



# Aktivetsrapport 2006



matmerk<sup>T</sup>  
NORSKE MATME

## Skaper mangfold og muligheter

Mangfold skaper muligheter. Muligheter skaper mangfold. Interessen for norsk mat øker blant norske forbrukere, ikke minst når det gjelder det stadig voksende mangfoldet av spesielle norske matprodukter. Samtidig er det også økende interesse blant norske matprodusenter for nettopp å produsere mat med spesiell kvalitet og historie.

Dette bekreftees når Matmerk ved utgangen

av 2006 gjør opp status med 11 produkter med lovbeskyttede produktnavn og hele 102 produkter med Spesialitet-godkjenning. Synliggjøring av det norske matmangfoldet gjennom merkeordningene Spesialitet og Beskyttede betegnelser, kunnskapsformidling og et løpende utviklingsarbeid overfor produsentene er derfor med på å gjøre nettopp mangfold og muligheter til sentrale begrep for virksomheten i regi av Matmerk.



## Tilfredshet med Matmerk

Matmerk er godt kjent og vel ansett som del av virkemiddelapparatet for norsk matproduksjon. Det er konklusjonen etter en spørreundersøkelse Matmerk har gjennomført blant kontakter og samarbeidspartnere.

Hensikten med tilfredshetsundersøkelsen var i første rekke å kartlegge kjennskapen til Matmerks arbeid og i hvilken grad de spurte er fornøyd med Matmerk som organisasjon. En viktig del av undersøkelsen var dessuten å kartlegge hva de som utgjør Matmerks omgivelser mener er mulige forbedringsområder.

### ”HJELPER LOKALE PRODUSENTER”

Ifølge undersøkelsen svarte 97 prosent av de spurte at de kjenner godt eller noe til organisasjonen Matmerk. Alle de spurte vet dessuten at merkeordninger for mat er Matmerks arbeidsområde. ”Spesialmerking/merkevarebygging” er det stikkordet som oftest ble brukt når de spurte ble bedt om å gi en vurdering av Matmerk. Andre stikkord som oftest ble nevnt er ”dyktige”, ”kvalitet” og ”hjelper lokale produsenter/distriktpolitikk”.

3 av 4 sa seg svært eller ganske fornøyd med samarbeidet med Matmerk. Like mange sa seg enig i at Matmerk er en seri-

øs og profesjonell organisasjon med kunnskap om dagligvaremarkedet og kompetanse på merkevarebygging.

65 prosent svarte at de har anbefalt produsenter eller andre å ta kontakt med Matmerk for å få informasjon, hjelp eller tilgang til kompetanse i løpet av de siste seks månedene. Omtrent like mange (68 prosent) mente det er svært eller ganske sannsynlig at de vil anbefale produsenter å ta slik kontakt i løpet av de kommende seks månedene.

### FRAMTIDIG FOKUSERING

I undersøkelsen svarte 9 av 10 at merkeordninger er et viktig arbeidsområde som Matmerk bør fokusere på framover. Andre områder som anses som viktige er i prioritert rekkefølge; informasjonsvirksomhet, kvalitetsutvikling av matprodusenter, markedsadgang for matprodusenter og nettverk for bedrifter/matprodusenter. Tydeligere kommunikasjon, evne til å ta initiativ og å være en innovativ og

framtidrettet organisasjon blir også pekt på som forbedringsområder.

### KJENNER ORDNINGENE

Det er forholdsvis god kjennskap til merkeordningene Matmerk driver. 9 av 10 spurte sa de kjent noe (44 prosent) eller godt (44 prosent) til merkeordningen Spesialitet. Like mange svarte at de kjente noe (47 prosent) eller godt (42 prosent) til ordningen Beskyttede betegnelser. Nesten alle (93 prosent) kjenner til Matmerks informasjonsarbeid. 4 av 5 sa seg godt fornøyd med informasjonen de får.

### UNDERSØKELSEN

Tilfredshetsundersøkelsen ble gjennomført av Synovate MMI i september 2006. Undersøkelsen ble sendt til 122 personer innenfor virkemiddelapparatet for matproduksjon, offentlige myndigheter, handel, næringsvirksomhet og organisasjoner. Svarandelen var på 47 prosent.



Beskyttede betegnelser:

# 11 produkter med beskyttelse

Gamalost frå Vik ble i 2006 det 11. norske matproduktet med lovbeskyttet produktnavn. Landbruks- og matminister Terje Riis-Johansen var med da alle de 11 lovbeskyttede norske matproduktene ble feiret på stortilt vis i Oslo Konserthus i november.



Fagsjef Bjørn Klette (t.v.), avdelingsleder produksjon Oddrun Time og styreleder Jan Ove Tryggestad i Tine Meieriet Vest får diplom fra landbruks- og matminister Terje Riis-Johansen. Gamalost frå Vik har fått Beskyttet geografisk betegnelse.

– Lovbeskyttelse av produktnavn er et godt virkemiddel for å ta vare på norsk matkultur og skape stolthet knyttet til matprodukter. Det sa landbruksminister Terje Riis-Johansen da han under en markering av merkeordningen Beskyttede betegnelser i Oslo Konserthus 14. november 2006 delte ut beviset på lovbeskyttelsen av produktnavnet Gamalost frå Vik.

