

Å R S M E L D I N G 2 0 0 2



Årsmelding 2002

INNHOLD

Styrets melding for 2002	s. 3
Representantskapet	s. 5
Resultatregnskap	s. 6
Balanse pr. 31. desember	s. 7
Noter til årsoppgjøret 2002	s. 8
Revisjonsberetning for 2002	s. 9
Administrasjonens virksomhet	s. 10
Evaluering av Godt Norsk/Matmerk	s. 15
Mål og strategi for Matmerk	s. 16
Merkebrukere pr. 31. desember 2002	s. 19

Matmerk gir muligheter

Norske matprodusenter er avhengige av tillit hos sine kunder, enten det er detaljhandelen eller forbrukerne. Tillit bygger på trygghet for at produktene kvalitet alltid er riktig. Matmerk forvalter og driver merkeordningene Godt Norsk, Spesialitet og Beskyttede betegnelser. Målet er nettopp å skape tillit gjennom trygghet for kvalitet og opprinnelse. I kvalitetsbegrepet inngår faktorer som rene, gode råvarer, sikre og godkjente produksjonslinjer, dokumentert innhold og opprinnelse.

Matmerk samarbeider tett både med råvareleverandører og norsk matindustri, og driver også et aktivt og målrettet informasjons- og markedsføringsarbeid for at forbrukerne skal få kunnskap om innholdet i merkene.

Gjennom sin tverrfaglige kompetanse, egne merkeordninger og samarbeid i et faglig nettverk har Matmerk som mål å bidra aktivt til økt mangfold, kvalitet og verdiskapning for norske matvarer. På denne måten får forbrukerne et mer variert tilbud av norske kvalitetsprodukter. Matmerk arbeider i tillegg målrettet for at de matprodukter som er merket med et av merkene, skal bli foretrukket av forbrukerne. Dette skal styrke mulighetene til de matproduktene og matprodusentene som er med i de ulike merkeordningene. Gjennom dette arbeid skal Matmerk bidra til å utvikle norsk landbruksbasert matproduksjon.

Matmerks kompetanse omfatter forretningsutvikling,

markeds- og informasjonsstrategi, merkevarebygging, kvalitetsutvikling, prosjektledelse og juridiske spørsmål. Dette er fagområder som du som matprodusent kan dra nytte av gjennom et samarbeid med Matmerk. Noe av kompetansen gis som en naturlig del av en veiledning for bruk av merkene, mens andre deler kan gå inn i utviklings-/verdiskapningsprosjekter hos en eller flere matvareprodusenter.

Matmerk er organisert som en uavhengig stiftelse, med et representantskap som velger styret. I tillegg til syv merkebrugerbedrifter består representantskapet av en rekke organisasjoner som dekker næringskjeden fra jord til bord. Disse er:

- Norges Bondelag
- Norsk Bonde- og småbrukarlag
- Næringsmiddelbedriftenes landsforbund
- Kjøttindustriens Fellesforening
- Norsk Nærings- og Nytelsesmiddelarbeiderforbund
- Handel og Servicenærings Hovedorganisasjon
- Handelens Samarbeidsorgan for Jordbruksvarer
- Baker- og konditorbransjens Landsforening
- Norsk Landbruksamvirke
- Coop Norge AS
- Norges Kvinne- og Familieforbund
- Landbruksdepartementet

Styrets melding for 2002

Matmerk er en av regjeringens konkurransestrategier for norsk mat, og ble stiftet 11.02.94. Matmerk eier og driver merkeordningene Godt Norsk og Spesialitet. I tillegg administrerer Matmerk merkeordningene Beskyttede betegnelser som ble vedtatt i statsråd 5. juli 2002. Dette er en ordning som eies av Landbruksdepartementet og forvaltes av Statens Næringsmiddeltilsyn.

Med sine 2 egne merkeordninger og administrering av Beskyttede Betegnelser er Matmerk en viktig aktør i forhold til utvikling av konkurransefortinn for norskproduserte matvarer og som bidragsyter i forhold til regional verdiskapning og utvikling av lokale og regionale matvarer.



2002 er et år som har vært preget av etablering og videreutvikling av de 2 nye merkeordningene, reposisjonering av Godt Norsk merket, evaluering og utarbeidelse av ny strategisk retning for selskapet, samt lederskifte.

Arbeidet med å videreutvikle stiftelsens strategi fortsatte i 2002. Et viktig innspill her ble resultatene av Econ-rapporten*. Denne, kombinert med samtaler med mange av stiftelsens sentrale samarbeidspart-

Styrets sammensetning i 2002

- adm. direktør Knut Maroni, NBL (styreleder)
- bonde Kari Redse Håskjold, Norges Bondelag (nestleder)
- bonde Torbjørn Skjerve, Norsk Kjøtt
- adm. direktør Geir Olav Opheim, Coop Norge
- daglig leder Morten Haugen, John Haugen AS
- bonde Fredmund Sandvik, Tine BA

VARAREPRESENTANTER:

1. konsernansvarlig Per Roskifte, Norgesgruppen
2. bonde Hans Ellef Wettre, Norges Bondelag
3. bonde Åse Berg, Norsk Bonde- og Småbrukerlag

ner, har vært viktige i forhold til å spisse strategi og mål for virksomheten. Det vil bli vesentlig fremover at Matmerk tar en klarere posisjon i forhold til å skape sterke forbrukerallianser, utvikle merkenes unike særpreg og konkurransefortrinn, og herigjennom bidra til å skape merverdier både for primærleddet, merkebrukerne og dagligvarehandelen. Som et viktig ledd i dette arbeidet skal Matmerk også spille en tydelig rolle på den offentlige arena som opinionsdanner. Matopplevelse, kvalitet, mattradisjoner, mangfold er viktige nye elementer i forbrukerpåvirkningen i tillegg til trygghet og opprinnelse.

Som forutsetning for å lykkes i denne satsningen vil Matmerk videreutvikle sitt arbeide med merkeordningene i tett dialog med aktørene i verdikjeden. Andre viktige kompetanseområder som selskapet vil videreutvikle er innen områdene markedskunnskap, trender og utvikling, forretningsutvikling samt nettverks- og arenabygging.

Stiftelsens finansiering ble redusert med 2 mill. kroner i 2002 fra det offentlige til arbeidet med Godt Norsk-merket. Matmerk har en betydelig utfordring i forhold til å erstatte disse bidragene med direkte støtte fra merkebrukerne, uten at dette går ut over stiftelsens nøytralitet og uavhengighet.





Styret i Matmerk i 2002: Fra venstre Fredmund Sandvik, Torbjørn Skjerve, Kari Redse Håskjold, Knut Maroni (styrets leder), Geir Olav Opheim og Morten Haugen.



Stiftelsen hadde for 2002 totale inntekter på kr. 23 480 343,-. Totalt ga driftsåret et negativt resultat på kr. 612.117,-. Bakgrunn for det negative resultatet var ønsket om å opprettholde et høyt aktivitetsnivå, samt å investere i fremtidig utvikling av selskapet.

Matmerk hadde ved årets slutt 9 medarbeidere. Det har i 2002 vært et ubetydelig sykefravær. Arbeidsmiljøet i Matmerk vurderes å være godt, og stiftelsen forurensrer ikke det ytre miljø.

Forutsetningen for fortsatt drift er til stede, og årsoppgjøret er gjort opp under denne forutsetning.

* Econ-rapporten – Evaluering av konkurransestrategien for norsk mat. Utarbeidet for Statens nærings- og distriktsutviklingsfond. (Se side 15.)

