

Notat 2003–31

Regional Matkultur Akershus og Østfold

– en *SWOT*-analyse

Erland Kjesbu
Lill-Ann Gundersen
Anne M. Jervell

MATFORSK

SeMM  **NILF**
Senter for matpolitikk og marked Norsk institutt for
landbruksøkonomisk forskning

Tittel	Regional Matkultur Akershus og Østfold – en SWOT-analyse
Forfattere	Erland Kjesbu, Lill-Ann Gundersen, Anne M. Jervell
Prosjekt	Regional matkultur 2003 (E037)
Utgiver	Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF)
Utgiversted	Oslo
Utgivelsesår	2003
Antall sider	54
ISBN	82-7077-547-9
ISSN	0805-9691
Emneord	Regional mat, SWOT-analyse, nettverk, region

Litt om NILF

- Forskning og utredning angående landbrukspolitikk, matvaresektor og -marked, foretaksøkonomi, nærings- og bygdeutvikling.
- Utarbeider nærings- og foretaksøkonomisk dokumentasjon innen landbruket; dette omfatter bl.a. sekretariatsarbeidet for Budsjettnemnda for jordbruket og de årlige driftsgranskingene i jord- og skogbruk.
- Utvikler hjelpemidler for driftsplanlegging og regnskapsføring.
- Finansieres av Landbruksdepartementet, Norges forskningsråd og gjennom oppdrag for offentlig og privat sektor.
- Hovedkontor i Oslo og distriktskontor i Bergen, Trondheim og Bodø.

Forord

Bakgrunnen for dette notatet er at NILF, i samarbeid med Matforsk, ble bedt om å foreta en SWOT-analyse som belyser hvilke styrker, svakheter, muligheter og trusler det finnes for økt verdiskaping langs verdikjeden for regional mat innen Akershus/Østfold-regionen. Oppdragsgiver er Akershus og Østfold fylkeskommuner. De to fylkene fremstår som en region og deltar i et Interreg III prosjekt knyttet til det europeiske nettverket Culinary Heritage (Regional Matkultur).

Regional Matkultur er et europeisk nettverk for småskala matprodusenter, næringsmiddelbedrifter, turistnæring, serveringssteder, restauranter, hoteller og gårdsbutikker. Formålet med nettverket er å fokusere på regional mat. For å kartlegge styrker, svakheter, trusler og muligheter knyttet økt satsing på regional mat har vi benyttet både sekundær og primærdata. I tillegg til å se på noe statistikk fra regionen har vi sett nærmere på lignende konsepter og prosjekter, samt foretatt intervjuer med aktører langs og i tilknytning til verdikjeden for regional mat i Oslo, Akershus og Østfold. Hovedfunn er presentert og diskutert på en samling for deltakere fra de ulike regioner i Interreg prosjektet i Askim i oktober 2003.

Erland Kjesbu fra NILF har vært prosjektleder for arbeidet. Øvrige bidragsytere har vært Lill-Ann Gundersen fra Matforsk og Anne Jervell fra NILF.

Vi vil takke Akershus og Østfold fylkeskommuner for et interessant prosjekt.

Oslo, desember 2003

Leif Forsell

Innhold

	Side
1 INNLEDNING.....	1
1.1 Bakgrunn for prosjektet.....	1
1.2 Mandat.....	2
1.3 Arbeidsmetodikk	2
1.4 Disposisjon.....	3
2 REGIONAL MATKULTUR SOM KONSEPT	5
2.1 Culinary Heritage Europe.....	5
2.2 Regional Matkultur Østfold	5
2.3 Andre prosjekter i regionen.....	6
2.3.1 «Østfoldmat 1997–2000».....	6
2.3.2 «Mat fra Østfold».....	7
2.3.3 «Småskala næringsmiddelproduksjon»	8
2.3.4 «Nisjeproduksjon inn i dagligvarehandelen».....	8
2.4 Presentasjon av lignende konsepter og prosjekter.....	10
2.4.1 Markedsmuligheter for småskala matproduksjon i Agder.....	10
2.4.2 «Bondens marked» – lokale markeder for direkte salg	10
2.4.3 «Beine veien» – eksempel på lokale produkt i dagligvarebutikk	11
2.4.4 Andre eksempler på nettverkssamarbeid	13
3 AKTIVITET I VERDIKJEDEN INNEN REGIONEN.....	15
3.1 Primærproduksjon.....	15
3.2 Foredlingsvirksomhet og regional matproduksjon.....	17
3.2.1 Foredling på gården og direkte salg til forbruker	17
3.2.2 Næringsmiddelindustrien.....	17
3.2.3 Foredling av sjømat og innlandsfisk.....	18
3.3 Sluttmarkedet	18
3.3.1 Turistnæringen	18
3.3.2 HoReCa.....	19
3.3.3 Dagligvaremarkedet og KBS	20
3.3.4 Andre markedskanaler	21
4 RESULTATER FRA INTERVJUUNDERSØKELSENE	23
4.1 Fokusgruppeintervju med referansepersoner	23
4.2 Case-studier og intervjuer med matprodusenter.....	25
4.2.1 Rosetten.....	25
4.2.2 Stabburstua.....	27
4.3 Intervju/case-studier med HoReCa-bedrifter	28
4.3.1 Teien/Rælingen Catering	28
4.3.2 Småleene Hotell.....	30
4.4 Samtaler med dagligvarebransjen	32
4.4.1 Norges Gruppen	32
4.4.2 Fenaknoken.....	33
4.5 Samtaler med andre aktører.....	35

	Side
4.5.1 Leder regionalt kokkelag Østfold	35
4.5.2 Tine BA.....	36
4.5.3 Utmarksavdelingen i Østfold og Akershus	39
5 SWOT-ANALYSEN	41
5.1 Styrker	41
5.1.1 Generelt.....	41
5.1.2 Styrker for regionen	42
5.2 Svakheter.....	43
5.2.1 Generelt.....	43
5.2.2 Svakheter for regionen.....	44
5.3 Muligheter	45
5.3.1 Generelt.....	45
5.3.2 Muligheter i regionen.....	45
5.4 Trusler	47
5.4.1 Generelt.....	47
5.4.2 Trusler for regionen	47
6 OPPSUMMERING.....	49
6.1 Oppsummering.....	49
6.2 Videre arbeid.....	50
LITTERATUR	51
VEDLEGG	53

1 Innledning

1.1 Bakgrunn for prosjektet

Nettverket for Regional Matkultur i Europa, introduserte høsten 2001 tanken om et Interreg IIIc prosjekt¹. I løpet av 2002 ble det utarbeidet dokumenter og planer for et prosjekt i dialog med interesserte medlemsregioner. Medlemsregioner i hele Europa var invitert til å delta. Østfold sammen med Akershus meldte sin interesse for dette. Deltakelse i Interregprosjektet betinger medlemskap i Regional Matkultur i Europa. Akershus og Østfold gikk derfor inn som partnere i prosjektet, men deltar som en region. 11 regioner i Europa deltar i prosjektet som startet opp i juni 2003. Leading partner er Carrefourkontoret i Syd-Sverige, og arbeidet i prosjektet er delt på fire hovedområder (komponenter):

1. Ledelse, koordinering og informasjon i hele prosjektet.
2. Felles strategier og interregionalt samarbeid med tanke på regional utvikling innen småskala matproduksjon
3. Kulinariske opplevelser innen turistnæringen
4. Bedriftsutvikling.

I forbindelse med arbeidet i komponent 2 skal det utarbeides regionale SWOT-analyser². Det planlegges videre SWOT-analyser på europeisk nivå som skal utarbeides på bakgrunn av benchmarking av analysene som gjøres for de enkelte regionene. SWOT-analysen vil bli brukt til å utarbeide strategi- og handlingsplaner for regionene. Regionene kan ha ulike behov som gir seg utslag i ulike målsettinger, men regional utvikling, næringsutvikling samt ivaretagelse og utvikling av regionale mattradisjoner og matkultur står sentralt for de fleste ved utvikling av handlingsplanen.

¹ Hovedkontoret i Skåne kom med forslaget under organisasjonens årsmøte

² Analyse av styrker, svakheter, muligheter og trusler.

1.2 Mandat

Hovedfokus for dette prosjektet er gjennom en SWOT-analyse å bidra til utviklingen av handlingsplanen for Akershus-/Østfoldregionen. NILF skal i samarbeid med Matforsk gjennomføre SWOT-analysen, som blant annet skal gi en kartlegging og beskrivelse av situasjonen i regionen hva angår småskala matproduksjon, foredling og omsetning. I tillegg skal det sees på utfordringer og potensial for økt verdiskaping basert på regionale råvarer, foredling, distribusjon, markedsføring og omsetning. Konkret tar vi utgangspunkt i følgende mandat for prosjektet:

NILF skal gjennomføre en SWOT-analyse som belyser hvilke styrker, svakheter, muligheter og trusler det finnes for økt verdiskaping langs verdikjeden for regional mat innen Akershus/Østfold-regionen

Analysen presenteres i dette notatet, i tillegg ble hovedfunn fra arbeidet med analysen presentert og diskutert på en samling for deltakere fra de ulike regioner i Interreg prosjektet i Askim i oktober 2003. Denne presentasjonen finnes også i notatet som vedlegg 1.

1.3 Arbeidsmetodikk

Den nevnte SWOT-analysen skal i tillegg til å danne grunnlaget for en handlingsplan, også brukes i forbindelse med benchmarking mot andre regioner, samt inngå som grunnlag for utarbeiding av en SWOT-analyse for nettverket Culinary Heritage i hele Europa.

Som grunnlag for selve analysen vil vi først gi en nærmere beskrivelse av nettverket Regional Matkultur samt lignede prosjekter. En annen sentral del av arbeidet er å kartlegge aktiviteten langs verdikjeden for småskalamat i regionen. Vårt bidrag på dette området baserer seg på både eksisterende statistikk og innsamlet informasjon. I tillegg bidrar Matforsk med sine erfaringer fra regionen, samt med informasjon fra kompetansenettverket for småskala matproduksjon. Basisen for SWOT-analysen bygges videre på kvalitativ metode og datainnsamling. Vi har gjennomført fokusgruppeintervju med ulike aktører som opererer langs verdikjeden for regional mat, intervju med bedrifter innen HoReCa³, dagligvaremarkedet og småskala matproduksjon, samt intervjuer med andre aktører i tilknytning til verdikjeden for mat i regionen. Undersøkelsene er gjort for å komme fram til de enkelte elementene i analysen. Nedenfor vil vi kort beskrive hva en SWOT-analyse går ut på.

SWOT-analyse

En SWOT-analyse er en oversiktlig og brukervennlig metode for enkelt å kunne oppsummere en organisasjons-, i dette tilfellet en regions-, interne styrker og svakheter og eksterne muligheter og trusler⁴. Styrker og svakheter vil i vårt tilfelle bety sterke og svake sider ved regionens ressursgrunnlag, inkludert humankapital, kulturell kapital, sosial kapital og realkapital knyttet til satsing på regional mat og matkultur. Muligheter og trusler oppsummerer sentrale elementer knyttet til regionens omgivelser, samt muligheter og trusler med tanke på økt satsing på regional mat og matkultur innen regionen. Ved å bringe sammen elementer fra den interne ressursanalysen (styrker og svakheter), med resultater fra analysen av omgivelsene, mulighetene og truslene for regionen, kan

³ HoReCa – Hotell, restaurant og catering (storhusholdning)

⁴ Fritt etter Roos, G., G. VonKrogh og J. Roos. 1997. Innføring i strategi. Fagbokforlaget.

en komme fram til en strategi som er relevant i forhold til regionens ressursgrunnlag, de utfordringer som finnes og den utvikling omgivelsene byr på. Det er viktig at en slik analyse ikke bare fokuserer på historiske forhold, men at en evner å se hvilke utviklingstrekk en kan se for seg i framtida.

Regionens styrker og svakheter kan sees som ulike alt etter hvilken strategi regionen tar sikte på å følge. Med andre ord en styrke i en sammenheng og innenfor et perspektiv, kan i andre sammenhenger og kontekster sees på som en svakhet, og omvendt. Styrker og svakheter kan med andre ord diskuteres ut fra ulike strategier. I dette notatet går vi ikke dypt inn på en slik diskusjon. Vi kartlegger styrker og svakheter for regionen med tanke på økt satsing på regional mat, en kan si at målet er størst mulig verdiskaping innenfor produksjon, foredling og salg av mat fra lokale produsenter, lokale råvarer og/eller lokale oppskrifter og menyer.

Som beskrevet ovenfor har vi benyttet ulike metoder for datainnsamling for å komme fram til de enkelte faktorene i SWOT-analysen. Vi har valgt å gå bredt ut og samle informasjon fra ulike deler av verdikjeden og blant andre aktører som har med regional mat å gjøre i Østfold og Akershus. Presentasjonen av Regional Matkultur og andre lignende konsepter, er også med på å danne grunnlaget for de faktorene vi har kommet fram til.

En SWOT-analyse kan videre struktureres og presenteres på ulike måter. I og med at denne analysen i grove trekk må sees på som en kartlegging, har vi valgt å presentere alle data som har kommet frem, samt sammenfatte dette og kommentere hver enkelt faktor som vi har satt opp punktvis.

1.4 Disposisjon

For å presentere det vi har kommet fram til har vi valgt å disponere notatet på følgende måte:

I kapittel 2 gis en kort presentasjon av nettverket Culinary Heritage. Litt historikk, bakgrunn for og utvikling av nettverket beskrives. Det gis også en beskrivelse av Regional Matkultur i Østfold, i tillegg gir vi en kort oversikt over andre prosjekter i Østfold/Akershus regionen. Vi ser også på erfaringer fra andre lignende konsepter for å trekke ut erfaringer derfra i SWOT-analysen.

I kapittel 3 gir vi en beskrivelse av aktiviteten i regionen. Kapitlet er delt opp etter verdikjeden, vi tar for oss primærproduksjonen, foredlingsvirksomheten og sluttmarkedet representert ved HoReCa-, , KBS⁵- og dagligvaremarkedet, samt turistnæringen.

I kapittel 4 presenteres resultatene fra casestudiene/intervjuene. Det gis et sammendrag av hva som kom fram gjennom fokusgruppeintervjuet og casestudiene/intervjuene med de andre aktørene.

I kapittel 5 kommer selve SWOT-analysen. Her beskrives og drøftes styrker, svakheter, muligheter og trusler som har kommet fram gjennom erfaringene fra andre prosjekter, kartleggingen av aktiviteten i regionen samt undersøkelsene som er gjort blant aktørene langs verdikjeden.

Oppsummering og konklusjoner kommer i kapittel 6.

⁵ KBS – Kiosk-, bensinstasjons- og servicemarkedet

2 Regional Matkultur som konsept

2.1 Culinary Heritage Europe

Regional Matkultur (Culinary Heritage) startet i 1995 gjennom et grenseregionalt prosjekt mellom Sydøstre Skåne i Sverige og Bornholm i Danmark. I 1997 ble det innledet samarbeid med Rügen i Tyskland og Swinoujscie i Polen gjennom prosjektet «Fire hjørner». Samme år fikk Carrefour Sydsverige i oppgave å etablere et nettverk for Regional Matkultur i hele Europa. Det ble nedsatt en prosjektgruppe med representanter fra alle medlemsland i EU.

Fra 1998 ble nettverket utvidet til også å omfatte andre regioner i Europa. EU-kommisjonen har sammen med de deltagende regionene vært med på å finansiere etableringen og utviklingen av nettverket som stadig utvides og får nye medlemmer. Regional Matkultur er et europeisk nettverk for småskala matprodusenter, næringsmiddelbedrifter, turistnæring, serveringssteder, restauranter, hoteller og gårdsbutikker. Formålet med nettverket er å fokusere på regional mat. Felles markedsføring og tydelig profilering skal gjøre det lettere for forbrukere å finne restauranter og butikker som selger regionale spesialiteter. Dette vil kunne bidra til økt verdiskaping innen regional matproduksjon gjennom å ta ut en merverdi ved omsetting av produktene lokalt og regionalt. Nettverket favner imidlertid flere dimensjoner. Ivaretagelse av regionale mattradisjoner og kulturell arv står sentralt. Utvikling av nye retter basert på lokalt produserte råvarer er annen intensjon. Næringsutvikling innen turisme, servering og økt småskala matproduksjon, samt regional utvikling er andre effekter. Nettverket vil også være med på å styrke den regionale identiteten og særpreget. Dessuten bidra til samarbeid, erfarings- og kunnskapsutveksling mellom regioner og bedrifter innen nettverket.

2.2 Regional Matkultur Østfold

Østfold ble i 1998 innmeldt som kandidatregion i Culinary Heritage Europe på initiativ fra Østfold fylkeskommune. Etter søknad ble Østfold i 1999 godkjent som fullt medlem

av det europeiske nettverket for Regional Matkultur. Arbeidet ble til og med 2000 drevet i tilknytning til Østfoldmatprosjektet. Regionen innehar lisens til å godkjenne bedrifter for medlemskap i tråd med fastsatte kriterier. Medlemmene danner et spennende regionalt nettverk. Et interimsstyre bestående av representanter for medlemsbedrifter søkte i 2001 om midler til et forprosjekt for videreutvikling av nettverket. Forprosjektet ble gjennomført i 2001/2002.

I 2001 ble det opprettet kontakt og innledet dialog med Akershus med tanke på å etablere samarbeid innen matsektoren. Et forprosjekt ble gjennomført høsten 2002 for å utrede samarbeidet. Konseptet for Regional Matkultur ble vurdert som interessant for den regionale utviklingen. Det ble vedtatt i 2002 å utvide regionen for Regional Matkultur i Østfold til også å omfatte Akershus. Fra hovedkontoret i Skåne var det på dette tidspunkt åpnet for større regioner.

2.3 Andre prosjekter i regionen

Her vil vi beskrive noen andre prosjekter som har vært gjennomført og dels fortsatt pågår i regionen. I den grad prosjektene er ferdige har vi også prøvd å få fram hvilke erfaringer som er gjort gjennom prosjektene. SWOT-analysen i kapittel 5 henter så en del momenter fra det som er beskrevet om de respektive prosjektene og erfaringene derfra.

2.3.1 «Østfoldmat 1997–2000»

Ideen bak prosjektet var å arbeide for å synliggjøre lokal matkultur og gjøre den lettere tilgjengelig i lokalsamfunnet. Samtidig var det håp om at planmessig innsats skulle ha ringvirkninger til flere næringer og føre til økt lønnsomhet for bedrifter og produsenter. Med bakgrunn i kulturhistorie og lokal tradisjon skulle det stimuleres til lokalt utviklingsarbeid for å profilere og øke bruken av lokale råvarer og produkter. En annen målsetting med prosjektet var å bidra til bevisstgjøring på lokal mat og at matkulturelle opplevelser skal bidra til å profilere Østfold, som igjen vil styrke reiselivstilbudet i fylket. Kompetanseoppbygging, produktutvikling, nettverksetablering og markedsføring var også et mål med prosjektet. Dette skulle bidra til økt verdiskaping og stimulere til nysatsing. Målgruppene var spisesteder, reiselivsbedrifter, matfaglig miljø, produsenter, foredlingsbedrifter, råvareleverandører og annet kompetansemiljø med relevans til matkultur.