Lovbeskyttelsen av produktnavnet Gamalost frå Vik betyr at bare gamalost som er produsert i Vik etter bestemmelsene som gjelder, kan bruke dette navnet. Tine Meieriet Vest i Vik er det eneste meieriet i Norge som produserer gamalost. Merkeordningen Beskyttede betegnelser har som mål å utvikle regional og lokal matproduksjon og gjennom det bidra til økt verdiskapning i norsk matproduksjon. Merkeordningen skal også imøtekomme forbrukernes og markedets økende interesse for å kunne velge kvalitetsprodukter med utgangspunkt i produktenes fremstillingsmåte, kulturelle og historiske opprinnelse.

I tillegg til de 11 produktene som er gitt beskyttede betegnelser, var det ved utgangen av 2006 12

søknader til behandling. Den strategiske målsetting for merkeordningen er 20 beskyttede betegnelser innen utgangen av 2007.

Merkeordningen Beskyttede betegnelser forvaltes formelt av Mattilsynet i samarbeid med Matmerk.

## NYTT LIV MED LOVBESKYTTELSE

Beskyttede betegnelser er en offentlig merkeordning som gir mulighet til å lovbeskytte produktbetegnelser på landbruksbaserte næringsmidler, fisk og fiskevarer som har en spesiell geografisk opprinnelse, tradisjon og/eller særpreg. Ordningen trådte i kraft den 5. juli 2002. Ordningen er opprettet av Landbruks- og matdepartementet etter mønster fra EU-landene. Den norske ordningen er regulert gjennom en egen forskrift som per i dag gjelder alle næringsmidler som faller inn under Matlovens virkeområde. Satsingen på merkeordningen er en viktig strategi for å sikre et bedre og større matmangfold på det norske markedet.



• Ringerikserter  
Røyse Ringerikserterdyrkerlag



• Skjenning  
Skjenningbakeran



• Fjellmandel fra Oppdal  
Oppdal  
Fjellmandel Oppdal BA



• Rakfisk fra Valdres  
Valdres Rakfisk BA



• Økologisk Tjukkmjølk fra Røros  
Rørosmeieriet AS



Beskyttede betegnelser:

## Økt internasjonal betydning

Bruken av Beskyttede betegnelser er en strategi og et virkemiddel som får en stadig sterkere posisjon internasjonalt. Det går fram av en rapport fra Landbrukets Utredningskontor høsten 2006.



• Eplejuice frå Hardanger  
FellesJuice AS



• Hardangereple  
Hardanger  
Fruktprodukt



• Hardangermoreller  
Hardanger  
Fruktprodukt



• Hardangerplommer  
Hardanger  
Fruktprodukt



• Hardangerpærer  
Hardanger  
Fruktprodukt



• Gamalost frå Vik  
TINE Meieriet Vest BA

Ifølge rapporten søker stadig flere land og produsenter om å få produktbetegnelser registrert og beskyttet. Antallet øker i EU-landene, der flere land har lange tradisjoner for slik opprinnelsesmerking av matprodukter. Samtidig ser en at trenden tiltar i land der denne merkestrategien er av nyere dato, og at opprinnelsesbeskyttelse av matproduksjon tiltar i styrke og betydning internasjonalt. Dette skjer uavhengig av hvordan myndigheter og produsenter forholder seg i det enkelte land. Land som velger å være passive og ikke ta del i utviklingen, vil likevel berøres av ordningen, fordi aktive produsenter i andre land fremdeles vil søke å få sine produkter inn i merkeordningen.

Rapporten viser blant annet til utviklingen i land som Frankrike, Portugal og Spania, der ordningen har gjort det mulig for produsentene å ta ut en merverdi av de beskyttede produktene. I EU er Protection of Designations (Beskyttede betegnelser) dessuten en fleksibel ordning som åpner for et stort mangfold av produkter, både når det

gjelder småskala- og volumproduksjon.

I rapporten pekes det på at erfaringene fra andre land synliggjør både muligheter og utfordringer for norske aktører med interesser knyttet til utviklingen av den norske beskyttelsesordningen. Dette er en utfordring for både myndighetene og de norske produsentene som velger å satse på å få slik beskyttelse. Den norske merkeordningen må finne sitt særpreg, men den bør samtidig ta sikte på å være like åpen og ha de samme rammene for produktmangfold som tilfellet er i konkurrerende land, heter det i rapporten.

Rapporten fra Landbrukets Utredningskontor er utarbeidet på oppdrag fra Matmerk.

*Beskyttede betegnelser – Status og utviklingstrekk for merkeordningen; Torbjørn Tuft; Rapport nr. 5- 2006, Landbrukets Utredningskontor*



Tradisjonsmat:

## Begrep med ulik bruk

Rapporten "Tradisjonsmat: tanker rundt et begrep og dets bruk i det norske samfunnet i dag", ble høsten 2006 utarbeidet av SIFO etter oppdrag fra Matmerk. Den skal sikre en bedre forståelse av begrepet tradisjonsmat i tilknytning til arbeidet med merkeordningen Beskyttede betegnelser, der kravene til produktene nettopp er tradisjon, særpreg og geografisk opprinnelse.

Begrepet "tradisjonsmat" blir ofte brukt uten at det klart defineres, gjerne i en retorisk sammenheng for å framheve visse ståstedbestemte interesser og synsmåter. Begrepet blir gjennomgående positivt assosiert, enten gjennom koblinger til andre positive verdier (lokalsamfunn, sunn mat osv.) eller ved at begrepet settes i kontrast til forhold som oppleves som negative (som for eksempel "junk food" eller industrimat).

