



Landbruks- og
matdepartementet

Nærings- og
fiskeridepartementet

Helse- og
omsorgsdepartementet

Strategi

Matnasjonen Norge





FORORD

Matglede, matkultur, kosthold, helse og produksjon av mat henger nøye sammen. Maten er en viktig del av livet og en stor del av norsk næringsliv.

Kun 3 prosent av Norges areal består av dyrkbar jord. Klimaet i Norge er preget av store forskjeller og variasjoner, både geografisk og mellom år, og det påvirker hva som kan dyrkes og gro. Norsk matproduksjon er til tross for dette mangfoldig, og består av store og små virksomheter over hele landet som produserer alt fra småskala og håndverkspregede produkter, til industrivarer som forsyner befolkningen med mat og drikke. God dyrevelferd og høy grad av mattrygghet er et viktig konkurransefortrinn og også viktig for folkehelsen.

Vår kystlinje er en av verdens lengste, og vi råder over havareal som er mer enn fem ganger større enn vårt landareal. Dette er grunnlaget for en betydelig norsk sjømatproduksjon. Norge er internasjonalt kjent som en sjømatnasjon og eksporterer hver eneste dag hele året fisk tilsvarende 36 millioner sjømatmåltid ut

i verden, eller 25 000 måltider per minutt. Det jobbes bredt med spørsmål knyttet til kosthold og ernæring for å bidra til en bedre folkehelse. Kunnskap om sammenhengen mellom kosthold og helse, råvarekunnskap og praktisk matlaging er viktig for alle. Helsedirektoratets kostråd er basert på grundig gjennomgang av oppdatert forskning.

Aktørene i den norske verdikjeden for mat er helt i front når det gjelder å ta i bruk og utvikle ny teknologi. Det bidrar til økt konkurransekraft. De senere årene har det vokst frem mat- og reiselivsregioner som evner å samarbeide og bygge helhetlige mat- og reiselivskonsepter.

Denne utviklingen har ikke skjedd av seg selv, men er et resultat av langsiktig arbeid, med en bevisst politikk for å ivareta og utvikle tilgjengelige ressurser. Samarbeid mellom offentlige myndigheter og næringsliv har stått sterkt. En undersøkelse fra Stiftelsen Norsk Mat viser likevel at kun én av fem nordmenn mener at Norge er en matnasjon i dag.

INNHOOLD

Regjeringen har de siste årene jobbet for å utvikle et politisk rammeverk for Norge som matnasjon frem mot 2030, under betegnelsen Matnasjonen Norge. Arbeidet er basert på bærekraftsmålene og en aktiv nærings- og folkehelsepolitikk. Målet er å peke ut en felles retning for aktører tilknyttet Matnasjonen Norge, for å styrke samarbeid nasjonalt, regionalt og lokalt på tvers av sektorer, bransjer og ulike politikkområder. Dette vil være avgjørende for å møte morgendagens utfordringer på matområdet.

Strategien er utarbeidet samtidig med at koronapandemien setter sitt preg på både samfunnsliv og økonomi i inn- og utland. Det er usikkert hvilke langsiktige konsekvenser utbruddet av Covid-19 vil få for norsk økonomi. Pandemien treffer ulike deler av næringslivet med ulik tyngde.

Mens store deler av reiselivsnæringen opplever akutt etterspørselssvikt, har deler av matbransjen opplevd økt etterspørsel. Pandemien har satt mat-systemene på prøve. Utfordringene har blitt håndtert fortløpende, men minner oss om hvor viktig matvareberedskap og forsyningsikkerhet er.

Pandemien har også bidratt til økt oppmerksomhet om norsk matproduksjon og en god folkehelse. Dette viser hvorfor det er viktig at norsk matproduksjon og verdikjeden for mat fremstår som transparent og med høy oppmerksomhet på både sosial, økonomisk og miljømessig bærekraft. Ut av kriser oppstår det også behov for å utvikle nye produkter, tjenester og samarbeidsformer som på sikt kan bidra til styrket verdiskaping. Vi håper at strategien kan inspirere og bidra til byggingen av Matnasjonen Norge.



Olaug V. Bollestad
Olaug V. Bollestad,
landbruks- og matminister



Odd Emil Ingebrigtsen
Odd Emil Ingebrigtsen,
fiskeri- og sjømatminister



Bent Høie
Bent Høie,
helse- og omsorgsminister

Forord	3
1 Visjonen for Matnasjonen Norge	6
2 Grunnleggende premisser og sentrale drivere	8
2.1 Grunnleggende premisser	9
2.2 Sentrale drivere	11
2.3 Matnasjonen Norge mot 2030	13
3 Prioriterte innsatsområder	18
3.1 Produksjon av, og tilbud om, bærekraftig, trygg og sunn mat av høy kvalitet	19
3.2 Skape grunnlag for vekst og verdiskaping i hele landet	24
3.3 Innovasjon og mangfold	27
3.4 Kompetanse, rekruttering og omdømmebygging	29
4 Implementering og oppfølging	34
5 Matnasjonen Norge i dag	36
Mangfoldige produkter og mangfoldig produksjon i hele landet	37
Høy grad av mattrygghet og god dyre- og plantehelse	40
Trygg og sunn mat	41
Samarbeid om et sunnere kosthold	41
Rekruttering, kompetanse og omdømmebygging	42

1

Visjonen for Matnasjonen Norge

Regjeringen har samlet seg om en felles visjon for Matnasjonen Norge:

«I 2030 er mat en kilde til matglede, stolthet, god helse og fellesskap i hele befolkningen, og er et synlig element i turistlandet Norge. Norge er internasjonalt kjent for en spennende matkultur, sin store sjømateksport og mat- og drikkeopplevelser med norske råvarer i verdensklasse.»

Visjonen er bred og favner flere sektorer og næringer og skal inspirere til samlet innsats. Næringspolitikken for blå og grønn matproduksjon og folkehelsepolitikken har tiltak og politikk rettet mot aktørene langs hele verdikjeden. Ved å ta et systemperspektiv, kobler man verdikjeden for mat sammen med tilgrensende politikkområder og sektorer som påvirker og påvirkes av denne verdikjeden.

Strategien skal bidra til at matprodusenter, øvrig næringsliv og myndigheter jobber tettere sammen for å utvikle et mer bærekraftig matsystem. Matsystemene må være tuftet på en bærekraftig forvaltning av naturressurser, og må kjennetegnes av gode kvalitetssystemer som ivaretar dokumentasjon og sporbarhet i verdikjedene. Kunnskap må ligge til grunn for forvaltningen, herunder vurderinger fra kompetansmiljøer innenfor blant annet matproduksjon, miljø, konsum, ernæring og helse.



Strategien skal danne et felles utgangspunkt for å forsterke verdiskapingspotensialet knyttet til Matnasjonen Norge. Den grønne og blå matproduksjonen har noen felles komparative fortrinn og noen felles utfordringer. Potensialet i våre ressurser fra hav og på land må utnyttes godt og ses i en sammenheng. Også andre deler av næringslivet, som leverandører av teknologi og tjenester og reiseliv (serverings-/måltidsbransjen), er viktig for å utvikle Matnasjonen Norge. Gjennom samarbeid og felles omdømmebygging kan de ulike næringsaktørene styrke sin egen konkurransekraft og det norske matsystemets samlede konkurransekraft.

Videre skal strategien bidra til å fremme arbeidet for et sunt kosthold i befolkningen, blant annet ved å knytte mat- og helsepolitikk sterkere sammen. Det er generelt god ernæringsstatus blant norske innbyggere, men samtidig store sosiale forskjeller i både kosthold og kostholdsrelaterte sykdommer.

Det er for høyt inntak av salt, tilsatt sukker og mettet fett, og for lavt inntak av frukt, bær, grønnsaker, grove kornprodukter og fisk. Usunt kosthold er en av de største risikofaktorene for sykdom og for tidlig død, både i Norge og resten av verden. Det er derfor store individuelle og samfunnsmessige gevinster ved å fremme et sunt kosthold.

Det er viktig å skape stolthet og et folkelig engasjement om norsk matkultur, og styrke Norges omdømme som matnasjon generelt. Det forutsetter at kvalitetene ved det norske matsystemet og norske produkter er kjent og kommuniseres godt til forbrukere i både inn- og utland.

Strategien skal bidra til å øke befolkningens kunnskap om norsk mat, både når det gjelder produksjon og produktkvaliteter.

Målet er at en styrket felles innsats og mer samkjørt politikk på matområdet vil bidra til en mer effektiv og målrettet bruk av ressurser. For å lykkes, er det viktig at relevante aktører og bransjer har en felles forståelse av veien videre.

Strategien skal være en ramme for regionalt og lokalt utviklingsarbeid, og bidra til å videreutvikle sterke mat- og reiselivsregioner. Regionenes innsats er viktig både for verdiskaping og omdømmebygging.

STRATEGIENS INNSATSOMRÅDER

Med strategien prioriterer regjeringen fire innsatsområder som skal bidra til å oppnå visjonen for Matnasjonen Norge:

1. Produksjon av og tilbud om, bærekraftig, trygg og sunn mat av høy kvalitet.
2. Skape grunnlag for vekst og verdiskaping i hele landet.
3. Innovasjon og mangfold.
4. Kompetanse, rekruttering og omdømmebygging.

2

Grunnleggende premisser og sentrale drivere

Et matsystem som ivaretar de tre dimensjonene ved bærekraft (miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft), er et grunnleggende premiss for en sterk matnasjon. Ut over dette legger nasjonal politikk og nasjonale og internasjonale trender, eller drivere, premisser for utviklingen av Matnasjonen Norge.



2.1 Grunnleggende premisser

Verdikjedene for norsk mat og drikke er i dag tuftet på bærekraftig forvaltning av naturressurser og kjennetegnes av sikre kvalitetssystemer som ivaretar dokumentasjon og sporbarhet. Dette gir grunnlag for trygg og redelig omsetning, og er et

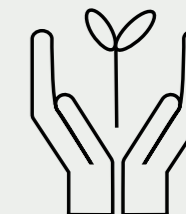
viktig konkurransefortrinn for norsk matproduksjon. Tilliten til norsk matproduksjon vil være avhengig av at dette holdes ved lag. Åpenhet om produksjonsforhold og ressursforvaltning, samt jevnlig tilsyn og oppfølging av regelverk, er en forutsetning for å bygge og opprettholde tillit til det norske matsystemet.