Oslo, 6. februar 2003

Knut Maroni
Knut Maroni
styrets leder

Morten Haugen
Morten Haugen
styremedlem

Kari Redse Håskjold
Kari Redse Håskjold
styremedlem

Geir Olav Opheim
Geir Olav Opheim
styremedlem

Fredmund Sandvik
Fredmund Sandvik
styremedlem

Torbjørn R. Skjerve
Torbjørn R. Skjerve
styremedlem

Randi Kvissel Haugen
Randi Kvissel Haugen
administrerende direktør

Representantskapet

Wenche Stuvland Knygh har vært representantskapets ordfører, og Oddmund Østebø har vært varaordfører i perioden.



REPRESENTANTSKAPET HAR I 2002 BESTÅTT AV FØLGENDE MEDLEMMER:

ORGANISASJON	ORGANISASJONSPRESENTANT	VARAREPRESENTANT
Baker og konditorbransjens Landsforening/ Næringsmiddelbedriftenes Landsforening	Advokat Dag Kjetil Øyna	Disponent Karl-Petter Nordby
Handelens Samarbeidsorgan for Jordbruksvarer	Generalsekretær Oddmund Østebø	Direktør Inger Solberg
Kjøttindustriens Fellesforening	Viseformann Terje Solberg	
Landbruksdepartementet	Landbruksdirektør Åse Egeland Landbruksdirektør Thor Bjønnes	Utredningsleder Ragnhild Kjelkevik Avdelingsdirektør Eivind Liven
Norsk Landbrukssamvirke	Bonde Wenche Stuvland Knygh	Avdelingssjef Eugen Tømte
Norges Bondelag	Bonde Hans Ellef Wettre Fagsjef Per Harald Agerup	Fylkesleder Svein Guldal Førstekonsulent Anders J. Huus
Handel og Servicenæringens Hovedorganisasjon	Konsulent Ayse Bulak Hagelia	Kjøpmann Ketil Sorthe
Norges Kvinne og Familieforbund	Bjarnhild Hodneland	Solveig Vestrheim
Coop Norge AS	Varesikringssjef Marit Bjerås	Disponent Joralf Grøseth
Norsk Bonde- og Småbrukarlag	Ass. generalsekretær Jon P. Løvstad Bonde Åse Berg	Rådgiver Olaf Godli Konsulent Sigrid Fonlid
Norsk Nærings- og Nytelsesmiddelarbeideres forbund	Nestleder Johnny Hagen	Sekretær Arild Oliversen
Merkebrukerbedriftene:	Ingrid Strøm Olsen, TINE Leif Hamre, Svindland Bjørn Eidstuen, Coop Norge John Nordal, Prior Norge Ivar Hald, Norgesmøllene Jens Strøm, Bama Unni Nordaker, Noraker Gård	Anders Røed, TINE Ove Gabrielsen, Fatland Skjeggerød Torstein Bore, Gilde Norge Arild Husefeldt, Prior Norge Jozef Czyczyk, Voss Fellesbakeri Ann Beth Bergh, Small People Arnulf Moe, Honningcentralen

Resultatregnskap

RESULTATREGNSKAP

	Note	2002	2001
Driftsinntekter			
Tilskudd fra Omsetningsrådet		3 470 000	3 500 000
Andre inntekter	1	855 343	796 823
Tilskudd Beskyttede Betegnelser	7	1 155 000	1 125 884
Midler fra jordbruksoppgjøret		18 000 000	17 000 000
Sum driftsinntekter		23 480 343	22 422 707
Driftskostnader			
Lønn, folketrygd, pensjonskostnader	2	6 727 593	5 211 395
Varer og tjenester	3	4 113 520	5 584 231
Konkurransefortrinn		863 147	837 799
Markedsføring		11 035 996	8 816 641
Informasjon		1 617 819	945 471
Avskrivninger	4	205 199	137 431
Sum driftskostnader		24 563 274	21 532 968
Driftsresultat		- 1 082 931	889 739
Finansinntekter			
Andre finansinntekter	5	146 107	0
Andre renteinntekter		324 707	451 920
Sum finansinntekter		470 814	451 920
Årsunderskudd/overskudd		- 612 117	1 341 659
Disponering av overskudd			
Disponering av overskudd	9		
Overført stiftelseskapital		0	134 166
Overført fri egenkapital		- 612 117	1 207 493
Sum disponeringer		- 612 117	1 341 659

Balanse pr. 31. desember

BALANSE PR. 31. DESEMBER

	Note	2002	2001
Eiendeler			
Anleggsmidler			
Biler		355 140	480 272
Maskiner, inventar, o.l.		175 107	212 507
Sum anleggsmidler	4	530 247	692 779
Omløpsmidler			
Kasse, bank	6	6 220 245	4 340 085
Til gode merverdiavgift		407 218	2 025 254
Andre fordringer	7	180 968	1 365 550
Sum omløpsmidler		6 808 431	7 730 889
Sum eiendeler		7 338 678	8 423 668
Gjeld og egenkapital			
Egenkapital			
Stiftelseskapital	9	883 275	883 275
Fri egenkapital		4 157 379	4 769 496
Sum egenkapital		5 040 654	5 652 771
Kortsiktig gjeld			
Skyldige off.avgifter og feriepenger		1 141 211	880 156
Avsatt investeringsavgift	8	0	180 000
Annen kortsiktig gjeld	7	1 156 813	1 710 741
Sum kortsiktig gjeld		2 298 024	2 770 897
Sum gjeld og egenkapital		7 338 678	8 423 668

Noter til årsoppgjøret 2002

Regnskapsprinsipper

I finansregnskapet er alle poster verdsatt og periodisert i overensstemmelse med regnskapslovens bestemmelser og regler som følger av god regnskapskikk.

Anleggsmidler/avskrivninger

Anleggsmidler hvor kostpris er aktivert i regnskapet avskrives lineært.

Pensjonskostnader/pensjonsforpliktelse

Stiftelsen finansierer sine pensjonsforpliktelser overfor de ansatte gjennom en kollektiv pensjonsordning. Den årlige betalte premie utgiftsføres. Premiefondet utgjør kr. 577 897, og er i henhold til god regnskapskikk for små virksomheter ikke balanseført.

Note 1 - Andre driftsinntekter

	2002	2001
Gevinst ved salg av bil	0	141 321
Inntekter Spesialitetmerket	83 000	0
Andre inntekter	50 000	0
Overf. fra merkebrukere	722 343	655 502
Sum andre inntekter	855 343	796 823

Note 2 - Lønn og pensjonskostnader

	2002	2001
Lønn., feriep., honorar	4 891 510	3 701 921
Arbeidsgiveravgift	837 527	687 129
Gruppelivs- og pensj.kostn.	998 555	822 345
Sum	6 727 592	5 211 395

Gjennomsnittlig antall ansatte 9 8

Godtgjørelser	Lønn	Pensjonsutg.	Annet
Daglig leder	771 475	389 941	91 580
Styret			186 000
Kostn. til revisjon utgjør kr 32 050 og assist. kr 20 500.			

Note 3 - Varer og tjenester

	2002	2001
Varer og tjenester	2 467 707	2 797 533
Internett	101 035	161 984
Profilutvikling	0	1 123 393
Varemerker	1 125 615	969 206
Org.utv./Nyansettelse	419 163	532 115
Sum	4 113 520	5 584 231

Note 4 - Anleggsmidler

	Biler	Data	Inventar
Anskaffelseskost 01.01	625 656	191 165	66 955
Tilgang i året	0	85 289	0

Avgang i året	0	-52 317	0
Samlede avskrivninger	-270 516	-81 948	-34 037

Bokført verdi 31.12. 355 140 142 189 32 918

Årets avskrivninger 125 131 66 677 13 391

Avskrivningsperiode 5 år 3 år 5 år

Note 5 - Andre finansinntekter

Ved omdannelse av Gjensidige Nor Spareforsikring til ASA høsten 2002 mottok stiftelsen 605 aksjer i det omdannede selskapet. Aksjene ble umiddelbart solgt, med en inntekt på kr 146 107.