Begrepet "tradisjon" refererer i seg selv til en innarbeidet praksis som blir overført fra generasjon til generasjon, eller en intern overlevert arv. Begrepet tradisjon bygger på tre hovedlinjer; tid og kulturelle sedvaner og meningsdybde.

Når det gjelder begrepet tradisjonsmat blir det

ifølge SIFO-rapporten både påvirket av tid, sted, kunnskapsform og meningsdybde. Begrepet blir imidlertid brukt ulikt i ulike sammenhenger, eksempelvis i næringspolitiske utredninger, kokkefaglige publikasjoner og samfunnsvitenskaplig faglitteratur. Tradisjonsmat brukes både om det å bevare det gamle og om å fornye seg, om tradisjonelle erfaringsbaserte framstillingsmåter og vitenskapelige metoder, om hjemmemat og industriproduksjon, om håndverk og generiske produkter. Motsetningene er mange, men ikke alltid uforenlige: Etter en lang periode med bulkpreget matvaremarked her i landet, kan det derfor framstilles slik at en tilbakevending til tradisjonsmat oppleves som en fornyelse, som "gammel framtid".



Undersøkelse om Spesialitet-merket:

## 4 av 5 Spesialitet-brukere fornøyd

For første gang ble det i 2006 gjennomført en markeds kampanje for Spesialitet-merket. (Se neste side.) Kampanjen høstet positive tilbakemeldinger både fra forbrukerne og merkebrukerne. I en tilfredshetsundersøkelse som ble gjennomført blant Spesialitet-merkebrukerne blir nettopp kvalitetsprofil, bevisstgjøring av markedet og kontakt med matvarekjedene løftet fram som positivt viktige for utbyttet av Spesialitet-ordningen.



Matmerk setter pris på Spesialitet-merkebrukerne. Her fra overlevering av nye Spesialitet-godkjenninger under vennemiddagen i høst. Fra venstre: Statssekretær Ola Heggem (LMD), Lise Nes (Aron Mat AS), Astrid Aasen (Gangstad Gårdsysteri), Ole Andreas Gjorv (Gjorv Gård) og Randi Kvissel Haugen (Matmerk).

Tilfredshetsundersøkelsen ble gjennomført av Synovate MMI i juni 2006 for å undersøke i hvilken grad Spesialitet-merkebrukere er fornøyd med Matmerk og arbeidet med Spesialitet-merket. Spørsmålene ble sendt til 42 personer i 26 Spesialitet-godkjente bedrifter. Det ble mottatt 26 svar, en svarprosent på 62.

### KVALITET OG MANGFOLD

Undersøkelsen viste at svært mange (22 av 26 spurte) sier seg svært eller ganske fornøyd med sitt samarbeid med Matmerk. Alle mente det er viktig at Matmerk har et godt omdømme, og de aller fleste syntes at Matmerk har det. Fire av fem spurte var også fornøyd med Spesialitet-merket. Stikkord som ble nevnt i vurderingen av merkeordningen var kvalitet, mangfold, spesiell mat og nettverk. Kvalitet, bevisstgjøring av markedet og forhandlinger med kjedene var stikkord som nevnes som særlig positive knyttet til Spesialitet-ordningen.

Samtidig var det bare et fåtall som sa seg fornøyd med Spesialitet-merkets synlighet i butikk. Økt redaksjonell omtale av Spesialitet-merket var også ønsket. Det samme gjaldt samarbeid om profilering gjennom markeds tiltak.

### FORBEDRINGER

En viktig del av undersøkelsen var å kartlegge mulige forbedringsområder, samt hvilke arbeidsområder og hvilken kompetanse det vurderes som viktig at Matmerk har. Her kom en klar og nesten entydig oppfordring om å gjøre Spesialitet-merket mer kjent i markedet. Matmerk ble også oppfordret til å være mer proaktiv.

På forbedringssiden ble det pekt på som viktig at Matmerk er dyktig når det gjelder merkevarebygging, kvalitetsarbeid/revi-sjoner og forhandlinger med kjedene innen dagligvare, hotell, restaurant og catering.



### SPESIALITET-MERKET JUSTERT

Spesialitet-merket har i løpet av de fem årene det har eksistert vært godt mottatt og har vært relativt godt kjent blant matprodusenter og forbrukere.

Den varslede "utfasingen" av Godt Norsk-ordningen gjorde det imidlertid nødvendig å sikre Spesialitet-merket

et mer selvstendig uttrykk. Det ble gjort i fjor ved at teksten nederst i merket er endret fra "Godt Norsk" til "Norge". For Matmerk var det viktig å unngå større endringer som kunne innebære at merket mistet det positive innholdet og betydningen det blir tillagt. Den lille endringen som er foretatt, bevarer hoveduttrykket i merket, samtidig som merket er gjort selvstendig med et enda mer direkte og tydelig uttrykk for norsk opprinnelse.



Kampanje for Spesialiteter:

# Smaksopplevelser mye sett

Over halvparten av leserne av Aftenposten og A-magasinet la merke til Spesialitet-kampanjen Matmerk gjennomførte høsten 2006.



Se etter de store smaksopplevelsene.