Boks 2.1

Et bærekraftig matsystem

FN definerer **et bærekraftig matsystem** slik:

«Et bærekraftig matsystem leverer matsikkerhet og ernæring til alle på en slik måte at det økonomiske, sosiale og miljømessige grunnlaget for matsikkerhet og ernæring for fremtidige generasjoner ikke svekkes.»



Det må være lønnsomt og sikre økonomisk bærekraft, ha bred samfunnsnytte som sikrer sosial bærekraft, og en positiv eller nøytral innvirkning på naturressursene for å ivareta miljøets bærekraft.»

Norsk landbrukspolitikk skal bidra til matproduksjon og bosetting, sysselsetting og verdiskaping i hele landet. Gjennom bærekraftig produksjon skal landbruket minimere forurensning til jord og vann, ivareta kulturlandskapet, redusere utslipp av klimagasser, øke opptak av karbon og tilpasse produksjonen til et klima i endring og til forbrukernes etterspørsel.

Havbrukspolitikken handler om å øke verdiskapingen basert på forutsigbar bærekraftig vekst og bedre miljøtilpasning i oppdrettsnæringen, blant annet gjennom å etablere miljøindikatorer og produksjonsområder. Det arbeides for å styrke sjømatens rolle i et matsikkerhets- og ernæringsperspektiv, både nasjonalt og globalt.

Norsk fiskeri- og havbrukspolitikk er tuftet på bærekraftig forvaltning av villlevende marine ressurser gjennom kvotereguleringer, tekniske regler for fiske, strukturtiltak og internasjonalt samarbeid. Dette følges opp i internasjonale forhandlingsprosesser og internasjonale organisasjoner for ressursforvaltning.

Norsk folkehelsepolitikk skal bidra til et bærekraftig velferdssamfunn gjennom et godt og systematisk tverrsektorielt folkehelsearbeid. Folkehelsearbeidet foregår i stort sett alle sektorer og på alle forvaltningsnivå. Regjeringen legger vekt på at frivillig sektor, ideelle organisasjoner, næringslivet og offentlige myndigheter må samarbeide om innsatsen. På mat-

området arbeides det blant annet for at sunne valg også skal være enkle valg for forbrukeren. Matomgivelsene skal gjøre det enkelt å velge sunt.

Ernæringspolitikken er en del av folkehelsepolitikken og er konkretisert i *Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold (2017-2023)*. De nordiske ernæringsanbefalingene, samt data om utvikling i norsk kosthold og helsetilstanden i befolkningen, danner et viktig

kunnskapsgrunnlag for ernæringspolitikken og ligger til grunn for Helsedirektoratets kostråd.

De nordiske ernæringsanbefalingene er nå under revisjon. Hovedfokus i dette revisjonsarbeidet er fortsatt helseperspektivet, men sammenhengen mellom kosthold og bærekraft vil i sterkere grad bli inkludert i de nye ernæringsanbefalingene der det er tilstrekkelig vitenskapelig dokumentasjon ([Nordic Nutrition Recommendations 2022](#)).

Boks 2.2

Helsedirektoratets kostråd



- Ha et variert kosthold med mye grønnsaker, frukt og bær, grove kornprodukter og fisk, og begrensede mengder bearbeidet kjøtt, rødt kjøtt, salt og sukker.
- Ha en god balanse mellom hvor mye energi du får i deg gjennom mat og drikke, og hvor mye du forbruker gjennom aktivitet.
- Spis minst fem porsjoner grønnsaker, frukt og bær hver dag.
- Spis grove kornprodukter hver dag.
- Spis fisk til middag to til tre ganger i uken. Bruk også gjerne fisk som pålegg.
- Velg magert kjøtt og magre kjøttprodukter. Begrens mengden bearbeidet kjøtt og rødt kjøtt.
- La magre meieriprodukter være en del av det daglige kostholdet.
- Velg matoljer, flytende margarin og myk margarin, fremfor hard margarin og smør.
- Velg matvarer med lite salt, og begrens bruken av salt i matlaging og på maten.
- Unngå mat og drikke med mye sukker til hverdags.
- Velg vann som tørstedrikk.
- Vær fysisk aktiv i minst 30 minutter per dag.
- Se etter Nøkkelhullet når du handler.

Matregelverket baserer seg i stor grad på EUs regelverk fordi Norge gjennom EØS-avtalen er en del av EUs felles indre marked. Norske myndigheter deltar aktivt i regelverksutviklingen i EU for at det indre marked i EØS skal fungere godt og for at regelverket skal være i tråd med norske prioriteringer, jf. Regjeringens strategi for samarbeidet med EU 2018–2021 *Norge i Europa*.

2.2 Sentrale drivere

Norge påvirkes av langsiktige trender som i stadig sterkere grad er globale. Disse påvirker også utviklingen av forbrukers ønsker, matsystemet og Norge som matnasjon.

Klima- og miljøendringer, både her hjemme og ute, påvirker samfunnsutviklingen på mange plan. Matsystemene påvirker og påvirkes direkte av klima- og miljøendringene, og av nasjonal og internasjonal politikk som utarbeides for å møte disse.

FNs bærekraftsmål gir rammer for arbeidet med bærekraft frem mot 2030. Målene omfatter blant annet å stoppe klimaendringene, oppnå matsikkerhet og bedre ernæring, fremme bærekraftig matproduksjon, sikre god helse og fremme livskvalitet for alle, samt å sikre bærekraftige forbruks- og produksjonsmønstre. I 2015 fastsatte FN bærekraftsmålene og 2030-agendaen. Dette er det felles globale veikartet for bærekraftig utvikling som utfordrer alle land på ulikt vis. Nordisk ministerråd har også vedtatt en ny visjon og nye handlingsplaner som følger opp bærekraftsmålene. EU følger blant annet opp gjennom sin grønne vekststrategi,

European Green Deal, og den tilhørende Farm to fork-strategien. Sistnevnte strategi tar for seg hele matsystemet og den innbyrdes avhengigheten mellom friske mennesker, sunne samfunn, og en sunn planet.

Selv om Norge har et godt utgangspunkt må det gjøres en vesentlig innsats for at vi skal innfri våre internasjonale forpliktelser når det gjelder naturmangfold, bærekraftsmål og klimamål. Meld. St. 13 (2020-2021) *Klimaplan for 2021-2030* og den kommende stortingsmeldingen om Norges oppfølging av bærekraftsmålene vil være et viktig grunnlag og premiss for utviklingen av Matnasjonen Norge.

Befolkningsutviklingen vil også ha betydning for utviklingen av Matnasjonen Norge. Globalt ventes befolkningsveksten å fortsette frem til 2050, hvor det anslås at det vil bo nærmere 10 milliarder mennesker på jorda. I Norge vil vi ifølge Statistisk Sentralbyrå være omkring 5,5 millioner mennesker i 2030 og de fleste vil bo i byer. Utviklingen innen demografi og levekår får betydning for Matnasjonen Norge både knyttet til mat og måltider i et helse-/ folkehelseperspektiv, samt hvordan man forstår forbrukerpreferanser og muligheter for økt verdiskaping, basert på ressurser fra sjø og land og i tilhørende næringer som reiseliv.

Kompetanse og kunnskap har betydning for samfunnsutviklingen generelt og også for videre bygging av Matnasjonen Norge. Regjeringens Kompetansebehovsutvalg (KBU) peker på at kompetanse er avgjørende for å bidra til næringsutvikling og innovasjon og bidra til nødvendig omstilling av samfunnet. Det kreves ulike former

for kompetanse i mat- og måltidsbransjen for å støtte videre utvikling av Norge som matnasjon. Miljø- og klimautfordringene krever stadig oppdatering og fornying av kompetansen blant fagarbeiderne i matnæringene. Befolkningen må også ha grunnleggende kunnskap om

sammenhengen mellom kosthold og helse, bruk av råvarer og kunnskap om praktisk matlagning. Endret alderssammensetning og større mangfold generelt i befolkningen vil kreve god kompetanse både i helsesektoren, men og i matnæringene, for å møte utfordringene og utnytte potensialet for utvikling og innovasjon.

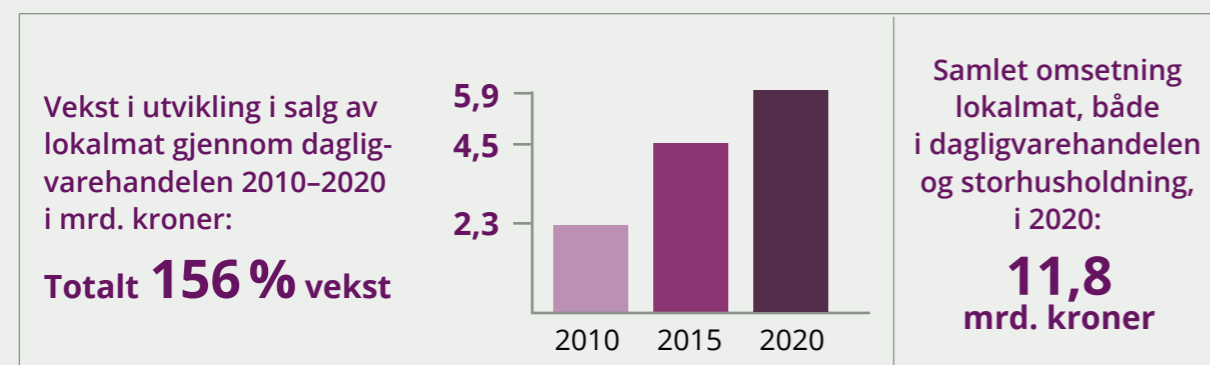
Boks 2.3

Norske forbrukere vil spise mer norsk, lokal og grønn mat

I en undersøkelse gjort av MediaCom Insight for Stiftelsen Norsk Mat høsten 2019, sier 70 prosent av befolkningen at de er opptatt av matens opprinnelse. 62 prosent sier de alltid velger norsk mat når det er mulig, hvilket er en oppgang fra 45 prosent i 2011.