Prosjektet Østfoldmat startet i juni 1997 og fortsatte til utgangen av 1999. Prosjektet har vært gjennomført i to deler. Del 1 Tradisjonsmat – mat fra Østfold og Del 2 Hverdagskost som grunnlag for verdiskaping.

Følgende strategier lå til grunn for arbeidet.

1. Innsamling og registrering av mattradisjoner i Østfold
2. Utviklingsarbeid og praktisk tilrettelegging
3. Kompetanseoppbygging, informasjon og markedsføring

Følgende resultater ble oppnådd gjennom prosjektet:

- Prøvedatabase for matkultur ble utarbeidet med Østfold som eksempel gjennom handlingsplan for norsk matkultur og SND
- Matkultur ble en del av reiselivssidene for Østfold på internett
- Bokutgivelse om mathistorie ved grensen mellom Bohuslän, Dalsland og Østfold ble utgitt i 1999

- Brosjyrer for Norsk Gardsmat i Østfold og regional Matkultur Østfold som markedsfører medlemsbedrifter og deres produkter
- En rekke spisesteder og reiselivsbedrifter ble invitert til kurs og seminarer i prosjektperioden. Det ble gitt veiledning om lokal matkultur til ca 30 bedrifter
- 25 bedrifter er engasjert i arbeidet med å sette regional mat på menyen gjennom Regional Matkultur Østfold.

Gjennom at det ble opparbeidet kompetanse og kontaktnett som kan danne grunnlag for fortsatt arbeid med lokale matråvarer og matkultur i Østfold, sto Østfold godt rustet til å ta fatt på videre arbeid innen dette feltet. Det konkluderes videre i sluttrapporten med at etablering av et forum for matkultur for utveksling av informasjon og utveksling av samarbeidsformer over sektorgrense, vil være vesentlig for videre arbeid på matfronten i Østfold.

2.3.2 «Mat fra Østfold»

Mat fra Østfold ble startet opp som et utviklingsprosjekt i 2002, etter initiativ fra Kokkenes Mesterlaug, Østfold, og Østfold Bondelag. Kokkelaugene ønsket å knytte nærmere kontakter med produsentene av maten, mens Bondelaget så fordelene med å samarbeide med kokker som kan presentere produktene ut mot forbruker. Bondelaget har fungert som «eier» av prosjektet.

I tillegg til råvareprodusenter og næringsmiddelindustrien, er Fylkesmannens landbruksavdeling (FMLA), SND og Fylkeskommunen inne i prosjektet. FMLA har fra høsten 2003 avsatt en halv prosjektstilling for å følge opp denne satsingen. Mat har også kommet inn i RUP (Ressurs og utviklingsplan) for fylkeskommunen. Dette igjen medfører økt satsning på mat i hele fylket. Mat fra Østfold er tiltenkt rollen som paraplyorganisasjon for hele matsatsningen i fylket. På denne måten kan de ulike matprosjektene koordineres fra et sted.

Mat fra Østfold ønsker blant annet å ta hensyn til positive erfaringer/resultater fra det avsluttede prosjektet «Østfoldmat», og sørge for forbindelse mellom det som nå skjer i «Culinary Heritage Europe» og eget prosjekt.

Målsetninger i prosjektet var å:

- Øke bevisstheten på lokal identitet knyttet til kortreist mat, lokal kultur og lignende hos produsenter, foredlere og forbrukere av mat.
- Få til koordinering og samarbeid mellom de ulike matmiljøene i Østfold
- Etablere forpliktende nettverkssamarbeid mellom produsent, foredler og distributør, og øke yrkes- og produktstoltheten hos disse.
- Skape utvidet forståelse hos råvareprodusenter for betydningen av markedsføring av disse produktene i form av ferdige retter.
- Engasjere primærprodusentene til nyskapende næringsutvikling
- Utvikle, presentere og markedsføre nisjeprodukter .

Et langsiktig mål var å:

- Videreføre arbeidet med å bygge et nettverk gjennom å etablere et Fagforum for Mat og Drikke i Østfold.

Mat fra Østfold ønsker å få til en praktisk møteplass for aktørene i hele verdikjeden, og i større grad å ta vare på og forplikte produsentene. Dette for å sikre at aktiviteten lever videre også etter at det offentlige har trukket seg ut med blant annet sin finansiering.

2.3.3 «Småskala næringsmiddelproduksjon»

Prosjektet som ble drevet av Fylkesmannens Landbruksavdeling (FMLA) i Akershus og hadde som målsetting var å bidra til økt tilbud og bedre tilgjengelighet av småskala næringsmiddelprodukter med vekt på smak, kvalitet og tradisjon. Virkemidler for å oppnå målsettingen var å bidra til nettverksbygging og kontaktformidling, bidra til å utnytte potensialet i et stort nærmarked samt å heve kompetansen til produsenter og foredlere slik at det tilbys mat av høy kvalitet og god smak med lokale variasjoner.

I sluttrapporten (FMLA Akershus 2003) fremheves det at det i landbruket er behov for hjelp til nettverksbygging og kontaktformidling, spesielt i forhold til salg og markedskanaler. På den andre siden er det liten kunnskap blant alternative markedskanaler om hva som finnes i landbruket av nye produkter og erkjennelsen av årsvariasjoner og småskalapreg. Det er gjennom prosjektet iverksatt ulike tiltak for å bedre nettverksbygging og kontakt mellom ulike grupper. Dette går på at det er laget «Gule sider» for småskala matprodusenter, det er gjort en kartlegging av produsenter og det er gitt kurs til produsenter, sendt ut infoaviser og det er skrevet om prosjektet i informasjon fra FMLA til alle gårdbrukere i Akershus og Oslo. Norsk Gårdsmat har også vært et satsingsområde i prosjektet og det er iverksatt medlemsverving for å øke antall medlemmer. Organisasjonen har og satset på å øke kompetanse blant medlemmene gjennom temadag og dagsseminar.

Når det gjelder marked og salg, har hovedsatsingen vært en stipendiat som jobber med markedsundersøkelser-/kartlegging av økologisk hvitmuggost fra Aurskog-Høland. Det er i samarbeid med Akershus Reiselivsråd, Norsk Gårdsmat og Regional Matkultur Østfold arrangert en workshop mellom landbruket og servicebedrifter i Akershus.

På kompetansesiden er det arrangert en del kurs og temadager. Kompetansebehovet dekkes for øvrig opp av kompetansenettverket gjennom verdiskapingsprogrammet og Matforsk.

I sluttrapporten konkluderes det med at mange produsenter ser mulighetene for å utnytte personlige og materielle ressurser på gården, at området har et stort marked, men at en ikke har en synlig tradisjon for lokal mat. Ulike markedskanaler er prøvd ut, men marked og salg er fortsatt den største utfordringen for småskala matprodusenter.

2.3.4 «Nisjeproduksjon inn i dagligvarehandelen»

Dette er et prosjekt som inngår i *Nettverksprogrammet for næringsmiddelindustrien*. Matforsk er ansvarlig for utvikling og drift av dette programmet som nå er delfinansiert av Verdiskaping- Mat forvaltet av SND. *Nettverksprogrammet for næringsmiddelindustrien* initierer 6–8 prosjekter årlig. Disse kalles *Produktutvikingsnettverk* og har en varighet på ca et år. Etablerte bedrifter med opptil 200 ansatte har mulighet til å delta. Et nettverk settes sammen av flere bedrifter. Deltakere fra bedriftene møtes til samlinger med teori, praktisk utprøving av metoder/teknikker og erfaringsutveksling. Mellom samlingene arbeider hver enkelt bedrift med et eget prosjekt. Til hjelp med eget prosjektarbeid får hver bedrift veileder/-e som følger opp arbeidet i bedriften. Nettverkene tilpasses deltakerbedriftene, deres behov og ressurser.

Nisjeprodukter inn i dagligvarehandelen er et prosjekt hvor 4 bedrifter fra Østfold deltar. Bedriftene har blant annet det til felles at de ønsker innpass i dagligvaremarkedet. Det er i hovedsak SPIN (Senter for produktutvikling), med sin spesialkompetanse på dagligvaremarkedet og Matforsk som bidrar i dette prosjektet som startet opp med sin første samling juni 2003 basert på noe av følgende grunnlag:

Foreløpige mål:

Følge nisjeprodusenter inn i «hylla»:

- høyprofilhus, ev. kjede som ønsker økt produktspekter, hvor det aksepteres å ta ut en høy pris
- regional distribusjon, ev. nasjonal avhengig av deltagerne og type produkt.

Målgruppe:

- Profesjonelle nisjeprodusenter som ikke vurderes som konkurrenter. Med profesjonelle menes blant annet at de skal ha drevet egen virksomhet i noen år. At lokaler og drift er i henhold til myndighetskrav og at de har erfaringer mht utfordringer innen logistikk
- Geografisk begrenset til Østfold på grunn av logistikk og samarbeidsmuligheter for bedriftene.

Enkelte forutsetninger:

- Valgte produkter skal skille seg ut fra ordinært dagligvaresortiment. Norsk mat som har et særtegn/fortrinn og forteller en historie
- Deltagere som ikke driver konkurrerende virksomhet
- Produksjon av ferskvare (ikke nødvendigvis, men en fordel mht samlet presentasjon i butikk)
- Deltagerbedriftene totalt sett produserer produkter som kan settes sammen i ulike menyer
- Aktuelle og valgte produkter bør være tilgjengelige hele året
- Bedriftene forplikter seg i forhold til hverandre.

Eksempler på arbeidsområder:

- Utarbeidelse av samarbeidsavtaler deltagerbedriftene i mellom
- Valg av, og krav fra dagligvareaktør
- Avtaleforhandlinger med valgt dagligvareaktør
- Kalkyler som grunnlag for forhandling og avtaler
- Kvalitetssikring av egen produksjon
- Logistikk/transport
- Konseptutvikling
 - Hvilken historie/ budskap kan de sammen fortelle
 - Hva er felles styrker
 - Metoder for felles profilering.

Bakgrunnen for prosjektet er de utfordringer en liten produsent møter i det han «trer inn» i dette markedssegmentet. Det stilles høye krav på mange områder som krever svært mye tid og ressurser i tillegg til den daglige driften i produksjonen. Nettverksprosjektet er ment å kunne bidra med hjelp og støtte på noen av disse områdene. Så langt gir deltagerne gode tilbakemeldinger og evakueringer av prosjektet, men det gjenstår over et halvt år av prosjektperioden.

Dette vurderes som et pilotprosjekt. Vurderer deltagerne prosjektet til å ha stor nytteeffekt ved prosjektsutt, vil det startes opp et nytt prosjekt i en annen region høsten 2004.

2.4 Presentasjon av lignende konsepter og prosjekter

Vi har videre sett på erfaringer fra lignende konsepter for å trekke paralleller til mulighetene for utvikling, og som et bidrag til å vurdere forhold som kan virke negativt og positivt inn på regionens verdiskapningspotensial innen regional matkultur.

2.4.1 Markedsmuligheter for småskala matproduksjon i Agder

Dette er et forprosjekt som er gjennomført i samarbeid mellom FMLA i begge Agderfylkene. Hovedformålet med prosjektet har vært å identifisere og øke kunnskapen om markeder, markedskanaler og distribusjon av mat fra småskala kvalitetsproduksjon. Gjennom intervjuer er det innhentet informasjon fra personer som representerer ulike aktører i markedet, dette være seg grossister, dagligvarekjede, foredlingsindustri, andre markedskanaler, organisasjoner, produsenter og Kompetansenettverket for Agder representert med NORDKONSERV i Stavanger. Det er også foretatt en spørreundersøkelse blant småskala produsenter om hvilken form for markedsføring, salgskanaler og samarbeid de benyttet seg av.

Hvis en lykkes med egne merkevarer vil det og være lettere å komme inn i de store dagligvarekjedene. Kjedene setter også strenge krav til volum og pris. Norges Gruppen kan være en kanal hvis en når frem med en merkevare i en viss mengde. COOP kan være aktuell i forbindelse med en form for «butikk i butikken», eksempelvis som et fast innslag i butikken hver fredag og lørdag.

Hos grossistene er det spesielt en som merker seg ut som vil egne seg som kanal for spesialprodukter fra regionen, denne grossisten har i lang tid vært opptatt av kvalitet og merkevarer fremfor pris. En grossist er et fordyrende mellomledd, men for mange og spesielt større produsenter vil en grossist være en viktig kanal for å nå ut til butikker, storhusholdning og restauranter.

Det konkluderes videre med at småskala mat til hotell og restaurant har størst muligheter gjennom de små selvstendige kurs-/overnattingsstedene. I følge denne næringen er råvarekostnadene bare en liten del av utgiftsbildet, av denne grunn kan derimot lokal mat også ha et konkurransefortrinn i forhold til de store hotellkjedene.

Hovedkonklusjonene fra prosjektet går imidlertid ut på at det blir viktig å få etablert Bondens Marked og andre markeds plasser for direkte salg av produkter fra landbruket. Småskalaprodusentene har i dag ikke denne produksjonen som sin hovednæring, men de ønsker at den skal bli det og er villig til å satse. Etablering av faste markeds plasser vil gjøre det lettere å øke produksjonen for mange.

2.4.2 «Bondens marked» – lokale markeder for direktesalg

Lokale markeder der produsenter selger sine varer direkte til forbruker i mer eller mindre organiserte former har en lang tradisjon. På 1970-tallet ble disse markedene revitalisert i USA. Popularitet både hos produsenter, forbrukere og lokale myndigheter har gjort ideen lett å spre – også til andre land (Jervell 2001). Norsk Landbrukssamvirke startet i november 2001 et arbeid med sikte på å utvikle en forretningsplan basert på Farmers Market konseptet i Norge. Prosjektgruppen leverte i juni 2002 sine anbefalinger som inneholdt forslag til kommunikasjonsplattform, organisasjonsmodell og vedtekter for et sentralt ANS selskap som eier av konseptet.

Prinsippet om at produsenten selv skal selge sine varer står sentralt i Farmers' Market konseptet. I formålsparagrafen til det norske Bondens Marked ANS er dette formulert slik:

«Selskapet skal arbeide for etablering og utvikling av lokale markeder under logoen Bondens Marked, der produsenter av landbruksvarer kan få solgt egne produserte

og/eller bearbejdette produkter direkte til forbrukere.» (Norsk Landbrukssamvirke, 2002, s. 29).

I løpet av våren 2003 ble Aina Edelmann ansatt som sentral prosjektleder og det ble arbeidet med rekruttering av pilotmarkeder og interesserte produsenter. Om lag 500 selgere signaliserte interesse og 9. august 2003 ble konseptet lansert på 9 steder spredd over hele landet. Omlag 300 småskalaprodusenter vil i løpet av noen uker ha solgt lokalt produserte matvarer for mer enn 10 millioner kroner til flere tusen nye forbrukere.

Farmers' Market konseptet har gjennom flere tiår i USA vist seg å være en fleksibel lavterskel kanal for småskalaprodusenter, men også interessant for produsenter som produserer store volumer (Jolly 2002). Farmers' Market kan brukes som en arena for markedsføring for produsenter som ønsker å selge det meste av volumet direkte gjennom bestillinger eller egen gårdsbutikk. Andre kan bruke markedet til å etablere en merkevare som senere kan selges til restauranter og gjennom spesialbutikker (Jervell 2001).

Farmers' Market konseptet organiserer en ramme for produsentens direkte møte med selger. Nisjeproduktet passerer dermed ingen ytterligere ledd. For at kanalen skal fungere må flere dele kostnadene med etablering og drift av markedet. I praksis har det vist seg at en rekke aktører har bidratt til å initiere markedene og bære etableringskostnadene: lokale myndigheter, produsentorganisasjoner, forbrukerorganisasjoner og handelsstandsforeninger. Det at et Farmers' Market tjener så mange formål og mange interessegrupper, og at kostnadene og risikoen ved etablering reduseres fordi det etter hvert er utviklet en bærekraftig modell, kan bidra til å forklare den relativt raske geografiske spredningen (Jervell 2003). Lokale myndigheter ser blant annet hvordan konseptet kan passe inn i en strategi for å skape liv på byens torg (Trondheim), profilere stedet (Levanger – slow city) og til å øke lokal næringsutvikling i tilknytning til turisme.

Det kan virke som om interessen fra myndigheter og publikums side i etableringsfasen ofte er større enn produsentinteressen. I Storbritannia er det største hinder for videre utvikling av markedene en mangel på interesserte produsenter. Også i Norge må vi regne med at det kan bli et problem å få mange produsenter til å ta kostnadene med å utvikle markedet før disse har blitt etablert i forbrukersegmentet og har utviklet seg til stabile salgskanaler av et visst omfang. Erfaring har også vist at ettersom markedene blir etablert med en interessert kundekrets, kan det bli flere som ønsker å selge enn det er plass til i markedet (Jervell, 2001).

Foreløpig er det etablert et Bondens marked i Oslo-Akerhus-Østfold regionen og dette er plassert i Oslo (Bogstadveien). I tillegg er det etablert et Bondens torg i Lillestrøm. Det bør være gode muligheter for å etablere lokale Bondens marked flere steder i Akershus/Østfold regionen. Disse kan bidra til å øke interessen for regional mat og matkultur i befolkningen og også til å stimulere lokal produksjon og omsetning. Dette kan blant annet skje gjennom at det knyttes kontakt direkte med restaurantmiljøet lokalt, slik det ble gjort ved åpningen av Bondens marked i Trondheim der kokker fra Bølgen og Moi tilberedte og serverte et måltid baserte på lokale varer for landbruksministeren og andre gjester. Lignende samarbeid er etablert på mer permanent basis blant annet i Sverige (Bondens egen Marknad 2003).

2.4.3 «Beine veien» – eksempel på lokale produkt i dagligvarebutikk

Prosjektet Beine Veien («Raskeste vei fra deg til meg») ble startet i 2001 som et samarbeid mellom Norgesgruppen Rogaland, Bama Rogaland, Fagforum for mat og drikke, Fylkesmannen i Rogalands landbruksavdeling og lokale matprodusenter. Norges-

gruppen er prosjekteier. Prosjektet delfinansieres med 1 million kroner gjennom Verdiskapingsprogrammet for mat. Bakgrunnen for prosjektet var et ønske om å skape en mer direkte relasjon lokalt mellom kvalitetsbevisste produsenter, butikk og kunder. Produsenter får tilgang til en tilpasset markedskanal samtidig som kundene får et personlig opplevd tilbud av nisjeprodukter. På sikt er tanken å utvikle konseptet slik at det kan brukes også i andre regioner.

Konseptet er særlig brukt for lokalt produserte varer i frukt og grønt sektoren, men det arbeides nå med å utvide konseptet til å gjelde også andre nisjematprodusenter.

