



LANDBRUKS- OG MATDEPARTEMENTET

Strategi

Smaken av Norge

En matpolitisk strategi 2008 - 2010



INNHOOLD

Forord.....	3
1. Innledning	4
1.1 Bakgrunn	4
1.2 Mandat for arbeidet	4
2. Utviklingstrekk i verdikjeden for mat	5
3. Målsettinger i landbruks- og matpolitikken	8
3.1. Generelle føringer og mål for landbruks- og matpolitikken.....	8
3.2. Mål for matpolitikken	9
3.3 Strategier og handlingsplaner	9
3.4 Målkonflikter i landbruks- og matpolitikken	9
4. Virkemidler i matpolitikken	11
4.1 Økonomiske virkemidler	11
4.2 Juridiske virkemidler.....	12
4.3 Etatsstyring, gjennomfører av politikken.....	12
4.4 Informasjons-, kunnskaps- og kompetansevirkemidler	12
5. Status og utviklingsområder	13
5.1 Forbrukerrettede tiltak	13
5.2 Handel og horeca, salg og markedspåvirkning.....	13
5.3 Distribusjon	14
5.4 Videreforedling	14
5.5 Primærproduksjon.....	15
5.6 Tiltak i hele verdikjeden.....	16
5.7 Utviklingsområder	18
6. Strategier og tiltak for matpolitikken	21
Strategi 1: Bidra til at regjeringens målsettinger om trygg mat og god plante- dyrehelse, dyrevelferd, forbrukerretting og næringspolitikk oppnås gjennom et riktig valg av landbruks- og matpolitiske tiltak.....	21
Strategi 2: Styrke helheten i landbruks- og matpolitikken	22
Strategi 3: Stimulere til utvikling av nye produkter og konkurransedyktige matbedrifter, samt styrking av norsk matkultur.....	22
Strategi 4: Fremme utvikling av merkeordninger, kvalitet og kvalitetssystemer, samt tilgjengelighet, markedspåvirkning og profilering av norsk mat.	23
Strategi 5: Bidra til bevisst bruk av forbrukerinvolvering og forbrukerinformasjon som strategi for utvikling av matpolitikken.....	24
Strategi 6: Utvikle LMD som et departement for hele matproduksjonskjeden	25
7. De viktigste tiltakene	26

FORORD

Matpolitikken opptar alle. Vi er opptatt av matpriser, utvalg i butikk, trygge og sporbare matvarer og bøndenes produksjonsvilkår, bare for å nevne noen av de temaene som står på dagsorden.

Landbruks- og matdepartementet forvalter virkemidler som er rettet mot hele verdikjeden for mat og har med det et stort ansvar innenfor matpolitikken. Det er derfor spesielt viktig at vi har en god politikk som favner fra produksjon og frem til forbruker.

For å lykkes i arbeidet med å gjennomføre regjeringens matpolitikk har vi nå utarbeidet en matpolitisk strategi. Strategidokumentet skal være et grunnlag for en mer helhetlig matpolitikk og på den måten bidra til utvikling av en konkurransedyktig, landbasert matvaresektor for hele verdikjeden. I tilknytning til de enkelte strategiene er det også pekt på konkrete tiltak som skal gjennomføres.

Matpolitisk strategi er en nasjonal strategi som, i hovedsak, omfatter tiltak som er initiert av eller gjennomføres av Landbruks- og matdepartementet. Slike nasjonale oppgaver er for eksempel utarbeiding av en handlingsplan for LMDs mattrygghetsarbeid, regelverksutvikling, utvikling av Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon og profilering av norsk mat internasjonalt. I tillegg kan også strategien brukes som inspirasjon for utforming av strategier regionalt.

God lesing!

Terje Riis-Johansen

1. INNLEDNING

1.1 Bakgrunn

Landbruks- og matpolitikken omfatter ulike politikkområder der næringspolitikk, forbrukerpolitikk og distriktpolitikk er de mest sentrale. Landbruks- og matpolitikken har også grenseflater til helse- og ernæringspolitikk, miljøpolitikk og reiseliv. Disse politikkområdene kan ha til dels motstridende målsetninger. Det er derfor viktig at Landbruks- og matdepartementet (LMD) fører en helhetlig landbruks- og matpolitikk der de ulike politikkområdene så langt som mulig understøtter hverandre.

Resultater av en god helhetlig landbruks- og matpolitikk vil kjennetegnes av økt verdiskaping blant matprodusentene og at produksjonen ivaretar forbrukernes ønsker om trygg mat, kvalitet, mangfold og miljøvennlig produksjon. Samtidig er det viktig at politikken bidrar til at forbrukerne utvikler forståelse og interesse for de særegenheter og kvalitetsfordeler norsk landbruk har å by på.

Landbruks- og matdepartementet har virkemidler og konstitusjonelt ansvar i ulike ledd i matproduksjonskjeden, fra primærprodusent til forbruker. De fleste juridiske og økonomiske virkemidler ligger tidlig i kjeden, på primærleddet. For å nå de landbruks- og matpolitiske målene er alle ledd i matkjeden viktige. Norsk primærproduksjon er avhengig av en konkurransedyktig næringsmiddelindustri som avtager for produktene, og en er i økende grad avhengig av dagligvarekjedene som tilbyder av produktene. Til syvende og sist er norske matprodusenter avhengig av å produsere produkter som forbruker etterspør og faktisk velger.

Det er, med bakgrunn i ovennevnte, behov for å utarbeide en helhetlig matpolitisk strategi som omhandler hele verdikjeden under ett. Strategien skal være et virkemiddel for å koble de ulike politikkområdene bedre sammen.

1.2 Mandat for arbeidet

Prosjektet har følgende målsetting:

Det skal utarbeides en samlet matpolitisk strategi for utvikling av en konkurransedyktig, landbasert matvaresektor for hele verdikjeden. Strategien skal legge grunnlag for en tydeligere matpolitisk profil for departementet innenfor LMDs portefølje. Strategien skal også være et grunnlag for en mer helhetlig politikktutforming. Arbeidsgruppen ble gitt følgende mandat:

- Det skal utarbeides en kortfattet og tematisk oversikt over den samlede nærings- og matpolitikken i departementet som gjengir mål, programmer, virkemidler mv.

- Innenfor denne rammen skal det identifiseres utviklingsområder, mulige synergier, behov for endret virkemiddelbruk osv., som kan bidra til å klargjøre og forsterke innholdet i det LMD velger å definere som matpolitikk.
- Strategien skal bygge på den porteføljen av virkemidler som i dag er i Avdeling for matpolitikk og Landbrukspolitisk avdeling:
 - Avdeling for matpolitikk sitt sektoransvar etter matloven, og i den grad det er relevant, dyrevernloven, langs hele produksjonskjeden for landbasert matproduksjon. Forbrukerperspektiver.
 - Landbrukspolitisk avdeling sitt ansvar for økonomisk virkemiddelbruk. Samlet næringspolitisk satsing langs hele verdikjeden. Bevisstgjøring av hvilken rolle vi skal innta i forhold til næringsmiddelindustrien og handelen.
 - Eksisterende og nye samarbeidsprosjekter mellom de to avdelingene.
- Det må bygges en helhet over alle elementene i vår matpolitiske portefølje: landbruk, næringsutvikling, forbrukerhensyn og mattrygghet.
- Vurdere om LMDs eksisterende mål innen matpolitikken er hensiktsmessige.
- Næring, forbruker, mat og miljø, dyrevelferd osv.

