtlige bedrifter har fokus på å formidle at maten er lokal, men dette gjennomføres i noe ulik grad. Bedriftene bruker ulike formidlingsformer for å gjøre gjesten kjent med at maten er lokal. Muntlig formidling kjennetegner Sæterstad gård og Wangbrygga, mens skriftlig informasjon på hjemmesider og på menyer er mer i fokus på Gryteselv. Konseptet i sin helhet på Sæterstad og Gryteselv, med selvforsyning og egen foredling i sentrum, gjør at disse bedriftene visuelt sett kommuniserer det lokale fokuset godt. Flere bedrifter forteller at de skiller mellom tilbudene, der det generelt formidles mindre ved åpen kafé og «drop-in» i sommersesongen. Dette skyldes i hovedsak at det er mindre rom for å planlegge og gjennomføre dette i sesongen. Både 3 Kalver og Scandic Syv Søstre (figur 5) påpeker at de kunne bli bedre på skriftlig formidling av den lokale maten.



Figur 5. Merking av den lokale maten på bufféen ved Scandic Syv Søstre, skal ifølge Åshild B. Blyseth bli en prioritert oppgave. Dette vil sammen med muntlig formidling, øke opplevelsesverdien for gjestene.

Foto: Eva N. Høberg, NIBIO

4.6 Benytter du kulturhistorien sammen med lokale råvarer?

Kulturhistorien til maten presenteres i ulik grad, og varierer med type selskap. Wangbrygga har dette som en naturlig del av sitt konsept og fokuserer mest på dette. Sæterstad gård og Gryteselv fjellgård benytter kulturhistorien i formidlingen når det passer seg slik, mens på 3 Kalver og Scandic Syv Søstre er det mindre rom for dette. Scandic og Gryteselv skulle gjerne ønsket å bruke kulturhistorien mer i sine tilbud.

4.7 Hvilke tilbakemeldinger gir gjestene på bruk av lokal mat i menyen?

Ikke alle bedriftene får direkte tilbakemeldinger fra gjestene på bruk av lokal mat. Likevel mener alle at økt etterspørsel tyder på at kundene liker konseptet. Det er ikke helt klart om markedet øker pga. lokale råvarer på menyen, eller om økningen er knyttet til at bedriftene serverer mat laget fra grunnen av. Scandic sin Helgelandsmeny er et populært valg, og dette er trolig det sikreste tegnet i denne undersøkelsen om at lokalmat på menyen er etterspurt.

Ved å studere svarene til spisegjestene som er intervjuet i denne undersøkelsen (kapittel 7), ser vi at det er ulike begrunnelser for hvorfor de har valgt nettopp dette spisestedet. At maten er laget fra grunnen av representerer en kvalitet som alle er opptatt av.

4.8 Hvordan tror du det ville bli om lokale matprodusenter ble borte?

Svarene fra bedriftene viser at det kan være på sin plass å skille mellom begrepene lokal mat og lokalmat. Lokal matproduksjon er i flg. Fylkesmannen i Nordland (kapittel 1.2.4.) lokal produksjon av råvarer (landbruk i hele landet), mens lokalmat er foredling og videresalg lokalt.

Det vi sannsynligvis kan fastslå, er at informantene har svart ut fra begge betydningene, men i noe ulik grad. Alle fastslår at lokalprodusert mat er viktig for å gi et unikt tilbud, og at markedet for matopplevelser basert på lokal mat er tilstede. Å servere mat uten et lokalt tilsnitt, ville gi et mer snevert produkt som ikke ville skille seg ut på samme måte. Gjестene ville fått et mindre spennende tilbud.

Sæterstad gård påpeker at mange bønder i bygde-Norge har for lav volumproduksjon til at de kunne overleve på dette alene. Foredling av råvarene er derfor en nødvendighet for å opprettholde gårdsdrifta for mange. Uten denne muligheten ville Norge blitt lagt øde mange steder.

4.9 Hva er den viktigste verdien ved deres produkt? (Hvorfor kjøper kundene hos dere?)

En fellesnevner i svarene viser at verdien ved serveringsbedriftenes produkt er knyttet til at man skiller seg ut fra «de andre». For Gryteselv fjellgård og Sæterstad gård er det unike i stor grad knyttet til at det er gårdens ressurser som utgjør selve produktet. Det at man ikke kan kopiere bedriftene uten samtidig å ha tilgang til de spesifikke ressursene, gjør at verdien blir stor. En viktig faktor for øvrig, som hever verdien på produktet, er å lage mat fra grunnen av. Sæterstad trekker også fram at profesjonalitet gjennom å levere en jevn kvalitet er viktig.

4.10 Hvilke opplevelser har dere og hvordan har dere utviklet disse? Hva betyr opplevelsesproduktene for deres gjester og for deres betalingsvilje?

Wangbrygga, 3 Kalver og Scandic Syv Søstre tilbyr i liten grad andre aktiviteter/opplevelser enn det som er knyttet til selve måltidsopplevelsen. Wangbrygga skiller seg ut ved å ta gjestene inn i kjøkkenet og «opp i grytene», og på denne måten inkludere gjestene mer i selve matlagingen. Slik er formidlingsmuligheten omkring maten stor.

Sæterstad gård skiller seg ut ved å tilby flere aktiviteter og opplevelser enn de øvrige bedriftene. Disse markedsføres via hjemmesidene og gir verdifull tilleggsinntekt. Markedet for slike tilbud er trolig større på Sæterstad enn hos de andre bedriftene, og kan skyldes geografisk beliggenhet: Når man først har tatt turen helt til Sæterstad, «der ingen skulle tru at nokon kunne bu», så vil man gjerne bruke litt mer tid der. Det er viktig å prise tilbudene, og verdsette sin egen arbeidstid som går med til å guide og fortelle, påpeker driverne.

Måltidsopplevelsen «Smaken av Trollfjell» på Scandic Syv Søstre (se tekstboks/figur 6) er utviklet som et resultat av personlige kompetanse hos kjøkkenpersonalet. Dette viser at det er personavhengighet knyttet til hvilke produkter som er mulig å utvikle og realisere.

4.11 Ville oppstart/drift med lokal matprofil vært mulig uten de matprodusentene du benytter deg av i dag?

Alle bedriftene sier at de ikke er direkte avhengige av andre lokalmatprodusenter for å holde spisestedet i drift, siden en stor del av profileringen er knyttet til at maten er laget fra grunnen av. Det lokale preget ville imidlertid bli svakere for bedriftene som ikke/i liten grad produserer egne råvarer (3 Kalver, Scandic Syv Søstre og Wangbrygga). Gryteselv fjellgård og Sæterstad gård, som har egen produksjon av råvarer som hovedprofil i sine konsept, ville i mindre/ingen grad bli direkte påvirket av om andre matprodusenter falt bort.

Det er viktig å merke seg at spørsmålet er begrenset til å omhandle bedriften isolert. Wangbrygga har likevel svart i litt videre forstand i tillegg, og påpeker at nettverket mellom matprodusenter er viktig å beholde av hensyn til motivasjon. Det er en etablert oppfatning at man står sterkere i et nettverk enn alene, og at gjester i større grad oppsøker regioner enn enkeltbedrifter. Dette er problemstillinger som det ikke er tatt høyde for i vår undersøkelse.

Smaken av Trollfjell

er et selskap som består av en sju retters middag basert på lokale råvarer, samtidig som gjestene får en forestilling i sju akter om fjellene på Helgeland.

Rettene blir servert i følge med dansere og skuespillere på scenen og i salen, lyssetting, bildespill, musikk og fortellerstemme. Rettene er navnsatt med utgangspunkt i fjellene og sagnet, bl.a. "Suliskongens drøm om havet", "De syv søstres nattmat", "Vågakallens iskalde" og "Skarfjellgubbens hatt".



Figur 6

"Lekamøyas seimølje" serveres på flatbrød som Lekamøya i egen person har bakt på scenekanten, da hun ifølge sagnet ble overrasket av en innpåsliten frier på Tjøtta.

Foto: Eva N. Høberg (NIBIO)

4.12 Har du økologisk mat på menyen og hvorfor? Hvilke verdier ved økologisk mat betyr mest for deg?

Alle bedriftene har økologisk mat på menyen, men i ulik grad. Motivasjonen for dette er ulik mellom bedriftene: Wangbrygga og Scandic Syv Søstre vektlegger det lokale framfor det økologiske, men ville gjerne hatt tilgang på økologisk lokalmat. Scandic Syv Søstre, som er del av en kjede med en økologisk satsing, må ut fra dette tilstrebe å ha minimum 15 økologiske produkter på frokostbufféen til enhver tid. Gryteselv fjellgård og Sæterstad gård er gårder som driver økologisk, og der er økologisk mat en selvfølge å servere ut fra personlige valg. 3 Kalver har en økologisk sauebesetning, og har også en personlig motivasjon for å sette økologisk på menyen, i likhet med Gryteselv og Sæterstad. 3 Kalver er likevel avhengig av å kjøpe inn økologiske produkter/råvarer siden egen produksjon ikke er så allsidig som på de to andre gårdene.

Alle bedriftene er opptatt av de verdier som forbindes med økologisk matproduksjon. Sæterstad og 3 Kalver vektlegger hele den økologiske tankegangen, der både hensynet til miljø, dyr og helse påpekes. Gryteselv vektlegger dyrevelferd og miljøhensyn som det viktigste. Wangbrygga og Scandic er spesielt opptatt av dyrevelferd, miljø og mangfold, og minimering av innsatsfaktorer som sprøytemidler og kunstgjødsel. Likevel fremholder bedriftene at det norske konvensjonelle landbruket representerer en bærekraftig produksjon, slik at det lokale prioriteres framfor det økologiske.

4.13 Kunne du tenke deg å sette (mer) økologisk mat på menyen?

Med unntak av Sæterstad, som nærmest utelukkende serverer egenprodusert mat, sier alle bedriftene at de gjerne vil ha mer økologisk mat på menyen. Begrensingen er knyttet til tilgang. Mer økologisk lokalmat hadde vært aktuelt dersom man hadde hatt produsenter som leverte dette.

4.14 Kunne du tenke deg å profilere din bedrift med merkeordningen for økologisk servering?

Det henvises til kapittel 1.2.7.3. for informasjon om økologiske merkeordninger.

Wangbrygga har ikke fokus på økologisk profilering så lenge det ikke finnes økologisk lokalmat i større grad enn i dag.

Sæterstad gård er ikke med i sertifiseringsordningen for økologisk produksjon-/videreforedling, og produktene kan dermed ikke bære Ø-merket. Da er heller ikke valørmerket for økologisk servering aktuelt. Dersom sertifiseringen var gjennomført, ville Sæterstad gård med stor sannsynlighet kunne smykke seg med valørmerket i gull (over 90 % økologisk) pga. en meget gjennomført driftsform på gården.

Både 3 Kalver og Scandic Syv Søstre har fokus på merkeordningen som viser at bedriften har økologisk mat på menyen. Scandic-kjeden har bronsemerket på plass, og 3 Kalver har startet prosessen med sertifisering.

Gryteselv fjellgård har innvendinger mot selve merkeordningen, og synes at det kan gi et misvisende bilde av hva som oppfattes som økologisk mat på menyen. De ønsker derfor ikke å profilere seg med dette. Scandic Syv Søstre sier at gjestene er mest opptatt av å lete etter de enkelte økologiske produktene.

4.15 Ser du noen begrensninger ved å sette økologisk mat på menyen?

En gjenganger i svarene er at bedriftene anser det som en begrensning at det ikke finnes god nok tilgang på økologiske produkter lokalt. Dette gjør en økologisk profilering vanskelig, spesielt når man vil ivareta det lokale.

4.16 Hvilke fordeler/ulempeser du ved økologisk profilering?

Med ett unntak, svarer alle bedriftene at det bare er fordeler knyttet til økologisk profilering: Man når en bredere målgruppe på denne måten.