«Det er i dag ca. 25 produsenter som er godkjente «Beine veien» leverandører. Disse leverer til i alt sju Spar-butikker; fire i sør fylket og tre i nord fylket. Foruten grønnsaker som potet, gulrot i bunt, blomkål, nepe, kålrot, kinakål, purre, rapidsalat, hodesalat, klasetomat, dill og kruspersille, leveres også struts, økokjøtt, gravet og røkt laks, varmrøkt ål, krydderplanter, saft, syltetøy, ferske bær (jordbær, moreller, bjørnebær), gome, lefser, drops og slikkerier.» (Hørsdal 2002).

I utgangspunktet var ikke produktene utstyrt med merke eller logo, men bare markedsført gjennom plakater i butikk. Nå er man i ferd med å innføre et merke, bla fordi noen av butikkene som deltok i ordningen gikk over fra et Spar til et Meny konsept, noe som ikke tillot bruk av et «bod-i-butikk» prinsippet.

Selv om produktene markedsføres som lokale, er det foreløpig ikke innført noen strenge krav til lokalitet. I følge Øystein Soma Eriksen i Norgesgruppen er prinsippet «så lokalt som mulig». Det betyr at en som er alene om et nisjeprodukt på det nasjonale markedet, kan kunne få levere til alle butikkene i kjeden. De fleste Beine Veien produsenter leverer til flere eller alle de 11 butikkene som er med i prosjektet. Produsentene må ikke levere selv, men kan gjerne distribuere via Bama. Oppgjør og avtaler går via grossist. Prisen fastsettes på grunnlag av pris for tilsvarende produkter pluss en merpris for ferskhet og kvalitet som nå ligger mellom 0 og 10 %. I spesielle tilfeller, der prosjektgruppen finner at produktene har en særlig kvalitet, har merprisen blitt fastsatt til mer en 10 %.

Godkjenning av produsenter og produkter skjer i prosjektgruppen der både Norgesgruppen og produsentene er representert. I tillegg har prosjektgruppen matfaglig- og markedsføringskompetanse.

Produsentene omsetter som regel bare en del av sin totale produksjon gjennom Beine Veien. Noen av produsentene har kommet inn med flere produkter etter hvert. Nærmere kontakt mellom butikk og produsent og mellom produsent og forbruker kan føre til at ideer om nye produkter formidles lettere enn før. Men slik konseptet er utviklet, er det altså butikkene og ikke bonden som fører an og tar de viktigste beslutningene.

Til nå har kostnadene med prosjektet i stor grad vært dekket gjennom Verdiskapingsprogrammet for mat, og Norgesgruppen har tatt en del kostnader i innarbeidingsfasen på grunn av økt svinn og merarbeid i butikkene. Framover vil Norgesgruppen satse på å videreføre prosjektet med større egeninnsats og utvide markedskanalen til flere butikker/landsdeler og flere produkter. I denne sammenheng er tilstrekkelige volumer et problem. Det er vanskelig å opparbeide en kundekrets til varer som ikke er stabilt til stede i butikkene.

For å dekke kostnadene til prosjektkoordinering, kvalitetssikring og markedsføring tenker Norgesgruppen å avkreve produsentene en avgift på 4 % av produsentenes omsetning gjennom Beine Veien. Med mindre man klarer å øke merprisen ytterligere, vil produsentenes merpris altså reduseres ned mot 5 %. Produsenter og landbruksmyndigheter uttrykker samtidig klare forventninger om at prosjekter knyttet til Verdiskapingsprogrammet skal gi en høyere merpris. På grunn av krav til volum og relativt liten merpris er de fleste produsenter som leverer via Beine Veien i dag relativt store og bruker Beine Veien bare som en av flere kanaler (Jervell 2003). Det er også gitt rom for at små

næringsmiddelbedrifter (eks. Hervik, Haugaland meieri) kan selge gjennom dette konseptet som oppleves som en døråpner inn i dagligvaremarkedet.

2.4.4 Andre eksempler på nettverkssamarbeid

Regional Matkultur som konsept er et nettverkssamarbeid om markedsføring, kvalitets-sikring og stimulering av lokal matproduksjon og -kultur. Både i nasjonal og internasjonal finnes det eksempler på en rekke lignende tiltak. Ofte har disse en sterk lokal eller regional forankring, slik at de i utgangspunktet identifiseres og differensieres i forhold til andre og lignende konsept. Lokale myndigheter er ofte initiativtakere og prosjektene tar ofte sikte på å bruke mat til å markedsføre regionen og bygge strategiske allianser mellom aktører regionalt (Boyne et al. 2002).

«Culinary Heritage» skiller seg noe ut på den måten fordi det representerer et generelt merke uten tilknytning til noe spesielt område. Det er ikke et spesielt områdes kvaliteter, men snarere de kvaliteter som ligger i å ivareta lokal produksjon og matkultur som står sentralt. Regional matkultur ligner mer på generelle konsept eller merker som Bondens marked (Farmers market) eller Norsk gardsmat enn på initiativ som «Arktisk meny», «Ottadalen» og lignende.

Norsk gardsmat ble etablert i 1998 og er dermed et i norsk sammenheng relativt tidlig eksempel på et samarbeid mellom gårdsmatprodusenter om markedsføring, kompetanseutvikling og etter hvert også salg. Norsk Gardsmat er en medlemsorganisasjon med formål å fremme omsetning av spesialiserte matprodukter solgt direkte fra gården. Organisasjonen ble initiert gjennom LDs arbeid med konkurransestrategier for norsk mat og har pr. 2003 ca 200 medlemmer i hele landet. Felles profilering og markedsføring, blant annet gjennom internett er sentralt. I en undersøkelse blant småskala produsenter (Brastad og Borch 2001) var mer enn 60 % av respondentene medlemmer i Norsk Gardsmat. Et stort flertall har også stor tro på ideen bak konseptet og mener at småskalaprodusenter bør bruke dette merket. Mange samarbeider lokalt med andre Norsk gardsmat medlemmer og later til å ha større tro på lokalt enn nasjonalt samarbeid. Eksempler på slikt samarbeid, som ofte også inkluderer ikke-medlemmer og andre reiselivsaktører finnes blant annet i Trøndelag («Den Gyldne Omveg» på Inderøy) og i Follo (Visit Follo).

Fra andre land kjenner vi til liknende typer samarbeid knyttet til vindistrikter, til områder som bruker matkultur i en turismesammenheng (se for eksempel Boyne et al. 2002), men også til eksempler der en rekke små produsenter på eget initiativ og uten offentlig stimulering har maktet å skape en turistattraksjon (Apple Hill Growers Association 2003).

3 Aktivitet i verdikjeden innen regionen

3.1 Primærproduksjon

Akershus og Østfold er de to fylkene i landet hvor andelen dyrket mark sett i forhold til totalt landareal er størst. Det er også i disse to fylkene at mye av den beste jorda i Norge er, både rent arronderingsmessig og klimatisk. Tabell 3.1 viser andelen dyrket mark sett i forhold til totalt landareal i Akershus, Østfold, Oslo og landet som helhet.

Tabell 3.1 Landareal og jordbruksareal i drift. 2002*. Km² = 1000 daa

Fylke	Totalt landareal	Jordbruksareal i drift*	Andel dyrket %
Østfold	3 889	768	19,8
Akershus og Oslo	5 014	817	16,3
Hele landet, 2002	306 253	10 327	3,4

Kilde: BFJ 2003

Det meste av jorda benyttes til kornproduksjon, bare en liten andel går til eng og beite med tanke på forproduksjon til husdyr. Arealet som er i drift har holdt seg noenlunde stabilt de siste 20 åra, fram til 1990 var det imidlertid en liten vekst i totalt jordbruksareal, mens det siden først på 1990-tallet har vært en svak nedgang. Mer detaljert oversikt over arealfordelingen finnes i tabell 3.2.

Tabell 3.2 Jordbruksarealet fordelt på fylker. 1000 dekar

Fylke	Type areal	1979	1989	1999	2001	2002
Østfold	Åker og hage	641	696	671	664	661
	Fulldyrket eng og beite	88	59	79	76	77
	Fulldyrket i alt	729	755	750	740	739
	Annen eng og beite	26	12	21	21	22
	Jordbruksareal i drift i alt	755	767	771	761	761
	Jordbruksareal ute av drift	5	6	4	4	3
Akershus og Oslo	Åker og hage	651	717	681	673	672
	Fulldyrka eng og beite	113	78	103	96	94
	Fulldyrka i alt	764	795	783	769	766
	Annen eng og beite	37	21	31	30	31
	Jordbruksareal i drift i alt	801	816	814	800	797
	Jordbruksareal ute av drift	8	10	6	6	5
Hele Landet	Åker og hage	4 146	4 432	3 995	3 918	3 836
	Fulldyrka eng og beite	4 157	4 385	4 877	4 807	4 836
	Fulldyrka i alt	8 304	8 818	8 872	8 725	8 672
	Annen eng og beite	1 232	1 093	1 511	1 587	1 613
	Jordbruksareal i drift i alt	9 535	9 911	10 382	10 312	10 284
	Jordbruksareal ute av drift	138	111	70	69	63

Kilde: BFJ 2003

Ca 40 prosent av all kornproduksjon i Norge foregår i Akershus- og Østfoldregionen, det meste av matkornet også blir produsert her. Dels på grunn av kanaliseringspolitikken er det ikke så mye husdyrproduksjon i Akershus og Østfold som i resten av landet. Spesielt gjelder dette melkeproduksjon og produksjon av storfe- og kalvekjøtt. De kraftforkrevende produksjonene er imidlertid bedre representert og spesielt er produksjonen av fjørfekjøtt stor. Over ¼ av alt fjørfekjøtt som produseres i Norge blir produsert i Østfold og Akershus. Mer detaljert oversikt over de ulike produksjonene finnes i tabell 3.3.

Tabell 3.3 Produksjon av ulike produkter i Akershus/Oslo og Østfold 2001

Produkt	Østfold	Akershus/Oslo	Hele landet	Måleenhet
Korn	241,9	241,3	1 219,1	1000 tonn
Poteter	22,3	17,0	397,7	1000 tonn
Kumelk	32,1	30,4	1 517,4	Mill. liter ⁶
Storfe- og kalvekjøtt	1 945,0	2 208,0	85 373,0	Tonn
Svinekjøtt	9 318,0	6169,0	107 974,0	Tonn
Saukjøtt	104,0	188,0	23 974,0	Tonn
Fjørfekjøtt	10 766,0	1 922,0	42 314,0	Tonn
Eggproduksjon	5 224,0	3 124,0	47 650,0	Tonn

Kilde: BFJ 2003

⁶ Tallet er inkludert gårdsost beregnet som melk

3.2 Foredlingsvirksomhet og regional matproduksjon

Forrige avsnitt beskrev primærleddet i regionens verdikjede; dvs produksjon av regionens råvarer. Denne delen av rapporten beskriver meget kort aktører som videreforedler råvarene; noen frem til et grossistledd, andre helt frem til sluttkunde.

Østfold og Akershus kan karakteriseres som en region med svært mye næringsvirksomhet innen videreforedling og omsetning på matområdet. I hovedsak er foredlingsvirksomheten i Østfold, Oslo og Akershus dominert av mange store industribedrifter, og en rekke små og mellomstore virksomheter. Disse utgjør mange arbeidsplasser innen regionens næringsmiddelproduksjon. De fleste foredlingsbedriftene er avhengig av råstoff levert fra norsk primærnærings for å sikre sin fremtidige drift.

3.2.1 Foredling på gården og direkte salg til forbruker

Nærhet til et stort arbeidsmarked gjør at det er relativt enkelt for bønder i regionene å skaffe seg arbeid utenfor bruket fremfor å «tenke nytt» med egen gård som basis. Men regionen har også eksempler på at det er i ferd med å vokse frem flere aktører som tørr å satse på ny landbruksbasert næringsvirksomhet, og lykkes med dette.

Tross utstrakt næringsmiddelproduksjon i små, mellomstore og store virksomheter, finnes også gårdsbruk som foredler egne råvarer. Noen ivaretar hele verdikjeden fram til kunden, andre har «satt ut» foredlingen, men ivaretar salget selv, og noen få produserer for en etablert markedskanal som dagligvaremarkedet. Matforsk har siden høsten 2002 bygget opp en database som blant annet inkluderer navn og adresser på små matbedrifter i de 7 østlandsfylkene. Dette på bakgrunn av aktivitet tilknyttet Kompetansenettverket for småskalamatproduksjon. I denne basen finnes mellom 30–40 aktører ifra Østfold og Akershus som driver videreforedling på gården innen følgende aktiviteter:

- Bakevirksomhet
- Kjøttforedling
- Grønnsaker, frukt, bær
- Dessertproduksjon
- Ostproduksjon
- Urteproduksjon
- Servering
- Catering
- Opplevelse.

I tillegg kan man anta at det finnes flere, da sannsynligvis ikke alle aktører er fanget opp etter kun et års utvikling og drift av Kompetansenettverket for småskala matproduksjon. Kompetansenettverket er en del av Verdiskaping – Mat, i regi av SND. Visjonen for tiltaket er at man innen 3–5 år (oppstart 2002), skal ha et godt utbygd kompetansetilbud til små matprodusenter uavhengig av hvor i landet man er. Målet er å fremme verdiskaping ved innovasjon og mangfold på matområdet.

3.2.2 Næringsmiddelindustrien

Store deler av næringsmiddelindustrien baserer sin produksjon på norske råvarer. Dette fører til et gjensidig avhengighetsforhold mellom primærprodusentene og næringsmiddelindustrien. I følge NILFs rapport «Mat og industri 2000» utført etter initiativ fra NBL (Næringsmiddelbedriftenes Landsforening) var det i år 2000 i underkant ca 1 800 små og store næringsmiddelbedrifter i Norge. Et grovt anslag basert

på denne informasjon, i tillegg til et utdrag fra Matforsk kundebase, ligger sannsynligvis 200–300 virksomheter innenfor Østfold/Akershus/Østfold-regionen fra NBL. Eksempler på enkelte av de mange store kan være; Stabburets anlegg i Fredrikstad, Idun i Råde, Fellesslakteriet i Sarpsborg, Prior Hærland, Gudesen AS i Rygge, Brynhildsen i Fredrikstad, BAMA og Fatand i Oslo, pluss en rekke andre. I tillegg har også regionen mange små og mellomstore virksomheter som eks små håndverksbedrifter innen kjøtt, fisk, meieri, frukt/grønt, honning med flere.

3.2.3 Foredling av sjømat og innlandsfisk

Østfold og Akershus kan som presisert under pkt 3.2, karakteriseres som en region med mye næringsvirksomhet innen videreforedling og omsetning på matområdet. Dette gjelder også innen omsetning av fiskeprodukter. Historisk har landbruk og fisk operert på to ulike «arenaer» når det gjelder næringsutvikling, foredling og marked. Årsakene til dette er mange; blant annet har politiske føringer og sterke atskilte næringsinteresser i ulike organisasjoner hatt enten landbruk eller fisk som sitt fokus- og arbeidsområde. Når det nå blant annet skal lages strategi- handlingsplaner for næringsutvikling i regionen Østfold og Akershus, er det imidlertid naturlig å også inkludere fisk av årsaker som at regionen har:

- en kyststripe som har gitt, og gir tilgang på råvarer
- tilgang til ferskvannsfiske som eks Haldenvassdraget, Vannsjø, Glomma og Øyern, med mer.
- noen mellomstore, men også mange små virksomheter som har fisk som råstoff i sin videreforedling, detaljhandel eller servering.

Noen eksempler på virksomheter nevnt over kan i Oslo være Fiskehallen som inkluderer både fiskemottak og små og mellomstore foredlingsvirksomheter. I Østfold finnes en rekke små og mellomstore sjømatbedrifter langs kysten som eks Troll Salmon, Engelskviken Canning, Maritime Food AS, Sjømatspesialisten, Fjordfisk med flere. I tillegg er det totalt i hele regionen en rekke detaljhandel på fisk som Ørebekk Fisk og Vilt, Havfruens Delikatesse, Brødrene Skogen, Enningdalsfisk med flere. Teien Mathus som også er intervjuet i denne rapporten, er et eksempel på som videreforder innenlandsfisk som er tilgjengelig i eget nærmiljø (Øyeren).

En svakhet for å i større grad kunne utnytte ferskvannsfiken i regionen kan være at det ikke finnes noen organiserte fiskemottak for innlandsfisket så langt forfatterne av denne rapporten er kjent med. Til tross for at mye ligger til rette for denne type virksomhet i regionen, kan det imidlertid være vanskelig å drive dette på en lønnsom måte.

3.3 Sluttmarkedet

3.3.1 Turistnæringen

Av de 40 milliarder kronene turistnæringen i Norge omsatte for i 2001, sto hotellene og restaurantene i Oslo og Akershus for 12,5 milliarder kroner. Det vil si at nærmere 1 av 3 kroner brukt på hotell- og restauranttjenester ble lagt igjen i disse to fylkene, mens vel en av fem bedrifter befant seg her⁷.

Turistnæringen er noe ulik i Østfold sett i forhold til Akershus og Oslo. Østfold har skjærgården med mye hytteturisme, området rundt Hvaler kan her nevnes spesielt. I Akershus og Oslo er det mer internasjonale turister. Et stort antall cruise skip kommer

⁷ Kilde: Statistisk Sentralbyrå

hver sommer til Oslo og attraksjoner som Vigelandsanlegget, Bygdøy og Holmenkollen er blant Norges mest besøkte turistattraksjoner. En skal ikke se bort ifra at det kan ligge muligheter knyttet til turiststrømmen som er innom Oslo, med tanke på omsetning av regionale produkter. Det ville i alle tilfelle være dumt å utelukke Oslo som marked helt i og med at dette markedet ligger så tett opp til regionen som det gjør. Nedenfor har vi tatt med en oversikt over de mest besøkte turistattraksjonene i Akershus for å gi et bilde på en del av aktiviteten i regionen. Oversikten viser at det er mange som er innom fylkets attraksjoner i løpet av året, noe som burde gi muligheter for omsetning av regional mat.