Note 6 - Bankinnskudd

I posten kasse, bank inngår kr 447 071 i bundne skatetrekksmidler.

Note 7 - Andre fordringer

	2002	2001
Forskuddsbetalte kostnader	20 366	162 921
Til gode fra Beskytt. Betegn.	0	1 198 189
Andre fordringer	160 602	4 440

Sum 180 968 1 365 550

Stiftelsen mottok i 2002 totalt 1 455 000 i tilskudd fra SNT til driften av Beskyttede Betegnelser. Av mottatte midler er kr 300 000 overført til neste år da aktivitetene knyttet til disse midlene er utsatt til våren 2003. Periodiseringen er oppført som annen kortsiktig gjeld. Ved utgangen av 2001 var tilsvarende midler ikke motatt, og sto oppført som andre fordringer med 1 198 189.

Note 8 - Avsatt investeringsavgift

Det ble som følge av uklarheter rundt lovverket om investeringsavgift avsatt kr. 180 000 i mulig manglende betalt investeringsavgift for 2001. Endelig oppgjør er foretatt, og resulterte i en avgift på kr. 89 962. Det er således inntektsført i regnskapet for 2002 for mye avsatt avgift på kr. 90 032.

Note 9 - Egenkapital

I samsvar med lov om stiftelser skal 1/10 av årets avkastning tillegges stiftelseskapitalen.

Opprinnelig grunnkapital	200 000
Stiftelseskapital pr. 31.12.01	883 275
10 % av årets overskudd	0
Stiftelseskapital 31.12.02	883 275

Til representantskapet i
Matmerk

Revisjonsberetning for 2002

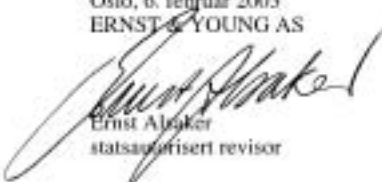
Vi har revidert årsregnskapet for Matmerk for regnskapsåret 2002, som viser et underskudd på kr 612 117. Vi har også revidert opplysningene i årsberetningen om årsregnskapet, forutsetningen om fortsatt drift og forslaget til dekning av underskuddet. Årsregnskapet består av resultatregnskap, balanse og noteopplysninger. Årsregnskapet og årsberetningen er avgitt av stiftelsens styre og daglig leder. Vår oppgave er å uttale oss om årsregnskapet og øvrige forhold i henhold til revisorlovens krav.

Vi har utført revisjonen i samsvar med revisorloven og god revisjonsskikk. God revisjonsskikk krever at vi planlegger og utfører revisjonen for å oppnå betryggende sikkerhet for at årsregnskapet ikke inneholder vesentlig feilinformasjon. Revisjon omfatter kontroll av utvalgte deler av materialet som underbygger informasjonen i årsregnskapet, vurdering av de benyttede regnskapsprinsipper og vesentlige regnskapsestimater, samt vurdering av innholdet i og presentasjonen av årsregnskapet. I den grad det følger av god revisjonsskikk, omfatter revisjon også en gjennomgåelse av stiftelsens formuesforvaltning og regnskaps- og interne kontrollsystemer. Vi mener at vår revisjon gir et forsvarlig grunnlag for vår uttalelse.

Vi mener at

- årsregnskapet er avgitt i samsvar med lov, forskrifter og stiftelsens formål og gir et uttrykk for stiftelsens økonomiske stilling 31. desember 2002 og for resultatet i regnskapsåret i overensstemmelse med god regnskapskikk
- stiftelsen har oppfylt sin plikt til å sørge for ordentlig og oversiktlig registrering og dokumentasjon av regnskapsopplysninger i samsvar med lov og god regnskapskikk
- opplysningene i årsberetningen om årsregnskapet, forutsetningen om fortsatt drift og forslaget til dekning av underskuddet er konsistente med årsregnskapet og er i samsvar med lov og forskrifter.

Oslo, 6. februar 2003
ERNST & YOUNG AS



Ernst Alnaker
statsautorisert revisor

Administrasjonens virksomhet

Etableringen av Beskyttede betegnelser, forankring av Spesialitet-merket og reposisjonering av Godt Norsk har vært sentrale oppgaver for administrasjonen i Matmerk i en tid som synes å ville kreve til dels store endringer når det gjelder rammene for norsk matproduksjon.

TRE MERKEORDNINGER

Den formelle etableringen av merkeordningen Beskyttede betegnelser i juli 2002 markerte en milepæl og ny mulighet for norske matprodusenter. For Matmerks del har forberedelsene til og implementeringen av denne beskyttelsesordningen vært et viktig arbeidsfelt i hele 2002. Ordningen forvaltes av Statens næringsmiddeltilsyn (SNT), som igjen har delegert ansvaret for informasjon, veiledning og søknadsbehandling til Matmerk. Det innebærer at Matmerk nå administrerer tre merkeordninger - og med det også tre utfyllende virkemidler - for økt verdiskaping innen norsk landbruksbasert matproduksjon.

ORGANISASJONSMESSIGE ENDRINGER

I juni 2002 tiltrådte Randi Kvissel Haugen stillingen som ny administrerende direktør i Matmerk. Samtidig gikk avtroppende direktør Einar Ingvaldstad over i en konsulentstilling tilknyttet organisasjonen. Også utviklingssjef Astrid Nørsterud valgte å fratre sin stilling sommeren 2002.



Staben i Matmerk. Fra venstre: Bernt Ellingsen, Tore Jarmund, Nina W. Hegdahl, Gunnhild Kristianslund, Arne Sv. Modahl, Mette Sørensen, Camilla Stranger-Thorsen og Randi Kvissel Haugen.

Et hovedfokus høsten 2002 har både for styret og administrasjonen vært videreutviklingen av den eksisterende strategien for arbeidet i Matmerk. Parallelt med dette har det også pågått en organisasjonsutviklingsprosess der målet har vært å bygge en felles plattform for administrasjonens virksomhet gjennom fornying av oppgaver og arbeidsprosesser, utvikling av kompetanse og ansvar hos de enkelte

medarbeiderne i Matmerk. Det er et mål å ha denne strategi- og organisasjonsutviklingen implementert i løpet av første halvår 2003.

MARKEDSUTVIKLINGEN

Endringene i ramme- og konkurransevilkårene for norsk produksjon og handel med mat påvirker også Matmerks rolle som skaper av konkurransekraft for norsk landbruksbasert matproduksjon. Økt internasjonalisering, og med det en stadig økende import av utenlandske matvarer samt en tilsvarende nedbygging av tollvernet, er to slike forhold som aktualiserer behovet for bedre å synliggjøre norskprodusert mat. Forhandlingene om regulering av verdenshandelen (WTO-forhandlingene) og spørsmålet om Norges forhold til EU danner bakgrunnen for denne utviklingen.

Endringene påvirker også den etablerte norske dagligvarehandelen, der nye utenlandske aktører står for en ny lavprisutfordring. Det innebærer ytterligere fokus på lavpris overfor forbrukerne, økt bruk av handelens egne merkevarer (private labels) og i motsatt ende økt prispress på produsenter og leverandører.