Gryteselv fjellgård er imidlertid forsiktig med å profilere sine produkter som økologiske, begrunnet med at det finnes fordommer i samfunnet mot økologisk produksjon.

Gryteselv fjellgård påpeker her en interessant problemstilling knyttet til konvensjonelle bønders oppfatning av økologiske bønder. At problemstillingen reises, kan forklares med at det tidligere (årene 1980-90) hersket en viss skepsis til økologiske bønder i landbruksnæringa. Økobonden kunne også bli beskyldt for at deres økologiske fokus var negativt for konvensjonelle bønder, gjennom signalisering av at økobonden leverte et bedre produkt enn den konvensjonelle bonden. Dette er holdninger som gradvis er blitt utvasket, i takt med myndighetenes satsing på økt økologisk produksjon. Det er imidlertid interessant å registrere at spor etter tidligere fordommer fortsatt kan virke begrensende for økologiske produsenter.

5 Leverandører

I det følgende presenteres de fire leverandørene (produsentene) som har deltatt i studiet. Flere av bedriftene er sammenfallende med spisestedene (Sæterstad gård og Gryteselv Fjellgård), og utfyllende opplysninger kan hentes fra tidligere kapittel.

5.1 Skagagrønnsaker

I Skaga i Dønna kommune ligger Nord-Norges største grønnsaks-/potetprodusent. Bedriften produserer hovedsakelig potet, gulrot og kålrot, men også noe blomkål, purre, brokkoli, knutekål m.m. Produksjonen drives konvensjonelt, men med et høyt fokus på minimal bruk av sprøyting (såkalt integrert produksjon). Grønnsakene pakkes og distribueres i bedriften, og utgjør bærebjelken i bedriften. Skagagrønnsaker har to fast ansatte som i hovedsak pakker og kjører.

Da Gartnerhallen ble nedlagt, sluttet mange med grønnsaksproduksjon som tilleggsnæring til annet landbruk. Skagagrønnsaker ble derfor alene i området, med unntak av noen potetprodusenter, bl.a. på Mindland.

Bedriften profilerer seg under slagordet *Skagagrønnsaker – håper det smaker*.

5.1.1 Produkter for salg

Potet, kålrot og gulrot er hovedprodukt. I tillegg har bedriften mindre areal av blomkål, brokkoli, romanesco, knutekål (økt omfang), purre, nepe og kål.

5.1.2 Videreforedling

Skagagrønnsaker leverer noe skrellede poteter til storhusholdninger. Skrellemaskinene som benyttes, fordrer at man går over potetene og finskreller for hånd etter maskinell skrelling. Dette er en kapasitetsbegrensning. Det finnes maskiner der man unngår manuell skrelling, men da blir det mye svinn siden maskinen skreller dypere og dermed tar bort mye av poteten.

Pakking av grønnsaker kan også ses på som et ledd i videreforedlingen. Dette er en viktig bærebjelke som gjør at bedriften kan tilby arbeid til to personer på årsbasis. Timebetaling for pakking er vesentlig høyere enn timebetaling i produksjonen forøvrig. Dersom pakkingen faller bort, er det kun sesongarbeidere som sysselsettes.

Skagagrønnsaker har tanker om å utnytte ukurante grønnsaker for å redusere svinn, f.eks. å levere kuttete grønnsaker til supper etc. Bedriften har hatt en prøveproduksjon på kjøttsuppe siden det burde være et marked for kjøttsuppe av lokale grønnsaker og lokalt kjøtt. Bedriften er med på et Framkurs, der videreforedling er i fokus.

5.1.3 Markedskanaler

Leveransedyktigheten varierer mellom år pga. til dels store avlingsvariasjoner. Dette gjør at man enkelte år kunne levert langt mer enn man har produsert, mens andre år er situasjonen det motsatte. «Dette er biologi, og da må man akseptere de utfordringer som disse svingningene medfører» (sitat Jostein Skaga).

5.1.3.1 Lokalmarked

Varene selges via torgsalg og butikker, og enkelte storhusholdninger/restauranter. Grønnsaker med begrenset volum (f.eks. brokkoli og blomkål) selges i sesongen, spesielt ved torgsalg om høsten. Volumproduktene (potet, gulrot og kålrot) selges mer jevnt gjennom hele året.

Storhusholdninger/restoranter nås i hovedsak gjennom Servicegrossisten ved Paul Nygaard i Mosjøen. Servicegrossisten er en landsdekkende grossistkjede som består av selvstendige grossister som leverer til storhusholdninger, f.eks. gjennom fylkesavtalen. På denne måten kommer Skagagrønnsaker ut til mange, og hele Nord-Norge nås. Grønnsaker kjøres fra Dønna til Sandnessjøen hver uke, der Paul Nygaard frakter de videre til kundene.

5.1.3.2 Samvirke eller andre oppkjøpere av råvaren

Det finnes ikke samvirkeløsninger for grønt i regionen etter at Gartnerhallen ble nedlagt. Bama er ikke aktuell å bruke siden de krever at produsentene leverer grønnsakene i bulk til deres pakkeri i Trondheim. Skagagrønnsaker har funnet et god løsning på pakkingen, noe som også gir oppgaver om vinteren.

5.1.3.3 Dagligvarehandel

Skagagrønnsaker har produkter i mange butikker. Bedriften er aktiv og ringer stadig rundt og spør om butikkene trenger mer, og leverer ukentlig til kunder på Helgeland (reiserute: Sandnessjøen-Leirfjord-Mosjøen-Korgen-Bjerka-Mo-Nesna-Sandnessjøen). Enkelte butikker er spesielt positive til å profilere lokal mat, og samler og merker produktene på eget «torg» i butikken (figur 7).

5.1.3.4 Gårdsutsalg

Skagagrønnsaker har ikke gårdsutsalg, men har et utsalgssted i Sandnessjøen i eget lokale. Åpningstidene er foreløpig begrenset, og tanken er på sikt å videreforedle og selge produktene her. Bedriften har også tatt inn noen produkter fra andre lokalprodusenter i utsalget. (Skagas erfaringer så langt tyder på at andre bedrifter ikke er så offensive på salg, - noe som kanskje skyldes at de får solgt sine produkter uansett? Skaga savner et mer fokus på selgerjobben blant småskalaprodusenter.)



Figur 7. Skagagrønnsaker profileres på egne "torg" i enkelte dagligvarebutikker.

Foto: Eva N. Høberg, NIBIO

5.1.3.5 Direkte levering til spisested

Det leveres noe direkte til spisesteder, men dette begrenses siden Servicegrossisten tar imot varene for distribusjon til disse kundene. Skaga påpeker at bedriften er forsiktig med å ikke konkurrere med grossisten. Det må i tillegg gjøres en avveining av om volumet er stort nok til at det lønner seg å kjøre ut varer for direkte levering til spisested.

Spisesteder som mer eller mindre sporadisk får varer direkte levert, er lokale bedrifter som 3 Kalver, Dønnes Gård, Dønnesfjellstua samt Scandic Syv Søstre og Petter Dass museet.

5.2 Gryteselv fjellgård

Gryteselv fjellgård ligger i tettstedet Gryteselv i Hattfjelldal kommune.

Gården er økologisk sertifisert, med kjøttproduksjon på Vestlandsk fjordfe (ammekyr) i liten skala. Bruket kjennetegnes ved sin allsidighet, der egen foredling til bruk i serveringsvirksomheten står sentralt. I tillegg foredler gården råvarer fra hage og utmark til ulike produkter (f.eks. geleer, syltetøy, chutney, urteoljer/-eddik) som selges lokalt. Produktene er basert på tidkrevende innhøsting i hage, skog og mark, så volumet begrenses av kapasitet og tilgang.

Gryteselv fjellgård tilbyr også overnatting og matservering på bestilling i tillegg til åpen sommerkafé. (Se kapittel 3 for nærmere beskrivelse av bedriften.)

5.2.1 Produkter for salg

Bedriften selger syltetøy, geleer, chutney etc. av skogs- og hagebær (tyttebær, blåbær, bringebær, multe, rips, solbær). I tillegg høstes og foredles andre urter, hagevekster og ville vekster (rabarbra, syrin, tinnved, granskudd, bjørkeknopper og –blader, ryllik, nyseryllik, geitrams, løvetann, sopp etc). Det produseres urtesukker, urtesalt, urteeddik og –oljer.

5.2.2 Videreforedling

Gården videreforedler produktene beskrevet i 5.2.1.selv.

5.2.3 Markedskanaler

Omsetningen av produktene er sesongavhengig, og i januar/februar er lageret gjerne tomt. Bedriften kunne derfor i teorien levert mer, men begrenses av kapasitet og tilgang på råvarer. Det er tanker om å satse litt større på noen utvalgte produkter man kunne levere mer av, basert på grønnsaks- og bærproduksjon, for å ha en jevnere leveranse gjennom året. Det har foreligget planer om en chutney basert på kålrot, men siden økologisk kålrot er vanskelig å oppdrive, er ikke planen realisert.

5.2.3.1 Lokalmarked

Gryteselv Fjellgård selger sine produkter på messer og markeder i lokalmiljøet (Hattfjelldal, Grane, Mosjøen). Dette er produkter basert på bær og urter (se 5.2.1.).

5.2.3.2 Samvirke eller andre oppkjøpere av råvaren

Gården leverer slakt til Nortura. Noe av kjøttet tas i retur til bruk i gårdsrestauranten.

5.2.3.3 Dagligvarehandel

Bedriften leverer ikke varer til butikker da den generelle oppfatningen er at det ikke er lønnsomt med et slikt fordyrende mellomledd når volumet er begrenset. Dersom en slik omsetning skulle være lønnsom, måtte volumet vært betydelig større – noe som er uaktuelt siden dagens produksjonen er basert på manuell innhøsting i skog og mark.

5.2.3.4 Netthandel

Nettbutikk er planlagt.

5.2.3.5 Gårdsutsalg

Gården har et utsalg. Det primære med produksjon av geleer etc. er å selger produktene i gårdsutsalget. Produktene promoteres ved å benyttes de i matserveringen i gårdsrestauranten. Gjестene kjøper ofte med seg produktene.

5.2.3.6 Direkte levering til spisested

Det leveres ikke direkte til spisested, med ett unntak: Fru Haugans hotell i Mosjøen kjøper noen produkter som de bruker i matlaging, men i liten skala.

5.3 Sæterstad gård

Sæterstad gård ligger i Vartresk i Hattfjelldal kommune. Gården er bl.a. kjent fra programmet «Der ingen skulle tru at nokon kunne bu». Gården drives etter økologiske prinsipper, og har melkegeiter og fiskefjøs med oppdrett av røye. Melka videreføres i eget gårdsysteri, og røya røykes og rakes. Kje som ikke rekrutteres til melkeproduksjonen, føres opp, slaktes og benyttes i serveringen eller selges som spekede produkter i gårdsbutikken.

Gjennom gårdsrestauranten tilbys servering basert på gårdens produkter. For nærmere beskrivelser av gården, henvises til kapittel 3.

5.3.1 Produkter for salg

Bedriften selger ost av geitemelk (brun ost, kaffeost, fetaost, hvit muggost, hvit gauda og andre oster – totalt åtte varianter) (figur 8). I tillegg selges betydelige mengder røkt røye og rakfisk (volum rakfisk: ca åtte tonn pr år). Det selges også noe kaldrøkt røye og fersk røye til butikk. Andre produkter for salg er spekepølse og andre spekede produkter basert på geit/kje.



Figur 8. Kaffeost er et tradisjonsrikt produkt, med basis i samisk matkultur. Ved Sæterstad gård lages kaffeosten av geitemelk.