Tabell 3.1 Oversikt over besøkstall, turistattraksjoner i Akershus

Attraksjon	Besøkstall 2002	Besøkstall 2001	% vis
	01.05. – 31.08.	01.05. – 31.08	endring
TusenFryd	410.287	501.537	-18,1
Badeland, Clarion Sør-Gardermoen	36.500	28.900	26,3
Galleri Havstad Drøbak	34.122	28.170	21,2
Fetsund Lenser	34.100	33.400	2,0
Eidsvollbygningen	26.414	23.581	12,0
Skibladner	23.334	19.800	17,8
Drøbak Akvarium	21.190	23.466	-9,7
Henie Onstad Kunstsenter	20.521	46.541	-55,9
Asker Museum	19.300	19.149	0,8
Norsk Landbruksmuseum	12.642	10.900	16,0

Kilde: Akershus Reiselivsråd

3.3.2 HoReCa

Hotell-, restaurant- og cateringmarkedet er stort i regionen, både på grunn av turismen, men også på grunn av den høye befolkningstettheten. Spesielt hvis vi tar med Oslo-området blir det mange hoteller og restauranter som kan være potensielle markedskanaler for regional mat. Bare for å gi et bilde på omfanget av hoteller og restauranter får vi følgende antall «treff på gule sider» i Oslo, Akershus og Østfold:

Tabell 3.2 Antall hotell, restauranter og cateringvirksomheter i regionen

Fylke	Hotel	Restaurant	Catering
Oslo	181	445	149
Akershus	83	141	102
Østfold	44	105	69
Totalt	308	691	320

Kilde: www.gulesider.no 20.10.03

Dette er en meget grov oversikt som bare gir et bilde på virksomheten innen HoReCa i regionen. Det er på langt nær alle disse bedriftene som vil være aktuelle salgskanaler for regionale produkter. En del virksomheter inngår i større kjedesamarbeid, en del virksomheter benytter seg ene og alene av en utenlandsk meny, en del virksomheter vil ikke være villige til å betale en merpris for regionale produkter med mer, men selv om en tar utgangspunkt i en brøkdel av disse virksomhetene ligger det her trolig et potensielt marked for regionale produkter.

3.3.3 Dagligvaremarkedet og KBS

Dagligvarehandelen

I dagligvaremarkedet er det som kjent de 4 store dagligvaregrupperingene som dominerer. Skal en omsette i noe mengder innenfor dette markedet er det disse grupperingene en må gå gjennom. Nedenfor vises en oversikt over markedsandeler til de ulike grupperingene på landsbasis. Grupperingene er noe ulikt representert rundt omkring i landet. I Akershus, Østfold og i Oslo er imidlertid alle kjedene representert.

Tabell 3.3 Markedsandeler for dagligvarehandelen

Kjede	Markedsandel
Norges Gruppen	33,9 %
COOP Norge	24,3 %
Haakon Gruppen	24,5 %
Reitan Gruppen	16,5 %

Kilde: Handelen og servicenæringens hovedorganisasjon

Grupperingene har ulike butikkonsepter, hver enkelt kjede kan og ha flere typer butikkonsepter og profilhus. Grovt sett kan vi dele inn dette etter pris på varene og utvalget i butikken. Som eksempel kan vi nevne Norges Gruppen hvor det er Meny- og Ultrabutikkene som har størst utvalg og høyest pris på varene, Spar- og Jokerbutikkene har noe mindre utvalg og lavere priser.

KBS

Kiosk-, bensinstasjon- og servicemarkedet består av en rekke kiosker, bensinstasjoner og andre servicebedrifter som selger mat. Her går det mye i snop, ferdigmat og pølser, men det omsettes også en ikke ubetydelig andel dagligvarer gjennom dette markedet. Det omsettes pr. i dag veldig lite regionale produkter gjennom dette markedet, men en skal ikke utelukke muligheten for at det kan være et potensial for regionale produkter også her. Det kan nevnes at det blant annet omsettes betydelige mengder frukt og grønt i KBS-markedet, lokale varianter av ferdigmat kan også trolig omsettes her. Disse markedskanalene er kanskje ikke den beste representanten for regional matkultur, men en skal ikke se helt bort fra eventuelle muligheter dette markedet kan gi enkelte lokale produsenter. Nedenfor vises en oversikt over hvilke hovedaktører som inngår i KBS-markedet. Det er viktig å være klar over at omsetningstillene representerer en rekke andre varer i tillegg til fødevarer.

Tabell 3.4 Aktører i KBS-markedet⁸

Aktør	Antall butikker	Total omsetning
Butikkringen Østlandet AS	289	529 millioner
Esso Norge AS	370	2200 millioner
Gyda Butikkene AB	400	880 millioner
Hydro TexaCO AS	330	1900 millioner
Mix Butikkene BA	1013	3200 millioner
Narvesen Kjeden AS (Narvesen ASA)	440	2200 millioner
Norske Shell	390	1900 millioner ⁹
Small Shops Norge	51	500 millioner
Statoil Detaljhandel	420	2800 millioner ¹⁰
Totalt	3703	16109 millioner¹¹

Kilde: www.dagligvarehandelen.com/htm/hvemervhem

3.3.4 Andre markedskanaler

Skal produsentene av regional mat omsette større volumer av sine produkter og ikke få alt for mye merarbeid i forbindelse med omsetning og salg, er trolig det enkleste å komme seg inn i HoReCa-, turistnæringen eller dagligvaremarkedet. Det finnes imidlertid andre alternativer. Det blir flere og flere gårdbutikker og -restauranter hvor produsentene selger eller serverer sine varer direkte fra gården. Det knytter seg en del merarbeid i forbindelse med slikt salg, samtidig slipper en fordyrende mellomledd og kan ta en større del av fortjenesten selv.

Bondens Marked er tidligere beskrevet og er et alternativ for de som ønsker å selge sine produkter direkte til forbruker.

I tillegg finnes det enkelte spesial- og gourmetbutikker hvor nisjeprodukter og regionale produkter av høy kvalitet omsettes til en høy pris. I Oslo har vi forretningene «Fenaknoken» og «Jakob's på Holtet».

Det omsettes også mat over internett, webben brukes aktivt i markedsførings- og salgsoyemed. Direktemat.com i Østfold omsetter kjøtt av storfe og gris direkte til forbruker organisert gjennom en nettside, www.kaupa.no er et annet eksempel på en nettportal som Selskapet for Norges Vel har organisert med tanke på omsetning av nisjeprodukter og regional mat. Arne Brimi har og en egen nettbutikk for omsetning av sine produkter.

En annen markedskanal som kan nevnes er ulike spesial og smågrossister. Alvim AS er et eksempel på en spesialgrossist som kan formidle regionale produkter. Bedriften er et lite grossistfirma med 4 ansatte som ligger i Eidsberg. Alvim AS «leter opp» spesialprodukter, deriblant importprodukter, og sørger for å disse inn på dagligvaremarkedet. Alvim AS kan være en døråpner inn på dagligvaremarkedet eller ta seg av logistikk. For de største produsentene vil det være en mulighet å gå veien gjennom et grossistledd.

⁸ Tallene er representere antall butikker og omsetning på landsbasis.

⁹ Norske Shell sine stasjoner med størst utvalg er Shell Select, av disse er det 122 butikker og omsetningen totalt sett er på 1200 millioner kroner.

¹⁰ Av dette tallet er det 20 ICA Express butikker

¹¹ Det meste av dette er trolig bensin og bilrekvisita, men det omsettes og betydelige mengder med fødevarer

4 Resultater fra intervjuundersøkelsene

Det er gjennomført et fokusgruppeintervju med referansepersoner sammensatt av aktører fra hele verdikjeden. Det ble lagd en intervjuguide med tanke på å kartlegge deltagernes synspunkter på regionens styrker, svakheter, muligheter og trusler innen verdikjeden for regional mat.

For å kartlegge styrker, svakheter, muligheter og utfordringer blant aktørene langs verdikjeden, har vi også sett på noen case. Case og intervjuobjektene er plukket ut på grunnlag av erfaringer Matforsk har gjort i sitt arbeid med småskala matprodusenter, foredlingsbedrifter og aktører i sluttmarkedet, samt at vi har fått innspill fra både FMLA Akershus, Akershus Reiselivsråd, prosjektleder for Regional Matkultur Østfold og oppdragsgiver. Det er her snakk om casestudier og intervjuer med aktører fra hele verdikjeden.

4.1 Fokusgruppeintervju med referansepersoner

Fokusgruppeintervjuet ble gjennomført 17.09.03 hos Akershus Fylkeskommune. Aktører fra hele verdikjeden, offentlige representanter samt prosjektleder for Regional Matkultur Østfold og Akershus Reiselivsråd var invitert. To personer fra kokkefaglige miljø var invitert for å representere HoReCa-markedet, og leder i Norsk Gårdsmat var invitert for å representere småskalaprodusentene, alle disse meldte imidlertid forfall. De som deltok i intervjuet er presentert i tabell 4.1.

Tabell 4.1 Oversikt over deltagere på fokusgruppeintervjuet

Navn	Stilling	Representant for
Gunnar Vik	Ferskvarerjef Centra Høvik (Meny/Ultra)	Dagligvarehandelen
Sigrid Holm Skaarer	Prosjektleder Regional Matkultur Østfold	Regional Matkultur
Jostein Eriksen	Bonde og leder av direktemat.com	Regionale produsenter
Lin Heidi Isaksen	Akershus Reiselivsråd	Turistnæringen
Svanhild Larsen	Akershus Fylkeskommune	Offentlig forvaltning

Alle deltagerne i intervjuet var aktive og det kom fram flere interessante meninger. Det ble satt fokus direkte på styrker, svakheter, muligheter og trusler knyttet til satsing på regional mat. Selv om det ble en del generell diskusjon rundt emnet ble det prøvd å tenke regionalt med utgangspunkt i Oslo-/Akershus-/Østfoldregionen (Stikkordliste/-intervjuguide er gjengitt i vedlegg 1). I etterkant har vi foretatt en strukturering sett i forhold til SWOT-analysen av det som kom fram under intervjuet. Dette er listet opp punktvis og fremstilt nedenfor.

Styrker

- Det er stor bredde og mangfold i råvareutvalget, noen av de beste jordbruksområdene i landet finnes i regionen. Kokkene har sett at det er et mangfold og er klar over mulighetene.
- Det er et stort marked i regionen, i tillegg er det kort vei til Oslo-markedet
- Gjennom tidligere prosjekter, spesielt i Østfold er det samlet inn mye kunnskap på det mathistoriske. En har satt fokus på regional matkultur og det har forekommet en holdningsendring med tanke på satsing på regional mat og matkultur.

Svakheter

- Til tross for at det er opparbeidet kunnskap om det mathistoriske og regional matkultur er blitt satt på kartet, så har det ikke kommet opp noen spesielle produkter som er unike for denne regionen. Smålandsgås er et eksempel som kunne hatt et potensial, gåsa ble presentert gjennom en kokkekonkurranse, men det ble aldri noe mer av det.
- Bøndene er litt for «mette», det trengs kanskje en ny generasjon som kan få i gang ny virksomhet. Det er mye tradisjonell kornproduksjon i regionen, noe som ikke i seg selv gir så mange muligheter for ytterligere verdiskaping. Samvirke har og vært en «sovepute» for bøndene, de er ikke vant til å operere i et marked. Samvirket skaper en trygghet og det skal mot til for å gjøre noe annet. Samvirket blir en konkurrent hvis en vil satse på egenhånd, og det påstås at enkelte samvirkebedrifter motarbeider tidligere medlemmer som vil satse selv.
- Myndighetenes krav, lover og regler kan sette en del begrensninger, noe som er en svakhet. Spesielt kan næringsmiddeltilsynets krav være en utfordring.
- Små aktører vil en ha en svakhet med tanke på leveringsdyktighet gjennom hele året, spesielt i høysesong på etterspørselssiden er dette et problem. Dette er et problem for dagligvarehandelen som får oppgaven å forklare kunden at det ikke er mer igjen av produktene. Dagligvarehandelen er for dårlig til å forklare kunden at det ikke er mer igjen og årsaken til dette.

Muligheter

- I og med at så mange turister er innom regionen i løpet av året bør det være muligheter knyttet til større samarbeid mellom mat- og turistbransjen. Det bør utvikles spennende opplevelses og aktivitetspakker i dette samarbeidet der opplevelser ved turistattraksjonene knyttes sammen med matopplevelser,.
- I tilknytning til Gardermoen og næringslivet ligger det et potensial i forbindelse med kurs- og konferansevirksomheten. Samarbeid mellom kjedehotellene og mindre aktører i forbindelse med kurs og konferanser skaper muligheter for å tilby regionale retter. Næringslivet ønsker noe mer enn bare faglig påfyll. Ved Norges Varemesse på Lillestrøm bør det også ligge muligheter innenfor dette segmentet.
- Direktemat.com går direkte på forbruker og kutter alle mellomledd. Nesten hele avkastningen på verdiskapningen blir igjen hos primærprodusenten som både

produserer, distribuerer og selger hele stykningsdeler direkte til konsument. Produzentene samarbeider med Gilde som slakter og parterer. Dette kan være en mulighet for flere. Produzentene som er tilknyttet direktemat.com legger vekt på etisk dyrehold og kvalitetsproduksjon, de tilbyr forbrukeren ferskt kjøtt og legger vekt på at de skal tjene penger på hele dyret. I denne regionen som har et så stort marked vil det være plass til flere slike. Produzentene fordeler området geografisk seg i mellom.

- Direktemat.com vurderer også å starte med en abonnementsordning, dette kan også være en måte å forenkle omsetningen på for andre småskalaprodusenter.
- I båt og hytteturismen i regionen ligger det muligens ut potensial som ikke er utnyttet.
- En mulighet for regionale produsenter kan være å få leie plass i dagligvarebutikker, slik at en betaler dagligvarehandelen for markedsadgang, butikkareal og markedsføring, mens bonden tar risikoen med tanke på svinn, logistikk med mer.
- Det ble fremmet forslag om at en burde ha et forum hvor aktørene i verdikjeden kunne møtes, med tanke på gi grunnlag for økt kontakt og samarbeid aktørene i mellom.

Trusler

- For produsenter (ala direktemat.com) som benytter slakteriet til slakting og stykning, ligger det hele tiden en trussel om endrede rammebetingelser fra slakteriets side. I og med at kravene fra næringsmiddeltilsynet er så strenge som de er, er det og snart bare store slakterier som kan tilfredstille disse kravene og ta seg av slaktingen. En er avhengig av å være tilknyttet et godkjent slakteri. Slakteriene og de større foredlingsbedriftene på sin side er tilknyttet kjedene og vil unngå å levere til kjedenes konkurrenter. Småskalaprodusenter kan i enkelte tilfeller bli sett på som slike konkurrenter.
- Strukturendringer i slakteribransjen er og en trussel. Det blir færre slakterier, lengre avstander, noe som gjør småskalaprodusenten som er avhengig av slakteriene mer sårbar.
- Økt internasjonalisering og mer handel over grensene er en trussel, men den kreative kan også finne muligheter i dette.
- Det avsettes for lite ressurser til oppfølging av prosjekter som Regional Matkultur. Hvis en skal oppnå noe med slike prosjekter må det satses på kontinuitet og det offentlige bør ha sterkere eierskap til Regional Matkultur. Pr. i dag er Østfold eneste region i nettverket som ikke har offentlig ansatte som er ansvarlige for Regional Matkultur. Mange prosjekter dør ut etter at den offentlige finansieringen tar slutt.

4.2 Case-studier og intervjuer med matprodusenter

4.2.1 Rosetten

Inger Rosenfeld etablerte i 1998 Rosetten, som er en gårdsbutikk og et selskapslokale som ligger mellom Ås og Drøbak. Rosetten har vært medlem av Norsk gårdsmat siden organisasjonen ble etablert (Pontieri et. al. 2002). I 2000 startet Rosenfeld osteproduksjon under merkenavnet «Den blinde ku». I dag produseres ost under dette merket både på Ås og ved Haugesund. På gården i Ås er det også produksjon av sopp som omsettes til restauranter og serveringssteder i Oslo og ellers i regionen. Osten omsettes både i Oslo og ellers i regionen, samt at det eksporteres noe til Frankrike og USA. Eksporten til USA er planlagt å øke betydelig og hele produksjonen i Haugesund skal gå til eksport, meieriet der har en kapasitet på 300 tonn. Gårdsmeieriet på Ås har en kapasitet

på 20 tonn, men hele potensialet utnyttes imidlertid ikke, verken på Ås eller i Haugesund. Produksjonen baserer seg på melk fra Tine.

«Den blinde ku» har fått meget god medieomtale, blant annet som følge av pristildeling på «Fancy Food Fair» i New York, og dette har hjulpet enormt på salget. Eksporten, som enda er i startfasen, har også vært et positivt bidrag til økt salg her hjemme. Flere kjøkkensjefer som har hørt at osten selges i Frankrike, har tatt kontakt for å få prøve osten. Tilfeldigheter har gjort sitt til at fremgangen og veksten i salget har gått mye raskere enn ventet. Inger Rosenfeld har også solgt ved Bondens marked i Oslo i 2003 sesongen.

Rosenfeld synes det er lettest å starte med svakheter når vi spør etter styrker, svakheter, muligheter og trusler med tanke på satsing på regional mat i Østfold og Akershus, og mulighetene som ligger i Culinary Heritage:

Svakheter

- Det er ikke så mye tradisjonsmat i regionen, vi mangler spesielle produkter som regionen er kjent for. Vi har ingen Rakfisk, Kumle eller Innherredsodd.
- Det er forskjellige nettverk i regionen og de fleste produsentene har sitt eget nettverk, men det er ikke noe sterkt miljø for regional matproduksjon i området. Det er også dårlig på det matfaglige.
- Kompetansemiljøene i regionen er for teoretiske. Nisjeprodusentene trenger noen som har praktisk erfaring. De råd og den veiledning som gis fra kompetansemiljøene blir for generell. Det er mange som ønsker å hjelpe, men vi har ikke tid til å være med på kurs som ikke går konkret på det vi driver med til daglig.
- «Bondekulturen» i regionen setter en del begrensinger, det tenkes da blant annet på Janteloven. Bøndene er og meget risikoavers og mange tør ikke satse selv om de har ressurser og ideer. Selvtilliten er også for lav, en må tørre å satse, ha ambisjoner og tåle tilbakeslag. I tillegg bør en være en selgertype.

Styrker

- Det er et stort marked som ligger nært, innenfor en radius rundt Rosetten på 13 mil bor det 2,1 millioner mennesker. Denne avstanden anses av Akershus Turistråd å være en avstand hvor folk tar dagsturer.
- Det er lett å få offentlig støtte, det er mange gode støtteordninger.

Muligheter

- Eksport er en mulighet for flere. Tenker småskalaprodusentene på eksport er det lurt å gå tidlig ut for å prøve produktet ute, dette kan og gi gratis markedsføring på hjemmemarkedet.
- En må gripe de nisjene som finnes og utvikle dem videre. Det er utrolig mange muligheter, en må bare ta de når de byr seg, stå på og ha tro på det en driver med.
- Culinary Heritage kan kanskje gi muligheter til kompetanseutvikling og utveksling av erfaringer med bønder som produserer tilsvarende produkter i andre regioner. Culinary Heritage kan således være et alternativ til alle kurs og den rådgivningen som tilbys, og som ofte blir for teoretisk.
- Culinary Heritage kan bidra med medieomtale og markedsføring for produsentene i regionen. Culinary Heritage kan også åpne for muligheten til eksport via nettverket og kontakten med andre regioner i andre land.