Bare produkter som tilfredsstillere strenge krav til norsk opprinnelse, kvalitet og særpreg kan bære dette merket. Hittil er nærmere hundre norske matvarer merket med Spesialitet. Noen selges over hele landet, andre kun i spesialforretninger eller distriktet de kommer fra. Norsk matkultur har mye å by på. Smak på den!



matmerk.no

#### Livèchehylling

*Livèche er fransk for løpstikke, en urt som gir smak til hyllingjøttet. Når hyllingene får gå ute og spise vegetarmat, og leve tre ganger så lenge som vanlige kyllinger, blir de både større og mer smakfulle. Livèchehyllingene vokser opp på Løken gård i Østfold.*



”Se etter de store smaksopplevelsene.” Det var oppfordringen til forbrukerne i annonsekampanjen Matmerk i samarbeid med flere av Spesialitetprodusentene gjennomførte i utvalgte storbyaviser og helgemagasin over tre helger sist i oktober og først i november. Blant magasinene som ble brukt til kampanjen var Magasinet i Dagbladet og Aftenpostens A-magasin.

En måling Aftenposten gjorde, viser at kampanjen både ble sett og likt. Ifølge målingen svarte 51

prosent av A-magasinet lesere at de la merke til Spesialitet-annonsen som sto i magasinet den siste fredagen i oktober. Like mange svarte at de fant annonsen interessant og nyttig, og at de opplevde at den henvendte seg til dem.

45 prosent av de spurte svarte også at de leste annonsen nøye, mens 37 prosent svarte at de har kjøpt eller planlegger å kjøpe ett eller flere av de Spesialitet-produktene som ble profilert i den aktuelle annonsen.

GODT NORSK  
ERSTATTES



Med basis i et gjennomgående kvalitetssystem vil Godt Norsk i 2007 bli erstattet av en ny felles merkeprofil for norsk landbruksbasert matproduksjon.

Etter et initiativ i forbindelse med jordbruksforhandlingene i 2005 la en arbeidsgruppe i regi av Landbruks- og matdepartementet (LMD) i 2006 fram forslag om etablering av et helhetlig kvalitetssystem for hele verdikjeden i norsk matproduksjon basert på KSL (Kvalitetssystem i landbruket) og Godt Norsk/Matmerk.

Forslagene fra denne bredt sammensatte arbeidsgruppen inngikk deretter som et av temaene i årets jordbruksforhandlinger.

Ifølge sluttprotokollen fra forhandlingene ble partene enige om at KSL-sekretariatet og Matmerk slås sammen til en organisasjon. Det skal etableres et helhetlig kvalitetssystem med basis i dagens KSL og erfaringene fra arbeidet med Godt Norsk-merket. Det skal også utvikles en ny merkeprofil, og Godt Norsk-merket skal avvikles.



Større interesse blant forbrukerne:

## Kunnskap gir muligheter

Bedre kunnskap gir bedre valg og muligheter. Matmerk har derfor i 2006 satset bevisst på å innhente kunnskap og analyse gjennom egne initierte undersøkelser knyttet til virksomhetsområdene i Matmerk. Dette er kunnskap som aktivt har inngått i arbeidet med markedsutvikling og i kommunikasjonen med merkebrukerne.



**Gastronomisk Institutt (GI) utførte i 2006 en matfaglig vurdering av 12 blåmuggoster fra seks produsenter på vegne av Matmerk.**

Gjennom merkeordninger for norske matprodukter har Matmerk som mål å bidra til økt mangfold, kvalitet og verdiskaping ved produksjon og handel med norsk mat. Hovedoppgaven er å arbeide for å styrke konkurransekraften til norsk landbruksbasert matproduksjon. Mangfoldet i matmarkedet øker og dermed også økningen i merking av ulike produkter. Matmerk bruker blant annet sensoriske vurderinger i arbeidet for å godkjenne produkter.

Gastronomisk Institutt utførte en sensorisk matfaglig vurdering av ulike typer blåmuggoster produsert i Norge. Det var stor bredde i kvaliteten på ostene som ble bedømt. Det er mange forhold som gjør at varegruppen blåmuggoster er sammensatt. Det er vanskelig å foreta innbyrdes sammenligninger, noe som i seg selv er bevis godt nok for å si at det er et reelt produktmangfold forbrukere kan velge i.

## Større interesse blant forbrukerne

Stadig flere får øynene opp for matopplevelsene vi selv har å by på. Det bekreftet en forbrukerundersøkelse TNS Gallup gjennomførte for Matmerk høsten 2006. Ifølge undersøkelsen svarte halvparten av de spurte at de synes matprodukter er mer interessante når de får høre om matens opprinnelse og historien bak produktene de kjøper. To av fem sa de gjerne skulle sett et bedre tilbud av Spesialitet- og opprinnelsesmerkede produkter i butik-

kene. Tre av fem svarer at de gjerne prøver produkter fra lokale matprodusenter.

Mange er også villige til å betale mer for matspesialiteter. Av de som vil betale mer, er en av tre villig til å betale inntil 10 prosent mer for slike matprodukter. En av fem kan tenke seg å betale hele 16 til 20 prosent mer.

Undersøkelsen viste at når man først har fått smaken på en matspesialitet, er det svært mange som kan tenke seg å kjøpe og smake det igjen.

## Test av røykelaks

**Gastronomisk Institutt og Norconserv utførte i 2006 en matfaglig vurdering av 12 typer røykelaks som viser at det i Norge finnes et reelt mangfold av røykt laks å velge i.**

Den matfaglige vurderingen legger stor vekt på at røykt laks skal ha god balanse i smaksbildet mellom råhet/modenhet, røyklukt/smak, salthet og fasthet. De produktene som ligger midt på treet med hensyn til disse egenskapene ansees som de beste. Dette gjelder flere av fabrikatene. Produkter med stor ubalanse, blant annet med mye råhet, saftighet, røykthet og salthet blir ikke i særlig grad verdsatt.