Foto: Sæterstad gård

5.3.2 Videreforedling

Alle råvarer foredles på gården. Geitemelka ystes i eget gårdsysteri, og fisken røykes, rakes og pakkes i egne produksjonslokaler. Deler av spekematproduksjonen leveres gjennom Øyfell mat v/ Tommy Solvang, Mosjøen: Kjøttet leveres til denne videreforedlingsbedriften, der pølsene stappes. Deretter tas pølsene tilbake til gården der spekeprosessen skal foregå. Ca. 20 % av kje kjøttet går til speking. Resten av kje kjøttet fryses ned og serveres i restauranten.

5.3.3 Markedskanaler

Sæterstad gård har jevn leveranse gjennom året.

5.3.3.1 Lokalmarked

Bedriften deltar av og til på messer og markeder.

5.3.3.2 Samvirke eller andre oppkjøpere av råvaren

Gården leverer slakt til Nortura. Alt kjøttet tas tilbake som returslakt til bruk i restauranten og gårdsbutikken.

5.3.3.3 Dagligvarehandel

Sæterstad Gård har produkter i mange butikker over hele landet (Rema, Coop, Bunnpris i hele Nordland, og også butikker i Oslo, Tromsø, Trondheim, Stavanger m.m.) Dette gjelder ost og fisk. Varene distribueres via Nordlandsmat AS, et salgs- og distribusjonsfirma med hovedsete på Mo. Nordlandsmat har egen kjølebil, men samarbeider også med Tines distribusjonsnett. Sæterstad gård

leverer til Nordlandsmat ca. hver uke (evt. hver andre uke). Sæterstad kjører også ut noen varer selv når behovet er der. Naboen stiller gjerne også opp.

5.3.3.4 Netthandel

Sæterstad gård har ikke netthandel, men sender en god del varer til kunder som spør, for å være imøtekommende. Dette er både private og andre kunder, og omfanget er stort særlig før jul. Da er etterspørselen etter rakfisk spesielt stor.

5.3.3.5 Gårdsutsalg

Bedriften har gårdsbutikk – mest av hensyn til besøkende som gjerne vil kjøpe med seg produkter hjem (figur 9). Noen kommer også reisende for å kjøpe produkter, men pga. avsides beliggenhet er de fleste fra nærområdet.



Figur 9. Sæterstad gård har gårdsutsalg i bygget som rommer bl.a. restaurant og ysteri. Gjestene ønsker gjerne å kjøpe med seg gårdens produkter før avreise.

Foto: Sæterstad gård

5.3.3.6 Direkte levering til spisested

Sæterstad Gård er eneste leverandør av rakfisk til Fru Haugans hotell i Mosjøen før jul. Vikgården Landhandel og kaffebeu i Sjøgata i Mosjøen, bruker bedriftens produkter og beskrives som en fantastisk ambassadør. Dette gjelder også Meiergården, Mo i Rana. Sæterstad gård har stor nytte av spisestedenes formidling – enten det er i form av en lapp på en buffe, i en meny eller muntlig fortelling.

5.4 Vega Delikatesser

Vega Delikatesser AS er lokalisert på Igerøy i Vega kommune i Nordland. Bedriften profilerer seg under slagordet *Tradisjonsmat fra Helgelandskysten*. Bedriften har drevet med produksjon og salg av fersk og videreforedlet fisk siden 1995. Bedriften drev de første årene i all hovedsak med leieskjæring, dvs. filetering av store mengder hyse, steinbit og torsk som deretter ble vakuumpakket og sendt til grossister i Trondheim. Samtidig ble det produsert konsumvarer, fryste produkter i vakuum, egen lutefisk og røkt laks.

Etter hvert som kundegrnlaget økte, så man behovet for å levere sjømatprodukter utover egne produserte varer som eksempelvis skaldyr. Antall ansatte har økt fra fem til 15 fordelt på 12,5 årsverk. I



Figur 10. Sushi er et nytt tilskudd til vår matkultur. Hos Vega Delikatesser ble dette nye produktet så populært at bedriften måtte investeres i egne lokaler for å møte etterspørselen.

Foto: Vega Delikatesser

2013 ble produksjonen utvidet med sushi (figur 10). Dette var en suksess som utløste behov for egne produksjonslokaler.

5.4.1 Produkter for salg

Bedriften leverer fisk og skaldyr fordelt på ca. 150 produkter. Det er både fersk fisk, frossen fisk, og bearbeidet fisk – av både hvit fisk, laks og sild.

5.4.2 Videreforedling

Vega Delikatesser bearbeider og videreforedler alt selv. Som eksempler kan nevnes salting og røyking, lutefisk, rødsei, produksjon av ulike silderetter, diverse påleggssorter, kaviar og sushi. For uttømmende oversikt over samtlige produkter, henvises til bedriftens nettside <http://www.vega-delikatesser.no/>.

5.4.3 Markedskanaler

Nordland er et langstrakt fylke der man er avhengig av gode kommunikasjonsløsninger for å levere ferske konsumvarer til forbrukere gjennom hele året. For å sikre stabil leveranse, besluttet bedriften å kjøpe egen lastebil i 2012 for å levere til nærområdet. I tillegg samarbeider bedriften med Hurtigruten og lokale transportører både på båt og bilsiden. Varer pakkes og sendes tre dager i uka.

5.4.3.1 Dagligvarehandel

Vega Delikatesser leverer gjennom fire grossister til dagligvarehandelen. Bedriften selger til alle kjedene, både Coop, Norgesgruppen og Rema. Varene leveres i hovedsak til Nordland og Nord-Trøndelag. Det leveres også direkte til spisesteder.

5.4.3.2 Direkte levering til spisested

Siden bedriften benytter grossist, så har man ikke full oversikt over hvilke spisesteder som kjøper produktene. I Bodø benyttes for eksempel grossisten Domstein, uten at man vet hvem de selger videre til. Eksempler på hoteller som bruker produkter fra Vega Delikatesser, er Fru Haugans i Mosjøen, Vega havhotell, Thon i Brønnøysund, Scandic Syv Søstre i Sandnessjøen og Scandic Nidelven i Trondheim.

6 Resultater leverandører

Resultater fra intervju med leverandørene presenteres i det følgende. Svarene oppsummeres og kommenteres fortløpende. Det bemerkes at noen av spørsmålene er tatt inn i den generelle beskrivelsen av bedriftene i kapittel 5.

6.1 Hvorfor leverer du til lokale spisesteder?

Bedriftene oppgir noe ulike motivasjonsfaktorer for å levere til spisesteder.

Både Sæterstad gård og Skagagrønnsaker fremhever at alle kunder er viktige med tanke på å yte service, selv om volumet ikke alltid er så stort. De strekker seg derfor langt for å levere lokalmat også til små spisesteder. Mange kjøkken har fokus på lokal mat og vil gjerne ha lokale produkter, og da forsøker bedriftene å etterkomme ønskene. Imidlertid er det tydelig at interessen for lokalmat er personavhengig – dvs. avhengig av interessen til den som jobber på kjøkkenet eller den som er innkjøpsansvarlig i butikk. Enkelte spisesteder trekkes frem som spesielt motiverende å levere til, pga. drivere/kjøkkenpersonell som er spesielt opptatt av lokalmat og –tradisjon. Slike personer er viktige ambassadører som bidrar med god markedsføring av produktene.

Skaga framhever en personlig interesse for at spisestedene leverer god potetkvalitet sammen med de flotte rettene sine. «De må ikke servere seige hermetiske poteter – det ødelegger det som ellers er så bra med retten. Jeg er på denne bakgrunn interessert i at spisesteder bruker ordentlig vare, og jeg har tilbudt skrellede poteter til noen av denne grunn. Men det primære er jo å få avsetning på grønnsakene, til best mulig pris, med en levelig arbeidsinnsats» (sitat Jostein Skaga).

Gryteselv fjellgård leverer i liten grad til spisesteder pga. begrensninger knyttet til kapasitet, men synes det er motiverende at Fru Haugans hotell er interessert i produktene. Her er det mulig å ta ut en grei pris.

Vega Delikatesser leverer til hoteller som ønsker lokale råvarer, og påpeker at det er billigere å levere lokalt fordi man slipper de høye fraktkostnadene.

6.2 Hvordan markedsfører du produktene?

Ingen av bedriftene har utfordringer knyttet til å få avsetning på produktene, dette til tross for at det brukes lite penger på markedsføring. Facebook, messer og torgsalg er viktige kontaktpunkt, og samtlige bedrifter legger vekt på å være tilstede i markedet. Skagagrønnsaker poengterer torgsalg om høsten som viktig. Det viktigste er imidlertid å kontakte butikkene og grossistene direkte, og her er Skaga offensiv ved å ta jevnlige telefoner for å spørre om behov for mer varer.

Sosiale media (facebook) benyttes aktivt av Skagagrønnsaker og Sæterstad gård spesielt. Ellers er nettsidene viktige kanaler for å informere kundene om produktene.

Gryteselv fjellgård markedsfører seg også gjennom innlegg i den lokale avisen Elgposten i Hattfjelldal. Her promoteres produktene sammen med opplysninger om ville vekster og oppskrifter. Etikettene forteller kun hva som er ingredienser, og sier lite om bruksområdet. Bedriften har tanker om å utarbeide oppskrifter som kan følge produktene, for å øke interessen.

Vega Delikatesser melder at «salget går av selv» - noe som tyder på at bedriften er godt etablert i markedet. Strategien er likevel å bli større, slik at lønnsomheten og effektiviteten økes. Bedriften poengterer at de kunne vært flinkere til å bruke kulturhistorien knyttet til produktene gjennom markedsføringen – dette for å framheve det unike, det tradisjonelle, ved deres produkter (figur 11). En slik tilleggsinformasjon om produktene ville passet godt sammen med bedriftens slagord, som er *Tradisjonsmat fra Helgelandskysten*.



Figur 11. Seilaks er et interessant tradisjonsprodukt, med en historie som med fordel kunne vært formidlet sammen med produktet for å øke matopplevelsen for kundene.

Foto: Vega Delikatesser

6.3 Hvordan prissetter du produktene?

Bedriftene prissetter produktene ut fra litt ulike resonnement og begrunnelser. Vega Delikatesser og Sæterstad gård vektlegger kostnadskalkyler. Vega Delikatesser påpeker at fraktkostnadene er vesentlige pga. beliggenheten, både for å frakte råvarer inn og produkter ut. Dette kan være en utfordring i konkurransen med andre bedrifter i sentrale strøk. Både Sæterstad gård og Gryteselv fjellgård sammenligner med tilsvarende produkt på markedet, og velger da gjerne å legge seg litt under andre produkt. En utfordring, ifølge Gryteselv, er at det er vanskelig å finne tilsvarende produkt, siden det er lite som er håndlaget på sammenlignbar måte.

Skagagrønnsaker får samme pris i dagligvarebutikk som butikken betaler for tilsvarende produkt. Siden bedriften pakker selv og dermed slipper ett mellomledd, er dette en grei pris. Det blir også samme pris ut til forbrukeren, noe som altså betyr at lokale grønnsaker ikke blir dyrere enn grønnsaker fra Bama. «Når kundene kan velge mellom Bama-produkter og Skagagrønnsaker til samme pris, så velger de jo Skaga» (sitat Jostein Skaga). «Butikkene må av og til gjemme unna mine for å få solgt det andre...» Ved torgsalg settes prisen lik utsalgspris i butikk. Tilbakemeldingene fra torgsalget er at mange synes det er for billig, mange sier ingen ting – og noen få sier det er for dyrt.

6.4 Hvorfor tror du spisestedene benytter produktene dine?

Samtlige bedrifter tenker at deres produkter velges fordi de har en spesiell kvalitet som man ikke får andre steder. Spisestedene ønsker mer og mer lokal mat fordi deres gjester etterspør lokal og kortreist mat. Det er en trend i tiden å være opptatt av lokal mat, og da må spisestedene henge med for å være konkurransedyktige. Gryteselv fjellgård mener at det viktige ved deres produkter er at de skiller seg ut ved at det er håndplukket, håndlaget og basert på litt uvanlige råvarer og blandinger – hentet lokalt.