Dette betyr ikke bare utfordringer for norsk næringsmiddelindustri alene, men også for norske primærprodusenter. Samtidig gir den polariseringen som vil komme i handelen muligheter for verdiskaping i mindre skala. For i kontrast til lavprisprofilen i deler av handelen vil forbrukernes forventning om økt mangfold på motsatt side kunne gi muligheter for fullsortiment og med det rom for flere norske spesialiteter.

Den varslede omleggingen til ett mattilsyn og en felles matlov for all norsk næringsmiddelproduksjon er et viktig virkemiddel for å sikre norsk matproduksjon like rammevilkår. Samtidig stilles krav til samhandling og samordning av de ulike tilbyderne innen virkemiddelapparatet for norsk næringsmiddelproduksjon. I den sammenheng vil fokuset for Matmerk som verdiskaper fortsatt være primært og sterkt knyttet til en identifisering av det norske kvalitetsfortrinn og opprinnelse gjennom reposisjonering av det eksisterende Godt Norsk-merket. I tillegg vil Spesialitet-merket og ordningen med Beskyttede betegnelser være viktige bidrag til økt mangfold, regional næringsutvikling og dermed økt verdiskaping.

Høy kjennskap til Godt Norsk

Fire av fem forbrukere kjenner til eller har sett Godt Norsk-merket. Selv om antallet Godt Norsk-merkede produkter ble betydelig redusert i 2002, så økte antallet bedrifter som er med i ordingen. Høsten 2002 startet arbeidet med en reposisjonering av Godt Norsk-merket.

Godt Norsk-merket er et verdimerke som dokumenterer bruk av norske råvarer og kvalitet på produktet. Merket krever at bedriften og produktet oppfyller og etterlever krav satt av Matmerk.

FORTSATT HØY KJENNSKAP

Kjennskapen til Godt Norsk-merket blant norske forbrukere holder seg fortsatt høy. I MMIs kjenns-kaps- og kunnskapsundersøkelse fra november 2002 svarer over 80 prosent at de kjenner Godt Norsk-merket. 65 prosent av de spurte svarer at de har kjøpt produkter merket Godt Norsk. En av fire nevner uoppfordret Godt Norsk-merket som et opprinnelses- og kvalitetsmerke for norsk mat. Dette er den høyeste uhjulpne kjennskapen som noensinne er målt for Godt Norsk.

KAMPANJER

Det ble i 2002 gjennomført to kampanjeperioder (vår og høst) med film på TV og annonser i magasiner/ukeblader. Budskapet i kampanjene var kravet om innsats og kvalifikasjon som ligger bak bruken av Godt Norsk-merket. Evalueringen av vårkampanjen viste positiv oppmerksomhet og at budskapet ble forstått, men da mest og best i den gruppen som kjente til Godt Norsk fra før. Disse erfaringene ble innarbeidet i en forbedret og forsterket versjon av kampanjen høsten 2002.

Høsten 2002 ble det også gjennomført en annonsekampanje med en enkel konkurranse på Internett. Formålet var å stimulere til trafikk på www.matmerk.no og å bygge kunnskap om Godt Norsk-merket. Måleresultatene etter kampanjeslutt viste hele 23 000 responsklikk, noe som er et svært godt resultat for kampanjer på nettet. I alt deltok 5450 personer i konkurransen.

En før- og etter-test knyttet til Internettkampanjen bekreftet også at mange kjenner Godt Norsk-merket og assosierer det med norskhet og kvalitet. I overkant av halvparten av respondentene svarte dessuten at de har kjøpt mat merket Godt Norsk.

UTVIKLINGEN I BRUKEN AV GODT NORSK-MERKET:					
År	1998	1999	2000	2001	2002
Merkebrukere	34	36	33	40	41
Godkjente produkter	1388	1470	1335	1390	707

MERKEBRUK

I 2002 ble antallet Godt Norsk-merkede produkter redusert med nær 50 prosent – fra 1390 ved utgangen av 2001 til 707 ved utgangen av 2002. Årsaken til dette var det ekstraordinære bortfallet av to av de – i antall merkede produkter – største merkebrukerne. I månedsskiftet mai/juni ble Kjøttcentralen AS slått konkurs, en bedrift som var godkjent for 303 produkter. I september besluttet Coop å fjerne Goman-merket fra sine kjøttprodukter, noe som omfattet 404 Godt Norsk-merkede produkter.

I 2002 fikk Matmerk to nye Godt Norsk-merkebrukere; Bjorli Fjellmat med 3 produkter og EFI AS med ett produkt. I løpet av 2002 utvidet følgende bedrifter sitt produktspekter med Godt Norsk-merket på: Prior Norge (15 nye produkter), Fatland Skjeggerød AS (1 nytt produkt), Gilde Norge (1 produkt), Small People AS (3 nye produkter), Drammen Pølsemakeri AS (1 nytt produkt) og Erica AS (1 nytt produkt).



SAMARBEID MED MERKEBRUKERNE

Med virkning fra 1. januar 2002 ble de nye merkekravene for Godt Norsk gjort gjeldende.

Implementeringen av kravene og nye merkebrukeravtaler har derfor stått sentralt i merkebrukeropfølgingen. I alt ble det gjennomført i overkant av 40 revisjoner/oppfølgingsbesøk hos merkebrukere i 2002.

Det har i 2002 også vært fokusert på samarbeid med merkebrukerne om markedsføring av Godt Norsk-merket. Et resultat av dette er at flere bedrifter aktivt bruker og vil bruke Godt Norsk-merket i sin egen markedsføring.

Økt interesse for Spesialitet-merket

Interessen for bruk av Spesialitet-merket er økende både blant produsenter og forbrukere. I en undersøkelse som Sentio - Norsk Statistikk gjorde for Nationen på tampen av 2002 svarte hele 65 prosent av de spurte at de er interessert i å kjøpe matspesialiteter selv om disse produktene koster mer.

Spesialitet-merket hadde ved utgangen av 2002 vært "i markedet" i overkant av et år. I denne første perioden har det primært vært arbeidet overfor matprodusenter for å introdusere merket og kravene til det. Gjennom denne introduksjonen har det vært viktig å vise at merket "henger høyt" og skal bidra til verdiskapning for den som vil arbeide for en godkjennelse.

Spesialitet-merket er en påbygning på Godt Norsk-merket og skal kun tildeles produkter som har spesielle kvalitetsegenskaper sett mot standard vare i kategorien. Disse kvalitetsegenskapene kan ha sitt grunnlag i et enkelt element eller en kombinasjon av elementer. Eksempler på dette kan være: Spesielle dyrkningsforhold, dyrehold, spesielt fôr, kryddring, foredlingsprosess, spesiell råvarestandard kombinert med historien og verdiene bak produktet.

Spesialitet-merket skal gjennom sine krav til det særegne og et gjennomtenkt konsept, bidra til å fremheve et mangfold av produkter med kvalitetsegenskaper som forbrukerne setter pris på og er villige til å betale "det lille ekstra" for. Produkter med Spesialitet-merket skal gi forbrukeren en matopplevelse samtidig som merket skal gi en garanti for at produktets spesielle egenskaper er dokumentert.

AKTIVITETER

Det har ikke vært gjennomført generelle markedsførings tiltak for Spesialitet-merket overfor forbrukerne. Det har imidlertid vært lagt vekt på å skape lokal/regional publisitet knyttet til de formelle overrekkingene av Spesialitet-godkjenningene, blant annet i form av egne miniseminar med tema matspesialiteter, matmerking og marked. Ved to anledninger, under overrekkingen av den formelle Spesialitet-godkjenningene til økologisk smør fra Rørosmeieriet på Røros i oktober og senere til

håndsydd lammerull fra Aron Mat i Tromsø i november, medvirket landbruksminister Lars Sponheim ved diplomoverrekkingen.