Smakskvaliteten var veldig varierende på de ulike produktene, mener Gastronomisk Institutt. Stor geografisk spredning med ulike oppfatninger om hvordan en røykelaks skal være spiller blant annet inn på smaks-kvalitetene. Andre faktorer som påvirker kvaliteten er råstoffvariasjoner og produksjonsprosessene som kan være veldig ulike produsentene imellom.

### GJENNOMFØRTE UNDERSØKELSER/RAPPORTER I 2006

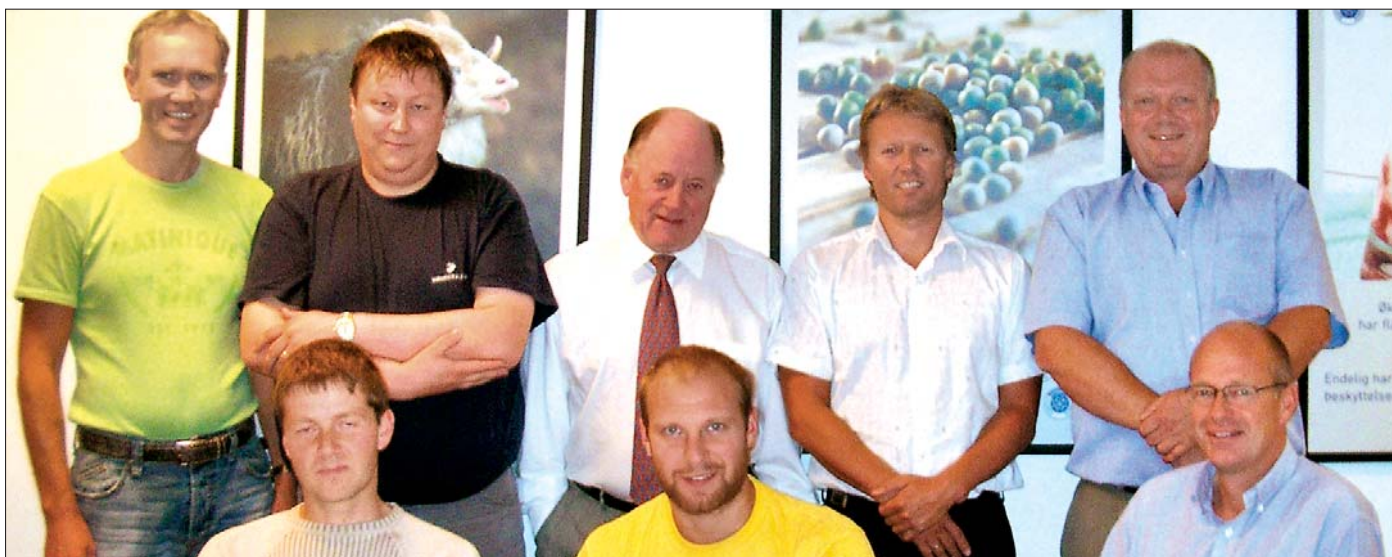
- Forbrukerundersøkelse (se side 15)
- Tilfredshetsundersøkelse Spesialitet (se side 13-14)
- Tilfredshetsundersøkelse Beskyttede betegnelser (se side 11 -12)
- Omgivelsesundersøkelse Matmerk (se side 11)

- Testing av blåmuggoster (se side 15)
- Testing av røykelaks (se side 15)
- Tradisjonbegrepet (SIFO-rapport) (se side 12)
- Beskyttede betegnelser - status (LU-rapport) (se side 12)

Norske matprodusenter står i dag overfor store utfordringer når det gjelder markedsadgang. Matmerk utfører derfor oppfølging og markedsoppdrag for primærprodusenter og foredlingsbedrifter samt myndigheter og organisasjoner knyttet til norsk matproduksjon.

Kurs for produsenter av lokal mat:

## Bedre forberedt i møte med markedet



På kurs for å bli bedre forberedt: Bak f.v.: Rune Lødøen (Tind Spekevarer), Ken Albert Abrahamsen (Varanger Vilt AS), Asbjørn Ekse (Køltzow AS), Bent Kittelsen (Honningcentralen), Frode Kristensen (Matmerk). Foran f.v.: Øyvind Strønes (To gode naboer), Andreas Skillestad (Jungeljuice), Bjørn Ringstad (Tind Spekevarer).

Matmerk arrangerte i fjor kurs for små og mellomstore produsenter av lokal mat som ønsker å levere til dagligvaremarkedet. Felles for kursdeltakerne er et ønske om å møte best mulig forberedt til forhandlinger med dagligvarebutikkene, enten det er den lokale kjøpmannen eller de sentrale kjedekontorene. Kurset er en del av Kompetansenettverket for småskala matproduksjon.

Tilbakemeldingene etter kurset tyder både på stor nytteverdi og at det er behov for kurs som kan gjøre produsentene mer profes-

sjonelle i sine møter med en stadig mer krevende handel. Kursansvarlig Frode Kristensen i Matmerk hadde som mål med kurset å gi deltakerne en innføring i hvordan dagligvaremarkedet fungerer og å gi veiledning og råd om hvordan arbeidet i markedet bør legges opp.