Samtlige bedrifter poengterer betydningen av god og jevn kvalitet. Det holder ikke at maten er lokal dersom produktet ellers ikke er bra. Det må smake godt, hver gang.

Sæterstad gård påpeker at mange ønsker produktene fordi «de vet hvem vi er og hvor vi holder til» (sitat Siri Kobberrød). Produktet får da automatisk en historie knyttet til seg, og blir oppfattet som eksklusiv av mange. Mye omtanke ligger bak produktene i alle ledd, og dette er kundene kjent med. Sæterstad tror også at de selger pga. pris - siden de ligger litt under andre med sammenlignbare produkt.

Vega Delikatesser påpeker at leveringsdyktighet er viktig, sammen med kvaliteten på det som leveres. At produktene representere tradisjonsmat, betyr nok også mye for mange.

6.5 Hva er lokal mat for deg?

I likhet med serveringsbedriftenes svar gitt i kapittel 4.1. er det ulike oppfatninger om hva lokal mat innebærer for leverandørene. (Det vises til kapittel 4 for svar fra Sæterstad gård og Gryteselv fjellgård.)

Skagagrønnsaker peker på at det er vanskelig å sette en geografisk grense for når begrepet lokal mat opphører. Likevel skurrer det i Skagas ører dersom man importerer potet fra Trøndelag og skreller den på Dønna. «Da blir det lokalt skrellet potet, men ikke noe lokalmat av den grunn» (sitat Jostein Skaga).

Vega Delikatesser tenker lokalmat som et litt videre begrep enn produksjonssted, og legger til at det kan være matretter bygget på lokal tradisjon. Det bør ikke være et krav at råvaren er fisket eller levert av lokale leverandører.

Disse tilbakemeldingene tyder på at både lokal produksjon, lokal foredling og lokale tradisjoner er viktige element som har sin naturlige plass i diskusjonen omkring hva lokal mat er. Dette stemmer med resultatene presentert i kapittel 4.1. (spisested).

6.6 Har du/kunne du tenke deg økologisk (primær)produksjon?

Skagagrønnsaker har ikke økologisk produksjon av grønnsaker foreløpig. Bedriften har søkt om parallellproduksjon, dvs. mulighet til å produsere både økologisk og konvensjonelt av samme kultur. Skaga har fått aksept for parallell produksjon av gulrot, men ikke for potet. Det er en risiko å ikke få lov å bruke ugrasmidler eller insektmidler, siden man da kan risikere å tape hele avlingen. Det er en utfordring i økologisk drift når man enkelte år i gitte situasjoner må sitte å se på at et angrep kommer, og ikke få lov å berge avlingen ved å sprøyte (f.eks. mot tørråte i potet). Avlingsskadeerstatning gis kun når grunnen er klima, men ikke ved angrep av sykdommer/insekter.

Skaga fremhever at det økologiske regelverket er litt vanskelig å forholde seg til. Skaga sprøyter minimalt, og bruker insektgjerdet og andre «milde» metoder som ikke berører produktet direkte (figur 12). Skaga skulle ønsket at et slikt gjerde kunne godkjennes i økologisk regelverk, men siden det mest effektive gjerdet er innsatt med et middel som ikke er tillatt i økologisk drift, så blir det vanskelig. «Jeg er forsiktig med ugrassprøyting i gulrot, og sprøyter så tidlig som mulig – med andre ord så langt unna innhøsting som mulig» (sitat Jostein Skaga).



Figur 12. Jostein Skaga bruker insektgjerdet for å redusere angrep av kålfluer. Dette reduserer behovet for sprøytemidler.

Foto: Eva N. Høberg, NIBIO

Skaga sier at kundene etterspør økologisk til en viss grad, men er mer opptatt av lokalt. Bedriften ønsker seg noen dekar med økologisk areal for å kunne levere økologisk til de som etterspør, og er derfor avhengig av å få en godkjenning på parallellproduksjon.

Gryteselv fjellgård er økologisk godkjent for kjøttproduksjon på den gamle storferasen Vestlandsk fjordfe. «Det er helt naturlig for oss – en selvfølge av hensyn til dyrevelferd og miljø» (sitat Rina Von Nuland). Bedriften kunne tenke seg tilgang til flere økologiske varer, og vurderer å produsere grønnsaker til eget bruk. Erfaringer så langt er at kundene ikke er så veldig opptatt av økologisk mat, men at dette kanskje vil endre seg framover.

Sæterstad gård produserer etter økologiske prinsipper, men er ikke sertifiserte. Produksjonen var sertifisert tidligere, men bedriften meldte seg ut av ordningen – bl.a. begrunnet med mye byråkrati, og noen utfordringer med å skaffe godkjent melkeerstatning til kjeene. Det jobbes imidlertid med å få en sertifisering på fisken, og i så fall blir Sæterstad gård den første med en slik sertifisering på rakfisk. For bedriften er en økologisk driftsform et helt naturlig valg, og en selvfølge av hensyn til å produsere sunn mat. Det fremheves også at bærekraftig matproduksjon er viktig: «Vi må tenke på kommende generasjoner» (sitat Siri Kobberrød). At produksjonsnivået i økologisk produksjon gjerne ligger litt under konvensjonelt nivå, anses ikke som noen begrensning. «Det er det naturlige produksjonsnivået» (sitat Siri Kobberrød).

Sæterstad gård produserer noe grønnsaker til eget bruk, og ser ingen problem med økologisk drift i så liten skala. Bedriften har planer på gang om å benytte gjødsel- og fôrrester fra fiskefjøset til næring for grønnsaker. Kretsløpstankegangen som preger drifta, vil dermed bli mer komplett.

Sæterstad gård merker et stadig økende fokus på økologisk mat, spesielt på messer og torgsalg i Trondheim. Her er det mange som etterspør økologiske produkter.

Vega Delikatesser har ingen planer om økologisk sertifisering eller andre merkeordninger for bærekraftig fiske og produksjon. Dette betyr ikke at bedriften ikke har fokus på miljø og bærekraft, og tar hensyn både med tanke på transport, emballasje og utnytting av fiskeavfall.

6.7 Har du økologisk videreforedling?

Ingen av bedriftene har økologisk videreforedling i den forstand at Debios merkeordninger for økologi eller bærekraft benyttes (se kapittel 1.2.7.3). Sæterstad gård bruker likevel økologiske råvarer og metoder så langt det er mulig i sin videreforedling, siden dette er en del av konseptet.

Gryteselv fjellgård har ikke søkt om sertifisering av sine produkt, noe som bl.a. skyldes at regelverket er utviklet med tanke på dyrking og kultivering, og ikke for ville vekster.

6.8 Hva forbinder du med økologisk mat?

Samtlige bedrifter forbinder økologisk mat med at det vises spesielle miljøhensyn i produksjonen.

Gryteselv fjellgård har i tillegg fokus på at dyrevelferdsaspektet er viktig. Skagagrønnsaker presiserer at fravær av sprøytemidler og kunstgjødsel i produksjonen er viktige kjennetegn, med de fordeler som dette nedfører for helse og miljø. Sæterstad gård forbinder økologisk mat med bærekraftig matproduksjon, der det produseres sunn mat med gode næringsstoffer uten sprøytemiddelrester.

7 Resultater spisegjester

Det ble gjennomført 20 dybdeintervju med spisegjester (fire intervju pr. spisested). Gjesten fikk spørsmål som handlet om tre hovedtema: 1) lokal mat generelt, 2) den konkrete matopplevelsen ved spisestedet og 3) økologisk mat.

I dette kapitlet oppsummeres resultatene under ett, dvs. at svarene ikke er knyttet opp mot det enkelte spisested. Det er imidlertid utarbeidet et mer spesifikt notat for det enkelte spisested, med tanke på å formidle gjestens tilbakemelding til bedriften.)

Utvalget av spisegjester representerer både lokalbefolkning og tilreisende fra regionen, og utgjør et tverrsnitt av spisegjestene som besøker bedriftene. Utenlandske turister er ikke representerte i undersøkelsen.

Kjønnsfordelingen mellom kvinner og menn er hhv. 55 og 45 %.

Samtlige informanter er over 45 år, og gjennomsnittsalderen er over 55 år.

Det er ulike grunner til at spisestedet er oppsøkt: noen er stamgjester, andre er konferansedeltakere og noen er del av en gruppe som har valgt å oppsøke spisestedet av ulike årsaker. Fordeling av kategorier spisegjester er presentert i tabell 7.1.

Tabell 7.1. Kategori spisegjest ved de ulike spisestedene som deltar i undersøkelsen

Spisested	Kategori spisegjest
Wangbrygga	Lokalbefolkning/stamgjester
Scandic Syv Søstre	Konferansedeltakere
Sæterstad gård	Tilreisende gruppe
3 Kalver	Lokalbefolkning/stamgjester
Gryteselv Fjellgård	Tilreisende gruppe

7.1 Lokal mat

7.1.1 Hva er lokalmat

På spørsmål om hva spisegjesten umiddelbart legger i begrepet lokal mat, gis en rekke ulike svar. Antall svar for ulike kjennetegn ved lokal mat som informantene oppgir, er oppsummert i tabell 7.2.

Noen forhold som går igjen hos oppsiktsvekkende mange (drøyt 50 %), er at lokal mat forbindes med at maten er laget fra grunnen av («hjemmelaget mat»). Flere forbinder lokal mat med lokale mattradisjoner (knappt 50 %), og ikke nødvendigvis med at råvarene er produsert lokalt. De fleste presiserer at lokal mat kjennetegnes ved kort transportertavstand (65 %). Begrepet kortreist mat brukes av mange i denne sammenhengen. To informanter sier imidlertid at lokal mat er det samme som småskala mat (videreforedlet i et lokalmiljø, utenom store fabrikker), og at maten derfor er lokal selv om den er transportert langt for å selges. Flere uttaler også at lokal mat først og fremst er mat som de selv henter fra naturen utenfor «stuedøra», enten fra egen hage, fra utmark (sopp, bær, viltkjøtt) eller fra havet (eget fiske eller fisk som man får fra familie og kjente). Noen skiller ikke på lokal mat og økologisk mat, og tenker at dette er omtrent samme sak.

Tabell 7.2. Spisegjestenes forståelse av lokal mat (antall gjester som oppgir ulike stikkord i betydningen lokal mat)

Hva er lokal mat	Antall
Kortreist mat/lite transportert	13
Småskalamat (videreforedlet lokalt)	3
Mattradisjoner/tradisjonsretter (laget fra grunnen av)	9
Hjemmelaget mat/mat laget fra grunnen av (trenger ikke være tradisjonsmat)	2
Mat fra naturen (hage, utmark og sjø)	4
Økologisk mat	4

7.1.2 Betydning av lokal mat ved spisesteder

Samtlige 20 spisegjester sier at det er viktig at spisestedene benytter lokal mat i sin virksomhet. Graden av viktighet varierer imidlertid noe mellom informantene, og fire moderer seg ved å si at lokal mat er viktig men ikke avgjørende.

Det oppgis mange begrunnelsene for at lokal mat er viktig. Disse begrunnelsene er oppsummert i tabell 7.3. Det bemerkes at antall svar er veiledende, da det av og til ikke er like tydelig hva informanten vektlegger.

Flertallet (60 %) påpeker at lokal mat gir grunnlag for spennende matopplevelser, som gjør at spisestedet skiller seg ut ved å tilby noe spesielt. Det er flere (35 %) som oppgir at bruk av lokal mat er viktig for å støtte opp under lokal sysselsetting og bosetting. Basert på at nesten halvparten av informantene forbinder lokal mat med lokale mattradisjoner, uttaler ca. 30 % at lokal mat er viktig med tanke på å ta vare på mattradisjonene. Begrunnelser for øvrig er at lokal mat bygger opp under vår identitet og stolthet. Andre begrunnelser som er oppgitt, er mattrygghet og mulighet til å spore maten siden man vet hvor den er produsert. Videre er det viktig å tilby det som markedet vil ha, siden lokal mat er en trend i tiden. Ethiske og politiske begrunnelser som selvforsyningsgrad og miljøhensyn trekkes også frem.