Det er produsert en enkel brosjyre for Spesialitet-merket som godkjente bedrifter kan benytte i sine markedstiltak. I tillegg vil godkjente Spesialitet-produkter og bedrifter bli profilert på Spesialitet-sidene under www.matmerk.no.



Daglig leder Espen Aronsen (i midten) og Aron Mat AS fikk i november 2002 Spesialitet-godkjenning for sin håndsydde lammerull. Her med Matmerk-direktør Randi Kvissel Haugen og landbruksminister Lars Sponheim. Foto: Yngve Olsen

Ved utgangen av 2002 var følgende produkter og bedrifter godkjent for bruk av Spesialitet-merket:

Rakfisk fra Valdres

(Noraker Gård, Trøsvik Fisk, Lofoss Fisk, Valdresfisk, Valdres Ørretoppdrett og Hande Fiskeoppdrett)

Økologisk Rørosmør

(Rørosmeieriet AS)

Håndsydd lammerull

(to varianter) (Aron Mat AS)

Ostene Ingers Blå og Camenås

(Den blinde ku/Rosetten)

Kavring (fire varianter) og Vannkringle

(Tøsse Brød AS)

Reinsdyrbiff, Spekebacon og Grov kokt Bjorlimorr

(Bjorli Fjellmat AS)

Tavlehonning

(Erica AS)

Bringebærhonning

(Honningcentralen AL)

Beskyttede betegnelser - ny merkeordning med muligheter

Beskyttede betegnelser gir offentlig garanti og lovbeskyttelse til matprodukter som er produsert i et bestemt geografisk område eller har et tradisjonelt særpreg. All informasjon om ordningen er nå samlet på et eget nettsted; www.beskyttedebetegnelser.no



Alt av informasjon om den nye merkeordningen Beskyttede betegnelser finnes nå samlet på et eget nettsted, www.beskyttedebetegnelser.no

Den formelle reguleringen av merkeordningen ble fastsatt i Statsråd ved forskrift av 5. juli 2002 om beskyttelse av opprinnelsesbetegnelser, geografiske betegnelser og betegnelser på tradisjonelt særpreg på landbruksbaserte næringsmidler (forskrift om Beskyttede betegnelser). Forskriften tar utgangspunkt i EUs tilsvarende regelverk på området, men er utformet og tilpasset norske forhold. Ordningen blir forvaltet av Statens næringsmiddeltilsyn (SNT), som igjen har delegert ansvaret for veiledning, informasjon og søknadsbehandling til Matmerk.

FORMÅL

Den rettslige beskyttelsen ordningen gir er en offentlig garanti for at påstander om geografisk tilhørighet, tradisjon og særpreg er riktige. Formålet med merkeordningen er å bidra til økt regional verdiskaping og matmangfold. Den skal også sikre forbrukerne korrekt informasjon om den geografiske og kulturelle opprinnelsen og de tradisjonene som er knyttet til de aktuelle matproduktene. Merkeordningen skal i tillegg gi produsentene sikkerhet mot at en beskyttet produktbetegnelse misbrukes og etterlignes av andre produsenter.

TRE BETEGNELSER

Det er tre beskyttede betegnelser; Beskyttet opprinnelsesbetegnelse, Beskyttet geografisk betegnelse og Beskyttet tradisjonelt særpreg. I forskriften er det for de to første betegnelse krav til opprinnelse

når det gjelder råvare, bearbeiding og foredling. Det er også krav til hvordan produktets kvalitet eller omdømme kan knyttes til det definerte geografiske området. For Beskyttet tradisjonelt særpreg er det krav til produktets tradisjon hva angår råvare, sammensetning eller bearbeidingsform.

OMFANG

Hovedregelen er at enhver sammenslutning av primærprodusenter og/eller foredlere som samarbeider om det samme næringsmidlet kan søke om slik beskyttelse.

Merkeordningen gjelder alle næringsmidler som faller inn under landbrukskvalitetslovens virkeområde. Ordningen gjelder per i dag ikke for produkter som drikkevann, kildevann, naturlig mineralvann, vilt og fisk. Et forslag om en lovendring som skal gjøre det mulig å innlemme fisk og fiskeprodukter i ordningen var høsten 2002 ute til høring. Et formelt forslag er ventet fremmet overfor Stortinget i løpet av vinteren 2003.

AKTIVITETER I 2002

Matmerk har i nært samarbeid med SNT planlagt og iverksatt informasjonstiltak knyttet til introduksjonen og implementeringen av merkeordningen. Disse tiltakene har vært:

- Utvikling og produksjon av forskriftsveileder, søknadsskjema og søknadsveileder
- Utvikling og etablering av egne nettsted-sider; www.beskyttedebetegnelser.no
- Utvikling av designprofil for Beskyttede betegnelser
- Produksjon av brosjyre om Beskyttede betegnelser
- Gjennomføring av to studiereiser; en til Edinburg og London (april 2002) og en for forvaltning og presse til Paris og Normandie (november 2002).
- Utvikling av strategi (videreføres i 2003)

PRODUKTER

Matmerk mottok i 2002 to søknader om Beskyttede betegnelser. Søknadene gjelder Økologisk tette-mjølk (tjukkmjølk) fra Røros og Ringerikserter. Søknadene er til behandling.



Utvikling av konkurransefortrinn

Matmerk har i 2002 gjennomført og/eller igangsatt blant annet følgende aktiviteter og prosjekter knyttet til utviklingen av konkurransefortrinn for norsk landbruksbasert mat:

TEST AV SPEKESKINKER

Matmerk samarbeidet våren 2002 med Forbruker-rapporten om en test av spekeskinker. Prosjektet omfattet sensorisk smakstesting av 11 sorter skinke (ti norske og en italiensk). I tillegg var fem skinke-sorter med i en test av forbrukerpreferanser. Skinkene som inngikk i testen var fra Grilstad, Gilde (henholdsvis røkt og urøkt), Ringebu, Skjåk, Finsbråten, Spis, Stranda (henholdsvis moden og hel/vanlig) og Finneskinke. Som utenlandsk referanse ble det brukt Parmaskinke. Testen konkluderte med stor variasjon mellom de ulike skinkene når det gjaldt modenhet, tørrhet og salthet. Produktstabilitet (i forhold til saltinnhold) ble også påpekt som et forbedringsområde når det gjelder norsk skinkeproduksjon. Testen viste også at det er stor bredde i hva forbrukerne oppfattet som god skinke. Tre preferansegrupper av forbrukere pekte seg ut: men rundt 40% liker den typiske norske spekeskinken best, dvs. den som er ganske salt og røkt, ca. 20% liker de godt modne varianter best, for eksempel Parmaskinke. Den resterende 40% har egentlig ingen entydig preferanse, de liker alle varianter omtrent like godt. De sensoriske analysene ble gjennomført av Matforsk og Norsk Matanalyse. Resultatene av testen er publisert i Forbrukerrapporten (juni 2002), i Merkbart (juni 2002) og i en egen rapport der alle deltakerne har fått tilgang på sine resultater.

SIDET TRØNDER-/NORDLANDSFE

Kjøtt fra Sidet Trønder/Nordlandsfe (STN) i en sensorisk analyse i 2001 viste seg å være mer mørt og ha en tydelig viltsmak sammenlignet med NRF og andre kjøttfaser. Som en del av et større forskningsprosjekt vil det bli samlet inn kjøttprøver fra store deler av Trønderlag og Sør Norge slik at indikasjonen fra

testen i 2001 med sikkerhet kan bekreftes. Prosjektet er et samarbeid mellom Avlslaget for STN, Institutt for husdyrbruk ved Norges landbrukskøleskole og Matmerk, og skal være avsluttet i 2003.