I Norske Spisefakta 2018 fra Ipsos, svarer 58 prosent av befolkningen at det er meget eller ganske viktig at landbruksproduktene de spiser er norske. Dette er en økning fra 52 prosent i 2009. Totalomsetning av lokalmat og drikke for 2020 er beregnet til 11,8 mrd. kroner med henholdsvis 5,91 mrd. kroner i dagligvarehandelen og 5,85 mrd. kroner i storhusholdningsmarkedet.

Norske Spisefakta 2018 viser en sterk økning i andelen som er interessert i vegetarmat. Samme undersøkelse viser at interessen for helseriktig kosthold aldri har vært høyere. Hele 63 prosent av befolkningen sier det er meget eller ganske viktig.



Kilde: AC Nielsen og Stiftelsen Norsk Mat

Forbrukernes preferanser. Å tegne et entydig bilde av forbrukertrendene og hva den norske og internasjonale forbrukeren er opptatt av når det gjelder mat, er ikke enkelt. Preferansene er ulike blant ulike befolkningsgrupper, og er også avhengig av spisesituasjonen. Det er stor oppmerksomhet omkring mattrygghet, sunn mat og helse blant forbrukere og i media. Undersøkelser viser at forbrukerne både er opptatt av at råvarene er norske og at verdiskapingen og matproduksjonen er norsk.

Forbrukernes tilgang til produkter og råvarer. Det er store regionale forskjeller i befolkningens tilgang til et bredt vareutvalg. Forbrukeren kjøper vanligvis matvarer i dagligvarebutikkene. Som en følge av at butikkene på Vestlandet, i Nord-Norge og Midt-Norge har lavt kundegrunnlag, har de også mindre vareutvalg enn butikker på Østlandet. Samlet sett er vareutvalget i norske butikker på om lag 61 prosent av utvalget i de svenske. Dette begrenser norske forbrukeres valgmuligheter. Samtidig må hensynet til å gi forbruker tilgang til et stort utvalg av varer veies opp mot målsettingen om å redusere matsvinnet i hele næringskjeden, inkludert fra dagligvarehandelen. Videre er det

et mål at det skal være enkelt å velge sunt. Tilgang handler også om økonomi og forbrukernes kjøpekraft. Matproduktenes utsalgspris påvirker forbrukernes valg. Dette er sentralt også med hensyn til befolkningens helse og kosthold, da lavinntektshusholdninger jevnt over har et mer usunt kosthold og dårligere helse enn de med høy inntekt.

2.3 Matnasjonen Norge mot 2030

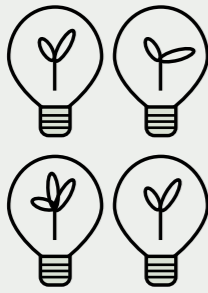

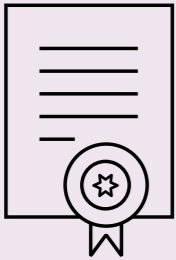

Utviklingen av Matnasjonen Norge vil avhenge av trender og drivere slik disse er presentert overfor. Like viktig er utviklingen i forbrukernes tillit til den norske matproduksjonen og til myndighetenes politikk knyttet til mat, helse og kosthold. I produsent- og industriledet vil aktørenes evne til omstilling være avgjørende for å møte utfordringene og mulighetene. I tillegg avhenger utviklingen av Matnasjonen Norge av kunnskap og kompetanse om mat og helse i befolkningen. Figuren på neste side er ment som en illustrasjon på hvor vi står i dag innenfor de fire utvalgte innsatsområdene og ønsket utvikling mot 2030.



Figur 2.1

Kjennetegn ved Matnasjonen Norge i 2030

Innsatsområde	Status 2020	Hva kjennetegner Matnasjonen Norge i 2030?
<p>Produksjon av og tilbud om, bærekraftig, trygg og sunn mat av høy kvalitet</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Lav medisinbruk, restriktiv bruk av plantevernmidler, god dyrevelferd og en transparent verdikjede gir grunnlag for produksjon av trygg og sunn mat av god kvalitet. • Potensial for bedre samarbeid på tvers mellom offentlige aktører og mellom offentlig og privat sektor. • Ernæringsstatus blant norske innbyggere er god, men det er store sosiale forskjeller i både kosthold og kostholdsrelaterte sykdommer. Det er for lett å velge usunt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tilliten til norsk matproduksjon og helsemyndighetenes kostråd er sterk og økende. • Bærekraft er et tydelig konkurransefortrinn for norsk matproduksjon. • Det samarbeides godt om matpolitikken og nærings- og helsepolitikken. • Ernæringsstatusen er god. Sosial ulikhet i kosthold og kostholdsrelaterte sykdommer er redusert. Det er enkelt å velge sunt. • Forbruker har god informasjon om og tilgang til et variert utvalg av bærekraftige og sunne produkter av god kvalitet tilpasset ulike smakspreferanser og behov. 
<p>Skape grunnlag for vekst og verdiskaping i hele landet</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Verdikjeden for mat består av et mangfold av store og små bedrifter som samlet sett har stor betydning for sysselsetting og verdiskaping i hele landet. • Verdiskapingspotensialet kan styrkes ved å utnytte blå og grønn matsektors komparative fortrinn bedre. • Det er potensial for økt verdiskaping og sysselsetting ved å styrke koblingene på mat- og reiselivsområdet nasjonalt og regionalt. • Det er potensial for økt verdiskaping knyttet til utvikling av leverandører av teknologi og tjenester for verdikjeden for mat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Matsektoren er omstillingsdyktig og skaper nye arbeidsplasser og produkter av høy kvalitet. • Næringspolitikken på mat- og reiselivsområdet er godt koordinert på alle forvaltningsnivå. • Norge har veletablerte mat- og reiselivsregioner, med høy attraksjonsverdi, som bidrar til flere helårsarbeidsplasser. • Norge har ledende leverandørnæringer som leverer teknologi og tjenester for mer bærekraftig matproduksjon. • Det er et godt og etablert samarbeid mellom privat og offentlig sektor som fremmer utvikling og skaper marked for norsk mat og drikke. 

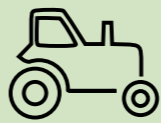
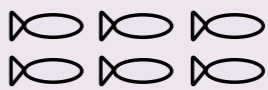
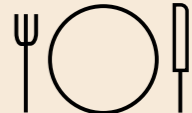
Innsatsområde	Status 2020	Hva kjennetegner Matnasjonen Norge i 2030?
<p>Innovasjon og mangfold</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Sektoren preges av stort mangfold og innovasjon vektlegges. • Sektoren har tilgang til kunnskap og teknologi, men det er potensial for sterkere utnytting av råvarer til nye produkter og konsepter og anvendelse av nye produksjonsmetoder. • Sektorovergrepene samarbeid må forsterkes, samt samarbeid i hele verdikjeder. 	<ul style="list-style-type: none"> • Matsektoren er innovativ og har god evne til omstilling. • Stort mangfold innen mat og drikke skaper valgmuligheter for forbrukerne. Råstoffer utnyttes til nye og sunne produkter og matkonsepter som svarer på samfunnsmessige behov og forbrukerpreferanser. • Det arbeides godt tverrsektorielt, det er etablert klynger med internasjonale forgreninger på matområdet og virkemiddelapparatet er innrettet for å understøtte dette. 
<p>Kompetanse, rekruttering og omdømmebygging</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Det er stor variasjon i befolkningens kunnskap om råvarer og praktisk matlaging. • Rekrutteringen til mat- og måltidsbransjen er sviktende, samtidig som et generasjonsskifte er på gang både i industrien, i det offentlige og i lokalmatnæringa. • Interessen for, og omdømmet til, norsk mat er godt. • Det er potensial for å styrke både kunnskap og rekruttering, og her vil både den daglige innsatsen i verdikjeden og sentrale omdømmeaktiviteter ha betydning. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kunnskap og kompetanse om sammenhengen mellom kosthold og helse er høy. Befolkningen har god kunnskap om og stor interesse for råvarer og produkter, og gode praktiske ferdigheter i matlaging. • Det er godt samarbeid mellom matbransjen og myndighetene, og rekrutteringen til matfagene er god, noe som også har betydning for vekst og verdiskaping mer generelt. • Matnasjonen Norge er et etablert begrep og norsk matsektor har et godt omdømme. Eksporttallene for flere produkter er økende og dette benyttes aktivt i den videre utviklingen av Norge som matnasjon. • Norge er kjent som et reisemål med unike mat- og måltidsopplevelser. • Koordineringen av arbeidet med å profilere norsk mat og reiseliv internasjonalt er god. 

3

Prioriterte innsatsområder

Matnasjonen Norge er en tverrsektoriell plattform for samarbeid som skal fremme utvikling av matnæringene og samtidig ha et helseperspektiv. Det krever samarbeid mellom offentlig, privat og frivillig sektor. Innsatsområdene og tiltakene er først og fremst konsentrert om de områdene der det finnes felles utfordringer og muligheter.



 PRIMÆRNÆRINGENE Fiskeri, oppdrett og jordbruk Sysselsatte:	 MATINDUSTRIEN Sysselsatte:	 MÅLTIDSBRANSJEN Hoteller, restauranter, catering og kantiner Sysselsatte:
58 800	49 500	101 000
Verdiskaping:	Verdiskaping:	Verdiskaping:
59,5 mrd.	47,3 mrd.	44,3 mrd

Kilde for alle tall i løpende kroner: SSB 2018

Eksportverdi for sjømatnæringen i 2020
105,7 mrd. kroner

Kilde: Norges Sjømatråd

3.1 Produksjon av, og tilbud om, bærekraftig, trygg og sunn mat av høy kvalitet

Norsk matproduksjon er tuftet på bærekraftig forvaltning av naturressurser, lav medisinbruk, restriktiv bruk av plantevernmidler, god dyrevelferd og en transparent og kompetent verdikjede. Ressurser fra hav og land står sentralt i omstillingen av Norge til en mer bærekraftig og grønn økonomi. Reduksjon av matsvinn og satsingen på bioøkonomi er eksempler på tiltak som skal bidra til grønn omstilling på matområdet.