Tabell 7.3. Betydning av lokal mat ved spisesteder (antall gjester som oppgir de ulike aspektene)

Betydning av lokal mat hos spisesteder	Antall
Støtte lokalt næringsliv/oppretholde bosetting	7
Matopplevelsen øker/mangfold i menyen/spesielle kvaliteter	12
Tar vare på mattradisjoner	6
Bygger opp under vår identitet/stolthet	4
Tilbyr det som markedet vil ha (lokal mat er en trend i tiden)	4
Sporbarhet/mattrygghet	2
Ethiske begrunnelser (selvforsyning, miljøhensyn)	3

7.1.3 Betydning av informasjon om maten

Et klart flertall (85 %) mener at det er viktig å få informasjon om maten, om hvordan den er produsert og tilberedt (3 % har ikke besvart dette spørsmålet). Den mest vanlige begrunnelsen for dette (ca. 70 %) er at det er viktig med en transparent matproduksjon, slik at forbrukeren vet hvordan maten er produsert og vet hva man kjøper. I tillegg er et vektlagt argument å bevisstgjøre spisegjesten om hvordan maten produseres, og på denne måten spre kunnskap. Dette er spesielt viktig i dag da mange har fjernet seg fra matproduksjonen.

Informasjon om mattradisjoner er også interessant for flere, for å lære noe nytt og for å få et innblikk i vår matkultur. En gjest uttrykker det slik: «Det er interessant å høre historien bak produktet man blir servert. Det hører med til nytelsen.» Noen uttaler at dette er avgjørende for hvordan opplevelsen blir.

7.1.4 Betalingsvilje for lokal mat

Et flertall (70 %) er villige til å betale noe mer for lokal mat (2 % har ikke besvart dette spørsmålet). 10 % sier de er usikre, og blant disse finnes en uttalelse om at det er vanskelig å forstå at lokal mat skal være dyrere enn mat som er transportert «rundt halve jordkloden». Dette er en interessant refleksjon, og henger sammen med hva man legger i begrepet lokal mat.



Figur 13. Dersom man skal ta en høyere pris for måltidet, må dette begrunnes overfor gjestene. Det kan også handle om "å svinge tryllestaven for å få det til å se spesielt ut".

Foto: Wangbrygga

To informanter presiserer at det er greit at den lokale maten er dyrere, men da må det være en grunn for det (figur 13). En informant formulerer dette slik: «Om man oppfatter det som eksklusivt og dyrebart, så er man villig til å betale. Dette handler om kunsten å svinge tryllestaven for å få det til å se spesielt ut.»

7.2 Besøket ved spisestedet

I det følgende presenteres spisegjestenes tilbakemelding på det konkrete besøket ved spisestedet.

7.2.1 Bevissthet om lokal matprofil ved spisestedet

Alle informanter var mer eller mindre klar over at spisestedet benyttet lokal mat, basert på deres oppfatning av hva lokal mat er (se kapittel 7.1.1). Denne informasjonen hadde gjesten fått på ulike måter. De fleste visste det pga. nærhet til spisestedet (bedrift i lokalmiljøet), og andre pga. bred og langvarig oppmerksomhet omkring spisestedet (dels gjennom media og dels gjennom jungeltelegraf). Noen meddelte også at informasjon om lokal profil ble funnet på bedriftens hjemmeside. Når det gjelder svarene for Scandic, så ser man at oppfatningen om lokal profil på mattilbudet er knyttet opp mot kjennskap til personlige kvalifikasjoner hos kjøkkensjefen, og ikke knyttet til bedriften generelt. Dette understøtter Skagagrønnsakers uttalelse om at interessen for lokal mat på menyen i stor grad er personavhengig (se kapittel 6.1).

7.2.2 Formidlet verten det lokale preget?

Svarene på dette spørsmålet er i stor grad preget av type gjest som uttaler seg (stamgjest, konferansedeltaker eller tilreisende), og hvilken type matopplevelse som gjesten har deltatt på («drop in» eller bestilt selskap). Svarene er også noe preget av gjestens kjennskap og oppfatning av spisestedet før selve besøket (kapittel 7.2.1).

Svarene må også relateres til gjestenes oppfatning av hva lokal mat er (7.1.1.). For eksempel er det flere som svarer at det ikke er noen tvil om at maten er laget fra bunnen av, men at det ikke alltid kommer like klart fram om råvarene er hentet lokalt.

Stamgjestene ved 3 Kalver og Wangbrygga hadde på forhånd god kjennskap til spisestedet, og dermed en klar forventning om at det lokale preget skulle ivaretas. Ved nærmere ettertanke er det imidlertid flere spisegjester som uttrykker at det gjerne kunne vært en mer tydelig formidling og ivaretagelse av lokalmatpreget. Samtidig reflekterer flere over at de som stamgjester kanskje ikke er like egnet til å vurdere dette punktet. En begrunnelse for dette er bl.a. at verten kan tenke at stamgjester blir lei av å høre det samme om igjen, og at andre gjester kan få en annen grad av formidling ved deres besøk.



Figur 14. Ved Gryteselv Fjellgård blir du møtt av gårdsbutikken, med utallige produkter fra naturens spiskammers. Dette bidrar til at opplevelsrommet gjenspeiler menykonseptet, som i denne bedriften er basert på selvbergingsprinsippet. Her er det masterstudent Benedicte Forsland som studerer utvalget.

Foto: Eva N. Høberg, NIBIO

Et interessant svar fra en av spisegjestene understøtter at det er mye som kan formidles uten bruk av ord eller tekst: «Sopp og kantareller lå til tørk, så man var jo fullstendig klar over at her var det folk som driver nært på naturen.» Dette viser at opplevelsesrommet ved Gryteselv gjenspeiler menykonseptet.

Gjestene ved Scandic skiller seg noe ut ved at deres svar er knyttet opp mot deltakelse på et konkret selskap med en spesielt godt forberedt matopplevelse. De er tydelige på at det lokale preget ble godt formidlet gjennom den skriftlige menyen som lå ved hver kuvert (figur 14).

Den generelle tilbakemeldingen er at gjestene ønsker seg mer formidling av hva som serveres, og gjerne mer historiefortelling omkring måltidet. Det ville styrket matopplevelsen.

7.2.3 Lærte du noe om matproduksjon og mattradisjoner ved besøket?

På spørsmål om gjesten lærte noe nytt om matproduksjon, mattilberedelse og mattradisjoner i løpet av besøket, oppgis sprikende svar som er preget av gjestenes individuelle referanser. To gjester sier at de har opparbeidet seg mye kunnskap om matproduksjon fra før, og at det derfor er lite nytt å plukke opp for deres del. Flere peker på at bevisstheten styrkes ved å høre om matproduksjon og –tilberedning, uten at man kan si å ha lært noe nytt. En gjest sier at det er interessant å plukke opp noe nytt omkring tilberedelse av maten, og at man kan få tips til nye retter og nye sammensetninger når verten forteller om hva som serveres. Det er bred enighet om at det er interessant å høre om matproduksjon og fortellinger knyttet til maten, og at verten gjerne må fokusere mer på dette for å styrke opplevelsesaspektet i måltidet (se utfyllende kommentarer i kapittel 7.1.3 og 7.2.2).

7.2.4 Tilfredshet og gjenkjøp

Samtlige spisegjester uttrykker at de er fornøyde med besøket. Entusiasmen i svarene som gis er noe varierende, men alle har hatt fine opplevelser med god mat og trivelig vertskap tilstede. Omtanke omkring mattilberedelse, borddekking og pynting legges merke til, og bidrar til å skape gode matopplevelser. Nærheten til vertskapet verdsettes av mange, og samtaler med verten øker opplevelsesaspektet. Flere uttaler at dette gjør at man føler seg spesielt velkommen.

Tilbakemeldingen fra stamgjestene ved Wangbrygga skiller seg ut ved at de er spesielt preget av stolthet og entusiasme. De formidler en følelse av et visst «eierskap» til tilbudet ved Wangbrygga. De er tydelige lokalpatrioter, og har stor glede av at et slikt tilbud finnes i bygda.

Alle spisegjester sier at de gjerne kommer tilbake ved en senere anledning (figur 15).



Figur 15.
Gjesteundersøkelsen viser at samtlige gjester er godt fornøyde med både mat og vertskap ved spisestedene. (Da ble det ikke behov for å benytte seg av denne tilbakemeldingsordningen ved 3 Kalver, heldigvis...)

Foto: Eva N. Høberg, NIBIO

7.3 Økologisk mat

Gjestenes forhold til økologisk mat presenteres i det følgende.

7.3.1 Hva er økologisk mat for deg?

Aspekt/stikkord som kom opp i svarene på hva økologisk mat er for deg, er oppsummert i tabell 7.4 (åtte gjester har ikke besvart spørsmålet).

Halvparten av de som svarte, sier at fravær av sprøytemidler i matproduksjonen er et viktig kjennetegn. Fravær av kunstgjødsel er nevnt av bare to personer, mens dyrevelferd, miljø, helse og ren mat er kjennetegn som alle trekkes fram av tre personer.

Enkelte gjester har svart utfyllende, og nevner mange aspekter ved økologisk matproduksjon: «Økologisk mat er sunt for helsa, jorda og omgivelsene – spesielt i forhold til fravær av sprøytemidler, men også for levekårene til dyrene mht. dyrevelferd og dyrehelse. Miljøaspektet er mest tungtveiende.»

En annen informant svarer at «Økologisk mat er ikke giftgjødsla. Det er mat fra naturen.» Dette svaret tyder på at fravær av både sprøytemidler og kunstgjødsel assosieres med økologisk mat, i tillegg til mat som hentes i skog og mark.

Andre svar kan tolkes dithen at informanten ønsker å ta avstand fra økologisk matproduksjon, men viser likevel en forståelse for begrepet: «Det meste av all mat produseres økologisk i Norge. Både miljø, dyrevelferd og helse er viktige ting - som ivaretas uavhengig av økologiske retningslinjer.»

Tabell 7.4 Spisegjestenes svar på hva man assosierer med økologisk mat (antall gjester som oppgir de ulike aspektene)

Aspekter ved økologisk mat	Antall
Fravær av sprøytemidler	6
Fravær av kunstgjødsel	2
Dyrevelferd	3
Miljø	3
Helse	3
Ren mat	3
Fravær av tilsetningsstoffer	1
Ikke bevisst/vet ikke	1

7.3.2 Er du opptatt av økologisk mat?

Spisegjestenes interesse for økologisk mat er i hovedsak tre-delt: 1) Tydelig interesse, 2) moderat interesse og 3) liten/ingen interesse (tabell 7.5) Seks av de spurte sier at økologisk matproduksjon er viktig, og at de gjerne kjøper økologisk når de har valget. Tre gjester modererer seg litt ved å si at økologisk er bra, men at de ikke alltid velger økologisk likevel. Følgende uttalelse kan være beskrivende for gruppe 2: «Jeg er ikke helfrelst, for å si det sånn, men kjøper gjerne hvis jeg kommer over det». Andre uttalelser som er representert i gruppe 1 og 2, er at lokal mat velges framfør økologisk, og at mat laget fra grunnen av uten halvfabrikata, er viktigst.

Seks gjester er i liten eller ingen grad opptatt av økologisk mat. Disse uttaler mer eller mindre tydelig at de har tro på at norsk matproduksjon generelt er under betryggende kontroll av myndighetene, og at all matproduksjon i Norge er (tilnærmet) økologisk. Én gjest gir et tydelig svar: «Jeg liker ikke at noen har en eksklusiv rett til å mene at de produserer mat mere økologisk enn andre i dette landet.»

En annen uttaler at «Jeg er imot økologisk landbruk», begrunnet med en egen oppfatning om at økologiske planter kan inneholde mer gift enn sprøytete planter.