Firma- og produktpresentasjon, egenanalyse, markeds- og konkurrentanalyse, matsikkerhet og kvalitetssikring, logistikk, kalkulering og prissetting, markeds mål og forhandlingsteknikk var temaer som ble gjennomgått i kurset.

## Hever kompetansen med Matmerk

Matmerk gir, som en del av oppfølgingen av merkebrukerne, tilbud om en "bedriftens dag". Tilbudet innebærer at hver enkelt merkebrugerbedrift kan be om en øremerket dag der Matmerk stiller med nødvendig kompetanse som kan bidra til å løse aktuelle utfordringer og problemstillinger.

Hjorteprodusenten Gjørsv Gård og osteprodusenten Gangstad Gårdsysteri har som mål å trekke vekslere på Matmerks kompetanse innen marked og distribusjon.

Gangstad Gårdsysteri vil blant annet ha hjelp og råd om hvordan de skal bli bedre til å selge produkter til spesialforretninger i Oslo, mens Gjørsv Gård vil ha tips om hvordan bedriften skal bli bedre til å selge inn sine produkter til restauranter i hovedstaden.

"Bedriftens dag" er et av flere tilbudsområder der Matmerk bistår merkebrukerne. Organisasjonen tilbyr også produsentene hjelp med blant annet logistikk, økonomi, merkevarebygging, prosjektledelse og prosjektdeltakelse.



Astrid Aasen fra Gangstad Gårdsysteri og Ole Andreas Gjørsv fra Gjørsv Gård i Inderøy i Nord-Trøndelag er to Spesialitetprodusenter som har benyttet seg av tilbudet om øremerket oppfølging fra Matmerk. Foto: Stig Leinan



Rica-prosjektet:

## Setter lokal mat på menyen



Setter lokal mat på menyen: Kjøkkensjef Kåre Stalheim (Rica Brakanes Hotel i Ulvik, t.v.), adm. dir. Randi Kvissel Haugen (Matmerk), kjøkkensjef Mikael Forselius (Rica Nidelven Hotel, Trondheim), adm. dir. Ole-Jacob Wold (Rica Hotels) og kjøkkensjef Pål Hjelmås Johansen (Rica Park Hotel, Sandefjord). Foto: Matmerk

Med lokal mat på menyen kan reiselivsbransjen både tilby matopplevelser for gjestene og utviklingsmuligheter for lokale matprodusenter. Et samarbeidsprosjekt mellom Rica-kjeden, Landbruks- og matdepartementet og Matmerk bidrar til å løfte lokalprodusert mat fram som en del av den norske reiselivssatsingen.

– Gjestene ønsker matopplevelser. Derfor er det viktig at små matprodusenter settes i stand til å levere til serveringsbransjen, sa statssekretær Ola Heggem i Landbruks- og matdepartementet da han markerte starten på prosjektet "Lokalmat på menyen". Det to-årige samarbeidsprosjektet mellom Rica-kjeden, Landbruks- og matdepartementet og Matmerk skal sette lokale matprodukter på menyen i restauranter landet rundt. Hensikten er å styrke norsk matkultur som del av den norske reiselivsopplevelsen og bidra til utvikling og vekst for lokal matproduksjon.

### OPPLEVELSE

Administrerende direktør Ole-Jacob Wold i Rica Hotels mener ambisjonen om å øke turisttilstrømmingen til landet betyr at vi må gjøre tingene mer spennende enn det vi hittil har gjort.

Åtte av Rica-kjedens hotell skal delta i prosjektet. Ifølge Ole-Jacob Wold er det på sikt et mål at

alle hotellene i Rica-kjeden skal innlemmes i satsingen.

Matmerks adm. direktør Randi Kvissel Haugen mener samarbeidet med Rica-kjeden åpner nye muligheter for profilering av lokalprodusert mat med særpreg og tydelig opprinnelse. Matmerk skal ha prosjektlederansvaret for "Lokal mat på menyen", og Matmerk-direktøren er glad for at reiselivsnæringen har valgt å gjøre mat til en del av satsingen. Hun tror norske hoteller, restauranter og kokker kan spille en viktig rolle for å løfte fram nyvinninger og lokalt produserte matprodukter.

Følgende hotell deltar i samarbeidsprosjektet Lokal mat på menyen: Rica Nidelven Hotel, Trondheim; Rica Sunnfjord Hotel, Førde; Rica Hotel, Alta; Rica Ishavshotel, Tromsø; Rica Hotel, Kristiansund; Rica Brakanes Hotel, Ulvik; Holmenkollen Park Hotel Rica, Oslo; Rica Park Hotel, Sandefjord.

Stjørdalsprosjektet:  
KRESEN SATSING  
PA KJØTT

Produsenter, butikker og andre lokale tilbydere vil satse på kvalitetskjøtt med lokal profil. Det er konklusjonen i et forprosjekt gjennomført av Matmerk og Stjørdal kommune.

"Landbruket i Stjørdal – et godt valg for fremtiden," heter det i en kommunedelplan for landbruket i Trøndelagskommunen. Det er nettopp verdiskaping og muligheter i landbruket som har dannet grunnlaget for et forprosjekt Matmerk bidro til å gjennomføre. Prosjektet skulle gi svar på om det er liv laga i Stjørdal å bygge en lokal merkevare, foreløpig kalt "Værneskjøtt". Det overordnede målet i prosjektet er å bygge merkevaren i den grad at omsetningen av storfekjøtt fra Stjørdal kan øke i hele regionen. Interessen for å profilere og selge storfekjøtt som har en lokal profil, er tydelig til stede, viser en undersøkelse Matmerk gjennomførte som en del av prosjektet. Markedsundersøkelsen var rettet mot catering, restauranter/spisesteder, butikker, institusjonskjøkken/-kantiner og hoteller i Stjørdalsregionen.