Mattrygghet innebærer at maten ikke inneholder mikroorganismer eller fremmedstoffer som gjør oss syke under forutsetning av at maten tilberedes slik det er ment. Mattryggheten i Norge er jevnt over god. Det kreves en kontinuerlig

innsats fra virksomhetene og jevnlig tilsyn fra Mattilsynet for å opprettholde den gode situasjonen. Det gir grunnlag for trygg produksjon av sunn mat av god kvalitet, det skaper tillit og sikrer avsetning av varer. Det gir også legitimitet for et levende landbruk, havbruk, fiske og næringsmiddelindustri.

Det er viktig med kunnskap og kompetanse om sammenhengen mellom kosthold og helse og tilrettelegging for at sunne valg skal være enkle valg. Forbrukerne trenger et rikt utvalg av sunne, trygge og smakfulle matvarer å velge ut fra, slik at de får mat tilpasset egne behov og økonomi. God råvarekunnskap og praktiske matlagingsferdigheter i befolkningen gir mindre matsvinn og bedre grunnlag for godt og variert kosthold. Sunn og trygg mat er grunnlaget for en frisk befolkning, som er en viktig forutsetning for en bærekraftig utvikling.

PRIORITERTE TILTAK

- Føre en helhetlig nærings- og helsepolitikk som vektlegger bærekraft, god helse og trygg og sunn mat av høy kvalitet.
- Videreføre overvåking av norsk kosthold.
- Oppdatere og fornye den nasjonale strategien mot antibiotikaresistens gjeldende fra 2021.
- Forsterke samarbeidet med næringslivet for et sunnere kosthold jf. Meld. St.19 (2018-2019) *Folkehelsemeldinga - Gode liv i eit trygt samfunn* Videreføre samarbeid med næringslivet om reduksjon av matsvinn gjennom bransjeavtalen fra 2017.
- Følge opp *Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold 2017–2023*.
- Videreutvikle satsingen på matglede for eldre gjennom Gylne måltidsøyeblikk.
- Legge frem en nasjonal strategi for godt kosthold og ernæring hos eldre i sykehjem og hjemmetjenester.



NÆRMERE OM TILTAKENE

En helhetlig nærings- og helsepolitikk som vektlegger bærekraft, god helse og trygg og sunn mat av høy kvalitet Matnasjonen Norge skal bidra til å realisere 2030-agendaen og bærekraftsmålene. Med denne strategien ønsker regjeringen spesielt å synliggjøre sammenhengene mellom nærings- og helsepolitikken på matområdet. Eksisterende samarbeid om sunt kosthold, mattrygghet og matsvinn

er eksempler på hvordan det arbeides tverrsektorielt på nærings-, helse- og miljøområdet.

Det er videre et potensial for å styrke samarbeidet knyttet til produksjon og forbruk av norsk frukt og grønt. Det vises i den forbindelse til rapporten *Grøntsektoren mot 2035* fra rådgivende utvalg for innovasjon og vekst i grøntsektoren avgitt mars 2020.

Boks 3.1

Merkeordninger for sunne matvarer

Nøkkelhullet er en felles nordisk frivillig merkeordning for sunne matvarer. Det er utarbeidet forskriftsfestede felles kriterier for bruk av merket, som setter krav til maksimalt innhold av salt, mettet fett og tilsatt sukker og minimumsinnhold av fiber, fullkorn og grønnsaker. Nøkkelhullsmerket har blitt godt kjent, og har fått en viktig posisjon både blant forbrukerne og i matvarebransjen siden ordningen ble lansert i 2009 i Norge. En undersøkelse blant forbrukere i 2019 viser at 96 prosent kjenner merket. Nær syv av ti synes Nøkkelhullet er en god merkeordning og fem av ti synes Nøkkelhullet gjør det enklere å velge sunnere.



Brødskala'n er en registrert frivillig merkeordning hvor Baker- og konditorbransjens Landsforening er merkeeeier. Formålet med merket er å bidra til økt forbruk av sunne og grove kornprodukter ved å formidle god og relevant informasjon til forbruker. Brødskala'n brukes på både emballerte og uemballerte produkter. Brødskala'n er inndelt i 4 grovhetskategorier fra 0–100 prosent grovhet. Under merket står eksakt grovhetsprosent på det spesifikke produktet. Merket er svært godt kjent hos forbruker. Brødskala'n er utviklet i samarbeid med Helse- og mattrygghetsdirektoratet, Mattilsynet og Forbrukerrådet.



Overvåking av norsk kosthold

Overvåking av kostholdet i befolkningen er viktig for å kunne målrette tiltak. Det er behov for kontinuerlige data om kostholdet i ulike aldersgrupper og sosiale grupper, bl.a. for å kunne tilpasse tiltak for et bedre kosthold i kommuner og regioner. Denne typen data vil også være et hjelpemiddel for å nå ulike forbrukergrupper, og skape grunnlag for innovasjon og utvikling av tilpassede matprodukter og tjenester.

Oppdatere og fornye den nasjonale strategien mot antibiotikaresistens fra 2021

Fire departementer har gjennom en årrekke samarbeidet på bakgrunn av en felles strategi mot antibiotikaresistens. De sterke sammenhengene mellom human-, landdyr- og fiskehelse og miljø krever en samlet innsats på tvers av fagområder. Den felles strategien har derfor lagt opp til å se helhetlig på forbruk av antibiotika og andre resistensdrivere, samt utvikling og spredning av resistens hos mennesker, dyr, i mat og i det ytre miljø. Strategien skal oppdateres med virkning fra 2021 og regjeringen vil videreføre den ambisiøse politikken på området, og sørge for at den støtter opp under innsatsen for å bygge Matnasjonen Norge.



Forsterke samarbeidet med næringslivet for et sunnere kosthold

Helseministeren etablerte i 2014 en høynivågruppe på matområdet med toppledere fra de ulike deler av matbransjen; næringsmiddelindustri, dagligvarehandel, servicenæringer med videre. Målsetningen er å arbeide for et sunnere kosthold. Arbeidet ble i 2016 formalisert gjennom en intensjonsavtale om sunnere kosthold (2017–2021) mellom helsemyndighetene og bransjen. Folkehelsemeldinga varsler at det skal arbeides for å videreføre intensjonsavtalen til 2025. Dette arbeidet er i gang. Styrking av samarbeidet med næringslivet er forankret i Granavolden-plattformen. Ernæringskriterier i anbud i offentlige anskaffelser og arbeid for mer samarbeid på tvers gjennom etablering av partnerskap på kostholdsområdet, er andre oppfølgingspunkter i folkehelsemeldinga.

Følge opp Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold (2017–2023) – Sunt kosthold, måltidsglede og god helse for alle!

Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold er forlenget til 2023 på bakgrunn av en midtveisevaluering. Det ble særlig pekt på behov for bedre datagrunnlag, bedre eierskap på tvers av departementene, forankring i kommuner og frivillige organisasjoner, tydeliggjøring av psykisk helse og bærekraft i kostholdsarbeidet og på sosial ulikhet. Videre ble det pekt på kompetanse hos helse- og omsorgspersonell og hos relevant personell i barnehage og skole. Dette vil ses i sammenheng med arbeidet med Matnasjonen Norge.

Redusere matsvinn

Regjeringens satsing på bioøkonomi, herunder økt ressursutnyttelse og matsvinn, er eksempler på tiltak som skal bidra til grønn omstilling på matområdet. Fem departementer og tolv bransjeorganisasjoner inngikk i juni 2017 en historisk samarbeidsavtale om redusert matsvinn. Målet med avtalen er å halvere matsvinnet i Norge innen 2030, i tråd med FNs bærekraftsmål. Partene er enige om felles innsats og reduksjonsmål for matsvinn i hele verdikjeden, inkludert å legge til rette for, og bidra til, at forbrukerne kaster mindre mat. Alle virksomheter inviteres til å tilslutte seg avtalen via en tilslutningserklæring, og bidra til å nå målet gjennom tiltak i egen virksomhet og i samarbeid med andre. Myndighetene har forpliktet seg til blant annet å påvirke forbrukerne til å kaste mindre, og til å sammenstille utviklingen av matsvinn i Norge i 2020, 2025 og 2030. Myndighetene skal også inspirere virksomheter i offentlig sektor til å delta i arbeidet med å redusere matsvinnet.

Videreutvikle satsingen på matglede for eldre gjennom Gylne måltidsøyeblikk

Gylne måltidsøyeblikk har som formål å motivere til matglede og bedre matomsorg for eldre. I tillegg skal prosjektet sette god matomsorg på dagsorden i kommunene. I 2018 ble også pilotprosjektet *Matgledekorpsset i Innlandet* opprettet. Matgledekorpsset skal besøke institusjoner for å gi inspirasjon, veiledning og råd om hvordan de ansatte kan forbedre mattilbudet til eldre og øke måltidsgleden og trivselen blant beboerne.

I løpet av 2020 er det etablert Matgledekorps i Trøndelag, Innlandet, Vestfold og Telemark og i Rogaland. Målet er at hele landet skal få glede av erfaringene og arbeidsmetodikken som Matgledekorpsene utvikler. Nettsiden matgledekorpsset.no ble lansert i september 2020. Der vil informasjon om arbeidet til, og resultatene fra, Matgledekorpsene finnes, men også informasjon om gode mat- og måltidseksempler, forskningsresultater og generelle tips og ideer til brukere, pårørende og ansatte i kommunal og privat helse- og velferdssektor. Det vil også bli utviklet egne e-læringskurs om mat og måltidsglede for eldre.