MERKING FOR MERVERDI

"Kvalitet, informasjon og merking" er navnet på et prosjekt i regi av Institutt for økonomi og samfunnsfag ved NLH, Matforsk, Gilde og Matmerk. Prosjektet er støttet av Norges Forskningsråd, og hovedmålet er å finne hvilke opplysninger et norsk attraksjonsmerke for storfekjøtt bør inneholde for at merverdien skal bli høyest mulig. Det inkluderer å finne fram til egenskaper som rangerer så høyt hos forbrukerne at de er villige til å betale for den/de egenskapene som kommuniseres via merkingen. Prosjektet vil bli avsluttet i 2003.

SENSORIKK - RAKFISK FRA VALDRES

Smaksmerking av rakfisk er et viktig kriterium for Spesialitet-godkjenningen av Rakfisk fra Valdres. Det er gjennomført to testrunder (2001/02) for å bekrefte og videre kartlegge realitetene bak smaksmerkingen. Matmerk bidrar i slike sammenhenger med kompetanse og ressurser overfor merkebrukere som ønsker å underbygge og å videreutvikle elementer i sine produkt- og markedskonsepter.

BRUK AV PLANTEVERN MIDLER

Planteforsk – Pesticidlaboratoriet har for de siste tre årene laget en sammenstilling av resultatene av pesticidanalysene fra ti kulturer i grøntsektoren, blant annet epler, poteter, korn, tomater og jordbær. Rapporten for 2002 inneholder data fra de siste 4 årene, og viste i grove trekk lavere verdier for rester av plantevernmidler i norsk frukt/grønt enn i tilsvarende importerte produkter. Spesielt norske epler har svært lave restfunn, noe Matmerk har framholdt som et eksempel på at norske epledyrkere behersker moderne integrerte bekjempningsmetoder av skadegjørere.

Informasjon og samfunnskontakt

Matmerk og merkeordningene som muligheter for utvikling og økt verdiskaping er kjernebudskapet overfor presse/media. I tillegg til den løpende mediekontakten har informasjonsvirksomheten i 2002 også omfattet:

- utgivelse av magasinet Merkbart (4 utgaver årlig)
- utgivelse av nyhetsbrevet Merk! (18 utgaver)
- produksjon av ny Matmerk-brosjyre (med produsenter som målgruppe)
- produksjon av ny Matmerk-brosjyre

- (med forbrukere som målgruppe)
- oppdatering og videreutvikling av www.matmerk.no
- utvikling av egne nettsider for Beskyttede betegnelser (www.beskyttedebetnelser.no)
- studiereise for presse og forvaltning til Frankrike med tema Beskyttede betegnelser (november 2002)
- beredskapstrening for merkebrukere (to kurs hhv. i Fagernes og Oslo, oktober 2002)
- etablering av elektronisk fotoarkiv

Mest godt om Godt Norsk

50 prosent av bedriftene som bruker Godt Norsk-merket mener merkebruken har resultert i økt salgsvolum og økt kompetanse når det gjelder kvalitetsarbeid. En av fem bedrifter mener også at deltakelsen i merkeordningen har påvirket bedriftens egen strategi. Det var resultatet av en spørreundersøkelse som ble gjort i tilknytning til evalueringen av Godt Norsk og Konkurransestrategiene for norsk mat (Kostrat) vinteren 2002. En av konklusjonene i evalueringsrapporten er at den private finansieringsdelen av Matmerks virksomhet bør øke.

og at ordningen er relativt godt kjent blant forbrukerne. Med etableringen av Godt Norsk-ordningen har "landbruket og næringsmiddelindustrien fått et virkemiddel de ellers ikke ville ha hatt", heter det i rapporten.

BEREDSKAP HAR BETYDNING

Evalueringsrapporten beskriver Godt Norsk som et bevisst forsøk på å utvikle et "mentalt importvern". Men fraværet av importkonkurranse i det norske matvaremarkedet har i følge evalueringen bidratt til at merkeordningen ikke har hatt den effekten den



Evalueringen ble gjennomført av Econ - Senter for økonomisk analyse etter oppdrag fra Statens Nærings- og Distriktsutviklingsfond (SND). Evalueringen omfattet i tillegg til Godt Norsk/Matmerk også Konsulent- og nettverksprogrammet i regi av Matforsk og Eksportprogrammet for landbruksbaserte produkter underlagt Norges Eksportråd. Disse Konkurransestrategiene for norsk mat ble etablert av Landbruksdepartementet i 1992, den gang som en del av en nyorientering av landbrukspolitikken.

For Matmerk generelt og Godt Norsk-merket spesielt er evalueringsrapporten i all hovedsak positiv. I rapporten blir det slått fast at etableringen av merkeordningen Godt Norsk så langt har vært vellykket,

var tiltenkt. De merkeordningene som Matmerk eier og driver representerer derfor i første rekke en "beredskapsverdi", det vil si som beredskap og et konkurranseelement mot økt internasjonal konkurranse i matvaremarkedet. Et betydelig flertall av merkebrukerne påpeker i evalueringen nettopp viktigheten av denne beredskapsverdien.

ØKT PRIVAT FINANSIERING

Evalueringsrapporten konkluderer med at Godt Norsk-ordningen i større grad bør stå på egne ben, det vil si at merkeordningen over tid i større grad bør finansieres av brukerne og ikke ved offentlige midler. Begrunnelsen er at merkebrukerne selv må vurdere omfanget av en slik merkeordning og importbeskyttelse ut fra egen betalingsvilje.

POSITIVT VERDSATT AV BRUKERNE

Av spørreundersøkelsen som inngikk i evalueringen av Konkurransestrategiene for norsk mat framgår det at Godt Norsk i all hovedsak blir positivt verdsatt hos de bedriftene som bruker merkeordningen. I følge undersøkelsen mener 7 av 10 bedrifter at deltakelsen i merkeordningen er fornuftig bruk av tid og ressurser. Hver tredje bedrift sier dessuten at deltakelsen i merkeordningen har hatt en positiv effekt på omsetningen, mens hver fjerde bedrift sier denne positive effekten også gjelder driftsresultatet. Av undersøkelsen framgår det videre at:

- nær 20 prosent svarer at deltakelsen i merkeordningen har påvirket bedriftens egen strategi. Det samme

prosenttallet gjelder bedriftskulturen.

- over 50 prosent av bedriftene svarer at de gjennom merkeordningen har fått økt sin kompetanse når det gjelder kvalitetsarbeid.
- halvparten av bedriften oppgir at deltakelsen i merkeordningen har resultert i økt salgsvolum. Over 20 prosent svarer at de i stor grad har merket en økning i salgsvolumet.
- hver femte bedrift har som følge av merkeordningen tatt høyere pris for sine produkter.
- 7 av 10 bedrifter mener at merkeordningen har stor betydning som beredskap mot redusert importvern.

Videreutvikling av Matmerk

BAKGRUNN OG MÅLSETTING

Styret og administrasjonen i Matmerk har høsten 2002 hatt strategi og videreutvikling av selskapet som et sentralt arbeidsområde.

Utgangspunktet for denne utviklingsprosessen i Matmerk har på den ene siden vært de forbruker- og markedsmessige endringene som løpende finner sted, blant annet i form av redusert importvern, prispress, nye internasjonale aktører i handelen og redusert tiltro til "norsk kvalitet". Det andre forholdet er signalene fra det offentlige om fremtidig finansiering av selskapet, noe som blir uttrykt i konklusjonene i evalueringen av Godt Norsk som Econ - Senter for økonomisk analyse gjennomførte etter oppdrag fra SND vinteren 2002.

