

MATNASJONEN NORGE – BAKGRUNNSDOKUMENT TIL INNSPILLSMØTE

BAKGRUNN

I strategien for reiseliv basert på landbrukets og reindriftens ressurser som regjeringen la frem tidligere i år ([Opplevingar for ein kvar smak](#)) er utviklingen av Norge som en matnasjon ett av to delmål i strategien. For å utvikle og synliggjøre Norge som et land som kjennetegnes av unike matopplevelser, er det viktig at maten er en identitetsskaper innenfor flere sektorer enn landbruket og reiselivet. Matnasjonen Norge må vise frem et samlet bilde av det store mangfoldet av matproduksjon som Norge tilbyr, både fra sjø og land, og må omfatte både volumprodukter og spesialiteter. Konkret sier strategien at: "*Noreg skal vere ein internasjonalt anerkjend matnasjon med tydeleg lokal og regional identitet. [...] Å kople mat og reiseliv har vore eit sentralt ledd i arbeidet med å styrke verdiskapinga. For at næringa framleis skal vekse og vere leverandør inn mot reiselivsnæringa, er det naudsynt med ei endå tydelegare spissing av lokal og regional identitet. Det er særskilt gjennom å samle ressursane ein i fellesskap klarar å etablere ei anerkjend merkevarer.*"

Byggingen av Matnasjonen Norge er konkret inkludert i målbildet for landbruks- og matpolitikken som følge av Stortingets behandling av Meld. St. 11 (2016–2017), hvor Stortinget ga regjeringen i oppdrag å "Videreutvikle Norge som matnasjon", jf. [forslaget til statsbudsjett](#) fra Landbruks- og matdepartementet: "*Det er eit stort potensial for auka verdiskaping knytt til lokalmat. Det er eit stort engasjement både lokalt og regionalt for å utnytte dette potensialet enda betre. Fleire regionar har difor utforma eigne matmanifest og planar for oppfølging av desse. Regjeringa vil ta grep for å samle desse initiativa for å synleggjere mangfaldet og konkretisere kva matnasjonen Noreg er og kan bli. I dette arbeidet vil regjeringa trekkje veksle på innspel frå ei samla matnæring, inkludert mellom anna råvareprodusentar, industrien, lokalmataktørar, kokkar og reiselivet.*"

HVA SKAL BLI RESULTATET AV DETTE ARBEIDET?

Det Nordiske Kjøkkenmanifestet, som kom i 2004, er på mange måter utgangspunktet for senere lignende dokumenter. De nordiske kokkene slo med dette manifestet fast at det nordiske kjøkkenet kan sammenlignes med de beste kjøkken i verden, både hva angår smak og særpreg og sin streben etter kvalitet og sjarme som regionale kjøkken har.

Kjøkkenmanifestet bidro i stor grad til å heve statusen til, og interessen for, det nordiske kjøkken. Siden har både Trøndelag, Sørlandet og Rogaland laget egne regionale matmanifest, som alle har et slektskap med det nordiske kjøkkenmanifestet. Nylig er det også etablert et nasjonalt nettverk for Norsk mat- og drikkekultur som også har utarbeidet et nasjonalt manifest for mat- og drikkekultur.

En nasjonal hovedhistorie om mat og drikke må omfatte produkter fra både land og sjø, og inkludere både volumproduksjon og lokalmat. Matnasjonen Norge må favne videre enn bare reiseliv, videre enn bare landbruk, og skal bidra til stolthet, næringsutvikling og verdiskaping. For å få til dette er det viktig å engasjere bredt når vi skal utforme historien og innholdet i den. Forpliktende engasjement fra de involverte aktørene står sentralt i alle de eksisterende matmanifestene. Det bringer aktørene i hele verdikjeden sammen om felles målsettinger med sikte på utvikling til beste for alle involverte. En viktig målsetting når vi skal utforme Matnasjonen Norge må derfor være å skape eierskap til innholdet og oppfølgingen av det.

Det er tanken bak det settet av innspillmøter vi inviterer til, hvor sentrale aktører møtes samtidig for å dra nytte av meningsbrytningene seg imellom.

Vi ønsker innspill på både form og innhold i det endelige produktet. Det bør være kortfattet og inspirerende i formen. Innledningsvis kan vi for eksempel trekke opp noen sentrale målsetninger som til sammen og hver for seg skal inspirere til fortsatt vekst og verdiskaping for norsk mat. Et sentralt mål må være å gi en tydelig invitasjon til alle aktørene i verdikjeden for norsk mat til å la seg forplikte til å bidra til videre utvikling av Matnasjonen Norge.

Dokumentet må favne moderne og tradisjonell mat med eksempelvis kvalitet og innovasjon som felles nøkkelementer. Tema som omfattes/synliggjøres kan blant annet være (listen er ikke uttømmende):

- Konkurransefortrinn for norsk mat (f.eks. lav antibiotikabruk, lite skadegjørere, mangfold og kvalitet m.m.)
- Norsk mat i det offentlige (f.eks. elementer som servering av norsk mat på offentlige arrangement, Gylne måltidsøyeblikk, barn og mat osv.)
- Norsk mat i reiselivet (f.eks. utvikling av mat- og reiselivsregioner, mat som en del av opplevelsen, foodies osv.)
- Norsk mat- og kultursamarbeid (for eksempel matkultur, mat på idretts- og kulturarrangementer osv.)

Målet om samlet salg av lokalmat tilsvarende 10 mrd. gjennom alle kanaler innen 2025 er godt innarbeidet. Det kan derfor være lurt å koble dokumentet til dette og kanskje ha et liknende tidsperspektiv for Matnasjonen Norge. Videre må dokumentet rette seg både mot produsenter av mat og "brukere" av mat, både profesjonelle og vanlige forbrukere. Slik skal Matnasjonen Norge bli en overbygning for bruk av mat i offentlig og privat sammenheng. Det kan gi også en god mulighet til å synliggjøre de naturlige koblingene mellom blå og grønn sektor. Et mulig tettere samarbeid med kultursektoren vil også kunne forankres i Matnasjonen Norge og bidra til gjensidig forsterkning mellom matsektoren og kultursektoren.

Departementet kobler arbeidet med å formulere Matnasjonen Norge sammen med planleggingen av neste års IGW. Konkret vil det bety at delegasjonen velges ut med sikte på å få med aktører som kan representere norsk mat og drikke i bredt. Delegasjonen er tenkt å bli de første til å forplikte seg til oppfølging av Matnasjonen Norge i tråd med manifestet.