Legge frem en nasjonal strategi for godt kosthold og ernæring hos eldre

Som en del av *Leve hele livet*-reformen har regjeringen besluttet at det skal utarbeides en nasjonal strategi for godt kosthold og ernæring hos eldre på institusjon og i hjemmetjenesten, med forslag til konkrete, målrettede tiltak. Hovedmålet med strategien er å skape gode måltidsopplevelser og redusere feil- og underernæring. Strategien skal bidra til å understøtte og forsterke gjennomføringen av innsatsområdet. Ernæringsstrategien legges frem våren 2021.



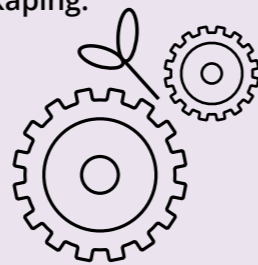
3.2 Skape grunnlag for vekst og verdiskaping i hele landet

Målet med næringspolitikken er å bidra til å skape så store verdier som mulig innenfor bærekraftige rammer. Samtidig må vi produsere mat med utgangspunkt i markedsmuligheter og forbrukernes preferanser. Det krever at vi vektlegger

kvalitet både i volumproduksjon og småskalaproduksjon av særegne produkter. Det må videre legges til rette for å utvikle helhetlige konsepter, der mat og matkultur inngår som en integrert del av produktet eller tjenesten. Det kan gjøres ved å styrke norske mat- og reiselivsregioner gjennom en målrettet identitets- og merkevarebygging.

PRIORITERTE TILTAK

- Føre en aktiv næringspolitikk på landbruks- og sjømatområdet.
- Koble næringspolitikken på matområdet tettere opp mot øvrig næringspolitikk, for å øke potensialet for verdiskaping, blant annet innenfor reiseliv.
- Videreutvikle en sterk leverandørnæring av teknologi og tjenester.
- Videreføre arbeidet med å bygge sterke mat- og reiselivsregioner, for å legge til rette for flere helårsarbeidsplasser og økt verdiskaping.
- Stimulere til mer aktiv bruk av merkeordningene på matområdet, for å gi produktene en merverdi og bidra til byggingen av sterke mat- og reiselivsregioner.



NÆRMERE OM TILTAKENE

Føre en aktiv næringspolitikk på landbruks- og sjømatområdet

Den jordbruksbaserte verdikjeden for mat er en av Norges få komplette verdikjeder. Verdikjeden for jordbruk har store muligheter til å utvikle seg videre og bidra til den grønne omstillingen i norsk økonomi. Reindriftsnæringen har betydning for vekst og verdiskaping i flere deler av landet, og er et viktig element i utviklingen av Norge som en matnasjon. Regjeringen arbeider for å styrke konkurransekraften og effektiviteten på alle ledd i verdikjeden.

Havnæringene vil være en viktig del av norsk økonomi i fremtiden, og hovedmålet for regjeringen er at Norge fortsatt skal være en ledende havnasjon. Regjeringen vil derfor bidra til størst mulig verdiskaping og sysselsetting i havnæringene gjennom bærekraftig bruk av havets ressurser og bevaring av de marine økosystemene. For å sikre at norsk sjømat forblir bærekraftig, trygg og sunn og av god kvalitet gjennom hele verdikjeden, er det nødvendig med en helhetlig fjord-til-bord tilnærming.

Koble næringspolitikken på matområdet tettere opp mot øvrig næringspolitikk, for å øke potensialet for verdiskaping, blant annet innenfor reiseliv

Mat og matopplevelser danner utgangspunkt for verdiskaping også innenfor andre næringsområder. Utviklingen er særlig tydelig innenfor kultur og reiseliv. Undersøkelser fra Innovasjon Norge viser at det har vært økende interesse for og etterspørsel etter særpregede opplevelser blant turister det siste tiåret, både basert på natur og mat og drikke. Dette kan norske reiselivsbedrifter og norske reisemål bruke til sin fordel når de skal hente seg inn og utvikle seg videre etter Covid-19-pandemien. Ressursene fra hav og land, herunder også utmarksbaserte ressurser, kan i større grad benyttes som grunnlag for å utvikle nye mat- og reiselivskonsepter.

Næringspolitikken på mat- og reiselivsområdet bør i større grad ses i sammenheng, både nasjonalt og regionalt. Norske reisemål er spredt over hele landet, og den sterke utviklingen i antall besøkende det siste tiåret har vist reiselivets betydning og potensial som distriktsnæring. Regjeringen har allerede tatt grep for å styrke koblingene mellom mat og reiseliv, blant annet gjennom *Strategi for reiseliv basert på landbrukets og reindriftens ressurser* fra 2017 og *Strategi for kultur og reiseliv* fra 2019. Regjeringen vil sikre at norsk reiseliv utvikler seg i en mer bærekraftig og lønnsom retning, og en ny strategi for reiselivet skal etter planen ferdigstilles i 2021. Kobling mot arbeidet med Matnasjonen Norge vil være et viktig grep for en mer helhetlig innsats på området. Ved å styrke Norges omdømme som matnasjon styrkes også Norge som reisemål, noe som kan bidra til å øke den

samlede verdiskapingen, både i reiselivsnæringen og i øvrige deler av næringslivet.

Videreutvikle en sterk leverandørnæring av teknologi og tjenester

Norge er allerede verdensledende leverandør av teknologi og tjenester for mer bærekraftig sjømatproduksjon. Ringvirkningsanalyser utført av SINTEF har vist at leverandørnæringen innenfor sjømat er med på å skape nye arbeidsplasser og mangfoldig næringsliv ut i regionene. Den samme utviklingen skjer nå på landsiden. Utvikling og implementering av ny teknologi og løsninger er en forutsetning for mer bærekraftig matproduksjon.

Bygge sterke mat- og reiselivsregioner

Gjennom Matnasjonen Norge vil regjeringen forsterke og bygge videre på det gode arbeidet som lokale aktører gjør i hele Norge med å bygge sterke mat- og reiselivsregioner. Regionene har selv ønsket en inndeling i 6 mat- og reiselivsregioner (Fjordregionen, region Nord, region Trøndelag, region Sørlandet, Osloregionen og Fjellregionen), som sammen utgjør Matnasjonen Norge. Regionene har potensial for å utvikles ytterligere gjennom å ta i bruk en større del av det regionale ressursgrunnlaget. Nettverkene bidrar også til å tydeliggjøre geografisk tilknytning for matprodukter og matprodusenter, og har vist seg å være en suksessfaktor for mange av de små aktørene i dette samarbeidsnettverket. Denne inndelingen brukes som utgangspunkt for nasjonalt bidrag til regionenes eget nettverks- og omdømmearbeid.

De nasjonale aktivitetene knyttet til den årlige deltakelsen på Internationale Grüne Woche i Berlin (IGW) og matfestivalen Matstreif skal bidra til forsterket

regional innsats for kobling av mat og reiseliv. Inndelingen i mat- og reiselivsregioner følger inndelingen i regioner i IGW-prosjektet. Her vil regjeringen ta initiativ til fornying sammen med de regionale partnerskapene for å sikre at mat- og reiselivsregionene blir kraftfulle og relevante samarbeidsarenaer.

Bedre utnytting av merkeordningene på matområdet

Det finnes i dag flere merkeordninger for matprodukter som skal vise forbrukerne vei til norske kvalitetsprodukter basert på type produksjon og geografisk identitet og opprinnelse. Dette gjelder spesielt merkene Nyt Norge, Spesialitet og Beskyttede betegnelser. Det er et potensial for å bruke disse merkeordningene mer aktivt i byggingen av mat- og reiselivsregionene

for å bygge opp under produktenes kulturelle innhold og geografiske identitet og opprinnelse. Her vil regjeringen ta initiativ, sammen med Stiftelsen Norsk Mat og regionene, til en gjennomgang av hvordan merkeordningene kan utnyttes bedre i det regionale utviklingsarbeidet for mat og drikke.

Sjømatprodukter inngår også i merkeordningene til Stiftelsen Norsk Mat, men det er også særskilte merkeordninger. Norges sjømatråd forvalter kvalitetsmerket for skrei som er et beskyttet varemerke. I tillegg er det for sjømat varemerket «Seafood from Norway» som forvaltes av Sjømatrådet og symboliserer opphav for all norsk sjømat. Merket kan benyttes på produktemballasje og til markedsføring utenfor Norge.

Boks 3.2

«Et veikart for Matnasjonen Norge»

Når er et land en matnasjon? Hva er områdene og kriteriene man måles på? Dette er viktige spørsmål om man ønsker å vite hvordan Norge kan utvikle seg videre som matnasjon, og i hvilken grad vi allerede er det i dag.

En rapport fra Opinion med tittelen «Et veikart for Matnasjonen Norge», utarbeidet i forbindelse med arrangementet «Smak 2020», har sett nærmere på disse spørsmålene. Rapporten foreslår å konkretisere hva en matnasjon er, gjennom en modell basert på fire dimensjoner. Nøkkelord er råvarer, retter, regioner og referanser (matkultur). Ifølge rapporten er disse fire faktorene avgjørende, og modellen kan derfor brukes som verktøy for å identifisere hvilke dimensjoner som må styrkes og hvilke tiltak som bør prioriteres (av myndigheter, bransjer og enkeltaktører). Rapporten peker også på at forbrukerne blir mer helsebevisste, og at det stilles forventninger til sunnhet og bærekraft. Rapporten gir ingen fasit på hvor vi står i dag, men peker på at Norge har «stolte råvarer og kulturelle referanser», mens vi mangler «ikoniske retter» og «distinkte matregioner».

Boks 3.3

Veien til norsk mat gjennom anerkjente merkeordninger

Nyt Norge: Nyt Norge er et informasjonsmerke for norsk mat og drikke som skal gjøre det enkelt for forbrukerne å velge norske matprodukter i butikken. Nyt Norge garanterer: 1) at råvarene er norske og fra norske gårdsbruk, 2) at bonden har fulgt strenge norske regler og kan dokumentere det, og 3) at maten er produsert og pakket i Norge. 109 bedrifter bruker merket på ca. 4300 produkter hovedsakelig knyttet til kjøtt- og grøntprodukter.