Trusler

- Næringsmiddeltilsynet er en hindring, de ser ikke forskjell på store og små bedrifter, og vil ikke bruke sunn fornuft med tanke på tolking av regelverket. De bør bruke mer tid på veiledning og ikke så mye tid på å være politi.
- Veimyndighetene har regler for skilting, noe som setter begrensninger for markedsføringen.
- Mye tid går med til «papirarbeid» og regnskapskontorene har delvis for dårlig kompetanse. Det burde finnes regnskapskontorer som både kunne ta for seg den tradisjonelle regnskapsjobben, men i tillegg kunne fungere mer som en rådgiver. (I Finland finnes et regnskapskontor som har ca 800 småskala matprodusenter og som således har en kompetanse ovenfor denne gruppen).

4.2.2 Stabburstua

Stabburstua er en bedrift med 2 eiere; Bjørg Winsvold og Eli Glomsrud. Bedriften ligger på gården Spydevold på Ise i Østfold. Begge eierne har jobb ved siden av, men de antar at bedriften totalt sett utgjør i overkant av et årsverk. Foruten egne arbeidstimer har de engasjert enkelte skoleelever på timebasis.

Stabburstua startet opp sin virksomhet i -89, men konseptet; «butikk i butikken» som nå utgjør hovedvirksomheten ble initiert i 1997. Konseptet går ut på at de har sin egen «reol» med egne produkter i gavebutikker, spesialforretninger innen mat og butikker plassert i turistmagneter som eks. Hadeland Glassverk. Det startet med 3 butikker som nå har vokst til 30 beliggende i østlandsområdet.

Hovedproduktene er produktvarianter innen geleer og sennep, og i tillegg produserer de oljer og eddik med urtetilsetninger. Alle ingrediensene i hovedproduktene er basert på råvarer fra regionen. Oljen er foreløpig en importert hovedråvare (urtene er lokale). De lokale råvarene er basert på saft levert fra Askim Frukt- og Bærpresseri, og råvarer fra egne hager og skogsområder i Østfold og Akershus.

Egen bakgrunn er i hovedsak lærer(adjunkt), blomsterdekoratør og bondeyrket. Winsvold har i tillegg et år fra Gjennestad gartnerskole. Deres motivasjon for egen drift er å ha det morsomt i å skape sin egen arbeidsplass, og i tillegg inneha god fagkunnskap på egen produksjon.

Eli Glomsrud har sittet i styret for Regional Matkultur Østfold. De har begge deltatt på enkelt aktiviteter initiert av dette nettverket av ulike aktører. På spørsmål om styrker og svakheter framheves følgende momenter:

Styrker

- Kort vei til et relativt stort marked. Vi distribuerer våre produkter til kunden selv. På den måten møter vi kunden direkte og får innspill og ideer til både produktjusteringer og nye produktvarianter. I tillegg er dette vår beste måte å drive egen markedsføring på.
- Når det gjelder særegne produkter er det kanskje ikke så mange. Vi bruker noen; tranebær, svarthyll og kvede i geleer, men en utfordring er at dette finns i små kvanta. Østfold og Akershus har imidlertid stor tilgang på en rekke norske råvarer av god kvalitet, vi satset på at bearbeidingsprosessen omdanner det gode råstoffet til attraktive og særegne produkter.
- Det eksisterer en rekke nettverk og samarbeid. Vi er med i Bondens Marked, Norsk Gardsmat samt Regional Matkultur og har stor nytte av en «nettverkskreditt»-gruppe (tidligere kvinnebanken/kvinnenettverk) som vi er med i bestående av 3 bedrifter i Østfold. Det er kun vi som jobber med mat. I tillegg har vi vært med i et Små-

bedriftsprogram initiert av Matforsk og Teknologisk Institutt i –96/-97. Dette prosjektet bidro bant annet til at vi torde å starte opp med vårt «butikk i butikken»-konseptet, og at vi fikk kontakt med bedrifter som strevde med det samme som oss.

- I Østfold og Akershusregionen er det kort vei til mange kompetansemiljøer, eks leverandører av råvarer og emballasje, pluss kompetanse.

Svakheter

- Ujevn råstoff tilgang, pga sesongvariasjoner er en utfordring. Det er vanskelig å få til en jevn produksjon hele året. Utfordringen gjelder både råvaretilgang og markedsadgang. Vi selger mest til jul. Våre produkter vurderes som særegne/spesielle høykvalitetsprodukter som egner seg som gaver til venner og familie med stor interesse for matlaging.
- Som bedrift ser vi en svakhet i at vi har for få bedrifter som satser på det samme som oss. Vi har få å snakke med om faglige problemstillinger.
- Markedsføring vurderer vi som utfordrende og vanskelig. Økt markedsføring kan imidlertid presse frem en beslutning i forhold til om vi skal vokse eller forbli små. I tillegg ønsker vi å finne muligheter for at andre etter hvert kan ta over bedriften
- I Østfold og Akershus er det liten bevissthet og identitet i forhold til mattradisjoner og kultur. Østfold er et fylke man stort sett reiser igjennom. Skyldes dette at det finnes lite å ta vare på mht både mat, tradisjoner og kultur?
- Det burde vært bedre koordinering og samarbeid mellom ulike eksisterende nettverkssamarbeid.
- Vår erfaring er at det offentlige virkemiddellapparatet (BU-milder og SND) har vært noe tungrodd og byråkratisk. Det tok lang tid å få igjennom en søknad, og det var et omfattende krav mht dokumentasjon og rapportering.

Muligheter

- Det er en økende interesse for spesielle matopplevelser. Kundene etterspør i økende grad spesielle matprodukter eks akevittgele. Spennende og spesielle produkter selger. Jeg tror de er mer opptatt av at produktet er spennende enn at det er produsert lokalt. Vi opplever at det er enklere å selge våre produkter, jo lenger fra vår egen bygd vi er. Det åpner muligheter for oss.
- Spennende og spesielle produkter koster for oss mer å produsere. Når befolkningen i økede grad har høyere inntekt, slår det positivt ut for denne type produkter.
- Det kan være positivt og en styrke med ulike merkeordninger. Når det gjelder Culinary Heritage hadde det vært positivt om spesielt spisestedene kunne bruke dette i en bevisst markedsføring mht at de satser på lokale matopplevelser og spesialiteter.

Trusler

Det ble ikke nevnt noen trusler.

4.3 Intervju/case-studier med HoReCa-bedrifter

4.3.1 Teien/Rælingen Catering

Teien Mathus er en liten familiebedrift på gården Teien i Rælingen. Driften utgjør ca 2,5 årsverk. Hovedproduktet er cateringvirksomhet. Bedriften er også i ferd med å

restaurere et gammelt våningshus på gården for servering også i egne lokaler. Denne tilleggsvirksomheten antas å være i drift om ca et år.

Familien (mor, far, sønn) innehar følgende kompetanse; kokkefag (mor), snekker/tømmer (far), studie innen kulturminnevern (sønn), alle har erfaring som bønder. I tillegg har Teien Mathus 2 deltidsansatte.

Teien Mathus bestreber seg på i størst mulig grad å bruke og tilby gårdens egne ressurser både med hensyn på råvarer (kjøtt, fisk, urter) i maten og kulturrammen. Forretningsideen er å oppnå verdiøkning og glede i det å følge produktene gjennom hele verdikjeden fra jord til bord gjennom å tilby mat «ute» og «hjemme» tilpasset ulike gruppers behov.

Bedriften satser på privatperson- og bedriftsmarkedet, i Oslo og nedre Romerike. Ole Jakob Holt (sønn og driftsansvarlig) var med i startdialogen vedrørende et samarbeid mellom Norsk Gårdsmat, Regional matkultur Østfold og Akershus Reiselivsråd. Motivasjonen rundt videre drift er formidling og bevaring av mat og kultur.

Intervjuet avdekket følgende momenter:

Styrker

- Regionen Østfold/Akershus har først og fremst en fordel gjennom nærhet mellom produsent og foredlingsvirksomhet innenfor de fleste bransjer. Nærheten gjør at man som gründer ikke må bygge opp at selv, men kan på en enkel måte skaffe både råstoff, halvfabrikata og ev. ferdigprodukter. Når det gjelder gamle mattradisjoner kan innenlandsfisken fremheves, spesielt gjørs.
- I tillegg har Østfold og Akershus nærhet til et stort marked. Regionen er tett befolket, og er en «inngangsport» for mange utenlandske gjester. Det siste bør vi i større grad utnytte.
- Når det gjelder vår bedrift ønsker vi at vår nåværende cateringvirksomhet skal «råde grunnen» for servering på egen gård, dvs være en type markedsføring for vår fremtidige nye «produkt».
- På samme måte bør norsk reiseliv i større grad bruke bedrifter som oss som et «bygdealibi». Dvs søke å gi utenlandske gjester opplevelser på bygda her på Østlandet, jeg tror det er «noe på gang» i reiselivsrådet.
- Østfold og Akershus har også nærhet til en rekke kompetansemiljøer, hvor en kan hente ut kompetanse etter behov. Dette vurderer jeg som en stor fordel for oss.
- Det er opprettet en rekke nettverk og samarbeid som eks Regional Matkultur, Norsk Gårdsmat, andre matprosjekter og reiselivsprosjekter, men det kunne med fordel vært mer koordinering og samarbeid disse i mellom.
- Når det gjelder det offentlige virkemiddelapparat får disse ståkarakter, men ikke noe mer.

Svakheter

- Profileringen av Norge når det gjelder reiseliv er stort sett fjell og daler. Hva bygdene østpå kan tilby er i liten grad synliggjort. Dette gjelder både kultur, opplevelse og mat.
- Når det gjelder vår bedrift, er vi sårbare. Kunnskapen om råvarer, resepter og kultur er avhengig av oss som enkeltpersoner. Blir en av oss borte, kan det være vanskelig å drive vårt konsept videre.
- Vi har også erfart at det er svært vanskelig å få innpass på nye markeder. Vi har lagt ned mye til og ressurser på å nå bedriftsmarkedet.

- Distribusjon går svært greit når vi til kunder kun produkter som vi produserer selv. Det gir oss størst lønnsomhet. Vi leverer selv, og oppnår direkte dialog med kundene som vi ser på som en stor fordel. Når kunden har ønsker som gjør at vi må hente produkter hos andre; eks når vi leverer «Akershus buffet», blir logistikken mer utfordrende og lønnsomheten synker betraktelig.
- Det er for lite samarbeid og koplinger mellom ulike aktører som jobber innenfor områdene mat, kultur og opplevelse.

Muligheter

- Østlandsområdet har et stort befolkningsgrunnlag, og er relativt tett befolket med personer med høy utdanning og inntekt, dvs mange har høy betalingsevne.
- Vi merker tydelig en vekst i markedet for ferdig tilbredt mat. Vi leverer nå i økende grad til private vennelag spesielt i alder 40–60 år. Disse vasker og pynter stua selv, mens vi leverer maten før vennegjengen kommer. Det kan se ut som om det er en slags konkurranse om å servere den beste maten i den private vennekretsen.
- Det er en klar økende interesse for matopplevelser og kultur! Kundene er mer interessert i det lokale.
- Råvaretilgangen er stor her på Østlandet, det er en fordel. Vi har mange produsenter, kort vei og enkelt få tak i ulike råvarer.
- Etter min vurdering er det for mange merkeordninger som man kan benytte dersom man ønsker. Hadde det vært færre, kunne de kanskje gitt større effekt. På en annen side kan en merkeordning være svært sårbar dersom det er for lett å være med, og noen undergraver den ved ikke å ta alle forpliktelser som følger med på alvor.
- Når det gjelder merket til Culinary Heritage, kan det kanskje primært være et talerør eller en måte å bli synlig på ovenfor myndighetene. Effekten ovenfor markedet har jeg ikke så stor tro på.

Trusler

- Først og fremst landbrukspolitikken. Det må være rammevilkår som innebærer en «både og politikk». Dvs at gårdsbruk kan fortsette å levere større kvanta råvarer inn til en norsk næringsmiddelproduksjon, og at noen primærprodusenter klarer å skape lønnsomhet i å utvikle sitt eget konsept. Vi må søke å bevare et aktivt norsk landbruk. Da er blant annet det å være bevisst på og se avhengighetsforholdet mellom små og store bedrifter meget viktig.

4.3.2 Småleene Hotell

Det ble gjennomført et telefonintervju med daglig leder ved Småleene Hotell, Jørn Witsøe. Småleene Hotell er et lite familiedrevet hotell med 31 rom, som i hovedsak henter sine inntekter fra selskapsvirksomhet samt kurs og konferanser. Småleene Hotell har et meget bra kjøkken og mener selv det er et av Østfolds beste. De tilbyr hver dag en ny 5 retter i sin meny. Kurs og konferansevirksomheten henvender seg også til kunder som har spesiell sans for god mat og drikke. Hotellet driver i tillegg en egen cateringvirksomhet. Witsøe er spesielt opptatt av at de store samvirkeorganisasjonene i landbruket er en hindring for satsing innen regional mat og på nisjeprodukter, og at disse organisasjonene hindrer produsenter å satse for seg selv, samt ødelegger selvbildet til produsentene. Witsøe mener produsentenes navn må følge produktet helt til forbruker og at en da vil få rensket ut de som ikke kan tilby gode nok produkter. Hotellet prøver å fremheve norske produkter, gjerne også regionale produkter, men er i tillegg avhengig

av å gjøre innkjøp gjennom en innkjøpskjede. Gjennom intervjuet ble følgende styrker, svakheter, muligheter og trusler ved regionen belyst:

Styrker

- Det slaktes veldig mye fjærkre i regionen sett i forhold til resten av landet.

Svakheter

- Tine, Gilde og Prior er en hemske og en sovepute for produsentene.
- Produsentenes navn burde følge varen helt fram til forbruker, noe det langt fra gjør i dag.
- Ikke lett å få fram lokale menyer fra dette distriktet, ikke noe som er typisk og spesielt for denne regionen. Det måtte i så fall bli noe med fjørfe pga av den store produksjonen i regionen.
- Generelt jobber kokker veldig mye og det er store krav til effektivitet i bransjen, en får dermed ikke utnyttet samarbeidsmulighetene og mulighetene for kompetanseutveksling og utvikling av fagmiljøet i regionen. Kokkene har ikke tid til å møtes, de er for opptatt med daglig drift og arbeid.
- Det offentlige gjør lite for turismen, det er ikke tilstrekkelig satsing og ressurser med tanke på markedsføring av regionen. Det trengs noen som kan sitte å jobbe med dette og samordne markedsføringen for regionen.

Muligheter

- Det er i gang et spennende samarbeid innen turisme langs akse gjennom Vêrmland og mot Oslo som nå er i gang, dette kan kanskje bygges ut til å omfatte et matkultursamarbeid. Indre Østfold har mer til felles med Vêrmland og den veien, enn mot Oslofjorden.
- En kunne kanskje oppnå mer og se nye muligheter hvis ikke regionaliseringen var knyttet til fylkesgrenser. Interkommunalt samarbeid kan være vel så bra.
- Nettbutikker med spesiell mat, hvor forbrukerne kan bestille spennende produkter direkte på nett burde være en mulighet for flere, Arne Brimi har blant annet etablert en slik nå. Dette kan og være bra markedsføring med tanke på omsetning gjennom andre markedskanaler.
- En er avhengig av nettverkssamarbeid for å lykkes med en satsing på regional mat. Regional Matkultur kan bidra med en nettside og en person som driver nettverket. En er avhengig av en viss kontinuitet og stabilitet for å lykkes med et slikt nettverk. Nettsiden bør gi ren kundeinformasjon og markedsføring av produktene og produsentene. Den bør gi en god oversikt over alle produsenter og deltakere i nettverket. Det bør også være en oppskriftsdel på siden som kan gi hotellene og restaurantene tips til ulike menyer.

Trusler

- Regional Matkultur er avhengig av idealisme, hvis de som skal drive nettverket ikke har en viss porsjon idealisme med seg, vil dette dø ut. Det ligger ingen store økonomiske gevinster knyttet til regional mat og matkultur.

4.4 Samtaler med dagligvarebransjen

4.4.1 Norges Gruppen

For å få et innblikk i de store kjedenes syn på produksjon og omsetning av regional mat, ble Informasjonsdirektør i Norges Gruppen, Per Roskifte, intervjuet. Det ble stilt åpne spørsmål om regionens styrker, svakheter, muligheter og trusler knyttet til satsing på regional matproduksjon, og Norges Gruppen fikk komme med sitt syn på hva som kreves av produsentene for at de skal lykkes med en satsing på dagligvaremarkedet. Norges Gruppen ønsker alle småskalaprodusentene velkommen, men gjør oppmerksom på at produsentene må være profesjonelle og at konkurransen er lik for alle. Kjeden legger også meget stor vekt på kvalitetsstyringssystemer, sporbarhet og dokumentasjon. Produsentene trenger ikke være ISO-sertifisert, men Norges Gruppen må være sikre på at produktene holder nødvendig kvalitet, samt at produksjonen har foregått etter de krav som myndighetene stiller. Dagligvarehandelen må være ren, og kan ikke ta sjansen på å gå på skandaler pga produkter som ikke holder mål, eller samarbeide med leverandører som ikke retter seg etter lover og regler. Bruk av andre merkeordninger og sertifiseringsordninger kan være en mulighet, Matmerk nevnes som eksempel på dette. I tillegg kan Culinary Heritage også fungere som en sertifiseringsordning og gi et kvalitetsstempel på sin måte. Norges Gruppen ser ikke bort fra at de vil vurdere Culinary Heritage som tilstrekkelig godkjenning for å ta inn produkter i sitt sortiment. Det må i så fall sees nærmere på kriteriene for å få delta i Culinary Heritage nettverket, samt bruke dette merke som et kvalitetsstempel og til markedsføring av produktene. Oppsummert punktvis kom det fra følgende styrker, svakheter, muligheter og trusler for regionen under intervjuet:

Styrker

- Markedet: regionen har en unik mulighet på ferskvaresiden, der nærheten til markedet spiller en vesentlig rolle. Klarer en ikke å få noe ut av dette i denne regionen klarer en det i alle fall ikke i andre regioner.
- De ulike delene av regionen har ulike «spesialiteter». Noen steder er det kjøttproduksjon som er dominerende, andre steder er det kornproduksjonen som er sterk, så har en frukt og grønnsakproduksjon andre steder igjen. Hver del av regionen må finne sin spesialitet, bygge opp «gode historier» rundt produktene og satse der.
- Det er en del kjente stedsnavn en kan spille på, eksempelvis Romerike og Eidsvoll.

Svakheter

- Det er en del i bransjen som ikke driver seriøst. Ikke alle retter seg etter de lover og regler som gjelder. En kan ikke gå på akkord med næringsmiddeltilsynet, ligningsvesenet og arbeidsmarkedsetaten hvis en skal holde på i denne bransjen.
- Det satses ofte for smått, skal en komme seg inn i dagligvarekjedene må det til volum.
- Mange produsenter gjør kunden til problemet, noe som ikke er heldig. Produsentene må også se på dagligvarehandelen som en kunde.