Informasjonstiltak fra Matmerk:

# Synliggjør mangfoldet og historiene

Det spesielle norske matmangfoldet og historiene bak er med på å danne grunnlag for informasjonsaktivitetene i regi av Matmerk. Samtidig har det vært et mål både å synliggjøre merverdiene som er knyttet til de ulike merkeordningene og ikke minst Matmerk som en aktiv og aktuell aktør i utviklingen av norsk matproduksjon. Nyhetsbrevet Merk!, bladet Merkbart og det mer forbrukerrettede magasinet Smak! har i 2006 sammen med nyhetsformidling og presentasjon av matspesialiteter på internett vært noen av virkemidlene i det løpende informasjonsarbeidet.



Merkbart inngår som en del av informasjonsaktivitetene i Matmerk.

Matmerk sendte ut 10 utgaver av nyhetsbrevet Merk! i 2006.



Utgitt for tredje gang: **Smak! falt i smak**



For tredje året på rad ble det forbrukerrettede magasinet Smak! sendt ut til mottakere over så å si hele landet. 2006-opplaget var på hele 830 000 eksemplarer.

Som tidligere år var Smak! viet norsk matmangfold og norske matspesialiteter. Lørdag 18. november ble 2006-utgaven av magasinet lagt ut i nærmere 800 000 postkasser over hele landet. I tillegg til distribusjonen gjennom Posten, ble magasinet også sendt ut til handelen, merkebrukere og utvalgte butikker. Det innebærer et samlet opplag på hele 835 000 eksemplarer!

Ifølge en effektundersøkelse Receptor Markedsanalyse gjennomførte for Posten etter utsendelsen, svarer hele 50 prosent av de spurte at de husker eller har sett Smak!. 2 av 3 svarer at de har lest noe eller mer i magasinet, og undersøkelsen viser i tillegg at mange tar vare på magasinet for å lese det senere. Smak! skårer ifølge undersøkelsen også høyt når det gjelder å ha innhold av interesse og nytte, troverdighet, form, produktkvalitet, budskapsformidling og etterlatt inntrykk.

Matmerks produktportefølje:

## Faktaopplevelser på Internett

Matmerk ønsker å gi god informasjon om norske matspesialiteter og presentere dem tydelig for produsenter og forbrukere. Den nye satsingen med en Internettbasert versjon og produktark i høy kvalitet for utskrift gjør merkebrukerne enda mer synlig. Presentasjonene er i hendige, praktiske formater som gjør dem til gode oppslagsverk for alle med interesse for mangfoldig kvalitetsmat fra hele Norge.

Som ledd i en avtale mellom Matmerk og NorgesGruppen, er den samme informasjonen tilgjengelig på Norges Gruppens interne sider (intranett).





# Godkjente produkter og bedrifter 31.12.06

## Spesialiteter:

### Bakevarer

Hvetekavring (Tøsse Bakeri)  
 Klikavring (Tøsse Bakeri)  
 Kneipkavring (Tøsse Bakeri)  
 Røroskake (Galåvolden Gård)  
 Sukkerkavring (Tøsse Bakeri)  
 Vannkringle (Tøsse Bakeri)  
 Siktet hvetemel (Kvelde Mel)  
 Sammalt hvetemel (Kvelde Mel)  
 Siktet økologisk hvetemel (Kvelde Mel)  
 Sammalt økologisk speltmel (Kvelde Mel)  
 Økologisk speltmel (Kvelde Mel)  
 Hvetegrøpp (Kvelde Mel)  
 Pastamel (Kvelde Mel)

### Bær, frukt og grønnsaker

Aroniasaft (Aronia Jæren DA)

### Fisk og sjømat

Rakfisk (Verafisk)  
 Rakfisk fra Valdres lagret (Valdres Rakfisk BA)  
 Rakfisk fra Valdres mild (Valdres Rakfisk BA)  
 Rakfisk fra Valdres vellagret (Valdres Rakfisk BA)  
 Røkelaks (Troll Salmon)  
 Røkt og tørrsaltet laks (Lofotprodukter)  
 Røkt og tørrsaltet ørret (Lofotprodukter)  
 Røykt mørelaks (Sunnmøre Røykeri AS)  
 Røykt møreørret (Sunnmøre Røykeri AS)  
 Røykt møresild (Sunnmøre Røykeri AS)  
 Røykt møretorsk (Sunnmøre Røykeri AS)  
 Sirevaag Norske Reker (Finny Sirevaag AS)  
 Varmrøkt dillaks (Troll Salmon)  
 Varmrøkt pepperlaks (Troll Salmon)

### Honning

Bringeberhonning (Honningcentralen A/L)  
 Honning med Rosenrot (Erica)  
 Honning m/urter (Erica)  
 Røsslynghonning (Honningcentralen A/L)  
 Tavlehonning (Erica)