2. UTVIKLINGSTREKK I VERDIKJEDEN FOR MAT

Matproduksjon er en av de mest komplette verdikjedene i norsk næringsliv, fra forskning og produksjon av innsatsvarer, til videreforedling og salg. Den jordbruksbaserte matvaresektoren har en samlet produksjonsverdi på mer enn 100 mrd. kroner, og utgjør ca 21 % av den samlede produksjonsverdien i industrien. Jordbruket og matvareindustrien sysselsetter mer enn 100 000 årsverk. Departementet legger derfor vekt på å føre en politikk for hele matproduksjonskjeden. De matpolitiske målene er rettet mot alle ledd i verdikjeden fra produksjon, frembud av mat basert på norske råvarer, og helt fram til forbrukerleddet.

Jordbruket har de siste ti årene gjennomgått en rask utvikling mot færre og mer effektive jordbruksbedrifter, i 1979 var det over 125 000 gårdsbruk, i 2005 var det 53 200 aktive gårdsbruk. Denne utviklingen har skjedd uten at jordbruksarealet i drift er blitt vesentlig mindre. I samme 25-årsperiode har produksjonen fra jordbruket økt. Eksempelvis har kjøttproduksjonen økt med ca. 50 %. Det betyr at en større andel av råvarene produseres i større driftsenheter.

Norsk landbruk og næringsmiddelindustri møter internasjonal konkurranse på hjemmemarkedet.

Landbruksbasert næringsmiddelindustri består både av konkurranseutsatt industri, omtalt som RÅK¹ industrien, og øvrig industri som i stor grad har beskyttelse av tollvernet. RÅK industrien er avtaker av 15 % av melkeproduksjonen, 70 % av matkornproduksjonen og 10 % av eggproduksjonen og er dermed en viktig avtaker av norske landbruksråvarer. Norsk næringsmiddelindustri er konsentrert rundt et fåtall store samvirkebedrifter som eies av primærprodusentene (Tine, Nortura og Hoff), og internasjonale konsern som Orkla, Nestlé og Kraft Norge. I tillegg er det en rekke mellomstore næringsmiddelbedrifter som for eksempel Fatland, SPIS, Q-meieriene, Synnøve Finden og Den stolte hane. Små matbedrifter som for eksempel Aron Mat AS, Grøstad Gris, Rørosmeieriet AS, og Eiker gårdsystemer tilbyr ulike matspesialiteter. Mange slike bedrifter har opplevd en positiv utvikling, men de møter også utfordringer i markedet knyttet til distribusjon, markedsføring og salg.

Utviklingen i handelen de siste årene viser økende import og stabil eksport. Spesielt har importøkningen hatt stor betydning for den konkurranseutsatte RÅK industrien. Fra 1995 til 2005 har importen nesten doblet seg, mens eksporten har gått marginalt ned. Importandelen øker også for produkter som ikke inngår i RÅK-ordningen, for eksempel ost. Det siste året har verdensmarkedsprisene på landbruksvarer økt, noe som har styrket næringsmiddelindustriens konkurranseevne for enkelte produkter. Utviklingen i import og markedsandeler vil avhenge av om norsk industri effektiviserer og styrker sin konkurranseevne i like stor grad som konkurrentene. Det generelle lønns- og avgiftsnivået er også av stor betydning i denne sammenheng.

Det norske dagligvaremarkedet er konsentrert i fire store selskap (Norgesgruppen, ICA, Coop og Rema) som har rundt 99 % markedsandel. Knappt noe annet europeisk land har en tilsvarende konsentrasjon på detaljistleddet. Selskapene består av dagligvareforretninger som samarbeider i dagligvarekjeder, samtidig som disse grupperingene også eier grossister og distribusjonsselskaper. Dagligvarehandelen og restaurantene selger og markedsfører i hovedsak det vi kan kalle standardprodukter. Med det menes matvarer som produseres i relativt store volum og som selges i et nasjonalt marked. Utvalget av norske matspesialiteter er begrenset.

Trender og forbrukerundersøkelser understreker at forbrukeren i økende grad er opptatt av og interessert i informasjon knyttet til produksjonsmetode, etikk og miljø. Spørsmål knyttet til mattrygghet generelt og dyrevelferd spesielt, er høyt oppe i forbrukernes bevissthet. Utviklingstrekk viser også at europeiske forbrukere i økende grad er bekymret for genmodifisert matproduksjon (GMO).

Forbrukerne har mange ulike preferanser og ønsker blant annet et større matmangfold, større grad av bearbejdede produkter og hurtigmat. Generelt kan det sies at forbrukeren i økende grad er opptatt av forhold knyttet til matproduksjon. Undersøkelser foretatt i Norge bekrefter dette. I tillegg er norske forbrukere

¹ RÅK står for råvarepriskompensasjon. RÅK industrien har gjennom både tollvern og støtteordninger, som prisnedskrivning og eksportstøtte, tilnærmet like råvarepriser som EU produsenter. Det er derigjennom lagt til rette for frihandel på ferdigvarer som pizza, sjokolade, syltetøy m.m.

interessert i å betale mer for mat med spesielle egenskaper og kvaliteter, som for eksempel økologisk mat eller lokale matspesialiteter. Norsk matkultur og norske mattradisjoner betyr stadig mer for forbrukerne, noe som gjenspeiles i media, handelsnæringen og reiselivet. Det er samtidig oppmerksomhet rundt pris på matvarer i Norge, sett i forhold til prisnivået i våre naboland. De ulike forbrukertrendene ser ut til å eksistere side om side. Forbrukerundersøkelser peker også på behov for bedre og økt tilgjengelighet av de produktene som eksisterer.

3. MÅLSETTINGER I LANDBRUKS- OG MATPOLITIKKEN

3.1. Generelle føringer og mål for landbruks- og matpolitikken

Landbruket i Norge har flere funksjoner. Det skal produsere trygg mat og sikre matforsyningen, bidra til å sikre kulturlandskaps- og kulturminneverdier, bidra til bosetting og sysselsetting over hele landet og levere innsatsfaktorer til næringsmiddelindustrien, reiseliv og kultur.

Målene for norsk landbruks- og matpolitikk er nedfelt i St.meld. nr. 19 (1999-2000) Om norsk landbruk og matproduksjon, og i Soria Moria erklæringen. Disse dokumentene er viktige premissgivere for utviklingen av norsk landbruk og matproduksjon, og dermed også for denne strategien.

Viktige målsettinger for matpolitikken finner vi også i St.meld. nr. 12 (2002-2003) om dyrehold og dyrevelferd og Ot.prp. nr. 100 (2002-2003) Om lov om matproduksjon og mattrygghet m.v. (matloven). Viktige føringer fremgår også i St. meld. nr. 40 (1996 – 1997) om Matkvalitet og forbrukertrygghet.