Spesialitet: Spesialitet er et informasjonsmerke som tildeles lokalmat og -drikke etter fastsatte kriterier. Merket skal løfte frem lokalmat og -drikke med særlige kvaliteter og gjøre den enkel å finne i butikken. Det tildeles av en uavhengig jury etter søknad og produkter må re-kvalifiseres hvert tredje år.



Beskyttede betegnelser: Beskyttede betegnelser er en offentlig merkeordning for næringsmidler som skal sikre forbrukeren pålitelig informasjon om produktets geografiske tilhørighet, tradisjon og særegne kvaliteter. Norge har i dag 31 norske mat- og drikkeprodukter med Beskyttet betegnelse, og er ledende i Norden. I tillegg er Norsk akevitt og Norsk vodka beskyttet gjennom EØS-avtalens regelverk for alkoholsterke drikker. Formålet med Beskyttede betegnelser er å skape større matmangfold og økt verdiskaping ved å stimulere til regional og lokal matproduksjon.



3.3 Innovasjon og mangfold

Mangfoldet blant matbedriftene er stort, fra små bedrifter med lokalt marked til større bedrifter med eksportrettet aktivitet. Dette, samt at bedriftene tilhører ulike bransjer og ulike deler av verdikjeden, gjør at bedriftene har ulike utviklingsbehov. En fellesnevner er likevel at de fleste bedrifter er avhengig av å utvikle sine produkter, produksjon, prosesser og forretningsmodeller. For å opprettholde konkurransedyktig og lønnsom matpro-

duksjon i Norge er det viktig å følge med i den internasjonale utviklingen innenfor matproduksjon fremover. På linje med andre næringer åpner ny teknologi muligheter innenfor matproduksjon. Det samme gjelder endringer i forbrukerpreferanser. Norge har et godt utgangspunkt gjennom tilgang til gode råvarer, kunnskap og kapital, samt mangfoldig næringsgrunnlag. Det blir viktig å styrke innovasjonsevnen i norsk matindustri, ikke minst gjennom økt samarbeid på tvers av næringer og innad i verdikjeder.

I dag er det et konkurransefortrinn og et samfunnsmessig behov for å utvikle «grønnere» løsninger i forbindelse med matproduksjon, f.eks. ved å utnytte ingredienser produsert av sidestrømmer bedre. Det er god tilgang på råstoff i distriktene, og det er mye å hente på større grad av videreforedling lokalt og å utnytte restråstoffer til nye produkter.

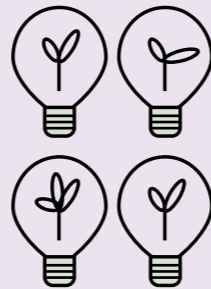
Regjeringens bioøkonomistrategi *Kjente ressurser – uante muligheter* synliggjør inn

satsområdene innen bioøkonomien for å fremme økt verdiskaping, sysselsetting og en mer effektiv og bærekraftig ressursutnyttelse. Strategien har også blitt fulgt opp med en handlingsplan mellom de mest sentrale virkemiddelaktørene Innovasjon Norge, Norges Forskningsråd og SIVA.

Dette representerer også en mulighet til å utvikle spesialiserte matkonsepter som kan tilpasses ulike deler av befolkningen.

PRIORITERTE TILTAK

- Fortsette å prioritere næringsrettede virkemidler til mat- og reiselivsområdet.
- Støtte opp om utvikling av helhetlige innovasjonssystemer på matområdet som kan svare på samfunnsmessige behov for f.eks. mer bærekraftige løsninger og nye matkonsepter for definerte målgrupper.
- Styrke koblingen mellom det offentlige innkjøpsbehov og mat- og måltidsnæringenes tilbud.



NÆRMERE OM TILTAKENE

Fortsette å prioritere næringsrettede virkemidler til mat- og reiselivsområdet

Det nasjonale og regionale virkemiddelapparatet skal legge til rette for økt verdiskaping i næringslivet, også på matområdet. Det er behov for økt innsats knyttet til mobilisering og samordning av virkemidler for bedriftsutvikling og FoU-virksomhet. Det er derfor viktig å fortsatt prioritere virkemidler til mat- og reiselivsområdet både på regionalt og nasjonalt nivå.

Bedriftsnettverk eller klynger er ett av flere virkemidler som gir rom for å styrke samspillet og opprette nye koblinger, også på tvers av bransjer og innad i verdikjeder. Det kan bidra til økt mangfold av produkter og økt innovasjon i produkter, produksjonsmetoder og -prosesser. Økt samspill mellom mat og reiseliv kan styrke kundegrunnlaget til matprodusenter eller restauranter, og gi de reisende et rikere opplevelsestilbud i form av flere konsepter, f.eks. ved gårdsturisme med overnatting, eller besøk på tradisjonsrikt serveringssted.

Støtte opp om utvikling av helhetlige innovasjonssystemer på matområdet som kan svare på samfunnsmessige behov

Innovasjon og utvikling i hele matsystemet er en forutsetning for å løse utfordringer og samfunnsmessige behov. Med en aldrende befolkning, og samtidig en mer heterogent sammensatt befolkning, vil nye behov for tilpasset mat og drikke kreve nye løsninger. På samme måte kan behovet for å minske matsvinn kreve nye og helhetlige løsninger både i industrien og innen offentlig sektor. Utviklingen krever en ny tilnærming der flere interessenter både privat og offentlig samarbeider om å utvikle et felles mål-bilde. Innovasjon Norge får i oppdrag å jobbe frem forslag en helhetlig tilnærming til innovasjonsbehov i matsystemene som kan svare på samfunnsmessige utfordringer.

Styrke koblingen mellom det offentlige innkjøpsbehov med mat- og måltidsnæringenes tilbud

Offentlige anskaffelser kan bidra til mer innovasjon og mangfold i produkter og tjenester. I Meld. St. 22 (2018-2019) om smartere innkjøp ble det varslet at regjeringen ville komme med en handlingsplan for grønne og innovative offentlige anskaffelser. Handlingsplanen er under utarbeiding av Direktoratet for forvaltning og økonomistyring (DFØ). Et prioritert område for strategien er mat og matsvinn. Det er et potensial for å i større grad kunne koble det offentlige behov for reduksjon av matsvinn og tilbud av bærekraftig og sunn mat med mat- og måltidsnæringenes tilbud. I Meld. St. 13 (2020-2021) *Klimaplan for 2021-2030*, signaliseres det blant annet at det skal arbeides for at offentlig sektor stiller

klima- og miljøkrav og bruker etablerte ernæringskriterier i egne innkjøp av mat- og måltidstjenester. Arbeidet innebærer veiledning av offentlige innkjøpere med utgangspunkt i gjeldende innkjøpsregler. Helsedirektoratet har nylig utgitt en [veileder for ernæringshensyn i offentlige anskaffelser](#).

Offentlige anskaffelser kan fremme innovasjon gjennom at produkter og konsepter kan prøves ut i kantiner, institusjoner og større offentlige virksomheter, og på den måten bidra til å utvikle nye løsninger som senere kan oppskaleres. I kommunene vil offentlig anskaffelser også kunne bidra til at lokal mat og drikke i større grad benyttes. Det er videre behov for å styrke kompetansen om innkjøpsprosesser og mulighetene for å kjøpe lokal mat og drikke. Her kan blant annet [lokalmat.no](#) være et aktuelt verktøy.

3.4 Kompetanse, rekruttering og omdømmebygging

Kunnskap og kompetanse om norsk mat fra hav og land er viktig for å sikre fortsatt utvikling av Norge som en matnasjon og for ivaretagelse og utvikling av kvalitet på norsk mat og drikke. God og dokumentert kunnskap om sammenhengen mellom mat og helse er avgjørende for at hver enkelt kan gjøre de helsemessige gode valgene. Råvarekunnskap og ferdigheter i praktisk matlaging er nødvendig for å sikre at befolkningen kan velge og tilberede sunn mat. For å etablere gode kostvaner, kunnskap og interesse for mat, må man nå den yngre generasjon tidlig, gjennom foreldre, barnehage, skole og fritidsaktiviteter. En slik grunnleggende

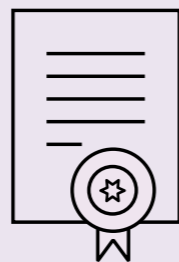
kompetanse er også viktig for å kunne rekruttere til matfagene. Personer med mat- og ernæringsfaglig kompetanse er helt sentrale for kvaliteten på mattilbudet ved offentlige institusjoner, hoteller og restauranter m.m. Det er også viktig at det er tilstrekkelig med ressurser og kompetanse innen universitets- og høyskolenivå på området, som møter kompetansebehovene innen høyere utdanning i matbransjen.

Omdømmet for norsk mat og drikke må bygges i et samarbeid mellom offentlige

myndigheter, produsenter og andre næringsaktører og forbrukere. Det er etablert ulike ordninger for å støtte opp under omdømmearbeidet som drives av og for næringen. Strategien for Matnasjonen Norge skal bidra til en mer samlet innsats for bygging av omdømme til norsk mat og drikke. Det inkluderer også bevisstgjøring av alle aktører i verdikjeden for norsk mat og drikke på deres betydning for omdømmet til norsk mat, ettersom dette må være basert på sporbar og trygg produksjon blant alle som produserer og tilbyr norsk mat og drikke.

PRIORITERTE TILTAK

- Bidra til økt kunnskap blant barn og unge om sunt og bærekraftig kosthold, bruk av råvarer, praktisk matlaging, mat og matkultur.
- Bidra til økt kunnskap i befolkningen om bærekraftig matproduksjon i byer og tettsteder, jf. regjeringens strategi for urbant landbruk.
- Arbeide for økt kompetanse og styrket rekruttering til mat- og måltidsbransjen, blant annet gjennom å følge opp anbefalingene fra det rådgivende utvalget for rekruttering til mat- og måltidsbransjen.
- Bidra til helhetlig bygging av omdømme som styrker, videreutvikler og profilerer Norge som matnasjon nasjonalt og internasjonalt.