Muligheter

- Dagligvarehandelen kan være en mulighet for de som er profesjonelle. Hvis dagligvarehandelens krav til sporbarhet, dokumentasjon og kvalitetsstyring, med andre ord matsikkerhet, oppfylles. Småskalaprodusentene må gjøre et valg om det er daglig-

varehandelen de vil satse innenfor, og ikke satse innenfor flere markedskanaler. Det er slutt på den tida det stod produsentene fritt å levere hvor de ville.

- Samarbeid mellom flere småskalaprodusenter kan være aktuelt hvis en ønsker å komme inn i kjedene. Dette for å få til tilstrekkelig volum, for å minimere logistikkostnader, samt for å minimere administrative kostnader knyttet til logistikk og kontakt med kjedene.
- «Beine veien» er et prosjekt som kom i stand etter initiativ fra Norges Gruppen og går blant annet på at produsenten skal få levere varene sine direkte til dagligvarebutikker. Lignende konsepter kan være aktuelle flere steder og Norges Gruppen har vurdert å videreføre «Beine veien» flere steder i landet.
- Hvis produsentene vil inn i kjedene er det to veier de kan gå; direkte til innkjøpsavdelingen i kjeden eller til innkjøpsjefen lokalt. I alle tilfelle må kjeden sentralt godkjenne avtalen mellom kjeden og produsenten. Innkjøpsjefene lokalt har ikke anledning til å ta inn produkter uten at det er klarert sentralt i kjeden.
- Verdiskapingsprogrammet for mat byr på muligheter. Det har imidlertid vært en tendens til at det har vært litt for mange konsulentdrevne prosjekter. Det bør «lukte litt fjøs» av prosjektene. For at prosjektene som får støtte skal lykkes, må det også ligge en del idealisme og engasjement bak søknaden.

Trusler

Ingen spesielle trusler ble nevnt.

4.4.2 Fenaknoken

Fenaknoken er en spesialforetning for Norsk matkultur beliggende sentralt i Oslo som selger gourmetmat til et marked med høy betalingsvilje. Det er en liten familiebedrift som drives av far og sønn Bræk. Fenaknoken vektlegger kvalitet og tradisjon som kriterier for de produkter de tilbyr sine kunder. Bræk junior er utdannet kokk og bedriften satser på å besøke alle produsenter selv for å forsikre seg om at de kan tilby det beste av norsk mattradisjon til sine kunder. Innehaverne setter personlig service og oppfølging høyt og alle er velkommen innom butikken for en matprat. De satser og på å hjelpe kunden med råd om tilberedning og lagring av maten, og kan hvis ønskelig tilbrede varene for kunden. Fenaknoken satser stort sett på norske produkter, men importerer også en del gourmetprodukter, som for eksempel patanegra- og parmaskinke.

Både far og sønn var tilstede ved intervjuet som fant sted i Fenaknokens lokaler. Forretningen ble passet samtidig og vi fikk dermed et godt innblikk i driften av virksomheten. Det ble også servert en lunsj slik at vi fikk smake på en del av produktene som omsettes i butikken. Det kan skrives under på at innehaverne har klart å skape mye norsk matkultur midt inne i Oslo-gryta. Under intervjuet kom det fram følgende momenter som kan knyttes opp mot SWOT-analysen:

Styrker

- Norske råvarer og matprodukter er fullt på høyde med andre lands produkter.

Svakheter

- Produsentene er ikke tøffe nok i sin markedsføring av produktene, de må ikke sitte på gjerdet å vente, men gå direkte til butikker, eksempelvis til Fenaknoken. Ofte er det så enkelt som å si til kunden at «dette har du ikke råd til», så kjøper kunden produktet.
- Mange produkter mangler identitet, denne identiteten må kommuniseres til markedet.

- Det er generelt for dårlig opplæring i samfunnet knyttet til mat og matkulturelle forhold. Folk vet ikke i dag hva de spiser og hva som finnes av god norsk mat.
- Transporten er et problem, også Fenaknoken sliter med dette når de henter inn små varepartier fra flere produsenter langt fra Oslo.
- Det finnes veldig mye bra norsk mat, trolig også i denne regionen, men det kommer ikke fram.
- Det satses på mye småprosjekter uten at en tenker på helheten. Eksempelvis Bondens Marked, hva skjer med produktet når ikke bonden er der, hvor er forretningen som selger tilsvarende produkt hvor kunden kan kjøpe neste gang? En må tenke mer helhetlig og større, samt eksempelvis alliere seg med forretninger som også kan føre produktene.
- Samtidig skal en være forsiktig å konkurrere med seg selv, hvis en selger sine produkter gjennom andre salgskanaler må en ikke «stå på gata» og selge de samme produktene billigere. Dette forekommer og en konkurrerer da med egne produkter og vil tape på det i det lange løp.
- Det er generelt for lite kunnskap om gode råvarer, regionale spesialiteter og tilberedning av maten. Dette er ikke bare en svakhet med denne regionen. Her kan vi kanskje lære noe av utlandet. Kunnskaper må også kommuniseres bedre til forbrukeren.
- Det er etableringshindre og strenge regler fra det offentlige. Næringsmiddeltilsynets krav til hygieneforhold og produktkvalitet må være der, men det må kuttes så mye som mulig på byråkratiske prosesser ellers som er til hinder for etablering og foretningsutvikling.
- Fenaknoken mener det er for dårlig dialog mellom småskalaprodusentene og HoReCa-bedriftene i regionen. Fenaknoken har i alle fall ikke oppfattet at det finnes så mange småskalaprodusenter i regionen.
- Det finnes ingen smågrossister som kan formidle regionale produkter. Grossistene må i tillegg til å formidle salg, fungere som et bindeledd mellom produsenten og omsetningsleddet og gi tilbakemeldinger til produsentleddet hva som kreves.

Muligheter

- For å lære opp forbrukeren bruker Fenaknoken å kjøre demonstrasjoner, slik at kundene får fysisk kontakt med produktene. Forbrukeren må da også samtidig gis en forståelse for hvordan varene blir produsert, både produktkvalitet og produksjonskvalitet må kommuniseres.
- En stor mulighet for regional mat bør ligge i økt samarbeid med kultur- og næringsliv. Mat – kultur – næringsliv kunne blitt en allianse hvor alle parter kunne hente ut gevinster. En kunne sy sammen opplegg hvor en laget spesielle retter til ulike kulturelle aktiviteter, eksempelvis ulike spesielle retter til ulike teaterstykker. Næringslivsarrangementer og konferanser kunne og promoteret med regionale matopplevelser og kulturelle innslag. Poenget er å skape en helhet mellom mat – kultur – næringsliv.
- Fenaknoken har så langt klart seg uten offentlig støtte, men mener at en kunne fått en draeffekt for regional matkultur ved å støtte bedrifter som Fenaknoken.

Trusler

- For rask volumøkning er farlig for produsentene, dette kan gå utover kvaliteten på produktene.

- For kortsiktig tenkning. Produsentene må tenke langsiktig og kontinuerlig utvikle produktet.
- Volumtenkning. Glem volum, ta ut pris på kvalitet.

4.5 Samtaler med andre aktører

4.5.1 Leder regionalt kokkelag Østfold

Det har blitt foretatt intervju med Kurt Øraas som er leder av regionalt kokkelag i Østfold. Øraas har også god kjennskap til Regional Matkultur Østfold, i forbindelse med at han har fått spørsmål om å kartlegge regionale matretter i Østfold. Han har jobbet en del med dette, og etter hvert fikk Østfold fylkeskommune muligheten til å stille med et kokkelag med Øraas som sjefskokk i en regional matkonkurranse i Frankrike.

Da Østfoldmat-prosjektet ble avsluttet, trengte de restaurantene som drev med regional mat en logo som kunne representere deres nisje. Kostnaden ved å skape et nytt merke ville koste flere millioner kroner, og de kom da i kontakt med nettverket Culinary Heritage. Øraas ble koordinator for dette prosjektet i 99, men siden han også jobber som kokkelærer i fylkeskommunen trakk han seg ut av den stillingen etter et halvt år. Han jobber fremdeles med det regionale kokkelaget. Følgende styrker, svakheter, muligheter og trusler kom fram gjennom intervjuet:

Styrker

- Østfold er et lite fylke, det er korte avstander, noe som gjør distribusjonen enklere.
- Det er et regionalt kokkelag i Østfold, kokkelaget stiller opp i konkurranser og profilerer regionen.
- Østfold har både kyst og allsidig jordbruk, vassdrag og skog med vilt, sopp og bær. Vilt som kan nevnes er skogsdue, hjort, rådyr, hare og storfugl. Alt dette kan leveres regionalt.
- Flere har fått øynene opp for regional mat etter at prosjektet Regional Matkultur ble satt i gang i 1999.
- Det er positivt å få med Akershus, det vil gi et økt mangfold av produkter og gi sikrere leveranse.
- Næringsmiddelsynet bidrar positivt gjennom at de sikrer kvaliteten.
- Fylkeskommunen har vært flink og jobbet godt med regional matkultur.
- Meny og Ultra oppfattes som positive til regional mat.

Svakheter

- Det er noen bra råvarer her, men i gjennomsnitt holder det ikke mål ennå. Østfold har noen gode råvarer, men ikke så mange tradisjonelle retter.
- Østfolds beste kokker vet ikke hvordan de skal finne frem til gode råvarer fra regionen. De får mesteparten av varene fra store leverandører.
- Det er for dårlig samarbeid mellom kokker og produsenter av lokale produkt/råvarer. Kokkestanden må bli flinkere, kokkestanden må få mer kjennskap til regionale produkter. Kokkene utnytter ikke potensialet som regional mat har. Bare enkelte gode restauranter er flinke. Mellomgode tenker ikke så mye på råvarene.

- Østfold er et lite fylke, det er ikke mange nok enheter som driver med regional mat i dag.
- Bare 5–6 kokker av de 40 kokkene i kokkenes mesterlaug i Østfold viser interesse for regional mat.
- Det er lite interesse fra restauranter og hoteller til å ta inn regional mat
- Det er for vanskelig å få tak i produktene til småprodusentene
- Som kokk opplever jeg å knytte meg til en produsent for leveranse, neste år har han sluttet med produksjonen.
- Det er ingen som tar tak i mulighetene. Mange prosjekter har strandet.
- Satsingen fra myndighetene er vakkende. Det offentlige setter i gang prosjekter, men etter hvert blir det dårlig oppfølging økonomisk.
- Landbruket har for tradisjonell tankegang når det gjelder drift.
- Det har vært vanskelig å samarbeide med SND i Østfold, det har imidlertid blitt noe bedre i det siste.

Muligheter

- Regional Matkultur vil kunne føre til bedre kjennskap til regionale produkter for HoReCa.
- En må få frem en sterk organisasjon som favner alt hele verdikjeden når det gjelder regional mat. Det er for lite samarbeid som det er i dag.
- Det kunne vært ønskelig med et eget torg i dagligvarebutikker som presenterer produkter fra Østfold
- Det må bli lettere å få tak i råvarer som kan spores tilbake til produsent. Sporbarhet bør være en satsing fra det offentlige.
- Markedet i ferd med å snu. Vi ser ikke bare på prisen, det etterspørres mer og mer ferske produkter.
- Det bør lages festivaler for å skape blest om produktene fra Østfold.
- Det bør legges til rette for større samarbeid mellom produsenter og restauranter. Kokkene representerer det fagmiljøet bonden trenger for å lære mer om kvalitet og utvikling av produkter.
- Det er viktig at hotellpersonell og restauranter er flinke til å gi kunden info om hvordan og hvor råvarene produsert.
- Spesielle produkter/arter som kan nevnes hvor det burde finnes muligheter for økt satsing: ferskvannsfisken gjørs (dette er en utrolig bra matfisk), østers, (det er flotte østersbanker utenfor Hvaler), ål (her kan det gjøres noe på videreforedling), innlandsfisken lagesild (her er det mye god rogn og det er en god matfisk).

Trusler

- Folk går lei av å jobbe med regional mat når det blir for tungt. En er avhengig av å ha en sterk organisasjon som får midler til å administrere samarbeidet mellom aktørene i verdikjeden
- Det er plass til både ferdigmat og regional mat, ferdigmaten er ingen trussel.
- Produsentene tenker for mye volum, de må tenke mer kvalitet.

4.5.2 Tine BA

Det ble gjennomført et intervju med Gjermund Stormoen i Tine BA. Stormoen jobber med tilrettelegging for småskalaproduksjon i Tine BA. Dette går dels på næringspolitisk

arbeid, arbeid som interesseorganisasjon for Tines produsenter og arbeid i forbindelse med at Tine kan fungere som en grossist for småskalaprodusenter. Vi fokuserte først på de 4 hovedfaktorene i SWOT-analysen, deretter kom vi mer inn på Tines rolle sett i forhold til småskalaprodusentene. I gjennom intervjuet kom det fram følgende styrker, svakheter, muligheter og trusler for regionen:

Styrker

- Det store markedet fremheves. Osloområdet og den store turisttilstrømningen både gjennom Oslo havn og gjennom innfartsveien til Norge fra Sverige, fremheves spesielt. Trafikken på innfartsveiene er stor både sommer og vinter. Sommerstid er det mange som skal videre nordover i Norge, om vinteren kommer en del fra både Sverige og Danmark som skal videre til vintersportsstedene innover i landet¹².
- Klimaet i regionen med tanke på råvareproduksjon
- Den gode kompetansen som finnes innen planteproduksjon, frukt-, bær- og grønnsaksdyrking.

Svakheter

- Det at det finnes et stort arbeidsmarked med mange alternative jobber til landbruket gjør at landbruket i regionen er svekket faglig, det er også et sterkt industrielt fokus i regionen, noe som kan virke dempende på nysatsing innen regional matproduksjon.
- Det tradisjonelle landbruket i regionen er for volumorientert, fokuset må vris mer i retning av et kvalitetsfokus.
- Akershus og Østfold-regionen har ingen naturlig identitet, folk vil ikke se på dette som en region.
- Småskalaprodusentene satser for mye på kuriositeter, dette skaper ikke en felles identitet for regionen. Større satsinger med litt tyngde må til og en trenger industriell småskalaproduksjon, eksempelvis som Askim Frukt og Bærpresseri.

Muligheter

- «Oslofjordregionen» ville vært et mer naturlig utgangspunkt å bygge en identitet på. «Oslofjordregionen» er også klimatisk og geografisk bedre avgrenset en Akershus-/Østfoldregionen. Spesielt kan dette være viktig med tanke på satsing utover regionen, nasjonalt og internasjonalt. Det kunne vært naturlig å inngått et regionalt samarbeid på dette området sammen med Østfold og sørlige deler av Buskerud, også i disse områdene satses det innen regional matproduksjon. Gjennom en større satsing på «Oslofjordregionen» kunne en også gått inn med større ressurser og fått mer ut av prosjektet.
- En må bruke turistattraksjonene og innfartsårene til landet gjennom regionen for det de er verdt. Spesielt nevnes Tusenfryd, Gamlebyen i Fredrikstad, Holmenkollen, Vigelandsanlegget og museene på Bygdøy.
- Kongsgården nevnes som en spesiell mulighet. Norsk Landbrukssamvirke har fått tilbud av Norsk Folkemuseum, som nå skal overta drifta av Kongsgården, om å delta for å utvikle Kongsgården som et utstillingsvindu for norsk landbruk og mat. Museene, og spesielt Norsk Folkemuseum kan også brukes som utstillingsvindu. Det kan også ligge muligheter for et stort gårdsutsalg fra Kongsgården. Hvorvidt

¹² Dette kan også sees på som en svakhet da innfartsveiene som går gjennom regionen er stort sett en transportstrekning, mange bare reiser forbi uten å stoppe i regionen.

kommersielle interesser kan benytte seg av Kongsgården må i så fall kartlegges videre. Museene og Kongsgården kan være med på å skape en identitet for «Oslofjordregionen».

- Det er viktig å skape en identitet for regionen. Regional mat som ide må skape image og identitet, historien rundt maten er viktig. Det er måten maten lages på i dag som må formidles, folk er ikke ute etter å bli gammeldags, men har en opp gjennom historien tatt vare på en viktig og unik kompetanse, kan dette brukes som et ledd i markedsføringen.
- Kvalitetsbegrepet består av to hoveddeler, produktkvalitet og produksjonskvalitet. Forbrukerne blir mer og mer opptatt av produksjonskvaliteten. Begge former for kvalitet er imidlertid viktige da all mat må ha et visst minimum av produktkvalitet. Begge former for kvalitet må belyses gjennom markedsføringen.
- Gjennom Culinary Heritage har en mulighet til felles markedsføring. Merket må representere visse verdier og kvaliteter. Ved satsing på Culinary Heritage i regionen må en imidlertid se på lignende satsinger andre steder, *Slow Food* er et konsept som ligger nært opp til Culinary Heritage, samarbeid og erfaringsutveksling bør vurderes for å få mer ut av satsingen. En bør også se på hva *Matmerk* har gjort og gjør.
- Med tanke på logistikk så finnes det i dag egne smågrossister for ferdigmat og delikatesser som de største småskalaprodusentene kan benytte seg av. Tine har først og fremst en kjedefokus, men dannelsen av Ostecompagniet kan gi muligheter for å samordne logistikken for en del produsenter. På denne måten kan også Tine fungere som en slags grossist for småskala melkeprodukter¹³.
- Det kan være muligheter for eksport for enkeltprodukter og produsenter, men det vil uansett her ikke være snakk om de store volumene.
- www.kaupa.no er et nytt nettsted etablert av Norges Vel hvor det legges opp til salg av småskalamat over internett, dette kan være en mulighet for enkelte produsenter.
- Ulike abonnementsordninger kan by på muligheter for enkelte, spesielt i Oslo-området og andre områder i regionen hvor markedet er stort. Sesongproblematikken bør i slike tilfeller utnyttes som en mulighet. I produksjonssesongen vil produktene ha et fortrinn i forhold til eksempelvis importerte produkter.
- En bør benytte eksisterende nettverk og bygge på disse. Det er flere små miljøer rundt omkring med potensial.

Trusler

- Det er flere prosjekter og nettverk ala Culinary Heritage. *Slow Food* er et slikt konsept som er eldre og mer etablert enn Culinary Heritage rundt om i Europa. Ved satsing på flere slike prosjekter og merker kan merkene vannes ut og en del av markedsføringseffekten kan gå tapt. *Matmerk* gjør og har også gjort en jobb med merking av kvalitetsmat, ytterligere flere merker kan skape forvirring.

Det ble og snakket litt om hva Tine kan bidra med i forhold til småskala matproduksjon, samt at Stormoen kom inn på hvordan Tine oppfatter seg selv og hvor de primært ønsker å satse.