I tillegg gir de årlige stortingsproposisjonene for statsbudsjettet og jordbruksforhandlingene føringer på politiske prioriteringer og gjennomføringen av politikken. St.meld. nr. 21 (2005-2006) Hjerte for heile landet (Om distrikts- og regionalpolitikken) og St.meld. nr. 20 (2004-2005) Vilje til forskning, gir også signaler til næringsutviklingsarbeidet i landbruket.

Hovedmålet for landbruks- og matpolitikken er å sikre et levende landbruk i hele landet ved å bidra til økt verdiskaping og livskvalitet basert på en bærekraftig forvaltning av landbrukets og bygdenes ressurser.

Delmål gitt i St.prp. nr. 1 for budsjettåret 2008 er:

- Trygge matvarer
- Fremme mangfold og andre forbrukerhensyn i produksjon og omsetning av mat
- God dyre- og plantehelse og god dyrevelferd
- En bærekraftig ressursforvaltning med et sterkt jordvern, bevaring og vedlikehold av kulturlandskapet og sikring av det biologiske mangfoldet
- Bærekraftig skogbruk som grunnlag for økt verdiskaping gjennom trebruk, bioenergi og utmarksnæring
- Et aktivt landbruk som medvirker til sysselsetting og bosetting over hele landet og som gir grunnlag for økt verdiskaping gjennom ny næringsvirksomhet
- Nasjonal matforsyning, en konkurransedyktig matvareindustri og nyskapende og bærekraftig produksjon av varer og tjenester
- En livskraftig reindriftsnæring i balanse med beiteressursene og som medvirker til å holde oppe samisk egenart

3.2. Mål for matpolitikken

De matpolitiske målene er rettet mot alle ledd i verdikjeden fra produksjon til frembud av mat basert på norske råvarer. Regjeringen sin matpolitikk er basert på at maten skal være trygg og oppleves som trygg.

Regjeringen sin matpolitikk har som hovedmål:

- trygg mat
- god plantehelse og god helse og velferd hos landdyr og fisk
- kvalitet, redelig omsetning og forbrukerhensyn

Det legges også vekt på:

- sunt kosthold og gode matopplevelser
- nyskaping, mangfold, matkultur og verdiskaping
- tilrettelegging for markedstilgang for norsk sjømat
- langsiktig matforsyning og miljøvennlig produksjon.

3.3 Strategier og handlingsplaner

Det er utarbeidet en rekke strategier og handlingsplaner for å følge opp de målene som er lagt for landbruks- og matpolitikken. Følgende strategier er utarbeidet av LMD:

- Strategi for næringsutvikling "Ta landet i bruk!" (2007-2009)
- Strategi for forskning og forskningsbasert innovasjon 2007 - 2012

Under utarbeidelse er også Landbruks- og matdepartementets miljøstrategi

Følgende handlingsplaner foreslår konkrete tiltak for å nå de politiske målsetningene:

- Handlingsplan for økologisk produksjon og forbruk
- Handlingsplan for innlandsfiske (2006)
- Handlingsplan for økologisk landbruk og omsetning (2000-2009)
- Handlingsplan for forbrukerretting av matpolitikken (2004-)
- Handlingsplan for redusert risiko ved bruk av plantevernmidler
- Handlingsplan for bedre kosthold i befolkningen (2007-2011)

3.4 Målkonflikter i landbruks- og matpolitikken

Landbruks- og matpolitikken kan, på lik linje med andre politikkområder, utvikle ulike målkonflikter. Omfanget av målkonfliktene vil variere, avhengig av blant annet politikken som føres og lover og regler. Målkonfliktene i landbruket blir spesielt synlige under jordbruksoppjøret og budsjettforhandlingene når det er nødvendig å prioritere mellom ulike satsingsområder. Tydelig kommunikasjon av valgene en foretar i landbruks- og matpolitikken gjør det mulig med en tydelig begrunnelse for hvorfor man foretar de prioriteringer man gjør.

De ulike aktørene i verdikjeden vil ha ulike målsettinger, og det vil for eksempel alltid være en konflikt mellom produsenter av mat som ønsker en god pris for sine varer, og forbrukere som ønsker et godt og rimelig kjøp.

I landbruket er det motsetninger mellom flere sentrale målsettinger:

- å bidra til konkurransekraft i næringsmiddelindustrien, i det ligger både et større matmangfold, billigere mat og rimelige innsatsfaktorer,
- å sikre en variert bruksstruktur i hele landet, inkludert ønske om å opprettholde kulturlandskapet og andre miljøhensyn og strengere krav til dyrevelferd,
- å sikre en god inntektsutvikling i primærproduksjonen

I arbeidet med å utforme politikken vil man prøve å ta hensyn til alle målene, noe som kan føre til at man bare delvis oppnår de ulike målsettingene hver for seg.

4. VIRKEMIDLER I MATPOLITIKKEN

LMD har en rekke økonomiske virkemidler og juridiske virkemidler rettet mot alle ledd i verdikjeden. Dette kan dreie seg om ulike økonomiske tilskudd til bonden, ulike tilskuddsordninger rettet inn mot næringsmiddelindustrien, og til regelverk som LMD forvalter. I tillegg gjør LMD aktivt bruk av informasjons-, kunnskaps- og kompetansevirkemidler. Virkemidlene skal bidra til at de politiske målene nås.

Under følger en oversikt over LMDs *økonomiske* og *juridiske* virkemidler rettet mot verdikjeden for mat, fra primærproduksjon til forbruker. Det er gjort en vektlegging av det som har særlig relevans for utviklingen av en helhetlig matpolitisk strategi. I tabellene sees virkemidlene i et helkjedeperspektiv.

4.1 Økonomiske virkemidler

De økonomiske virkemidlene er spesielt rettet mot primærproduksjonen i form av pristilskudd, driftstilskudd og ulike former for utviklingsstøtte, men favner også den landbruksbaserte næringsmiddelindustrien og forbrukerleddet. Virkemidlene har dermed virkninger i hele verdikjeden.

	Primær- produksjon	Foredling	Distribusjon, Grossist	Handel, Horeca	Forbruker
Målpriser					
Pristilskudd					
Produksjonstilskudd					
Driftstilskudd, melkeproduksjon					
Velferdsordninger					
Utviklingstiltak økologisk landbruk					
Tilskudd til fruktlager					
Sentrale BU-midler					
BU-midler					
VSP mat					
VSP Rein					
Utviklingsprogram for grønt reiseliv					
Offentlige strategier					
Tilskudd KSL Matmerk					
Tilskudd til kvalitets- og salgsfremmende tiltak					
RÅK					
Tilskudd til forskning og andre utviklingstiltak					

4.2 Juridiske virkemidler

De juridiske virkemidlene, i form av lover og forskrifter, gir viktige rammebetingelser i hele verdikjeden for mat. LMD bidrar også med kunnskap, kompetanse og påvirkning av regelverksutviklingen på matområdet gjennom deltagelse i ulike nasjonale og internasjonale fora.