NÆRMERE OM TILTAKENE

Bidra til økt kunnskap blant barn og unge om sunt og bærekraftig kosthold, bruk av råvarer, praktisk matlaging, mat og matkultur

Arbeidet med å bygge kompetanse om kosthold, bruk av råvarer, praktisk matlaging, mat og matkultur må starte tidlig. Barn og unge er derfor sentrale mål-

grupper i handlingsplan for bedre kosthold. Barnehage, skole og SFO er viktige arenaer der de aller fleste barn og unge nås på tvers av sosiale skillelinjer.

Program som Matjungelen og Fiskesprell bidrar til engasjement for sunn mat og bærekraft blant barn og ansatte i barnehage og SFO. Kosthold, mat og måltid er videre forankret i Rammeplan for barne-

hager. Dette vil også bli tema i ny rammeplan for SFO i tråd med Meld. St. 6 (2019-2020) *Tett på, tidlig innsats i barnehage, skole og SFO*. Arbeidet med å fremme

kunnskap om tilrettelegging for et sunt og bærekraftig kosthold i barnehage, skole og skolefritidsordningen bør ses i sammenheng med arbeidet mot matsvinn.

Boks 3.4

Matjungelen og Fiskesprell bidrar til økt engasjement for bærekraft og sunn mat blant barn

Matjungelen er et gratis aktivitetsprogram for SFO, der barn kan utforske og lære om mat som er bra for kroppen og kloden. Matjungelen barnehage er under utvikling og vil lanseres i 2021. Med lekbaserte og varierte aktiviteter skal barna få oppdage en jungel av mat, utforske matens reise fra jord og fjord til bord, leke seg med nye smaker og oppleve matglede i fellesskap. Målet med programmet er å gi barn kunnskap og engasjement for næringsrik og bærekraftig mat, og dermed gjøre barna til ambassadører for gode matvalg for en matglad fremtid. Innholdet i Matjungelen er kunnskapsbasert og i tråd med Helsedirektoratets kostråd og Nasjonal faglig retningslinje for mat og måltider i skole og SFO. Helse- og omsorgsdepartementet har gitt Helsedirektoratet i oppdrag å følge opp prosjektet. Prosjektet driftes av Folkelig, i et partnerskap mellom ideell, privat og offentlig sektor.



Fiskesprell er et nasjonalt kostholdsprogram og har som mål å øke konsumet av sjømat blant barn og unge, samt bidra til å utjevne sosiale ulikheter knyttet til kosthold. Fiskesprell utvikler materiell og gjennomfører teoretiske og praktiske kurs, rettet mot blant annet ansatte i barnehage og skole, om bruk av sjømat med basis i nasjonale kostråd. Alle tilbud fra Fiskesprell er gratis. Fiskesprell skal bidra til å gi barn og unge positive erfaringer og sjømatopplevelser, slik at sjømat blir et naturlig valg. Programmet er et tiltak i *Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold i befolkningen (2017–2023)*, og bidrar også til implementering av myndighetenes anbefalinger for mat og måltider i barnehage og skole. Programmet er et samarbeid mellom Helse- og omsorgsdepartementet, Nærings- og fiskeridepartementet og Norges sjømatråd. Helsedirektoratet og Havforskningsinstituttet gir ernæringsfaglig støtte. Fiskesalgslagene bidrar med råvarestøtte til innkjøp av fisk. Fra 2020 vil klima og bærekraft integreres i arbeidet med Fiskesprell, slik at tiltaket også vil være en del av regjeringens klimasatsing.

De nye læreplanene for grunnskolen har gjort faget mat og helse mer fremtidsrettet og med et forbrukerperspektiv som er knyttet til bærekraftig matadferd. Faget har blitt mer praktisk med vekt på å tilberede måltider og å lage trygg og bærekraftig mat med grunnlag for god helse. Elevene skal kunne vurdere produktinformasjon og reklame og kritisk vurdere råd, påstander og informasjon om kosthold og helse. Faget legger til rette for møter mellom matkulturer fra Norge og andre land for å fremme mangfold og åpne for forståelse og bevisstgjøring av hvordan identitet og fellesskap blir uttrykt og formidlet gjennom mat og måltider i ulike kulturer. Det er imidlertid en stor utfordring at bare halvparten av lærere som underviser i faget mat og helse har tilstrekkelig kompetanse i faget. Det må gis tydelige signaler til skoleeier om betydningen av lærerkompetanse i et fag som vil være viktig også for rekruttering til matfagene. Nasjonalt senter for mat, helse og fysisk aktivitet ved Høgskulen på Vestlandet samler og formidler kunnskap og læringsressurser som kan tas i bruk av opplæringsinstitusjonene.

Regjeringen vektlegger videre samarbeid med frivillig sektor og bidrar med organisasjonsstøtte til mange organisasjoner som har barn og unge som målgruppe og der mat og matkultur er sentrale arbeidsområder. I Meld. St. 10 (2018-2019) om frivillig sektor, understrekes det at frivilligheten ikke er et supplement til offentlig virksomhet, men en grunnleggende del av et godt fungerende samfunn. Det er ønskelig med et godt samarbeid mellom det offentlige og frivillige organisasjoner for å bygge kompetanse om sunt og bærekraftig kosthold, bruk av råvarer, praktisk matlaging, mat og matkultur. På land-

bruks- og matområdet gis det organisasjonsstøtte til Geitmyra matkultursenter for barn, Norges Bygdekvinneforbund og barne- og ungdomsorganisasjonen 4H.

Bidra til økt kunnskap om bærekraftig matproduksjon i byer og tettsteder, jf. regjeringens strategi for urbant landbruk

Urbant landbruk er en fellesbetegnelse på landbruksrelaterte aktiviteter som i tillegg til matproduksjon kan bidra til næringsutvikling, mer sirkulær ressursbruk, levende lokalsamfunn, bedre miljø og folkehelse og økt trivsel for store befolkningsgrupper. I tillegg til maten som produseres, vil matjord holdes i hevd og ferdigheter og kunnskap om matproduksjon finnes hos flere i samfunnet. Aktørene er knyttet til både kommersielle og ikke-kommersielle aktiviteter i offentlig, privat og sivil sektor. Regjeringen ønsker å stimulere til mer systematisk og tverrsektorielt samarbeid om urbant landbruk jf. den tverrsektorielle strategien for urbant landbruk fremlagt våren 2021. Hovedmålet med strategien er å legge til rette for urbant landbruk i byer og tettsteder. Tre innsatsområder er pekt ut for å bidra til denne målsettingen; bærekraftig by- og stedsutvikling, økt kunnskap om bærekraftig matproduksjon og økt bærekraftig verdiskaping og næringsutvikling.

Følge opp forslag til tiltak fra Rådgivende utvalg for rekruttering til mat- og måltidsbransjen

Regjeringen har nedsatt et rådgivende utvalg som skal identifisere mulige tiltak for økt rekruttering til mat- og måltidsbransjen. Rekrutteringen til ulike fagutdannelse som f.eks. kokk og servitør har vært sviktende over flere år. Mat- og måltidsbransjen er en viktig næring

i store deler av landet og tilbyr sikre arbeidsplasser. Det er et begynnende generasjonsskifte på gang, både i næringsmiddelindustrien, og i lokalmatnæringa. Rekruttering av nye generasjoner vil derfor være avgjørende for å utvikle Matnasjonen Norge videre. Det rådgivende utvalget skal identifisere de viktigste utfordringene knyttet til langsiktig rekruttering av god og relevant kompetanse gjennom verdikjeden for mat. Videre skal utvalget gjøre en analyse av kompetansebehovene de neste 10–15 årene, vurdere potensialet fremover og foreslå tiltak. Utvalget avgir sin rapport i februar 2021.

Bidra til helhetlig bygging av omdømme som styrker, videreutvikler og profilerer Norge som matnasjon nasjonalt og internasjonalt

Omdømmet for norsk matproduksjon er tuftet på god og kunnskapsbasert forvaltning. Omdømmearbeid er et langsiktig og kontinuerlig arbeid der alle deler av næringen må bidra og være seg sitt ansvar bevisst. Sporbarhet og åpenhet om produksjon er viktig. Omdømmet er sårbart og kan endres negativt svært raskt dersom det skjer alvorlige feil i produksjonen og liv og helse settes i fare. Det samme gjelder ved gjentatt feilmerking av varer eller miljøutfordringer som ikke blir fulgt opp fra næringen.

Gode matopplevelser bidrar til å skape lokal identitet, lokal stolthet og lokal verdiskaping. Norske turister på reise i eget land leter etter gode norske råvarer, spisesteder med god, lokal mat, og de vil gjerne øke sin kunnskap om tradisjoner og lokal kultur.

Covid-19 pandemien har økt nordmenns bevissthet om vårt eget land som feriemål og norske mat- og drikkeopplevelser. Dette verdiskapingspotensialet bør videreutvikles i tiden fremover.

Regjeringen støtter særskilte omdømmeaktiviteter for mat og drikke, både store nasjonale tiltak som Norges deltakelse på Internationale Grüne Woche i Berlin, Matstreif, den nasjonale mat- og drikkekonkurransen Det Norske Måltid, og store regionale matfestivaler i ulike deler av landet. Strategien skal bidra til å se disse tiltakene og virkemidlene mer i sammenheng, slik at de bygger opp under utviklingen av Matnasjonen Norge.

Norges sjømatråds mål i Norge er å øke konsumet av sjømat. I tillegg til å skape økt verdi for norsk sjømatnæring, bidrar dette til å sikre et sunnere kosthold, som er positivt for folkehelsen og ivaretar klimapolitiske målsettinger. Sjømatrådet jobber ut fra plattformen «Godfisk» i Norge og har siden 2018 kjørt kampanjen «3 i uken». Kampanjen har som mål å få sjømaten høyere opp i bevisstheten til konsumenten, vise det store spekteret av sjømat vi har samt inspirere til å velge sjømat i en travel hverdag og i ulike livssituasjoner.

4

Implementering og oppfølging

Oppfølgingen av Matnasjonen Norge må skje i et samarbeid mellom næring, forbrukere og offentlige og frivillige aktører.