Tine, i likhet med eksempelvis Gilde, har et fokus på volum og standardproduksjon, og skal først og fremst betjene dagligvarekjedene og kjeder innenfor HoReCa-markedet. Samtidig skal de til en hvis grad drive småindustriell produksjon med tanke på eksempelvis manuelle ostedisker. Ostecompagniet er dannet for dels å ta seg av dette segmentet. Ostecompagniet skal drive med import av ost, formidle Tine-produkter samt

¹³ Ingen, eller svært få produsenter har så langt benyttet seg av dette tilbudet i Tine.

kunne fungere som en slags grossist for småskala-produkter. I tillegg vurderes det om det skal satses på andre ikke melkebaserte regionale matspesialiteter. Tine vil i tillegg til sin forretningsmessige drift operere som en næringspolitisk aktør for småskala-produsentene, de vil være en interesseorganisasjon for melkeprodusentene og kan fungere som en grossist for småskala produsenter, i tillegg kan de bistå med sin faglige kompetanse ovenfor melkeprodusenter som vil satse på foredling av egenprodusert melk. I henhold til markedsordningen for melk har Tine både mottaks- og forsyningsplikt, noe som medfører at produsenter som satser på egen foredling kan bruke Tine som en buffer. En ny forskrift åpner nå også for at melkeprodusenter kan produsere utover kvote innenfor visse rammer, såfremt melken foredles og omsettes fra gården.

Tine er positiv til all småskalaproduksjon og tror utvikling av nye produkter lokalt og regionalt vil være med på å øke det totale melkekonsumet.

4.5.3 Utmarksavdelingen i Østfold og Akershus

For å få et visst innblikk i aktiviteten samt styrker, svakheter, muligheter og trusler for satsing på utmarksressurser i forbindelse med Regional Matkultur, har vi snakket med utmarksjef Øystein Toverud ved Utmarksavdelingen i Østfold og Akershus. Toverud ser for seg en del muligheter innen satsing på en del utmarksressurser, men ser samtidig på næringsmiddeltilsynet som et hinder og en brems, for utvikling av regionale matprodukter knyttet til innlandsfisk og vilt fra utmarka. Følgende kom fram i samtalen med Toverud hva angår styrker, svakheter, muligheter og trusler knyttet til satsing på regional mat:

Styrker

- Det er et stort marked i regionen.
- Klimaet gjør at regionen har fortrinn i forhold til andre deler av landet med tanke på matproduksjon.
- Utmarka i regionen har naturgitte fortrinn som ikke finnes i like stor grad ellers i landet. Fiskearter som gjedde, abbor, lake, gjørs og lagesild nevnes spesielt, ellers er det mye rådyr og bever på viltsiden. Ferskvannskrepsen bør og nevnes som en spesialitet. Av sopp er kantarellen en lekkerbit og finnes i store mengder.

Svakheter

- Forbrukeren er villig til å betale for spesialiteter, men restaurant og serveringsmarkedet har ikke sett og utnyttet dette godt nok enda.
- Det er for dårlig organisering på råvareleddet.
- Systemet ødelegger for mange muligheter, det tenkes da spesielt på næringsmiddeltilsynet, hvor regelverket er for strengt. Vi arbeider her med små kvanta der forskriftene i liten grad er tilpasset slike forhold. Regelverket tolkes og noe forskjellig fra sted til sted, og mye er avhengig av hvor behjelpelig det enkelte næringsmiddelkontor er. En dreining mot mer fokus og kontroll av resultatet hadde vært ønskelig. Næringsmiddeltilsynet bør ikke være så opphengt i prosessen fram til resultatet, men heller svarteliste dem som ikke leverer godt nok resultat i matvareproduksjonen.
- Det tenkes for kortsiktig. Tidsperspektivet er ikke langt nok når det satses på ulike prosjekter, blant annet innenfor Regional Matkultur. Det må være noen som følger opp og organiserer og driver nettverkene og apparatet kontinuerlig.

Muligheter

- **Innlandsfisk:** Lagesild er en art som det er mye av, det er lett å ta opp, den har stor foredlingsverdi, og tas den opp i oktober/november har den rogn som kan bli eksklusiv kaviar. Næringsfiske på denne arten kommer ikke i konflikt med fritidsfiske. Forholdene ligger med andre ord til rette for kommersiell utnyttelse av lagesild. Det er også gjort undersøkelser i restaurantmarkedet i Oslo som viser at det er en viss etterspørsel etter denne fisken, og spesielt ragna.
- **Ferskvannskreps:** Dette er et eksklusivt produkt som er etterspurt, det er litt oppdrett på dette i regionen i dag, pga spesielle vannforhold er det imidlertid muligheter for mer satsing på kreps i regionen. Dette er en art som naturlig er knyttet til sørøst Norge. Både opplevelsen og kulturen rundt kreps kan være en identitet og spesialitet for området.
- **Vilt:** Det burde være muligheter for å utnytte elgbestanden bedre, det er og en utvikling her som går i retning av mer kommersialisering. Rådyrbestanden i regionen er stor. Her foregår det en del salg direkte til hotell og restaurantmarkedet, men det er i dag liten grad av foredling, her burde det også ligge et potensial. Bever blir sett på som et skadedyr, men i Sverige har en restaurant spesialisert seg på bever og selger dette som en eksklusiv vare, noe som burde være en mulighet i denne regionen.
- Det er et marked for totalpakker hvor man kan få smaksopplevelser innen regional mat og få oppleve naturen samtidig, spesielt vil næringslivet være interessert i slike tilbud. Toverud har selv vært med og prøvd ut et slikt konsept som de kalte «Taste Norwegian Nature», dette fikk meget bra respons i næringslivet.
- Næringsmiddeltilsynet må lære av Europa og se på hvordan de tolker regelverket der. Etter hvert som vi knyttes nærmere EU er ikke regelverket så ulikt, men det tolkes ofte forskjellig. Regional Matkultur som nettverksorganisasjon må prøve å påvirke her, men det er en stor jobb som må gjøres og det er vanskelig å få gjennomslag.

Trusler

Ingen spesielle trusler ble nevnt.

5 SWOT-analysen

I selve SWOT-analysen har vi valgt å presentere resultatene gruppert etter de ulike faktorene i analysen, styrker, svakheter, muligheter og trusler. For hver faktor gir vi først en kort beskrivelse av mer generelle forhold og «trender i tiden» med tanke på satsing på regional mat, med andre ord forhold som i stor grad vil gjelde for hele landet. Deretter trekker vi fram spesielle forhold med denne regionen: Styrker, svakheter, muligheter og trusler for satsing på regional mat i Østfold og Akershus. Punktene som blir presentert skrives fra kapittel 2, 3 og 4 i dette notatet, i tillegg vil det på den generelle innledningen til hvert punkt komme fram momenter som er hentet fra andre prosjekter og erfaringer fra NILF og Matforsk. Punktene blir presentert i stikkordsform og kommenteres kort. Det meste er berørt tidligere i notatet, med andre ord kan kapittel 5 sees på som en oppsummering av det som har kommet fram gjennom prosjektet.

5.1 Styrker

5.1.1 Generelt

Markedet (forbrukerne) vil ha regional mat

Det har nesten blitt trendy å benytte seg at regionale spesialiteter i matlaging, fokuset på kvalitetsmat er økende. Folk er og i økende grad villige til å betale for mat med god kvalitet og en spesiell historie. Samtidig med en økende internasjonalisering og globalisering i matveien, ser vi også at folk i større grad har blitt mer oppmerksomme på lokale tradisjoner og matkultur. Det importeres flere produkter, produkter med spesiell geografisk opprinnelse og spesielt god kvalitet. Det produseres og et økende antall nye produkter i Norge, stadig flere nisjeprodukter finner veien til forbrukernes handlevogner og menyer. Selv om importen er økende må en fortsatt kunne si at den jevne norske forbrukeren har en preferanse for norske produkter, denne preferansen strekker seg trolig lengre og innbefatter i tillegg regionale produkter.

Politikerne (og velgerne) vil ha regional mat

Det er gode muligheter for å få offentlig støtte til nye prosjekter og investeringer knyttet til produksjon av nisjeprodukter og regional mat. Verdiskapingsprogrammet for mat kan nevnes spesielt og har bidratt med kapital til mange prosjekter. SNDs virkemiddelapparat gir også muligheter for de som vil satse på nyskaping og utvikling av prosjekter og bedrifter. Regionalt, på fylkeskommunalt og kommunalt nivå jobbes det med næringsutvikling knyttet til mat, og dette et satsingsområde innen landbrukspolitikken. Rammebetingelsene ligger med andre ord rimelig godt til rett for de som ønsker å satse innenfor på nye nisjer og større konsepter innen matbransjen generelt, samt i forbindelse med regional mat spesielt.

5.1.2 Styrker for regionen

Gjennom intervjuene og datainnsamling ellers kom det fram følgende styrker som en i noen grad kan si er spesielle for denne regionen.

- *Stort marked i regionen og kort vei til Oslo-markedet*

Dette fremheves av alle som har blitt intervjuet i prosjektet. Det pekes da på det store befolkningsgrunnlaget innenfor en forholdsvis liten radius ifra råvareproduksjon og foredling, samt på den store turiststrømmingen til og igjennom regionen. Det store markedet skaper muligheter innenfor ulike markedskanaler. Markedets omfang og nærheten til markedet gjør at distribusjon og logistikk, som ofte er ressurskrevende og vanskelig å få effektiv ved omsetning av små kvanta og hvor avstandene ellers kan være store, burde skape mindre problemer i denne regionen. Påstander som; «går det ikke i denne regionen, går det ikke i andre deler av landet heller», gir et bilde på hvilken betydning markedet tillegges.

- *Stor turisttilstrømming til og gjennom regionen*

I Oslo ligger en del av landets mest besøkte turistattraksjoner. Turistene kommer for å se attraksjonene, men også for å oppleve områdets kultur, tradisjoner, høre om historien og smake på mat fra regionen. Innfartsårene fra Sverige og resten av Europa kommer inn til regionen. Landets hovedflyplass ligger i regionen. Oslo havn mottar både passasjerskip i rutetrafikk og mange cruiseskip legger til kai her.

- *God infrastruktur*

I og med at regionen er tett befolket er infrastrukturen god i regionen. Veinett og kollektivtransport er godt utbygd noe som burde gi gode rammevilkår for organisering av en god logistikk. Det er også en liten region med korte avstander sett i forhold til resten av landet.

- *Stort mangfold av produkter, stor bredde og god tilgang på råvarer*

Både med tanke på landbruk, havbruk, utmarksressurser og ferskvannsfiske er det god tilgang på råvarer i regionen, råvaretilgangen gjenspeiler også et stort mangfold som skaper muligheter for utvikling av ulike produkter.

- *Mange næringsmiddelbedrifter.*

Mange bedrifter innenfor næringsmiddelproduksjon og omsetning. Mange av disse har også sine hovedkontor og FoU avdelinger i regionen.

- *Klima og arrondering i regionen skaper ett fortrinn i forhold til resten av landet*
Det er gode landbruksforhold med tanke på råvareproduksjonen. En lang vekstsesong i forhold til resten av landet og god arrondering og jordkvalitet skaper fortrinn innen frukt, grønt og planteproduksjon.
- *Det finnes «enere» som har lyktes i regionen*
Enkelte aktører langs verdikjeden som har lyktes med sine produkter. De har fått god medieomtale og er flinke med det de holder på med. Disse vil være et forbilde og gi inspirasjon og motivasjon til andre som vil forsøke seg. Her kan nevnes Rosetten på produsentsiden, Småleene Hotell innen HoReCa og Fenaknoken innen handelen. Alle disse besitter en kompetanse som flere kan ta lærdom av, deres suksess viser at det går an og kan gi andre inspirasjon til å prøve seg.
- *Det finnes etablerte nettverk det kan bygges videre på*
Gjennom Regional Matkultur Østfold og andre prosjekter som er gjennomført i regionen er det etablert seg nettverk og ulike aktører har fått kontakt med hverandre. Dette bør det bygges videre på i det kommende arbeidet med Regional Matkultur og utvidelsen av regionen til å omfatte Akershus.
- *Prosjekter i Østfold har satt regional mat i fokus*
Prosjektene som har vært gjennomført spesielt i Østfold, har satt regional mat på kartet og bidratt til å øke kunnskapen om mat fra regionen. Det har vært fokusert på historie og tradisjoner og gjennom blant annet en bokutgivelse har en fått dokumentert både retter og oppskrifter fra regionen.
- *Kort vei til kompetansemiljøer*
Matforsk, Norges landbrukshøgskole, Høgskolen i Østfold og andre FoU institusjoner i regionen besitter kompetanse som kan komme regionale matprodusenter til gode. (Det er imidlertid kommentert at disse kompetansemiljøene ikke har all verden å tilføre produsentene og at deres bidrag blir litt for teoretisk og bredt i forhold til produsentenes behov. Dette bør det imidlertid kunne gjøres noe med, Regional Matkultur kan kanskje være med å påvirke, slik at kompetansemiljøene kan tilby kurs som er skreddersydd behovet i markedet.)

5.2 Svakheter

5.2.1 Generelt

Traust bondekultur, jantelov og samvirke som sovepute

Janteloven er fortsatt sterk, spesielt på bygdene. Gjennom intervjuene har det kommet fram at janteloven og bondekulturen fortsatt legger begrensninger på folk som ønsker å satse med noe nytt. Dette gjelder i store trekk for hele landet i større eller mindre grad. Det kom og frem gjennom intervjuene at en del bønder har for svak selvtillit og er for risikoaverse til å satse på nye prosjekter. Flere mener også at samvirke har vært og fungerer som en sovepute for bøndene. Samvirkeorganisasjonene har tatt seg av markedsføring og salg for bøndene, noe som har gjort sitt til at bøndene har hatt sikker og god avsetning for produktene. Bøndene ikke har vært nødt til å utvikle sine kunnskaper innenfor disse områdene og har i dag generelt dårlig markedskunnskap og lite kontakt med sluttmarkedet. Liten kompetanse på salg og markedsføring, samt lite

generell markedskunnskap er en svakhet for den norske bonden, også for bønder fra Akershus-/Østfoldregionen. Det tradisjonelle landbruket fremheves også som volumorientert, noe som kan hemme kvalitets- og nisjesatsinger.

Offentlige krav, lover og regelverk

Flere av de som ble intervjuet nevner det offentliges rolle, krav, lover og regler som en svakhet med tanke på økt satsing på regional mat. Næringsmiddeltilsynet oppleves som firkantet av enkelte, mens andre mener deres jobb er meget viktig for å opprettholde produktkvaliteten. Jo lenger fra sluttbruker i verdikjeden en kommer, jo mer skepsis vises det ovenfor næringsmiddeltilsynet. Regler for skilting langs veiene fremheves også som en svakhet, da med tanke på markedsføring av produsenter og serveringssteder ute i regionen.

5.2.2 Svakheter for regionen

Gjennom intervjuene og datainnsamling ellers kom det fram følgende svakheter som en i noen grad kan si er spesielle for denne regionen.

- *Østfold og Akershus er ingen naturlig region og mangler identitet*

Det fremheves at Østfold-/Akershusregionen mangler en identitet og er således ingen naturlig region. Når en skal drive markedsføring for mat fra denne regionen er det en stor utfordring å finne ut hva en skal spille på, folk har ikke noe spesielt de forbinder med denne regionen. Under kapittel 5.3.2 skisseres det at en mulighet hadde vært å satse litt større, «Oslofjordregionen» peker seg således ut. Uansett bør en ikke henge seg opp i kommune og fylkesgrenser, når en «matkulturell region» skal etableres.

- *Svake tradisjoner og kultur, samt få spesialiteter i regionen*

Regionen mangler kjente produkter, kultur og tradisjoner i forbindelse med mat. Dette har noe å gjøre med identiteten og den historie en kunne ha spilt på i markedsføringen. Selv om det er kartlagt en del retter og tradisjoner gjennom tidligere prosjekter så er det ikke noe særlig av dette som er kjent for «mannen i gata» pr. i dag.

- *Det finnes ikke noe sterkt miljø for regional mat og nisjeproduksjon i regionen*

Dette er noe som fremheves i intervjuene og har også litt sammenheng med kulturelle forhold, identitet og tradisjoner i regionen. Det tenkes her spesielt på miljøet mellom småskala matprodusenter i regionen. Det er flere og flere som starter opp med foredling og salg av egne råvarer, men frem til i dag har aktiviteten ikke vært så stor. Det er lite samarbeid og kontakt produsentene i mellom.

- *Mange små prosjekter og lite helhetstenking, få konkrete resultater*

Det har vært flere prosjekter knyttet til mat og matkultur tidligere, Østfoldmat og Mat fra Østfold kan nevnes i den sammenheng. Prosjektene bærer preg av at det har vært lite ressurser. Det har også vært lite helhetstenking og det er kommet få konkrete resultater ut av disse prosjektene. Arbeidet så langt bærer preg av at ressursene fordeles litt her og litt der, mye taler for at det trengs en kraftsamling og mer samarbeid om prosjekter og konsepter på tvers av kommune og fylkesgrenser.

- *Alternative arbeidsplasser finnes i regionen*

Med tanke på økt verdiskaping og næringsutvikling innenfor regional mat, må det store arbeidsmarkedet i regionen sees på som en svakhet. Kompetansen og andre ressurser har alternativ anvendelse, noe som kan hemme utviklingen innen regional mat. Spesielt

for produsentene kan alternative arbeidsplasser virke mer fristende og sikrere enn å starte opp ny næringsvirksomhet.

- *For lite samarbeid og koblinger mellom ulike aktører som jobber innenfor områdene mat, kultur og opplevelse*

Tradisjonelt sett har samvirket tatt seg av kontakten med markedet. Samvirket sitter med et kontaktnett både mot produsentsiden og mot sluttmarkedet. Det er i dag liten kontakt mellom råvareproduksjon og sluttbruker, noe som kan hemme utviklingen på råvaresiden. I dette prosjektet blir kontakt mellom kokkemiljø og råvareproduksjon fremhevet som viktig for å oppnå best mulig kvalitet på produktene. Med et ytterligere samarbeid mellom alle aktører langs verdikjeden kan regionale produkter og retter utvikles i sterkere grad, og en kan oppnå synergier som kan gi grunnlag for økt verdiskaping.

5.3 Muligheter

5.3.1 Generelt

Mulighetene ligger først og fremst i å utnytte potensialet i markedet. Nordmenn tjener godt og har rom for å bruke mer penger på mat og matopplevelser. Trendene går og i retning av et større «klassemiljø» innenfor matkonsum, dette «klassemiljøet» viser seg på tvers av befolkningsgrupper, men også gjennom at folk kjøper og spiser dyrere og mer eksklusiv mat i helgene. Mat er en del av et lands og en regions historie og skal en turist oppleve regionen og landet, vil en også oppleve den spesielle maten som kommer fra regionen og landet. Aktører innenfor verdikjeden for regional mat bør derfor tilby turistene både enkeltretter, produkter og opplevelser innenfor mat. Dette bør også kombineres med andre opplevelser. Gjennom intervjuene kommer det fram et forslag om at mat, kultur og næringsliv er en kombinasjon som kan gi store muligheter.