Juridisk virkemiddel	Planter	For	Dyr	Råvarer	Foredling	Distribusjon, grossist	Handel, Horeca	Forbruker
Omsetningsloven								
Husdyrkonsesjon								
Forskrift om fylkesvise BU-midler								
Matloven								
Husdyravlsloven								
Lov om dyrevelferd								
Jordloven								

4.3 Etatsstyring, gjennomfører av politikken

Gjennom etatsstyringen formidler LMD politiske prioriteringer til de aktørene som forvalter virkemidlene. God etatsstyring er viktig for gjennomføring av politikken. Departementet har følgende sentrale dokumenter som legger føringer på politikktøvelsen i underliggende etater og organisasjoner som forvalter virkemidler:

- Tildelings- og oppdragsbrev til Mattilsynet
- Tildelingsbrev til SLF
- Fylkesmannens landbruksavdeling (FMLA)
- Oppdragsbrev til Innovasjon Norge
- Tilskuddsbrev til stiftelsen KSL Matmerk
- Tildelingsbrev Veterinærinstituttet
- Tildelingsbrev til NILF
- Tildelingsbrev til Reindrifftsforvaltningen

I tillegg avholdes det jevnlig styringsmøter og ulike former for dialogmøter med etater og organisasjoner.

4.4 Informasjons-, kunnskaps- og kompetansevirkemidler

LMD benytter i utstrakt grad kontakt med, og opplysninger til, ulike samfunnsaktører og forbrukere for å forankre og forklare bredt den politikk som føres. I dag er eksempler på hvordan informasjonsvirkemiddelet benyttes, LMDs egne hjemmesider, Matportalen (administrerers av Mattilsynet) og taler/foredrag/kronikker/ulike dialogfora.

5. STATUS OG UTVIKLINGSOMRÅDER

Tidligere omtalte strategier og handlingsplaner gir grunnlag for gjennomføring av aktiviteter på ulike områder. Under beskrives status på de mest sentrale aktivitetene som LMD har tatt initiativ til.

5.1 Forbrukerrettede tiltak

LMD har en rekke aktiviteter knyttet til ulike forbrukergrupper. Som eksempel kan nevnes matpolitiske forbrukerpaneler som løp fra 2002 til 2005. I 2006 gjennomførte LMD ved hjelp av MMI to fokusgruppeundersøkelser om GMO på forbrukeres oppfatning av genmodifisert mat. For å få innspill til forbrukerretting av matpolitikken avholdt LMD en dialogkonferanse med dagligvarehandelen i 2005, dette som ledd i prosjektet matpolitiske forbrukerpaneler.

LMD har finansiert og tatt initiativ til flere satsinger der forbrukere og opinionen for øvrig, er viktige målgrupper som et ledd i å øke kunnskap om, og forbruk av, norske matprodukter. Eksempler på dette er Matportalen, Ganefart, Smakens uke og frukt- og grønt satsing rettet mot barn og unge. Det er også satt i gang et arbeid for å utforme undervisningsmaterieell til skolen hvor matkultur, matproduksjon og mattrygghet er sentrale temaer.

5.2 Handel og horeca, salg og markedspåvirkning

LMDs aktiviteter knyttet til dagligvarehandelen og horeca-bransjen har i stor grad vært motivert av behovet for å få til et større salg av matspesialiteter, inkludert økologisk mat. Utfordringene på dette området følges opp i den Nasjonale strategien for næringsutvikling "Ta landet i bruk". LMD, IN og KSL Matmerk bidrar, i samarbeid og dialog med handelen og hotellbransjen, til at et større utvalg av nye og lokale produkter når fram til forbrukene. Eksempler på tiltak er:

- Stiftelsen KSL Matmerk har samarbeidsavtaler med Norgesgruppen og Coop Norge, og er i ferd med å inngå avtaler med ICA og Smart Club om markedsadgang og profilering av produkter.
- Profilering av norsk mat, og matspesialiteter i særdeleshet, er et prioritert område i matpolitikken. Noen eksisterende tiltak:
 - Matfestivaler og bondens marked (delfinansiert av IN)
 - Matstreif
 - Smakens Uke
 - Ganefart, konkurransen
 - Taste of Norway
 - Rica hotels "Lokal mat på menyen"
 - Internasjonale Grüne Woche

- Ungdomsbedrifter på matområdet (Samarbeid med Ungt Entreprenørskap)

LMD har gjennomført marginundersøkelser i verdikjeden for mat som en del av prisovervåkingen i matvarekjeden. Dette som grunnlag for blant annet å bidra til at momsreduksjonene som har vært gjennomført på mat, kommer forbrukerne til gode.

5.3 Distribusjon

Butikkjedene har i dag kontroll over det aller meste av distribusjonskjeden, med unntak av deler av Tines produktportefølje. Utfordringene er allikevel først og fremst knyttet til distribusjon og salg av matspesialiteter fra små og mellomstore produsenter.

Dagligvarehandelen og hotellbransjen har ikke et distribusjonssystem som er lagt opp for å ta seg av lokale matprodusenter med distribusjon i et lokalt eller regionalt avgrenset område. I dag blir dette ofte forsøkt løst ved at enkelte produsenter og produsentmiljøer på individuell eller lokal basis jobber med direkteleveringer, noe som er kostbart og ineffektivt. Det er økt etterspørsel etter norske matspesialiteter både i dagligvarehandelen og i Horeca-markedet. Det er derfor en utfordring at svært mange norske matspesialiteter produseres i liten skala, og at de slik sett ikke blir tilgjengelige for et større marked.

LMD har bidratt, gjennom prosjektfinansiering, til å bedre distribusjonen av matspesialiteter. Eksempler på tiltak er finansiering av Ostecompagniet AS (VSP mat) og finansiering og etablering av Lokalmat BA (Matmerk/VSP mat).

5.4 Videreforedling

For norsk landbruk er det viktig å ha en konkurransedyktig industri. Industrien sørger for avtaket av norske råvarer og definerer pris, og dermed inntekt, for råvareprodusentene. En viktig del av rammevilkårene for den landbruksbaserte næringsmiddelindustrien er gitt av landbruks- og handelspolitikken. Ved bruk av målpriser og ulike tilskudd, defineres prisene på de norske råvarene foredlingsindustrien kjøper. Dette utgjør, sammen med tollvernet, viktige rammebetingelser for den norske næringsmiddelindustrien.

I arbeidet med å utvikle et bærekraftig landbruk er det viktig å bidra til at primærprodusentene får en god pris for sine råvarer. Matprodusenter, både bønder og næringsmiddelbedrifter, som satser på å produsere matspesialiteter for markedsnisjer, kan ta ut en høyere pris i markedet. Eksempel er produkter med en spesiell historie, opprinnelse, tilberedningsmetode eller næringsinnhold. Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon har vektlagt mobilisering, produktutvikling, kompetanseutvikling og salg/markedsarbeid. Merkeordningen "Beskyttede betegnelser" er også et virkemiddel for økt verdiskaping hos primærprodusenter og matbedrifter.

Mattilsynet har en viktig rolle i både etablerings- og utviklingsfasen for små matbedrifter. Et eget prosjekt er startet opp for å utvikle Mattilsynets rolle som veileder for små matbedrifter.