Fem gjester har ikke besvart spørsmålet.

Tabell 7.5 Spisegjestenes interesse og holdning til økologisk mat (antall gjester som har svart)

Interesse og holdning til økologisk mat	Antall
Tydlig interesse: Økologisk mat er viktig. Kjøper gjerne.	6
Moderat interesse: Økologisk mat er bra, men ikke avgjørende for mitt valg	3
Liten/ingen interesse: Økologisk mat er underordnet/all norsk mat er økologisk	6

7.3.3 Ønsker du mer økologisk mat?

Av totalt 14 svar på dette spørsmålet, ønsker åtte gjester (60 %) mer økologisk mat (tabell 7.6). To av disse modererer sitt ønske ved å si at den samtidig må være kortreist/lokalt produsert.

Totalt seks gjester svarer at de ikke ønsker mer økologisk mat. To av disse presiserer at de i stedet ønsker hhv. mer norskprodusert og lokal mat.

Seks har ikke besvart spørsmålet.

Tabell 7.6 Ønsker du tilgang på mer økologisk mat? (antall gjester som har svart)

Ønsker du mer økologisk mat?	Antall
Ja, ønsker mer økologisk mat (uten forbehold)	6
Ja, men den må samtidig være kortreist/lokal	2
Nei, ønsker mer norsk mat	1
Nei, ønsker mer lokal mat	1
Nei, er ikke så opptatt av økologisk mat	4

7.3.4 Er du villig til å betale mer for økologisk mat?

Av de 12 som svarte på spørsmålet om betalingsvilje for økologisk mat, svarer halvparten at de er villige til å betale mer (tabell 7.7). To gjester modererer seg noe ved å si at de kun er villig til å betale litt mer. En av disse legger til at betalingsviljen er større dersom den økologisk maten er produsert lokalt. En gjest er usikker, og stiller spørsmålet «Er ikke økologisk mat unødig dyrt?».

Fem gjester er ikke villige til å betale mer.

Tabell 7.7 Er du villig til å betale mer for økologisk mat? (antall gjester som har svart)

Betalingsvilje for økologisk mat	Antall
Ja, er villig til å betale mer for lokal mat	6
Nei, er ikke villig til å betale mer for økologisk mat	5
Usikker	1

8 Oppsummering

8.1 Lokal mat – hva og hvorfor

Samlet sett viser svarene fra både spisegjester, spisesteder og produsenter at lokal mat forbindes med både lokal tradisjon, lokal produksjon og lokal videreføring. Det er ingen som uttaler at flere av disse tre kriterier må være oppfylt for at maten skal være lokal.

Overraskende mange uttaler at lokal mat forbindes med lokal tilberedning av maten, dvs. å lage mat fra grunnen av, uten å være tydelige på at råvarene må være lokale.

Hvor kortreist lokal mat bør være, er det ulike oppfatninger om. «Så nært som mulig», er gjerne førende for hva informantene mener. Videre påpekes det av noen at mat kan være lokal selv om den transporteres og selges utenfor produktens opprinnelsesområde. Med andre ord er det avgjørende at maten er produsert i et lokalmiljø, utenfor storindustri, og som dermed gir produktene et preg av tilhørighet til et lokalt område. Begrepet småskalamat kan dermed assosieres med denne oppfatningen.

Hvis vi ser på den tredelte forståelsen av mat fra et lokalt område som Amlien et al. (2008) har foreslått, ser vi mange likhetstrekk med våre resultater. Oppfatningen av hva lokal mat er i vår undersøkelse, dekkes av definisjonen for de to kategoriene «lokal mat» og «lokalisert mat». Lokal mat omfatter dermed mat som er produsert og/eller videreføret i et bestemt geografisk område i nærheten av der man bor, og produkter som på et eller annet vis (oppskrift, omdømme, tradisjon) har en kulturell forankring i en bestemt geografisk sone, og som kan være kjent ut over sitt opprinnelige område.

Samtlige informanter angir lokal matproduksjon som noe svært viktig – ut fra ulike argumenter, gjerne knyttet til lokale arbeidsplasser. Landbruk i hele landet er viktig for mange. De ønsker å støtte lokale bedrifter for å opprettholde arbeidsplassene, og kjøper derfor de lokale produktene. Mange vektlegger også at lokalmat gir et spennende mangfold, og at de forbinder lokale produkter med en spesiell kvalitet som de gjerne betaler ekstra for å få. Lokal mat er også av flere ansett for å være mer betryggende, ut fra argument om at produksjonen oppleves som mer transparent når man har bedriften i nærmiljøet.

De som kjenner produsenten eller spisestedet, og har positive relasjoner til bedriften, velger å være kunder der. Det er også mange som verdsetter hjemmelaget mat og tradisjonsretter, og som samtidig peker på at dette er viktig i forhold til identitet og tilhørighet. Som en informant sier: «Dette er jo kulturarven vår!» At maten er laget fra bunnen av, er verdifullt for samtlige gjester. Dette betyr at lokal tilberedelse er viktig for mange.

8.2 Økologisk mat kontra lokalmat

Svarene som framkommer omkring økologisk mat i gjesteundersøkelsen, viser at temaet er mer omdiskutert enn lokal mat. Lokal mat står sterkt hos spisegjestene, og betydningen av lokal mat rangeres over økologisk. Dette stemmer med Ipsos sin spisefaktaundersøkelse som viser at betalingsviljen for lokal mat er høy i Nord-Norge (Matmerk 2014), og er større enn betalingsviljen for økologisk mat (Sunde 2014).

Den vanligste assosiasjonen for økologisk mat, er fravær av sprøytemidler i produksjonen. Deretter oppgis dyrevelferd, miljø, helse og ren mat. Fravær av kunstgjødsel og tilsetningsstoffer neves også.

Gjester som er opptatt av økologisk mat, ønsker bedre tilgang på lokalprodusert økologisk mat. Flere uttrykker at dersom valget står mellom økologisk langreist mat, eller ikke-økologisk kortreist mat, så velges det siste. Dette er også iht. praksis hos flere av bedriftene i undersøkelsen, som også sier at de

velger lokalt framfor langreist økologisk (se kapittel 4.12). De som verdsetter økologisk mat, er også villige til å betale mer for mat som er produsert etter økologiske retningslinjer.

Skeptikerne til økologisk mat fremholder i hovedsak et synspunkt om at all norskprodusert mat er produsert under betryggende forhold. Eget regelverk og egen omsetning for økologisk mat ses derfor på som unødvendig og misvisende, og gir den økologiske maten et ufortjent konkurransefortrinn.

Det er interessant å merke seg at de største skeptikerne til økologisk mat fremholder de samme holdningene som Gryteselv fjellgård har fanget opp, og som i kapittel 4.16 ble omtalt som en begrensning som følge av «spor etter tidligere fordommer» til økologisk matproduksjon. Det kan være relevant å se denne problematikken i lys av gjennomsnittsalderen i gjesteundersøkelsen.

8.3 Verdioppfatning av måltidet – referanser og preferanser

Resultatene understøtter at verdioppfatningen av et måltid er preget av gjestens preferanser og referanser, og påvirker således betalingsviljen. Dette kommer spesielt godt fram i diskusjonen omkring økologisk mat, der gjester som ikke verdsetter økologisk mat naturlig nok ikke er villige til å betale mer for denne kvaliteten. Et annet eksempel som understøtter dette, er en uttalelse om at lokal mat egentlig burde vært billigere enn annen mat siden transportkostnadene har vært lave. Ut fra en slik referanse er man da heller ikke villig til å betale mer for lokal mat.

8.3.1 Innpakning av måltidet – betydning for betalingsvilje

Innpakningen av måltidet har stor betydning for opplevelsen av tilbudet, og omgivelsene signaliserer mye (Høberg og Ljunggren 2012). Dette kommer også fram i denne undersøkelsen. Både bygninger, inventar, bekledning/uniformering, lyder, lys og lukt er avgjørende for stemningen og inntrykket for øvrig. Det samme er vertskapetets framtrede under kontakt og mottakelse av gjesten, samt evnen til å høyne måltidsopplevelsen gjennom historiefortelling knyttet til maten eller stedet. Formidling og kommunikasjon av tilbudet foregår altså på mange måter, og ikke bare gjennom skriftlige menyer på vegger, bord og disker.

I denne undersøkelsen er samtlige gjester godt fornøyde med sine opplevelser ved spisestedet, og kommer gjerne tilbake. Generelt formidles det lokale preget i menykonseptet på en god måte gjennom opplevelseshvervet, og gjestene skryter av god mat, vennlig og inkluderende vertskap og fin atmosfære.

Som et eksempel kan vi trekke fram et interessant svar fra en av spisegjestene ved Gryteselv Fjellgård, som understøtter at det er mye som kan formidles uten bruk av ord eller tekst: «Sopp og kantareller lå til tørk, så man var jo fullstendig klar over at her var det folk som driver nært på naturen.» Dette viser at opplevelseshvervet ved Gryteselv gjenspeiler menykonseptet.

Det er bred enighet om at det er interessant å høre om matproduksjon og fortellinger knyttet til maten, og at verten gjerne må fokusere mer på dette for å styrke opplevelseshvervet i måltidet.

Betalingsviljen for lokal mat er generelt god, og de fleste er villige til å betale mer for et måltid med lokalt preg. Flere presiserer imidlertid at det er viktig at maten er laget fra grunnen av, og at det også er omtanke lagt ned i borddekking og pynting. Det er enklere å åpne lommeboka når man får en følelse av å være med på noe unikt. Følgende uttalelse understøtter dette: «Om man oppfatter det som eksklusivt og dyrebart, så er man villig til å betale. Dette handler om kunsten å svinge tryllestaven for å få det til å se spesielt ut.»

9 Tips for å skape gode matopplevelser

Bevisste valg i alle element som inngår i et måltid, er viktig for å gi gjesten en unik og helhetlig matopplevelse. Her gis en generell oppsummering av forhold som det kan være nyttig å tenke gjennom. Disse tipsene er relevante for samtlige bedrifter som inngikk i studien, men også for andre som ønsker å tilby matopplevelser basert på lokale råvarer og tradisjoner.

9.1 Visste du at..?

9.1.1 ... kundens tilfredshet er det viktigste i all handelsvirksomhet?

Dette gjelder selvfølgelig også for spise gjesten. Det er mange faktorer som påvirker en kundes tilfredshet, og det er viktig å være klar over kompleksiteten omkring dette. I det følgende presenteres noen sammenhenger som det kan være nyttig å tenke på for tilbydere av matopplevelser.

9.1.2 ... det er mange godt bevarte hemmeligheter blant tilbyderne av unike matopplevelser?

Det er økt betalingsvilje for unike matopplevelser, og dette kan gi grunnlag for verdiøkning både hos lokale matprodusenter og serveringsbedrifter. Men – merpris må begrunnes, og det er ikke uvanlig at det unike ved måltidet ikke kommuniseres til markedet. Husk derfor å fortelle omverdenen hva som er unikt ved nettopp din matopplevelse. Det unike kan formidles på flere måter, og gjerne gjennom et samspill av uttrykksformer: skriftlig gjennom nettsider, menyer og oppslag, muntlig gjennom historiefortelling og anekdoter og ikke minst gjennom sanselige inntrykk som syn, lukt, hørsel – og selvfølgelig smak. En rød tråd bør knyte måltidsopplevelsen i sammen. Når man lykkes med å fortelle kundene hvor gjennomtenkt og unik måltidsopplevelsen er, først da er betalingsviljen tilstede.

9.1.3 ... det er mange ulike oppfatninger av hva som er høy kvalitet?