5.3.2 Muligheter i regionen

Gjennom intervjuene og datainnsamling ellers kom det fram følgende momenter til muligheter som det kan være aktuelt å bygge videre på i arbeidet med regional mat i Østfold og Akershus:

- *Interregionalt samarbeid på tvers av kommune-, fylkes- og landegrensar*
En burde ikke henge seg for mye opp i grenser ved satsing på regional mat. Matkultur og –tradisjon går ikke alltid langs kommune-, fylkes- og landegrensene. Gjennom Culinary Heritage kan det åpne seg muligheter for samarbeid på tvers av slike grenser, noe som kan gi grunnlag for økt verdiskaping innen de ulike regionene. «Oslofjordregionen» er nevnt som en naturlig region i intervjuene, mer samarbeid mot Vêrmland er også nevnt som en mulighet.
- *Turismen må utnyttes*
Salg av regional mat i tilknytning til turistattraksjoner og opplevelser har et potensial. En må også utnytte potensialet som ligger i all trafikken som går gjennom regionen og videre innover i landet.
- *Næringslivet som kunde*
På Gardermoen ligger det muligheter i tilknytning til kurs og konferanser, Norges Varemesse på Lillestrøm kan også nevnes i den samme sammenhengen. Næringslivet

vil ha noe mer enn bare fag på kurs og konferanser. I tillegg til det faglige ønskes også et gastronomisk og kulturelt innhold. Mat og kultur kan også brukes som et pedagogisk virkemiddel i den faglige konteksten. Dette er også et marked med stor betalingsvilje.

- *Dagligvarekjedene en potensiell omsetningskanal*

Spesielt for større produsenter vil dagligvarekjedene være en aktuell markedskanal. Dagligvarekjedene stiller imidlertid store krav til leveringsdyktighet og at produksjon, produksjonsprosess og produktkvalitet er godt dokumentert. Mulighetene innenfor dagligvarekjedene vil øke hvis Culinary Heritage som merke blir godt kjent og at dette gir en økt etterspørsel etter regionalt produserte varer.

- *Størst mulighet innenfor små HoReCa bedrifter*

Det vil være de minste hotellene og restaurantene som har best forutsetninger til å oppnå en merverdi gjennom salg av regionale produkter. De store hotellene som inngår i kjeder har i større grad sine innkjøpsavtaler å forholde seg til. Kjøkkensjefene i mindre og mer spesialiserte virksomheter står noe mer fritt og det vil være hos disse potensialet for en meny med regionale retter er størst.

- *En bør benytte seg av eksisterende nettverk og bygge på disse*

Gjennom Regional Matkultur Østfold, Norsk gårdsmat, Bondens marked og andre prosjekter er det etablert nettverk. Det trolig være fornuftig å bygge videre på de kontakter og samarbeid som allerede eksisterer. Økt samarbeid og nettverk gjennom hele verdikjeden og mot de ulike markedskanalene vil være et viktig bidrag for å skape økt aktivitet rundt regional mat og matkultur.

- *Eksport vil være en mulighet for enkelte produsenter*

Selv om Culinary Heritage ikke har noen politikk for eksport og salg utover regionen, kan dette også være en mulighet for å skape blest om produktene med tanke på økt salg på hjemmebane. Nettverket Culinary Heritage kan åpne muligheter for samarbeid og markedsføring over landegrensene.

- *Culinary Heritage kan bidra med kommunikasjon i markedet*

Culinary Heritage er et forholdsvis nytt konsept i Norge og kan bidra med medieomtale og en generell markedsføring for å sette fokus på regional mat. Et økonomisk samarbeid mellom flere produsenter kan bidra med midler til en større satsing for å skape større etterspørsel og blest i markedet for regionale produkter. Organisasjonen kan også benyttes som et talerør ovenfor politikerne og myndighetene for å fremme virkemidler for produksjon, foredling og omsetning av regional mat.

- *Små-/spesialgrossister*

Det finnes noen få små-/spesialgrossister som kan være en mulighet for enkelte produsenter, spesielt med tanke på logistikk-løsninger som er vanskelig ved små kvanta. Culinary Heritage åpner for at produsenter, grossister, butikker og serveringsbedrifter knyttes sammen i ett nettverket.

5.4 Trusler

5.4.1 Generelt

Konkurransen i markedet

Regional mat, nisjer og småskala matprodusenter opererer i dag i et voksende marked. Konkurransen er liten da det enda er forholdsvis få produsenter som konkurrerer om et voksende marked. Potensialet i markedet kan i dag synes noe større enn det tilbudet og utbudet av noe mer eksklusive matvarer kan fylle, det er med andre ord rimelig enkelt å få omsatt varene og vi har flere eksempler på at produsentene ikke er i stand til å dekke etterspørselen. Etter hvert som stadig flere starter egne gårdsysteri, driver egen nedskjæring av kjøtt, etablerer små serveringssteder og tilbyr spesialiteter og delikatesser, vil det bli mer konkurranse i markedet og det vil i økende grad bli mer utfordrende å få avsetning for varene. Det vil uansett ikke bli rom for at alle bønder skal ta ut en merverdi gjennom egen foredling og omsetning. Den største delen av primærproduksjonen vil også i framtida gå til «bulk», foredles av næringsmiddelindustrien og omsettes gjennom dagligvarekjedene. En for sterk økning i produksjonen og satsing på småskalamat vil trolig føre til sterkere konkurranse, noe som vil være en trussel for den enkelte produsent, spesielt på råvareleddet. En annen trussel er den økende internasjonaliseringen og handelen over grensene, dette kan imidlertid også gi muligheter den andre veien.

Ressurstilgang og eierskap til Culinary Heritage

En annen trussel som er almen for prosjekter ala Culinary Heritage er ressurstilgangen og eierskap til merket, organiseringen av nettverket samt drift av organisasjonen til den eventuelt kan bli mer selvgående. Det offentlige rolle vil være avgjørende i en oppstarts-, utviklings- og etableringsfase av nettverket og satsingen på regional mat. Uten tilstrekkelige ressurser i startfasen blir en avhengig av idealisme og aktører som brenner for prosjektet, eller aktører som har så stor egeninteresse i å få i gang konseptet at de vil bidra økonomisk. Både det offentlige og kommersielle aktører som skal delta i nettverket må føle et visst eierskap til prosjektet, pr. i dag kan det virke noe diffust hvem som skal eie og drive prosjektet fremover. Skal Culinary Heritage ha noen misjon med tanke på felles markedsføring og merkevarebygging, må det legges inn betydelige ressurser for å «spre det glade budskap». Det ligger også en potensiell fare i at ulike konsepter, prosjekter og merkeordninger konkurrerer om ressurser og oppmerksomhet.

5.4.2 Trusler for regionen

Gjennom intervjuene og datainnsamling ellers kom det fram følgende momenter til trusler som en bør være klar over i det videre arbeidet med regional mat i Østfold og Akershus:

- *Konkurrere med egne produkter*

En hvis fare for den enkelte produsent kan være at en satser på for mange markedskanaler på samme tid. På den måten står en ovenfor en viss fare for å konkurrere med seg selv, noe som kan slå uheldig ut både ovenfor goodwill i de enkelte markedskanalene og videre avtaler, samt for eget prisuttak på varen.

- *Konkurransen mellom de regionale matprodusentene*

Over er det kommentert at konkurransen innen de markeder produsenter og andre aktører langs verdikjeden opererer i kan hardne til etter som flere aktører kommer til i

markedet. Det er en hvis sjanse for at en kan få konkurranse mellom enkeltprodusenter i regionen, noe som vil være uheldig for aktørene i regionen og nettverket som helhet.

- *Tar ikke vare på tradisjoner og taus kunnskap*

En viktig del av matkulturen ligger i tradisjoner og taus kunnskap. Med taus kunnskap menes kunnskap som ikke er skrevet ned og som ikke uttales, men som ligger i «håndlaget» til de som besitter den. Dette kan være kunnskap om hvordan enkelte råvarer skal produseres og ulike retter skal tilberedes. Hvis denne kunnskapen ikke overføres til dagens generasjoner vil den gå tapt.

- *Utvanning av merkenes effekt*

Med satsing på flere konsepter ala Culinary Heritage, eksempelvis Slow Food og Matmerk, kan merkene vannes ut en del og markedsføringseffekten kan gå tapt

6 Oppsummering

6.1 Oppsummering

Nedenfor har vi summert opp det vi har kommet fram til av styrker, svakheter, muligheter og trusler for regionen i stikkordsform.

Tabell 6.1 Oppsummerende oversikt over SWOT-analysen

SWOT-faktorer	Akershus-/Østfoldregionen
Styrker	<ul style="list-style-type: none">• Stort marked i regionen og kort vei til Oslo-markedet• Stort mangfold av produkter, stor bredde og god tilgang på råvarer• Klima og arrondering i regionen skaper ett fortrinn• Det finnes «enere» som har lyktes i regionen• Etablerte nettverk det kan bygges videre på• Prosjekter i Østfold har satt regional mat i fokus• Det gode muligheter for å få offentlig støtte• Kort vei til kompetansemiljøer• Stor turisttilstrømming til regionen• Innfarts- og gjennomfartsveier til og gjennom regionen
Svakheter	<ul style="list-style-type: none">• Østfold og Akershus er ingen naturlig region og mangler identitet• Svake tradisjoner og kultur, samt få spesialiteter i regionen• Det finnes ikke noe sterkt miljø for regional mat og nisjeproduksjon i regionen• Mange små prosjekter og lite helhetstenking, få konkrete resultater• Alternative arbeidsplasser finnes i regionen• Produsentene er dårlige på markedsføring og salg• «Bondekulturen» og janteloven kan virke hemmende på folk som vil satse,

Svakheter forts.	<p>mange har for lav selvtilit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Offentlige krav, lover og regler kan virke hemmende • For lite samarbeid og koblinger mellom ulike aktører som jobber innenfor områdene mat, kultur og opplevelse • For lite samarbeid og kontakt mellom småskalaprodusentene og omsetningskanalene • Det tradisjonelle landbruket er for volumorientert
Muligheter	<ul style="list-style-type: none"> • Interregionalt samarbeid på tvers av kommune-, fylkes- og landegrenser • En bør benytte seg av eksisterende nettverk og bygge på disse • Culinary Heritage kan bidra med medieomtale og markedsføring • Culinary Heritage kan og være et talerør ovenfor myndighetene • De små selvstendige kurs-/overnattingsstedene er interessert i regional mat • Dagligvarekjedene kan være en potensiell omsetningskanal • Eksport er en mulighet for enkelte, noen bør også benytte seg av smågrossister • Potensialet som ligger i samarbeid med turistnæringen bør tas ut • Næringslivet kan være en interessant kunde
Trusler	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurransen mot egne produkter • Konkurransen mellom de regionale matprodusentene • Ikke tar vare på tradisjoner og taus kunnskap • Utvanning av merkenes effekt

6.2 Videre arbeid

Dette notatet må sees på som en grov kartlegging av styrker, svakheter, muligheter og trusler for satsing på regional mat i Østfold og Akershus. I neste omgang bør en nå gå dypere inn og spesielt se videre på de momentene som er nevnt under kapittel 5.3 Muligheter. En mulig arbeidsmåte kan være å ta utgangspunkt i hvert enkelt punkt for så å se nærmere på hva som kan ligge av potensial i de enkelte mulighetene som er skissert der. I så måte må en ta med seg de styrker og svakheter som er nevnt da disse henger nært sammen med mulighetene. Selv om de truslene som har kommet fram gjennom dette notatet er få, er det gjennom kapittel 5.4 satt fokus på en del områder som en bør være klar over når en eventuelt skal gå dypere inn og studere de ulike mulighetene som er skissert.

Litteratur

- Alme, E. (2003). *Europa satser på lokale produkter i landbruket*. Kronikk i Aftenposten 28.08.03
- Apple Hill Growers Association 2003. <http://www.applehill.com/site/history.html> Desember 2003.
- Bondens egen Marknad 2003. <http://www.bondensegen.com/> Juli 2003.
- Boyne S., F. Williams & D. Hall 2002. On the trail of regional success: tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. In Hjalager & Richards (eds): *Tourism and Gastronomy*. Routledge:London.
- Brastad, B. & O.J. Borch, 2001. Upubliserte resultater fra spørreundersøkelsen Utvikling av nisjematproduksjon i landbruket, Nordlandsforskning.
- BFJ (2003a). *Totalkalkylen for jordbruket*. Jordbrukets totalregnskap 2001 og 2002 og budsjett 2003, BFJ, Oslo.
- BFJ (2003b). *Resultatkontroll for gjennomføring av landbrukspolitikken*, BFJ, Oslo.
- ECON (2003). Sterkere knutepunkter for verdiskaping i Akershusregionen. ECON Notat 2003–043, Oslo.
- European regional development fund. (2003) *Application form Interreg 3C – North zone*.
- Fylkesmannens Landbruksavdeling Akershus 2003. «*Prosjektet småskala næringsmiddelproduksjon (SNP)*» Sluttrapport
- Hørdsdal, Å. H. 2002. Beine veien. Foredrag 22.05.
- Jervell, A. M. 2001. Farmers' Market – direkte kontakt mellom produsent og forbruker. *Landbruksøkonomisk forum*, Nr. 2/2001, s 5–18.
- Jervell, A. M. 2003. Markedskanaler for nisjemat. Økonomiske og organisatoriske utfordringer. *Landbruksøkonomisk forum*, Nr. 2/2001, s 5–18.
- Jolly, D. 2002. Farmers Markets: Trends and Prospects. Small Farm News, Vol. III, University of California, Davis. <http://www.sfc.ucdavis.edu/pubs/SFNews/Vol3-2002/vol3-2002.pdf>
- Norsk Gardsmat Akershus, Oslo og Østfold og Regional Matkultur Akershus og Østfold (2002) *Rapport forprosjekt Regional Matkultur*.
- Norsk Landbrukssamvirke 2002. Bondens Marked. «*Anbefalinger for etablering og videreføring av konseptet og forretningsideen Bondens Marked i Norge*». Prosjektgruppens sluttrapport, Oslo, juni 2002.
- O'Reilly, S., and M. Haines. (2003). *Marketing quality food products – the role of SME networks*.
- Ohlsson, T. (2000) *Regional Culinary Heritage – a European network for regional foods*. Local Food and Tourism, Cyprus november 2000.
- Payne, S. 2002. U.S. *Farmers Markets – 2000. A study of emerging trends*. Oregon State University Extension Service/USDA.
- Pontieri, A., A.M. Jervell, O. Puschmann & G. Heilig 2002. *Innovative Rural Development Initiatives. Case study 10: Rosetten. Innovative farm businesses in Norway*. International Institute for Applied Systems Analysis (IIASA), Austria, 30th September 2002. <http://www.iiasa.ac.at/Research/ERD/>
- Risvik, E., K. Clausen og R. Ofstad. (2003). *Lokale matprodukter: en krevende utfordring for bøndene*. Kronikk i Aftenposten 31.07.03
- Roos, G., G. VonKrogh og J. Roos 1997. «Innføring i strategi». Fagbokforlaget

- Skaarer, S. H. og O. K. Rusaanes 2000. «*Rapport prosjekt Østfoldmat 1997–2000*» Fylkesmannen i Østfold 2000.
- Statens nærings- og distriktsutviklingsfond (SND). (2003). *Flaskehalsar og etableringsbarrierer for mindre matbedrifter*. SND 2003, Oslo
- Steindal, K. E. 2003. «*Markeder og markedsmuligheter for småskala matproduksjon på Agder*» Sluttrapport forprosjekt 01.05.03–31.03.03.
- Stiftelsen Godt Norsk og Norges Eksportråd. (1999). *Geografisk tradisjonsmerking av matvarer i Norge*.

Vedlegg 1

Culinary Heritage in Østfold/Akershus – A SWOT analysis

Erlend Kjesbu, NILF
Lill-Ann Gundersen, Matforsk
Anne M Jervell, NILF



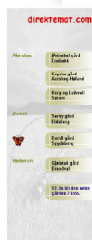
SWOT analysis methodology

- Defining the strategic focus
 - Interaction with project owners
- Inventory of businesses and resources:
 - Secondary data and statistics
 - Reports from similar initiatives
- Identifying strenghts, weaknesses and threats:
 - Focus group interview
 - Key person interviews
 - Analyse and summarize results

Resources, businesses and markets

- Production: 15-20% of land area in agriculture; grains and poultry, less dairy and beef, conditions for horticulture and fisheries
- Processing: 2-300 SME in the food processing sector, including seafood, plus micro-farm based businesses
- Retail and Horeca: Large chains and speciality shops
- Markets: 30% of the population and 1/3 of the tourist related turn-over (Oslo/Akershus+ Østfold)

Focus group participants



- Retail sector representative
- Project leader Regional Matkultur Østfold
- Farmer engaged in direct marketing (meat)
- Tourist board Akershus
- Representative from Akerhus fylkeskommune
- Two researchers from Norwegian Agricultural Economics Institute

Key person interviews



- Two small-scale speciality food producers (cheese and preserves)
- Two small HoReCa companies (catering and hotel)
- Two retail representatives (large chain manager and speciality shop)
- Food industry representative (dairy)
- Regional chefs representative (with CH experience)
- Regional wildlife manager (Utmarksavdelingen Ø/A)

Culinary heritage as a development strategy in Akershus/Østfold

Strenghts:

- Large market (population and tourists)
- Production possibilities (variety and volume)
- Education and research capacity
- Examples of successful entrepreneurs and projects
- Infrastructure and communications

Weaknesses:

- Lack of regional identity and culinary traditions
- Few connections between small-scale food businesses
- Weak entrepreneurial culture in farming
- Institutions and legislation target large-scale food processors

Culinary heritage as a development strategy in Akershus/Østfold

Opportunities:

- Growth in the specialty and food service markets
- Culinary Heritage as an umbrella organization and marketing strategy
- Access to specialty and full-assortment retail stores (high income segments)
- Increased networking and cooperation in the specialty food sector

Threats:

- Competition with other concepts and labels (in the region)
- Weak regional ownership: lack of continuity and resources
- Growth at the sacrifice of quality



From SWOT to strategy

Critical questions and choices:

- How can ownership to CH be assured?
- How can the CH interact with similar initiatives?
- Should the region be extended?



How should ownership be assured?

- How well can Østfold and Akershus fylkeskommuner be expected to cooperate with respect to Regional matkultur?
- How to proceed from project to permanent ownership?
- How can the resources for running Regional matkultur in the region be secured?



How should Culinary Heritage interact with similar initiatives?

- How can the Regional matkultur network:
 - avoid competition with, and if possible, support and gain advantage from similar initiatives?



Examples of related initiatives/networks:

- Norsk gardsmat /Norsk bygdeturisme
- Bondens marked
- Visitfollo.com
- Slow Food

Visit Follo!



Should the region be extended?



For cultural, market as well as administrative reasons

- To include the whole Oslofjord area?
 - Including the capital
 - Marketing the region cultural heritage to tourists to the region

Cross-border to Sweden?

- Østfold as a border county..
- Swedish border regions receive many Norwegian tourists



Thank you!