5.5 Primærproduksjon

Jordbruksavtalen er det viktigste økonomiske virkemiddelet for gjennomføring av politikken rettet mot primærprodusentene. Dette er en næringsavtale som er rettet mot primærnæringen jordbruk, men som har virkninger for hele verdikjeden.

Jordbruksavtalen utformes med utgangspunkt i gjeldende norsk landbrukspolitikk. Her finner vi også mål knyttet til forbruker og verdikjede. Norsk landbrukspolitikk og jordbruksavtalen sikrer at vi får produksjon av mat i Norge, spredt over hele landet. Virkemidlene kompenserer blant annet for et høyt kostnadsnivå og for ulempen knyttet til klima.

I Norge har vi et markedssystem for førstehåndsomsetningen av jordbruksvarer som gir jordbruket rett til å forhandle om målpriser. Definerede markedsregulatorer har ansvaret for å søke å oppnå målpris i markedet. Jordbruket har det økonomiske ansvaret for overproduksjon. Ved siden av å bidra til å kunne ta ut målpris (maksimalpris), har markedsreguleringene følgende formål: Stabilisere priser til produsent, bidra til noenlunde ens pris over hele landet, sikre avsetning, balansere matvaremarkedene og hindre overproduksjon. Dette krever ulike former for reguleringstiltak som finansieres ved en avgift på omsetning av jordbruksvarer på primærprodusentnivå. Det er en viktig oppgave å sørge for at markedsreguleringen har en konkurransenøytral effekt.

I tillegg har LMD sektoransvar og dermed de juridiske virkemidlene etter matloven på primærleddet. Matloven tar opp i seg hovedelementene i EUs matlovsforordning som skal sikre at alle aktører i hele matproduksjonskjeden tar ansvar for mattrygghet. Loven skal dessuten bidra til en likeverdig, effektiv og målrettet offentlig kontroll. De juridiske virkemidlene som LMD forvalter etter matloven er viktige grunnforutsetninger for all primærproduksjon og bygger på helkjedetenkningen om mattrygghet fra jord til bord.

Matloven hjemler dyrehelseregelverket som er harmonisert innenfor EØS-området. Sammen med Mattilsynet, deltar LMD derfor i den europeiske regelverksutviklingen under "Den faste komiteen for trygghet i matkjeden" (SCFCAH).

Norges regelverk på såvareområdet er harmonisert med EU. Norge deltar derfor aktivt i Kommisjonens faste komité for frø og formeringsmateriale. Den norske posisjonen er at det er svært positivt at det blir en ordning for offentlig godkjenning av bevaringssorter og annet plantemateriale for bevaring av miljø- og genressurser.

5.6 Tiltak i hele verdikjeden

Mattrygghet

Matområdet og tilhørende verdikjede reguleres av mange standarder på ulike områder som skal sikre nærings- og forbrukerhensyn. En viktig del av politikktutformingene gjøres kontinuerlig ved å utvikle det rettslige rammeverket på området. De juridiske rammene er ulike både når det gjelder nasjonalt/internasjonalt nivå, omfang, rettslig status og departementalt eierskap. Det legges stor innsats i å delta aktivt i regelverksutformingene nasjonalt og internasjonalt.

Økologisk

Regjeringens mål er at 15 % av matproduksjonen og matforbruket skal være økologisk innen 2015.

Virkemidler for å stimulere til økologisk landbruksproduksjon ligger innenfor rammene av jordbruksavtalen. Det gis omleggingsstøtte, og i tillegg får foretak med økologisk drift ekstra areal- og husdyrtilskudd. Det er videre etablert et eget prisnedskrivningstilskudd og eget frakttilskudd for økologisk korn. Fra 2007 er det etablert et eget satsingsprogram for økologisk saueproduksjon, med mål om at en vesentlig andel av norsk saueproduksjon etter hvert skal være økologisk.

Det arbeides for å få en best mulig balanse mellom produksjon og omsetning av økologiske produkter, og det arbeides derfor med utvikling i hele verdikjeden fra jord til bord. Over jordbruksavtalen avsettes utviklingsvirkemidler der det blant annet gis støtte til helkjedeavtaler som innebærer at aktører i kjeden fra produsent til butikk inngår forpliktende avtaler om produksjon og omsetning av økologiske matvarer. De fleste større markedsaktører deltar i en eller flere helkjedeavtaler. Det er også gitt støtte til prosjekter for å få inn økologisk mat i storhusholdning og horeca. Videre er profilerings- og informasjonsprosjekter rettet mot forbruker støttet over utviklingsprosjektene. Det avsettes også forskningsmidler øremerket forskning innenfor økologisk produksjon.

Landbruks- og matdepartementet (LMD) har, sammen med Kommunal- og regionaldepartementet (KRD), etablert det toårige samarbeidsprosjektet "Økoløft i kommuner". Den økonomiske rammen er på 20 mill. kroner for 2008 og 2009. Statens landbruksforvaltning (SLF) har ansvar for gjennomføringen av prosjektet. Alle kommuner har blitt invitert til å søke om å bli foregangskommuner for utvikling av produksjon og forbruk av økologiske matvarer.

Økologisk produksjon er et satsingsområde innenfor LMDs næringsutviklingsstrategi "Ta landet i bruk". I tillegg til tiltak for å øke produksjon og forbruk, legges det i denne strategien vekt på å forankre satsingen i flere sektorer enn landbrukssektoren.

Det vil bli nedsatt en faglig møtearena for økologisk produksjon med bred representasjon fra verdikjeden.

SLF utarbeider halvårslige rapporter som viser utviklingen i produksjon og omsetning på området.

Prisovervåking

Regjeringen og Landbruks- og matdepartementet driver prisovervåking. Ulike prosjekter dokumenterer prisdannelsen på mat, og viser prisutviklingen på de ulike leddene i matvarekjeden. Dette skal gi økt kunnskap både for forvaltningen og forbrukerne, og bidra til å øke konkurransen.

Utvikling av et helhetlig kvalitetssystem

Arbeidet med å utvikle et helhetlig kvalitetssystem med en felles merkeprofil i markedet startet i 2007. Et helhetlig kvalitetssystem og innføring av en ny merkeprofil er viktige tiltak for å styrke norsk matproduksjon i en skjerpet internasjonal konkurranse.

Det helhetlige kvalitetssystemet skal ha som formål å bidra til kvalitet i alle ledd i verdikjeden, samt synliggjøre og dokumentere kvalitetsarbeidet overfor forbruker. Det helhetlige kvalitetssystemet skal dokumentere overfor forbrukere, dagligvarekjeder og myndigheter, hvordan matproduksjon foregår og synliggjøre landbrukets verdier knyttet til blant annet kulturkvalitet, miljøverdier, dyrevelferd og råvarekvalitet.

Det er viktig at utviklingen av et nytt helhetlig kvalitetssystem ses i sammenheng med det igangsatte prosjektet med etablering av elektronisk sporingssystem i matkjeden.

Sporing: E-sporingsprosjektet

Prosjektet E-sporing ble igang satt i 2007, på bakgrunn av et rammeprojekt som ble gjennomført i 2006. Målet for prosjektet er å legge til rette for et system for elektronisk sporing i matkjeden innen utgangen av 2010, herunder elektroniske grunndataregistre for matbransjen og matmyndighetene innen 2010.