Det er viktig å være bevisst i forhold til bruken av ordet kvalitet. I dagligtalen er begrepet "høy kvalitet" knyttet opp mot subjektive oppfatninger, og forskjellige personer har ulik oppfatning av hva som defineres som høy kvalitet. For et matprodukt kan kvalitetsbegrepet være knyttet opp mot spisekvalitet (bl.a. mørhet, tekstur, smak), ernæringskvalitet (innhold av næringsstoffer m.m.) og etisk kvalitet (hvordan eller hvor råvarene produsert). Markedet verdsetter ulike kvaliteter, og dette gjenspeiles i den enkeltes preferanser og referanser. F.eks. kan en kunde være opptatt at bærekraftig produsert mat, og foretrekker mat som er produsert etter økologiske prinsipper der det tas spesielle hensyn til miljø og dyrevelferd. En annen kunde er opptatt av helse, og foretrekker økologisk mat fordi den ikke sprøytes med kjemisk-syntetiske sprøytemidler. En tredje kunde er utpreget lokalpatriot, og velger lokalprodusert mat uavhengig av produksjonsmetode eller andre forhold. Disse kundene representerer ulike kundesegment, og det er viktig å være bevisst i forhold til hvilke segment du som tilbyder av matopplevelser ønsker å innrette deg mot. Definer hvilke kvaliteter du som spisested ønsker å profilere, - og husk og kommunisere dette til markedet!

9.1.4 ... kunder med ulike preferanser kan verdsette samme matopplevelse like høyt?

Verdioppfatningen av en matopplevelse er avhengig av kundens preferanser og referanser. Dette betyr at ulike kunder verdsetter ulike kvaliteter forskjellig. Det er viktig å dyrke det unike ved sitt produkt, men det unike kan være sammensatt av ulike kvaliteter. Det kan være strategisk å favne litt bredt ved å sørge for å tilfredsstille preferansene til ulike kundegrupper i samme produkt. En måte å gjøre dette

på, er å bruke lokale råvarer som er produsert og foredlet etter økologiske retningslinjer – og samtidig sette råvarene og rettene inn i et kulturhistorisk perspektiv. Slik vil man fange opp kunder som er opptatt av bærekraftig matproduksjon, lokal matproduksjon og/eller mattradisjoner.

9.1.5 ... det finnes et hav av gode begrunnelser for å ta ut en merpris på et matprodukt?

Begrunnelser for å ta ut en merpris på matopplevelser kan være så mange. Råvarene er et viktig utgangspunkt, og verdien av disse kan økes ut fra flere argumenter. Kanskje er råvarene produsert på gamle eller sjeldne husdyraser eller plantesorter som har en lavere ytelse, men som dermed gir et unikt produkt som kan verdsettes høyere? Kanskje er råvarene foredlet etter prinsipper som krever høyere arbeidsinnsats, lagringsressurser eller som har håndverkspreg? Et eksempel som kan ta inn flere begrunnelser for merpris samtidig, kan være langtidsmodnet fenalår (speket lår av lam/sau) som er produsert på den sjeldne sauerasen Tautrasau. Eller flatbrød bakt på gamle kornslag som emmer, enkorn og spelt. Eller honning produsert i et klimatisk sett vanskelig område for birøkt. Setter man slike unike matprodukt inn i en måltidsopplevelse, så vil verdien øke for både råvareprodusenten, foredlingsleddet, serveringsbedriften – og ikke minst for spisegjesten.

9.1.6 ... mange turister er interessert i vår kulturarv – også i form av mattradisjoner?

I turistsammenheng er mennesker ofte interessert i det autentiske, rotekte og stedege ved destinasjonen. Forskere har undersøkt dette fenomenet, bl.a. i forhold til den islandske kulturen, der islandshesten er en viktig del av deres kulturarv. Resultater viser at turistblikket på en måte er mer antropologisk enn estetisk, og det er for mange viktig å ta del i denne autentiske arven. Å utvikle opplevelsestilbud som tillater turisten å være i ett med lokalbefolkningens kulturelle aktiviteter, kan være attraktivt for dette kundesegmentet. Deres preferanser og referanser kan knyttes opp mot interesse for kulturarven generelt, og også lokale mattradisjoner har en naturlig plass her. Verdien av totalopplevelsen vil øke dersom man knytter sammen alle element som inngår i opplevelsespakken med en rød tråd – og i et slikt tilfelle vil den røde tråden være lokal kultur.

9.1.7 ... mange turister er interessert i å bidra til å bevare den lokale kulturarven?

Stedege husdyraser, plantesorter, håndverkstradisjoner og driftsmetoder har ofte måttet vike plassen i kampen om en effektivisering av matproduksjonen. Selv om denne delen av kulturarven ikke kan konkurrere på produktivitet, så kan verdiskapingen øke betraktelig dersom man setter det inn i de rette sammenhengene. Utrydningstruende husdyraser og plantesorter kan bevares gjennom å spises, ved å sikre at disse er i et kontinuerlig driftssystem der de forvaltes og sikres for fremtiden. Det er mange turister som ønsker å delta i bevaringsarbeidet ved å legge igjen pengene sine hos bedrifter som har et bevaringsfokus. Her gjelder det å se mulighetene, skaffe seg kunnskap og gjøre bevisste lokale valg for å møte dette voksende kundesegmentet.

Bruk av Nordlandshest i opplevelsestilbud i Nord-Norge, kjøtt av Steigarsauen, og produkter basert på Nordlandskua (STN) er eksempler på lokal verdiskaping basert på gamle, stedege husdyraser. Men også håndverkstradisjoner som nedlegging av rødsei (figur 16) eller "gammelsalta sei", tørrfisk- og klippfiskproduksjon, baking av kamkaka, krinalefse og vannkringler er eksempler på handlingsbåren kunnskap som må utøves for å tas vare på. Her er mange muligheter for å sette bevaringsverdig kulturarv på menyen for kunder som vet å verdsette slike kvaliteter.



Figur 16. Rødsei eller gammelsalta sei, representerer tradisjonelt håndverk der blod og tarminnhold fra seien er viktige ingredienser for å oppnå riktig resultat. Rødsei serveres i dag på gourmetrestauranter.

Foto: Eva N. Høberg, NIBIO.

Litteraturreferanser

- Amlien, Virginie, Alexander Schjøll og Lill Margrethe Vramo. 2008. Forbrukernes forståelse av lokal mat. Fagrapport nr.1-2008. SIFO.
- Bang, Ingvill 2016. Fylkesmannen i Nordland, landbruksavdelingen. Pers. med. 23.9.2016, Bodø
- Bugge, Torill. 1996. Drag frå eit blandingsmål – susendalsmålet. I: Nordnorske dialektar. Red: Olav Skare. 259 s. Novus, Oslo.
- Debio 2017a. <https://debio.no/omsetning-og-servering/>
- Debio 2017b. <https://debio.no/baerekraftig-fiske-og-fangst/#omberekraftigfiske>.
- Furuberg, Merete. 2017. Norges bonde- og småbrukarlag. Pers. med. 8.6.2017, Hemnesberget.
- Høberg, Eva Narten og E. Ljunggren. 2012. Et himmelsk sidesprang – matopplevelser på Helgeland. Et forprosjekt innen opplevelsesbasert reiseliv. Bioforsk rapport, Vol (7)123 2012.
- Kleven, Ansgar. 2017. Helgeland museum, avd. Hattfjelldal. Pers. med. 30.6.2017.
- NFK 2014. Strategi for lokalmat og matopplevelser i Nordland. Ressursgruppe Mat. Versjon 6. 27.11.2014. Nordland Fylkeskommune, Fylkesmannen i Nordland, Innovasjon Norge.
- NFK 2017. Strategi for reiseliv- og opplevelsesnæringer i Nordland 2017-2021. 25.1.2017. Nordland Fylkeskommune.
- NFK 2013. Vårt landbruk, vår framtid – landbruksplan for Nordland 2013-2016. Nordland fylkeskommune
- LMD 2001. Verdiskapingsprogrammet for mat 2001-2010. Landbruks- og matdepartementet.
- Matmerk 2014. Nordlendinger best til å åpne lommeboka for lokalmat. Bondebladet 21.8.2014
- Matmerk 2016a. Kraftig økning i salg av lokalmat. <http://www.matmerk.no/no/matmerk/aktuelt/kraftig-oekning-i-salg-av-lokalmat>
- Matmerk 2016b. Vest-Norge har størst omsetning av lokalmat og -drikke. Nielsen Scan Track, 52 rullerende uker per uke 39, 2016. Omsetning av lokalmat i dagligvarehandelen. <http://www.lokalmatstatus.no/>
- Matmerk 2016c. 5 av 10 nordmenn synes lokale mat- og drikkeopplevelser er viktige når de reiser som turist i Norge. Norstat for Matmerk, desember 2016. <http://www.lokalmatstatus.no/>
- Matmerk 2016d. Merker du kan stole på. www.matmerk.no
- Mossberg, Lena & Svensson, I. 2009. *Boken om måltidsturism i Västra Götaland*. Stockholm: Västsvenska Turistrådet 126s
- St. Meld. Nr. 31. (2014-2015) Garden som ressurs – marknaden som mål. Landbruks- og matdepartementet.
- Sunde, Linda 2014. Oslofolk velger annerledes. Bondebladet 21.8.2014.

Vedlegg 1

Intervjuguide for spisesteder

1. Hva er lokal mat for deg? (hvordan vil du definere lokal mat?)
 - Lokalt produsert? (potet fra bygda...)
 - Lokalt foredlet? (ost fra gårdsmeieriet...)
 - Lokale retter? (lokale råvarer brukt i lokale retter, eller globale råvarer brukt i lokale retter...)
2. Hvilke lokale produkter bruker du? (fra hvilke produsenter)
3. Hvordan får du tak i produktene? (direkte salg fra produsent? Grossist?)
4. Hvorfor bruker du lokal mat?
5. Savner du tilgang til mer lokal mat? I så fall hva savner du?
6. Hvordan opplever du prisen på lokal mat?
7. Kan du ta ut en merpris når du bruker lokal mat?
8. Formidler du til gjestene at maten er lokal? Hvordan?
9. Bruker du kulturhistorie sammen med lokale råvarer?
10. Hvilke tilbakemeldinger gir gjestene om lokal mat på menyen? (ingen, positive, svært positive...)
11. Hvordan tror du det vil bli om lokale matprodusenter ble borte?
 - For din bedrift spesielt?
 - For lokalsamfunnet/bygde-Norge generelt?
 - For reiselivsnæringa?
12. Hva tror du er den viktigste verdien med deres produkt/hvorfor kjøper kundene hos dere (ikke bare økonomisk verdi, men også immateriell verdi)
13. Menykonsept og meny utvikling – bruk av lokale matretter? Hvordan og hvorfor endrer dere i menyen? Har dere en signaturrett som dere er kjent for?
14. Hvilke opplevelser har dere og hvordan har dere utviklet disse? Hva betyr opplevelsesproduktene for deres gjester og for deres betalingsvilje?

Spørsmål vedr. økologisk mat:

15. Har du økologisk mat på menyen?
 - Hvis ja: hva har du?
 - Hvis ja: hvorfor?
 - Hvis nei: hvorfor ikke?
16. Er du personlig opptatt av økologisk mat?
17. Hva forbinder du med økologisk mat? (Sunnhet, renhet, rettferdighet, bærekraftighet)
18. Hva er evt. viktigst for deg: miljøaspektet, dyrevelferd, helse?
19. Kunne du tenke deg å sette (mer) økologisk mat på menyen?
20. Kunne du tenke deg å profilere din bedrift med merkeordningen for økologisk servering? (valørmerker i bronse (15-50% økologisk på menyen), sølv (50-90 % økologisk på menyen) eller gull (over 90 % økologisk på menyen))
21. Ser du noen begrensninger ved å sette økologisk mat på menyen?
22. Hvilke fordeler/ulempeser ser du ved økologisk profilering?