### Kjøttprodukter

Bassturøkt lammelår (Bortistu Gjestegard AS)  
 Biff av hjort 1 1/2 år (Gjørsv Gård)  
 Bondekorv (Voss Kjøttindustri)  
 Bryst av Livèchekylling (Prior Norge)  
 Eldhusfår (Voss Kjøttindustri)  
 Eldhusrøkt Fenalår (Voss Kjøttindustri)  
 Eldhusrøkt pinnekjøtt (Voss Kjøttindustri)  
 Fenalår av Gammel Norsk Sau [villsau] (Voss Kjøttindustri)  
 Fenalår glasert med honning (Aron Mat AS)

Fjelltørket fenalår av lam (Bjørli Fjellmat AS)  
 Gangstad morrpølse (Gangstad Gårdsysteri)  
 Grov kokt Bjørlimorr (Bjørli Fjellmat AS)  
 Hakkasteik (Voss Kjøttindustri)  
 Håndsydd lammerull kokt (Røroskjøtt AS)  
 Håndsydd lammerull rå (Røroskjøtt AS)  
 Indrefilet av hjort 1 1/2 år (Gjørsv Gård)  
 Indrefilet av Reinsdyr (Varanger Vilt AS)  
 Livèchekylling hel (Prior Norge)  
 Lår av Livèchekylling (Prior Norge)  
 Marinert og speket lammelår (Tind Spekevarer)  
 Mørbrad av hjort 1 1/2 år (Gjørsv Gård)  
 Pinnekjøtt (Aron Mat AS)  
 Reinsdyrbiff (Varanger Vilt AS)  
 Reinsdyrbiff (Bjørli Fjellmat AS)  
 Rundstek av hjort 1 1/2 år (Gjørsv Gård)  
 Spekebacon (Bjørli Fjellmat AS)  
 Speket pølse med akevittkrydder (Tind Spekevarer)  
 Spekenakke (Aron Mat AS)  
 Spekepølse av Gammel Norsk Sau [villsau] med einebær (Voss Kjøttindustri)  
 Spekepølse av Gammel Norsk Sau [villsau] med lynghonning (Voss Kjøttindustri)  
 Spekepølse av hjort med akevitt og karve (Gjørsv Gård)  
 Spekepølse av hjort med cognac (Gjørsv Gård)  
 Spesialmodna Eldhusbacon (Voss Kjøttindustri)  
 Surret stek av Reinsdyr (Varanger Vilt AS)  
 Tromsørull, frossen rå (Aron Mat AS)  
 Tromsørull, kokt (Aron Mat AS)  
 Tromsøsylte (Aron Mat AS)  
 Tørket kjøtt av hjort 1 1/2 år (Gjørsv Gård)  
 Tørrsaltet bacon (Aron Mat AS)  
 Urøkt Fenalår (Voss Kjøttindustri)  
 Urøkt Pinnekjøtt (Voss Kjøttindustri)  
 Vossakorv (Voss Kjøttindustri)  
 Ytrefilet av hjort 1 1/2 år (Gjørsv Gård)  
 Ytrefilet av Reinsdyr (Varanger Vilt AS)

### Ost- og melkeprodukter

Blå fra Bø (Telemark Håndverksosteri)  
 Camenås (Den Blinde Ku AS)  
 Dovreost Reinheim (Tine Meieriet Øst Dovre)  
 Dovreost Snøhetta (Tine Meieriet Øst Dovre)  
 Edel Blå (Gangstad Gårdsysteri)  
 Gangstad Blå (Gangstad Gårdsysteri)  
 Gangstad Camembert (Gangstad Gårdsysteri)  
 Gangstad Spesial (Gangstad Gårdsysteri)  
 Inderøyost med Inderøykarve (Gangstad Gårdsysteri)  
 Ingers blå (Den Blinde Ku AS)  
 Kryddercamembert (Gangstad Gårdsysteri)

Nøkkelost (Den Blinde Ku AS)  
 Ridder Classic [uvasket] (Tine BA)  
 Ridder [vasket] (Tine BA)  
 Røros Gom (Rørosmeieriet AS)  
 Salatost m/hvitløk (Gangstad Gårdsysteri)  
 Økologisk Røros Rømme (Rørosmeieriet AS)  
 Økologisk Røros smør (Rørosmeieriet AS)

### Andre produkter

Ek Gårdsegg (Ek Gårdspakkeri)  
 Crème Brûlée (Ek Gårdspakkeri)  
 Karamellpudding (Ek Gårdspakkeri)  
 Kreklingsirup (Reisa AS)  
 Moccapudding (Ek Gårdspakkeri)  
 Sjokoladepudding (Ek Gårdspakkeri)

## Godt Norsk:

	Produkter
Aage Pedersen AS	16
BAMA-gruppen AS	39
Bjørli Fjellmat	2
Collett Pharma AS	1
Den lille krydderhave	25
Elvenhøy Gartneri	1
Erica	4
Fatland Skjeggerød Gruppen	128
Femund Fiskerlag	9
Finn Gustavsen AS	8
Finstad Gård Engros AS	4
Galåvolden Gård	34
Honningcentralen A/L	3
John Haugen A/S	
Kjøttindustri	26
Norgesmeieriene DA	20
Osmund Espedal	
Handelsgartneri AS	1
Prior Norge	74
Rørosmeieriet as	3
Small People AS	28
Snarum Gartneri	14
Stenrød Sjampinjong AS	5
Stranda Spekemat AS	5
Svindland	20
Søndre Bjerkerud	3
Tine BA	46
Tine Meieriet Øst Follidal	2
Tøsse Bakeri AS	3
Varanger Vilt AS	4
Østby Søndre	1
<b>Til sammen</b>	<b>29 529</b>