Elektroniske løsninger vil legge grunnlaget for bedre beredskap ved raskere og mer presis tilbaketrekking av utrygge matvarer, og gi økt verdiskapning i bransjen ut fra læring og effektivisering langs verdikjeden, gjennom blant annet økt informasjon og tillit hos forbrukerne.

Landbruks og matdepartementet leder en bredt sammensatt styringsgruppe for prosjektet med representanter fra myndighetene og næringen. Pilotprosjekter innen fisk, rødt kjøtt, korn og frukt og grønt er godt i gang. Et eget sekretariat er etablert og har påbegynt arbeidet med å samordne de ulike bransjene.

Forenkling av regelverk

Regjeringen fattet 30. mars 2006 beslutning om å igangsette et kartleggings- og forenklingsprosjekt for å redusere næringslivets administrative kostnader ved etterlevelse av informasjonskrav i regelverk. Dette er et fellesdepartementalt prosjekt som går over tre år fra 2006 til 2009. En viktig oppgave for arbeidsgruppen, er å initiere samarbeid om tiltak på tvers av departementenes ansvarsområder.

5.7 Utviklingsområder

Utfordringene i verdikjeden for mat, målsettingene i matpolitikken og LMDs eksisterende virkemidler, strategier og aktiviteter gir grunnlag for å definere noen utviklingsområder.

Trygg mat av riktig kvalitet

Saker knyttet til mattrygghet (E-coli, listeria, salmonella) vil alltid sette tilliten til norskprodusert mat på prøve. Selve bærebjelken i norsk matproduksjon er at norske bønder skal levere trygg mat av riktig kvalitet. Dette er en forutsetning for en politikk som går ut på at vi skal skape grunnlag for landbruk og matproduksjon i hele landet. Trygg mat, god dyrevelferd og god dyrehelse vil også fremover være viktige konkurransefortrinn i et stadig mer åpent marked. Utfordringene vil bestå i å opprettholde vår gode status, samtidig som vi må synliggjøre konkurransefortrinnene i markedet.

Forbrukerinvolvering

For å kunne utvikle en god matpolitikk, er det nødvendig at LMD ser på forbrukerne som en ressurs. Dette kan gjøres gjennom større grad av forbrukerinvolvering. Forbrukerpanelene bør utvikles ved å videreutvikle panelmodellen.

Markedspåvirkning

Norske matspesialiteter produseres i små kvanta og omsettes i stor grad i det lokale markedet. For å øke etterspørselen etter matspesialiteter, må produktene bli mer tilgjengelige og synlige gjennom markedsføring og annen profilering i butikk, på restauranter, markedsplasser, matmesser og festivaler.

Opplysningskontorene har som hovedoppgave å fremme omsetningen av norskproduserte landbruksvarer gjennom generisk markedsføring rettet mot forbrukere. Andre aktører som Stiftelsen KSL Matmerk driver også ulike former markedsføring og profilering av norsk mat. Det kan være hensiktsmessig å utvikle en bedre kommunikasjon mellom aktørene som har som oppgave å øke forbrukernes kjennskap til, og forbruk av, norsk mat.

Utvikling og utnyttelse av konkurransefortrinn

Europeiske trender viser at stadig flere forbrukere er opptatt av, og interessert i, informasjon knyttet til opprinnelse, produksjonsmetode, etikk og miljø. Dette gir

opphav til ulike merkeordninger i markedet som forbrukere i økende grad vil etterspørre, og som myndighetene må ta stilling til.

Norge har unike konkurransefortrinn knyttet til ren natur, store utmarksressurser, arktisk klima og stor variasjon i mattradisjoner. Opprettholdelse av matproduksjon over hele landet, og med en variert bruksstruktur, er viktig for å kunne utvikle disse konkurransefortrinnene videre. Det er viktig å utvikle og unytte disse mulighetene i både det nasjonale og det internasjonale markedet.

Det kan satses mer på utvikling av regionale ordninger for mat og menyer med regionalt særpreg.

Sporbarhetsprosjektet er et viktig utviklingsområde der oppmerksomheten knyttes spesielt mot etablering av fire pilotprosjekter innen sektorene rødt kjøtt (storfe og småfe), fisk, korn (kraftfôr og matmel) og frukt/grønt, samordning av de ulike eksisterende grunndataregistrene på primærproduksjonsleddet, samordning/grensesnitt mot tilsvarende prosjekter i EU, og utvikling av bransjeretningslinjer for elektronisk sporbarhet i matkjeden.

Konkurransedyktig videreføring

For norsk landbruk er det viktig å ha en konkurransedyktig industri. Industrien sørger for avtaket av norske råvarer og definerer pris, og dermed inntekt, for råvareprodusentene. For at den landbruksbaserte industrien skal lykkes med å være konkurransedyktig, er det nødvendig med effektivitet og innovasjon i både industri- og råvareproduksjonen.

Mange små matbedrifter som satser på å utnytte konkurransefortrinn som råvarekvalitet og historier knyttet til produktene, sliter med å utvikle bedrifter til å kunne produsere for et større marked. Det er en utfordring å utvikle flere bedrifter slik at de kan bidra til større matmangfold. Resursene må derfor utnyttes ved også å foredle lokale spesialiteter som rettes mot smalere og mer betalingsvillige markedsnisjer.

En volumbasert råvareproduksjon og en effektiv industri er hjelken i norsk matvareproduksjon. Det er derfor viktig å utforme en politikk som også ivaretar denne industriens interesser og ser den i sammenheng med matpolitikken.

Etablere jevnliges interessentdialoger med ulike aktører, er vesentlig for å kunne utvikle forståelse for de ulike aktørenes utfordringer og respekt for forskjellighet. Slike dialogarenaer vil kunne gi nye ideer og tanker om matproduksjon og omsetning i Norge. Dialogarenaene vil også være et viktig virkemiddel i forhold til ledd i kjeden hvor vi har få formelle virkemidler til disposisjon.

EU har vedtatt et samlet og helhetlig regelverk for hygiene og kontroll langs hele matproduksjonskjeden. Regelverket ble en del av EØS-avtalen i oktober 2007, og vil etter all sannsynlighet tre i kraft i Norge i 2008. Regelverket innebærer blant annet

strengere krav til dokumentasjon og registrering av alle forhold knyttet til mattrygghet i primærproduksjonen. Det vil bli lagt vekt på å utnytte fleksibiliteten i regelverket slik at en både sikrer mattryggheten, tar hensyn til små og store virksomheter og geografisk vanskeligstilte områder. På enkelte områder er det rom for å fastsette regler nasjonalt. Det er viktig at primærnæringen utnytter de mulighetene som ligger i regelverket til å utarbeide frivillige retningslinjer.

Markedsadgang

Markedsadgang generelt, og distribusjon spesielt, er en utfordring for små og mellomstore matprodusenter. Virkemiddelapparatet har også relativt lite kompetanse på dette området. Det er derfor behov for kompetansebygging og samordning av tilgjengelige ressurser på området, og å få til en god videreformidling av kunnskap til matprodusentene.