Målsettingen med arbeidet har vært å klargjøre Matmerks bidrag i utviklingen av norsk landbruk og næringsmiddelindustri, samt å tydeliggjøre hvordan organisasjonen kan bidra til å skape økt lønnsomhet for interessentene. Det innebærer en tydeliggjøring av Matmerks roller samt innhold i og posisjoneringen av de eksisterende merkeordningene.

Parallelt med strategiarbeidet har det også pågått en organisasjonsutviklingsprosess der hovedmålet har vært å bygge felles plattform for arbeidet i Matmerk gjennom fornying av arbeidsprosesser, kompetanseutvikling og fordeling av ansvar mellom de enkelte medarbeiderne.

Hovedelementer i prosessen har vært:

- Kartlegging av forbruker og markedsmessige utviklingstrekk
- Kartlegging av aktørenes arbeidsbetingelser og utfordringer
- Kartlegging av offentlige og private aktørers forhold til Matmerk, herunder forventninger, behov og muligheter
- Forankring i representantskapet, styret og hos sentrale aktører og samarbeidspartnere
- Forankring i og videreutvikling av egen organisasjon

Matmerk har som ambisjon at strategi- og organisasjonsutviklingsprosessen skal være gjennomført og implementert i løpet av første halvår 2003.

TILBAKEMELDINGER FRA AKTØRENE

Tilbakemeldingene fra sentrale aktører i næringen har vært viktige bidrag til utviklingsarbeidet i Matmerk. Disse tilbakemeldingene viser:

- Det er et generelt positivt engasjement og et oppriktig ønske om at Matmerk skal lykkes

- De fleste store aktørene har en mer passiv deltagelse og avventende holdning
- De små og mellomstore aktørene er betydelig mer positive, og framhever Matmerks betydning for strategi- og kvalitetsarbeidet i bedriftene, produktutvikling og lønnsomhet
- "Alle" er opptatt av kvalitet – men ingen har svaret på hvordan
- Arbeidet med kvalitet må forsterkes fremover – dette gjelder hele verdikjeden
- Det er interesse for Spesialitet-merkingen, men merket må posisjoneres tydeligere
- Behov for å tydeliggjøre og skape troverdighet rundt en reposisjonering for Godt Norsk-merket
- Matmerk må bli en mer synlig aktør og tydeliggjøre selskapets rolle

MARKEDSMESSIGE UTFORDRINGER

Forhold som har betydning for videreutviklingen av Matmerk:

- *Fremtidig konkurransesituasjon for aktørene i verdikjeden:*
 - o Redusert importvern
 - o Økt utenlands eierskap i norske selskaper
 - o Nye internasjonale aktører innen norsk detaljhandel
 - o Fortsatt press på pris og kvalitet
 - o Produktvernloven, økt krav til kvalitet, ansvar, etikk osv
 - o Rammevilkår for næringslivet
- I et slikt bilde vil aktørenes fokus være rettet mot andre områder enn matmerking og utfordringen vil således være å skape tilstrekkelig interesse og engasjement
- Medias negative bilde av norsk matvareproduksjon og matvareomsetning bidrar til å svekke forbrukerens tillit til norske varer
- Redusert tiltro til Godt Norsk merket blant de store merkebrukerne/aktørene – er "løpet kjørt"?
- Redusert tillit til "Norsk Kvalitet"
- Mangelfulle felles ambisjoner og samhandling blant aktørene i verdikjeden og verdiskapningsprogrammet

MULIGHETER

Matmerk har i strategi- og utviklingsarbeidet valgt å ta utgangspunkt i følgende:

- Dagligvarekjedene etterlyser mangfold og gode lokale og regionale spesialiteter
- Norske forbrukere er opptatt av norske varer, men argumentene for det norske kan med fordel fornyes
- Interessen for det nære aktualiserer en satsing på det norske

- Kjennskapen til og kunnskapen om Godt Norsk er relativt svært god, men merket må sikres kjøpsutløsende effekt
- Norsk kokekunst er i verdensklasse og det påvirker også forbrukerne. Norske toppkokker har også identifisert produktområder der Norge kvalitetsmessig ligger helt i forkant, blant annet når det gjelder frukt og grønt, fjørfe, kalv, svin, lammekjøtt
- Matmerk/Godt Norsk har i vesentlig grad bidratt både når det gjelder kvalitetsarbeid i merkebrugerbedriftene, videreutvikling av bedriftenes egen strategi, produktutvikling, merpris og lønnsomhet (jfr Econ-rapporten)
- Aktørene i verdikjeden uttrykker interesse og

behov for merkeordninger. Spesialitet-merket og ordningen med Beskyttede betegnelser er blitt tatt godt imot

- Matmerk har en tverrfaglig kompetanse som oppleves som "unik" blant aktørene

Politiske, økonomiske og demografiske forhold vil til enhver tid påvirke de næringsmessige utfordringene og mulighetene. Dette vil også løpende påvirke de strategiske valgene og retningene for virksomheten i Matmerk. Posisjonen som verdiskaper og del av konkurransestrategiene for norsk landbruksbasert matproduksjon vil imidlertid være den definerte rammen for den målrettede virksomheten i Matmerk.

To hovedsatsingsområder

Matmerk har som mål og viktigste oppgave å identifisere og utvikle varige markedsmessige konkurransefortrinn for slik å bidra til merverdi for norske landbruksbaserte matprodukter.

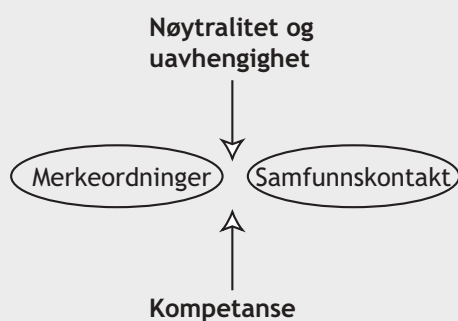
Virksomheten i Matmerk har hele verdikjeden – fra bonden som primærprodusent, via industrien, handelen og til forbrukerne – som målgruppe:

- Forbrukerne skal lettere kunne identifisere og velge i et mangfold av attraktiv norskprodusert mat
- Dagligvarehandelen skal kunne se fortjeneste og verdi i å tilby og synliggjøre norskprodusert mat
- Matprodusentene skal anerkjenne verdien av og etterleve det verdiskapingsarbeidet Matmerk driver

For å lykkes i arbeidet med å skape konkurransekraft, vil virksomheten i Matmerk spesielt ha forbrukerne som kjernemålgruppe. Gjennom å skape tillit til Matmerk og de merkeordningene som Matmerk driver i forbrukermarkedet, er det et mål å skape muligheter, merverdi og stolthet i hele verdikjeden, inkludert våre stiftere og de politiske rammesetterne.

MERKING OG SAMFUNNSKONTAKT

For å nå målene for virksomheten vil Matmerk være rendyrket og konsentrert om to hovedsatsingsområder; utvikling av sterke og attraktive merkeordninger for norsk mat og aktiv samfunnskontakt.



MERKEORDNINGER FOR NORSK MAT:

Merkeordningene som Matmerk eier og forvalter skal skape merverdi for merkebrukere gjennom at matprodukter som er godkjent for en merkeordning, gir merverdi og preferanse hos forbruker i forhold til ikke-merkede produkter.