Vedlegg 2

Intervjuguide for leverandører/råvareprodusenter/foredlingsbedrifter

1. Hvilke produkter har du for salg?
2. Videreforedler du selv? (dersom aktuelt)
3. Hvilke markedskanaler bruker du?
 - Lokalmarked
 - Samvirke eller andre oppkjøpere av råvaren
 - Dagligvarehandel
 - Netthandel
 - Gårdsutsalg
 - Andre...
4. Direkte levering til spisested?
5. Hvilke spisesteder benytter produktene dine? (evt. hvor mange)
6. Hvorfor leverer du til lokale spisesteder?
7. Får du bedre pris ved å levere lokalt?
8. Andre motivasjonsfaktorer?
9. Hvor ofte leverer du varer? (faste avtaler?)
10. Stabil leveranse eller sesongavhengig?
11. Har du mulighet til å levere mer?
12. Ønsker du deg flere spisesteder som kunder?
13. Hvordan markedsfører du produktene?
14. Følger det en historie med produktet?
15. **Hvordan prissetter du produktene, dvs hvilke vurderinger gjør dere rundt prissetting?**
16. Hvorfor tror du at spisestedet benytter produktene dine? (pris, kvalitet/hvilken kvalitet, for å lage unike matopplevelser, annet?)
17. Hvilke framtidsplaner har du?
 - Fortsette i samme omfang
 - Endre/utvikle bedriften
 - Framtidsutsikter med tanke på generasjonsskifte/nye drivere
18. Hvordan definerer du lokal mat?
19. Hva mener du er den viktigste verdien ved dine produkter?/Hvorfor kjøper dine kunder fra deg? (ikke bare økonomisk verdi, men også immatriell verdi)
20. Har dere samarbeid med andre matprodusenter/andre spisesteder?

Spørsmål vedr økologisk mat:

21. Har du økologisk produksjon (primærproduksjon)?
 - hvis ja: hva produserer du?
 - hvis ja: hvorfor?
 - hvis nei: hvorfor ikke?
22. Har du økologisk videreforedling?
 - hvis ja: hvilke råvarer benytter du i foredlingsprosessen?
 - hvis ja; hvorfor?
 - hvis nei: hvorfor ikke?
23. Er du personlig opptatt av økologisk mat?
24. Hva forbinder du med økologisk mat? (Sunnhet, renhet, rettferdighet, bærekraftighet)
25. Hva er evt. viktigst for deg: miljøaspektet, dyrevelferd, helse
26. Kunne du tenke deg å produsere økologisk mat? (begrunn svaret)
27. Ser du noen begrensninger ved å produsere økologisk?
28. Ser du noen fordeler/muligheter?

Vedlegg 3

Intervjuguide for spisegjester

Lokal mat

1. Hva er dine tanker omkring lokal mat?
2. Kan du si litt om hva lokal mat er for deg?
3. Hvordan vil du definere lokal mat?
4. Er det viktig for deg at spisestedene du besøker tilbyr lokal mat?
5. Hvor viktig er det for deg å få høre historien bak produktene du blir servert? Hva har dette å si for din totale matopplevelse?
6. Er du villig til å betale mer for å få lokal mat servert?
7. I hvor stor grad synes du det er interessant å få informasjon om maten/råvarene? Og hvilken informasjon synes du er interessant?
 - Hvordan maten er produsert? (Dyrevelferd, hensyn til miljøet, renheten i produktene, utnyttelse av ressurser med liten alternativ verdi)
 - Hvor den er produsert? (gård, bygd/sted, kommune)
 - Kulturhistorie knyttet til råvarene/rettene? (Måltidets tilhørighet til lokaliteten ut fra et kulturhistorisk perspektiv)

Om selve opplevelsen (De tre første spørsmål (8-10) er kun til bestiller)

8. Hvorfor valgte du å bestille bord hos nettopp dette spisestedet?
 - Var en av årsakene til at du valgte å bestille bord her at spisestedet benytter og profilerer lokal mat i sitt tilbud? Utdyp gjerne.
9. Hvordan opplevde du prisen? Hadde prisen noe å si for hvorfor du valgte denne bedriften?
10. Vil du ved en senere anledning, benytte deg av dette spisestedet igjen?
11. Visste du at dette spisestedet benytter lokal mat (/økologisk mat)?
 - Hvis ja, hvordan har du fått vite dette? (plakater, meny, reklame på nettet/hjemmeside, jungeltelegraf...)
12. Vet du hvilke lokale produkter som brukes i matserveringen?
13. Hva betyr det for deg at dette spisestedet bruker lokal mat? (ikke viktig, lite viktig, viktig, svært viktig...)
 - Hvis viktig: hvorfor synes du det er viktig? Utdyp (opprettholde lokale arbeidsplasser/landbruk, større verdiskaping lokalt, kortreist/sparer miljøet, ferskere varer, kjenner produsentene, vet hvordan maten er produsert, smaker bedre/føles bedre, lokal mat er «in»/trendy...)
14. Følte du at spisestedet klarte å formidle at de serverte lokal mat?
15. I hvor stor grad følte du at spisestedet klarte å formidle informasjon om maten/råvarene?
16. Formidlet de hvordan og hvor maten er produsert?
17. Kunne de kommunisere dette til dere på en annen og bedre måte? Hvordan?
18. Føler du at du etter dette besøket sitter igjen med ny kunnskap om lokale mattradisjoner? Hvis ja: utdyp gjerne.
19. Hva er din totale vurdering av din matopplevelse hos dette spisestedet?
 - Hva er du fornøyd med, hva kunne vært gjort bedre osv.
 - Vil du ved en senere anledning, bestille bord hos dette spisestedet selv? Hvis ja - skyldes dette lokal mat, for eksempel?

Økologisk mat

20. Er du personlig opptatt av økologisk mat?
21. Hva forbinder du med økologisk mat? (Sunnhet, renhet, rettferdighet, bærekraftighet...)
 - Hva er eventuelt viktig for deg; miljøaspekter, dyrevelferd, helse?
22. Ønsker du å se mer økologisk mat på menyer?
23. Synes du det er spennende å høre om hvordan maten er produsert?
24. Er du villig til å betale mer for økologisk mat?

Vedlegg 4

Informasjon til (navn bedrift/spisested) om gjesteundersøkelse i prosjektet lokal mat og matopplevelser, Opplevelser i nord.

Vi viser til tidligere kontakt vedrørende gjennomføring av spørreundersøkelse tilknyttet prosjektet Lokal mat og matopplevelser.

Vedlagt ligger et brev som vi håper dere kan være behjelpelige med å dele ut og samle inn når dere har en gruppe/selskap på besøk.

Vi trenger aksept fra minimum fire spisegjester i ett og samme selskap, om å få lov til å kontakte de pr telefon i etterkant av besøket på Sæterstad. Den ene gjesten bør være bestilleren av selskapet.

Skjemaet ligger vedlagt i 10 eksemplarer, men sendes også pr mail.

Prosedyre for undersøkelsen:

1. Velg ut et selskap (gruppe) som har bestilt matservering på (navn bedrift/spisested).
2. Spør bestilleren om lov til å orientere selskapet om at dere er med i et forskningsprosjekt der en gjesteundersøkelse skal gjennomføres, og at dere trenger hjelp til å samle inn informasjon om deres syn på lokal mat på menyen.
3. Del ut skjemaet «*Vi trenger din mening om lokal mat og matopplevelse*» til minimum fire gjester (bestilleren + tre andre gjester).
4. Del ut to eksemplarer til de som er villige til å delta: ett som gjesten beholder selv, og ett som dere samler inn. Begge skjema fylles ut og signeres av gjesten.
5. Sæterstad gir innen påfølgende dag, beskjed til prosjektledelsen om at fire gjester har akseptert å bli kontaktet for et intervju. Kontaktinformasjon for de aktuelle gjestene oversendes til eva.narten.hoberg@nibio.no med kopi til mariell.jorstad@nforsk.no. (Skjemaene hentes inn av prosjektledelsen etter nærmere avtale.)

Vi håper det dukker opp en gruppe som dere kan involvere innen juni måned.

Vi vil også trenge noen få opplysninger fra dere om det aktuelle selskapet (type selskap, meny etc), men dette kommer vi tilbake til.

mvh

Eva Narten Høberg
forsker ved Norsk Institutt for Bioøkonomi, Tjøtta
Mail: eva.narten.hoberg@nibio.no
Tlf: 977 38 197



NIBIO
NORSK INSTITUTT FOR
BIOØKONOMI



NORDLANDSFORSKNING
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

Vedlegg 5

Vi trenger din mening om lokal mat og matopplevelser

([navn spisested/bedrift](#)) er med i et forskningsprosjekt om lokal mat og matopplevelser, og vi trenger din hjelp til å innhente opplysninger om gjestenes oppfatninger av lokal mat på menyen.

Vi håper vi kan få lov å kontakte deg i etterkant av ditt besøk her på gården, for å stille deg noen spørsmål om din opplevelse av besøket, og om lokalmat generelt.

Dette vil gi viktig informasjon til ([navn spisested/bedrift](#)), men også til andre spisesteder, matprodusenter og forvaltningen.

Ja, jeg vil gjerne bidra med opplysninger om mitt syn på lokal mat på menyen hos spisestedet, og aksepterer at jeg vil bli oppringt av forskere for å svare på noen spørsmål.

Navn: -----

Telefon: ----- E-post: -----

Kommentarer: -----

Prosjektet er et delprosjekt i Opplevelser i Nord (www.opplevelserinord.no), som er et forskningsprogram for og med reiselivet. Programmet er finansiert gjennom Forskningsløft Nord, Norges Forskningsråd.

NIBIO (tidligere Bioforsk) og Nordlandsforskning er ansvarlig for gjennomføring av delprosjektet om lokal mat og matopplevelser, der vi skal undersøke verdiskapningen hos utvalgte spisesteder, deres leverandører av lokalmat og hos et utvalg av kunder/spisegjester.

Resultatene fra dette prosjektet vil, i tillegg til å rapporteres i hovedprosjektet Opplevelser i Nord, også resultere i en masteroppgave av Benedicte Forsland.

Dersom det skulle være noe du lurer på, må du gjerne ta kontakt med

Eva Narten Høberg, Norsk Institutt for Bioøkonomi, Tjøtta

Mail: eva.narten.hoberg@nibio.no

Tlf: 977 38 197

Mariell Jørstad, Nordlandsforskning

Mail: mariell.jorstad@nforsk.no

Tlf: 970 05 043



NIBIO
NORSK INSTITUTT FOR
BIOØKONOMI



NORDLANDSFORSKNING
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

NOTATER

NOTATER

Norsk institutt for bioøkonomi (NIBIO) ble opprettet 1. juli 2015 som en fusjon av Bioforsk, Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF) og Norsk institutt for skog og landskap.

Bioøkonomi baserer seg på utnyttelse og forvaltning av biologiske ressurser fra jord og hav, fremfor en fossil økonomi som er basert på kull, olje og gass. NIBIO skal være nasjonalt ledende for utvikling av kunnskap om bioøkonomi.

Gjennom forskning og kunnskapsproduksjon skal instituttet bidra til matsikkerhet, bærekraftig ressursforvaltning, innovasjon og verdiskaping innenfor verdikjedene for mat, skog og andre biobaserte næringer. Instituttet skal levere forskning, forvaltningsstøtte og kunnskap til anvendelse i nasjonal beredskap, forvaltning, næringsliv og samfunnet for øvrig.

NIBIO er eid av Landbruks- og matdepartementet som et forvaltningsorgan med særskilte fullmakter og eget styre. Hovedkontoret er på Ås. Instituttet har flere regionale enheter og et avdelingskontor i Oslo.

Forsidefoto: Gulrot fra Skagagrønnsaker: Eva N. Høberg (NIBIO), geiter på Sæterstad gård: Sæterstad gård, lammeruller fra Dønna: 3Kalver, kjøtt fra Vestlandsk fjordfe: Gryteselv fjellgård, De syv søstres nattmat (lokale råvarer ved Scandic Syv Søstre v/Åshild B. Blyseth): Eva N. Høberg (NIBIO) og uer fra Vega: Vega Delikatesser.