Styrking av LMDs rolle som matdepartement

Det er en utfordring å styrke LMDs rolle som matdepartement på en slik måte at LMD både ivaretar mattrygghets- og næringsinteresser i hele verdikjeden.

Det fagpolitiske ansvaret for trygg mat etter matloven, er delt mellom HOD, FKD og LMD. Mattilsynet har en sentral rolle i gjennomføringen av regjeringens matpolitikk. Etter primærproduksjonen, har HOD ansvar for trygg mat og også andre relaterte forbrukerhensyn (merkebestemmelser og bestemmelser om GMO i mat). Landbruks- og matdepartementet har ansvar for mye av kvalitetsregelverket og regulering av nærings- og forbrukerhensyn i matproduksjonskjeden (bedring av markedstilgang og beskyttelse av særskilte produksjonsformer eller produktnavn).

6. STRATEGIER OG TILTAK FOR MATPOLITIKKEN

Målsettingen for arbeidet er å utarbeide en samlet matpolitisk strategi for utvikling av en konkurransedyktig landbasert matvaresektor for hele verdikjeden. Strategien skal legge grunnlag for en tydeligere matpolitisk profil for departementet innenfor LMDs portefølje. Strategien skal også være et grunnlag for en mer helhetlig politikktutforming.

Prosessen med å utvikle strategier for matpolitikken, tar utgangspunkt i målene for matpolitikken og eksisterende strategier. Utfordringen er å videreutvikle strategiene og spisse disse, samt å utvikle nye strategier i den grad det er behov for det.

Følgende strategier legges til grunn for å nå målsettingene:

- Strategi 1:** Bidra til at regjeringens målsettinger om trygg mat og god plantehelse, dyrehelse, dyrevelferd, forbrukerretting og næringspolitikk oppnås gjennom et riktig valg av landbruks- og matpolitiske tiltak
- Strategi 2:** Styrke helheten i landbruks- og matpolitikken
- Strategi 3:** Stimulere til utvikling av nye produkter og konkurransedyktige matbedrifter, samt styrking av norsk matkultur
- Strategi 4:** Fremme utvikling av merkeordninger, kvalitet og kvalitetssystemer, samt tilgjengelighet, markedspåvirkning og profilering av norsk mat.
- Strategi 5:** Bevisst bruk av forbrukerinvolvering og forbrukerinformasjon som strategi for utvikling av matpolitikken
- Strategi 6:** Utvikle LMD som et departement for hele matproduksjonskjeden.

Strategi 1: Bidra til at regjeringens målsettinger om trygg mat og god plantehelse, dyrehelse, dyrevelferd, forbrukerretting og næringspolitikk oppnås gjennom et riktig valg av landbruks- og matpolitiske tiltak

Ansvar for matpolitikken innenfor matlovens område er delt mellom HOD, FKD og LMD. LMD har ansvar for alle hensyn etter matloven i innsatsvare- og primærproduksjonen, inkludert jakt, fiske og høsting av ville bestander og viltvoksende vekster. Landbruks- og matdepartementet har ansvar for mye av kvalitetsregelverket og regulering av nærings- og forbrukerhensyn i matproduksjonskjeden. Mattilsynet har en sentral rolle i gjennomføringen av det matpolitiske regelverket. Det er derfor etablert et tett samarbeid mellom departementene (HOD, FKD og LMD) gjennom Koordineringsutvalget.

Prioriterte tiltak:

1. Utarbeide en handlingsplan for LMDs mattrygghetsarbeid.
2. Følge opp sporingsprosjektet.
3. Særskilt følge opp koblingen mellom primærledd, nytt hygieneregelverk og KSL, og utvikling av frivillige retningslinjer med bransjeaktørene.

4. Utarbeide regelverk som skal hindre utilsiktet innblanding av gen-modifisert materiale i konvensjonelle og økologiske avlinger.
5. Arbeide for å gi en legal basis for omsetning av gamle/historiske plantesorter, og dermed gi dem økt status.

Strategi 2: Styrke helheten i landbruks- og matpolitikken

Landbruks- og matdepartementet har økonomiske og juridiske virkemidler langs hele verdi- og produksjonskjeden for mat fra jordbruket. Det er nødvendig å styrke helheten i landbruks- og matpolitikken gjennom en bevisst utforming av virkemidlene i næringspolitikken slik at de støtter opp om matpolitiske mål. Dette vil også bidra til å styrke legitimiteten for landbrukspolitikken.

Prioriterte tiltak:

1. Gjennomgå den **økonomiske virkemiddelbruken** i landbrukspolitikken med sikte på en vurdering av om denne støtter opp om matpolitiske mål knyttet til blant annet:
 - Trygg mat
 - Dyrevelferd
 - Miljø
 - Forbrukerhensyn
 - Ernæringspolitiske målsettinger
 - Økologisk produksjon og forbruk

Strategi 3: Stimulere til utvikling av nye produkter og konkurransedyktige matbedrifter, samt styrking av norsk matkultur

Det må utvikles strategier som styrker norsk landbruks spesielle konkurransefortrinn og sikrer matprodusentens leveranser av fellesgoder til samfunnet. Nyskapende og miljøvennlig produktutvikling, samt utvikling og ivaretagelse av norsk matkultur, er viktig for å nå målet om økt verdiskaping. På den måten vil norsk matproduksjon kunne beholde og sikre nye markedsandeler i en stadig mer krevende konkurransesituasjon. Det er også viktig å utnytte synergieffekter og stimulere til samspill som kan fremme norsk matkultur, reiseliv og kulturlandskap, samt medvirke til god helse og livskvalitet.

For å kunne møte etterspørselen etter matspesialiteter er det nødvendig med målrettede tiltak på bedriftsnivå. Det er svært ulike praksis knyttet til Mattilsynet rolle som veileder under etablering og utvikling av bedrifter. Det er et mål å få til god veiledning, enhetlig og helhetlig tilsyn over hele landet.

Prioriterte tiltak:

1. Iverksette en satsing på små og mellomstore matbedrifter herunder:
 - Utvikle veiledningsmaterieil for alle forhold vedrørende etablering og utvikling av matbedrifter.
 - Styrke og systematisere arbeidet med å tilby strategisk rådgivning for små og mellomstore matprodusenter. Et arbeid som må utvikles av virkemiddelaktørene IN, KSL Matmerk og Matforsk.
 - Satsing på små matbedrifter med vekstpotensial. Arbeidet må gjøres innenfor rammen av VSP mat. Veksten må gjelde flere aspekter som volumøkning, produksjonskapasitet, kunnskap og mattrygghet, noe som blant annet krever god samordning av virkemiddelapparatet.
 - Veiledning og kompetanseheving hos næringsaktørene og tilsyn.
2. Bidra til oppgradering og fornyelse av driftsapparatet i volumorientert primærproduksjon.
3. Legge til rette for vekst innen økologisk produksjon gjennom satsing over jordbruksavtalen, samarbeid med øvrige sektorer og med faglag og markedsaktører. Det legges vekt på volumøkning, produktutvikling og kvalitet.
4. Utvikle Mattilsynet rolle som veileder i utvikling av nye og eksisterende bedrifter.
5. Legge til rette for økt forbruk av økologisk mat, blant annet gjennom økt forbruk i offentlig sektor.
6. Legge til rette for fangst og videreforedling av innlandsfiske til mat og fiskeopplevelser/turisme.