Merkeordningene skal være:

- redskap i utviklingen av et nasjonalt matmangfold
- identifikasjon for forbruker i valg av matprodukt
- et viktig kriterium for handelen i sine innkjøp
- aktive som identifikasjon i matprodusentenes egen profilering

SAMFUNNSKONTAKT:

Synlig og aktiv samfunnskontakt har som mål å gjøre Matmerk til en naturlig og reell samarbeids- og sam-

Hovedsatsingsområder (forts.)

talepartner når det gjelder framtida for norsk matproduksjon knyttet til marked, merkebygging, profilering og forretningsutvikling.

Gjennom fokuseringen på Samfunnskontakt vil Matmerk:

- sikre en tydeliggjøring av og oppslutning om vår virksomhet, vår videre utvikling og eksistens
- synliggjøre konkurransefortrinn og verdiskaping gjennom fokus på nasjonale, regionale og lokale mattradisjoner
- framheve Matmerk som en nøytral, kompetent og etterspurt meningsbærer i forhold til utviklingen av næringen og norsk matproduksjon

KOMPETANSE

Matmerks samlede kompetanse danner et viktig grunnlag for virksomheten; både som sentral deltaker i verdiskapningsarbeidet innenfor norsk matproduksjon, som deltaker i forbedrings- og utviklingsarbeid hos eksisterende og potensielle merkebrukere og som aktiv opinionsdanner. Matmerks kompetanse vil særlig være knyttet til:

• Kvalitetsarbeid

Matmerk skal bidra til forbedring og utvikling i norsk matproduksjon i kjeden fra jord til bord

• Markeds- og forbrukerinformasjon

Matmerk skal være utvikler og formidler av kunnskap om norsk matproduksjon og bidra til økt preferanse for norsk mat i forbrukermarkedet

• Varemerker og merkevarebygging

Matmerk skal bidra til utvikling og økt kompetanse om betydningen av sterke varemerker og merkevare for norske matprodukter

• Forretningsutvikling

Matmerk skal være bidragsyter i arbeidet med å

utvikle gode forretningsideer og realiseringen av disse som en del av verdiskapningen for norsk matproduksjon

• Nettverks- og arenabygger

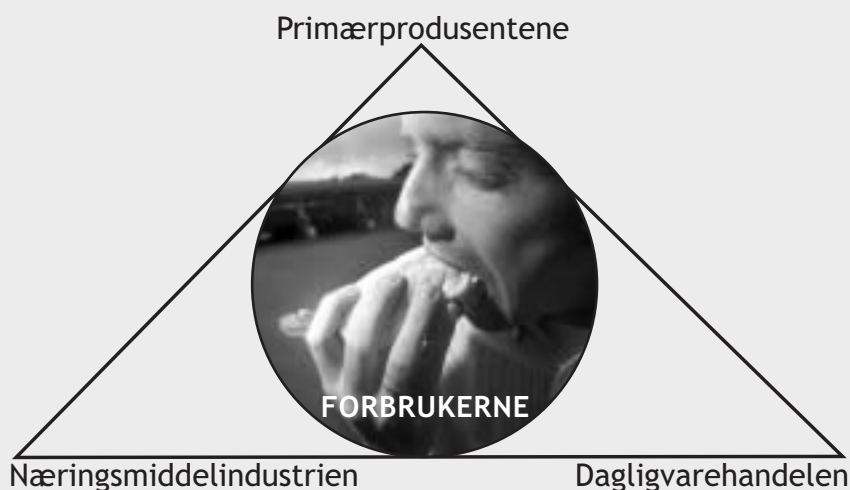
Matmerk skal delta aktivt i arbeidet med å skape arenaer og nettverk for norske matprodusenter for å bidra til utvikling og lansering av etterspurte produkter

UAVHENGIG OG NØYTRAL

Viktige forutsetninger for virksomheten i Matmerk er at:

- **Matmerk er del av en felles strategi;** det vil si at vi er en del av en nasjonal fellessatsing fra aktørene i hele verdikjeden fra jord til bord. Disse er våre oppdragsgivere, og det skal ligge til grunn for virksomheten i Matmerk.
- **Matmerk skal være nøytral og uavhengig;** det vil si at vi både som driver og forvalter av merkeordninger og som meningsbærer skal være og framstå som nøytral og uavhengig av merkebrukerne og andre aktører knyttet til Matmerk og til norsk landbruksbasert matproduksjon.
- **Matmerk skal oppfattes som drivende;** det vil si at vi skal bidra til forretningsutvikling og markedsmessig posisjonering for merkebrukerne.
- **Matmerk skal være inspirerende;** det vil si at vi skal bidra med ideer, se markedsmessige muligheter, knytte kontakter, utvikle nettverk for merkebrukerne.
- **Matmerk skal være tillitsskapende;** det vil si at vi tilstreber samarbeids- og kommunikasjonsformer som er basert på åpenhet, tilgjengelighet og pålitelighet og at produktene som blir godkjent skal holde det de lover.

Her er målgruppene for Matmerks arbeid:



Godt Norsk-merket pr. 31. desember 2002

Bakehuset Norge, avd. Sigernes, Asker	.1
BAMA-gruppen AS, Oslo	.39
Bjorli Fjellmat AS	.3
Coop Norge, Oslo	.18
Den lille krydderhave, Lier	.53
Drammen Pølsemakeri AS, Drammen	.5
EFI AS	.1
Elvenhøy Gartneri, Lier	.1
Erica AS, Skjeberg	.5
Fatland Skjeggerød AS, Ølen	.99
Finn Gustavsen AS, Oslo	.11
Finstad Gård Engros AS, Sande	.10
Gilde Norge ANS, Oslo	.11
Honningcentralen AL, Oslo	.2
John Haugen AS, Trøgstad	.50
Karsten Skovly AS, Stokke	.25
Kjell Narum AS, Hønefoss	.3
Margarinfabrikken Norge AS, Oslo	.3
Mat fra Fjellregionen, Røros (Galåvolden Gård, Femunden Fiskarlag, Coop Mega, Rørosmeieriet AS, Fjellkost, Tine Meieriet Øst Folldal)	.37
Norgesmøllene DA, Bergen	.20
Nycomed Pharma, Asker	.1
Osmund Espedal Handelsgartneri AS, Lier	.4
PRIOR Norge, Oslo	.170
Røra Fabrikker, Røra	.2
Schmidts Dampbakeri, Mandal	.3
Small People AS, Oslo	.17
Snarum Gartneri, Lier	.14
Stenrød Sjøpinjong AS, Skjeberg	.4
Stranda Spekemat AS, Stranda	.4
Svindland, AS, Flekkefjord	.22
TINE Meieriet Øst (Dovre), Dovre	.2
TINE Norske Meierier, Oslo	.53
Tøsse Brød AS, Tyssebotn	.3
Varanger Laks og Vilt AS, Bugøynes	.8
Voss Fellesbakeri og Konditori, Voss	.2
Østby Søndre, Tjodalyng	.1
Til sammen for 41 bedrifter	.707

Spesialitet-merket pr. 31. desember 2002

Aron Mat AS, Tromsø	.2
Bjorli Fjellmat AS, Bjorli	.3
Erica AS, Skjeberg	.1
Honningcentralen AL, Oslo	.1
Rosetten / Den blinde ku, Ås	.2
Rørosmeieriet AS, Røros	.1
Tøsse Brød, Tyssebotnen	.5
Valdres Rakfisk BA, Valdres (Noraker, Trøsvik, Lofoss, Valdresfisk, Valdres Ørretoppdrett og Hande Fiskeoppdrett)	.1
Til sammen for 13 bedrifter	.16



Matmerk

Nedre Vollgate 3

0158 Oslo

Telefon: 24 14 83 00

Telefaks: 24 14 83 13

www.matmerk.no