Strategi 4: Fremme utvikling av merkeordninger, kvalitet og kvalitetssystemer, samt tilgjengelighet, markedspåvirkning og profilering av norsk mat og matkultur

For å lykkes i markedet er det viktig å utvikle og utnytte konkurransefortrinn knyttet til for eksempel naturgitte eller historiske forhold, spesielle råvarer, produksjonsmetoder, kvalitet, dyrehelse- og mattrygghetsfortrinn. Dette kan for eksempel gjøres ved å satse mer på utvikling av regionale ordninger for mat og menyer med regionalt særpreg. Det er også nødvendig å sikre tilgjengelighet av matspesialiteter.

I et Europa med felles regler og standarder for dyrehelse, dyrevelferd og mattrygghet, vil det bli stadig vanskeligere å konkurrere kun på en høy mattrygghetsstandard. Vi vil måtte konkurrere på kvalitet, smak og det særegne norske i tillegg til miljøvennlig produksjon. Et viktig grep her kan være en satsing og profilering av "Smaken av Norge" hvor alle våre satsinger på mangfold, kvalitet og smak/gastronomi synliggjøres.

Det er viktig å øke oppmerksomheten om Norge som matnasjon gjennom markedspåvirkning og profilering av norsk mat på ulike måter. På denne måten å legges det til rette for næringsutvikling og verdiskaping i distriktene.

LMD og virkemiddelaktørene kan bidra med å utvikle merkeordninger, kvalitetssystem, distribusjonsløsninger og drive ulike former for påvirkning av markedet gjennom blant annet profilering.

Prioriterte tiltak:

1. Utarbeide og profilere konsept ”**Smaken av Norge**” med fokus på smak, kvalitet og mangfold av norske råvarer (spissing og profilering av eksisterende aktiviteter)
2. Bidra til utvikling av et helhetlig kvalitetssystem som gir grunnlag for et nytt merke for norsk kvalitetsmat.
3. Bidra til å samordne og koordinere LMDs merkepolitikk for mat, herunder kvalitetsmerking, opprinnelsesmerking, mattrygghetsmerking, miljømerking, økologisk merking og etisk merking.
4. Stimulere til etablering av regionale matnettverk som samarbeider om markedsadgang, distribusjon, salg og profilering av matspesialiteter fra sine regioner. Dette arbeidet er delvis igangsatt av KSL Matmerk og kan følges opp av LMD og IN.
5. Gjennomføre og videreutvikle konseptet Smakens Uke sentralt og regionalt i samarbeid med Matforsk, Opplysningskontorene, KSL/Matmerk og organisasjonene i landbruket.
6. Etablere dialogarenaer mellom LMD og Opplysningskontorene, samt samhandling/dialog mellom opplysningskontorene og KSL/Matmerk.
7. Følge opp merkeordningen Beskyttede betegnelser med vekt på synliggjøring av resultater og nye merkebrukere.
8. Synliggjøre bedrifter og produkter som er utviklet ved hjelp av støtte fra LMDs virkemidler og som har hatt en positiv utvikling.
9. Sørg for at det utarbeides en informasjonsstrategi om økologisk mat.
10. Utarbeide undervisningsopplegg/informasjonsarbeid/prosjekter i skoler/barnehager om norsk matkultur/tradisjoner – samarbeidspartnere kan være 4H, regionale matnettverk, GI, Matforsk, Mattilsynet og fylkesmennene.

Strategi 5: Bidra til bevisst bruk av forbrukerinvolvering og forbrukerinformasjon som strategi for utvikling av matpolitikken

Forbrukernes ønsker og preferanser legger viktige premisser for utforming av matpolitikken og næringsutvikling i landbruket. Det bør videreutvikles gode systemer for informasjon og kritisk tilbakemelding fra forbrukerne.

Systematisk bruk av forbrukerundersøkelser og informasjon er et avgjørende grunnlag for å utvikle politikken og vurdere tiltak. Forbrukerpolitiske hensyn er aktuelle langs

hele produksjonskjeden, og departementet vil i økende grad se disse problemstillingene i sammenheng med utforming av politikken og virkemiddelbruken i landbruket. Innhenting av forbrukerinformasjon og involvering gjennom forbrukerpanel/fokusgrupper vil også bidra til styrking av legitimiteten til landbrukspolitikken, samt skape et større forbrukerengasjement på matområdet.

Prioriterte tiltak:

1. Vurdere former for forbrukerinvolvering som fokusgrupper, lokale aksjonsgrupper, lokalisingsråd m.v.
2. Særskilt satsing mot barn og unge for å bidra til økt bevissthet og kunnskap om dyrevelferd, lokal matkultur, sunn mat og (Ungt) entreprenørskap.
3. Gjøre systematisk bruk av forbrukerundersøkelser.
4. Styrke informasjonsarbeidet, inkludert koblinger mellom LMD nett, Matportalen og opplysningskontorene.

Strategi 6: Utvikle LMD som et departement for hele matproduksjonskjeden

Landbruks- og matdepartementet har både et næringsansvar og et sektoransvar for mattrygghet. Dette henger sammen med at vi forvalter en hel verdikjede og følger maten fra produsent og helt ut til forbruker. På nærings siden har departementet ansvar for næring med grunnlag i matproduksjon, men også annen landbruksrelatert næring.

Departementet må skape møteplasser for dialog med næringsaktører i verdikjeden, samt fagforeninger og forbrukermiljøer. Dialogarenaer og møteplasser vil være et viktig virkemiddel overfor aktører hvor vi ellers har få formelle (økonomiske/juridiske) virkemidler.

Prioriterte tiltak:

1. Etablere en felles interessentdialog mellom aktører i hele kjeden fra primærproduksjon til forbruker, både på embetsnivå og med politisk ledelse.
2. Gjennomføre pris- og marginundersøkelser med fokus på konsekvenser av kjedemakten.
3. Avdelingene innfører i fellesskap en mer systematisk og regelmessig kontakt med handelen som kan bidra til at handelen blir en avgjørende medspiller for å oppnå de matpolitiske målene.

7. DE VIKTIGSTE TILTAKENE

- **Utarbeide handlingsplan for LMDs mattrygghetsarbeid.**
- **Utarbeide, lansere og gjennomføre en samlet satsing på små og mellomstore matbedrifter.**
- **Utarbeide og lansere konseptet "Smaken av Norge".**
- **Utvikle former for forbrukerinvolvering i henhold til LMDs portefølje.**
- **Særskilt satsing mot barn og unge for å bidra til økt bevissthet og kunnskap om dyrevelferd, lokal matkultur, sunn mat og (Ungt) entreprenørskap.**
- **Legge til rette for vekst innen økologisk produksjon gjennom satsing over jordbruksavtalen, samarbeid med øvrige sektorer og med faglag og markedsaktører. Legge vekt på volumøkning, produktutvikling og kvalitet.**