Matnasjonen Norge må bygges i fellesskap av aktører innen offentlig, privat og frivillig sektor. Denne strategien legger føringer for hvordan regjeringen skal jobbe for å utvikle nasjonal politikk og nasjonale tiltak som bidrar til fortsatt utvikling av Norge som en matnasjon. Den skal bidra til å se politikkområdene som påvirker matpolitikken, i et mer helhetlig perspektiv. Strategien vil også ha betydning for regjeringens oppfølging av FNs bærekraftsmål og 2030-agendaen.

Strategien skal gi retning for eksisterende og nytt samarbeid der dette er relevant og viktig for å bidra til videre utvikling av Matnasjonen Norge. For å sikre en bred og god oppfølging i hele virkemiddelapparatet, er det viktig at departementene sørger for å inkludere oppfølgingen av strategien i signalene til sine respektive underliggende etater. Dette kan være i form av styringssignaler i tildelingsbrev og i samrådsmøter eller dialogmøter.

Sterke mat- og reiselivsregioner er en viktig del av Matnasjonen Norge. I oppfølgingen av strategien vil arbeidet som gjøres i regionene integreres tettere med den nasjonale innsatsen. For å sikre god forankring regionalt, vil det bli gjennomført regionale avsparkskonferanser

i løpet av 2021. På regionalt nivå oppfordres fylkeskommunene som regional utviklingsaktør og det regionale partnerskapet til å ta en lederrolle for å sikre god utvikling og kobling mot øvrig næringsliv.

Denne strategien skal bidra til synliggjøring av regjeringens samlede politikk for verdiskaping og næringsutvikling og synergiene med matrelaterte innsatser på folkehelseområdet. I den forbindelsen vil regjeringen også se på hvordan man kan forsterke og samordne informasjons- og omdømmeinnsatsen, separat og sammen.

Regjeringen gjennomførte en bred høringsprosess ved starten av dette arbeidet og fikk gode innspill fra en rekke aktører, inklusive det frivillige Norge. I oppfølgingen vil regjeringen legge til rette for samarbeid med disse aktørene for å sikre at Matnasjonen Norge bygges i et godt samarbeid mellom næring og forbrukere og offentlige instanser. Landbruks- og matdepartementet har et koordinerende ansvar for oppfølgingen av strategien som helhet. De enkelte departementene har ansvar for oppfølging innenfor sine områder.



5

Matnasjonen Norge i dag

I Norge er det god tilgang på råvarer av høy kvalitet fra sjø og land som bidrar til et mangfold av produkter og virksomheter i hele landet. Vi har god mattrygghet og god dyrevelferd. Vi har en rikholdig matkultur og kokker i verdensklasse. Det jobbes bredt med spørsmål knyttet til kosthold og helse. Mat og matopplevelser er også et viktig utgangspunkt for verdiskaping på andre områder. Koblingen er særlig tydelig på reiselivs- og kulturområdet.



Mangfoldige produkter og mangfoldig produksjon i hele landet

Den jordbruksbaserte verdikjeden

Den jordbruksbaserte verdikjeden er en av Norges få komplette verdikjeder. Verdikjeden er en viktig bidragsyter i den grønne omstillingen det norske samfunnet er i gang med. Norske mat- og drikkeprodusenter skal dekke etterspørselen fra forbrukere etter trygg, smakelig og sunn mat. I primærproduksjonen var det i 2018 i overkant av 39 600 jordbruksbedrifter.

Næringsmiddelindustrien basert på norske råvarer er Norges største fastlandsindustri. Den sysselsetter omkring 58 800 personer innen mat- og drikkevareindustrien, og bidrar med verdiskaping og arbeidsplasser i alle deler av landet. Tall fra NIBIOs rapport Mat og industri 2018, viser at både produksjonsverdien og verdiskapingen i matindustrien ble om lag doblet fra 2000 til 2017. Dette er vesentlig høyere enn i øvrig industri. Næringsmiddelindustrien er samtidig den sentrale avtakeren for norske land-

bruksråvarer, og utviklingen i råvare- og industrileddet er tett sammenbundet. Norsk jordbruksproduksjon er hovedsakelig rettet mot det nasjonale markedet, men det eksporteres både varer og fagkompetanse til flere land.

Salget av lokal mat og drikke er økende. Totalomsetningen av lokalmat (inkludert drikke) var 2020 11,8 mrd. kroner, hhv. 5,91 i dagligvarehandelen og 5,85 i storhusholdningsmarkedet. Mange av disse bedriftene er små og sårbare for endringer i markedssituasjonen, men kan også være en viktig ressurs for økt lokal og desentralisert matproduksjon gjennom nettverk som Bondens marked, lokalbasert andelslandbruk og Reko-ringer med mer.

Økologiske produkter inngår som en naturlig del av en mangfoldig og bærekraftig norsk matproduksjon. I økologisk produksjon stilles ekstra krav til miljø og dyrevelferd i produksjonen. Det er utarbeidet en nasjonal strategi på området. Målet er å stimulere til økologisk produksjon som er etterspurt i markedet.

Boks 5.1

Betydningen av nordisk samarbeid

Det nordiske samarbeidet gjennom Nordisk Ministerråd, blant annet i form av Ny Nordisk Mat, har hatt stor betydning for utviklingen og bevisstheten omkring nordisk mat. Samarbeidet har bidratt til utvikling av en felles nordisk matkulturell identitet med utgangspunkt i kvalitetene i den nordiske regionen: renhet, enkelhet, sikkerhet og etikk. I dag har restauranter i Norden og Norge flere Michelin-stjerner. Norske og nordiske kokker gjør det stort i internasjonale kokkekonkurranser. Dette understreker den gastronomiske utviklingen som har skjedd den senere tid.



Mangfold i drikkeproduksjon

Den gode utviklingen i lokalmatnæringen reflekteres også i salg av det vi kan kalle lokalprodusert drikke, både med og uten alkohol. Dette gjelder kanskje spesielt sidernæringen og mikrobryggerier, men også alle typer alkoholfri drikker som safter og juser. Det har blitt langt flere produsenter, kvaliteten og utvalget har økt, og det har vært en sterk økning i salget. 18 drikkeprodukter har Spesialitet-merket, og på lokalmat.no er det registrert 195 alkoholfrie drikkeprodukter og 360 alkoholholdige produkter.

Utviklingen for siderproduksjon har svært spesielt god. Sider omsettes både gjennom Vinmonopolet, direkte fra gårdsprodusentene og gjennom storholdningsmarkedet. Kategorien sider solgt gjennom Vinmonopolet har blitt nær tidoblet i verdi fra 2010-2019. I 2019 ble det omsatt sider for 3,9 mill. kroner fra gårdssalg og for 14 mill. kroner gjennom storhusholdningsmarkedet.

Norge som sjømatnasjon

Den globale etterspørselen etter sjømat er økende. Maten fra havet er kilde til viktige næringsstoffer og til inntekt. Det er potensiale for økt produksjon av mat i havet, særlig knyttet til havbruk. Norsk sjømatindustri har et godt utgangspunkt med tilgang på råstoff langs kysten og nærhet til et stort marked i Europa. For å sikre at norsk sjømat forblir bærekraftig, trygg og sunn og av god kvalitet gjennom hele verdikjeden, er det nødvendig med en helhetlig fjord-til-bord tilnærming.

I 2019 ble det eksportert 2,7 millioner tonn sjømat til en verdi av 107,3 milliarder kroner. I løpet av de siste femten årene har omsetningen i sjømatnæringa seksdoblet seg, ifølge en rapport fra Nofima, Menon og Norce (2020). Verdiskapingen er mer enn syvdoblet og har gjort sjømatnæringa til en av de meste verdiskapende næringene i Norge. Verdiskaping per sysselsatt i sjømatnæringen er nær dobbelt så høy som gjennomsnittet for

norske fastlandsnæring. Målt i årsverk ser man en samlet effekt på om lag 78 500. Sjømatnæringens totale verdiskaping var på 127 milliarder om en regner med ringvirkninger. Sysselsettingen i næringen er på 44 000 direkte årsverk, og 48 000 indirekte årsverk.

Norsk sjømatnæring eksporterer det meste av produksjonen. Størrelsen på hjemmemarkedet utgjør ifølge Norges Sjømatråd på omtrent 105 000 tonn hvis man ser på data som består av data fra dagligvare og storhusholdning. Dette tilsvarer ca. 1,4 millioner sjømatmåltid per dag.

Mat og matopplevelser som utgangspunkt for verdiskaping på andre områder

Norsk mat og drikke og mat- og drikkekultur har en naturlig plass i utviklingen av andre områder, herunder spesielt innen reiselivet. Serveringsbransjen står for om lag 26 prosent av den samlede verdi-

skapningen i reiselivsnæringen og for 40 prosent av den samlede sysselsettingen. I tillegg benyttes mat og drikke til å skape opplevelsesprodukter både innenfor reiseliv og kultursektoren. Norske råvarer, mattradisjoner og norske kokker beriker og profilerer Norge som matnasjon og reisemål, og kan styrke Norges merkevare/omdømme også på andre arenaer. Et aktivt samspill mellom mat-, kultur- og reiselivsaktører kan generere nye attraktive produkter, og dermed bidra til både økt omsetning/salg og lønnsomhet i næringene.

Identitet og merkevarebygging gjennom sterke mat- og reiselivsregioner

Det har over lenger tid blitt samarbeidet på tvers av tidligere fylkesgrenser for å etablere sterke mat- og reiselivsregioner med tydelig identitet. Det er et potensial for å forsterke og videreutvikle disse ytterligere gjennom å ta helheten i det regionale ressursgrunnlaget i bruk. Flere av regionene har utarbeidet bredt forankrede matmanifest og strategier, eksempelvis Trøndelag og Rogaland. Et flertall av bedriftene som produserer lokal mat og drikke, er små bedrifter. For mange av disse har gode samarbeidsnettverk vist seg å være en suksessfaktor. Nettverkene bidrar til å tydeliggjøre geografisk tilknytning for landbruksprodukter og -produsenter, og til å forsterke forståelsen av "terroir" i Matnasjonen Norge. "Terroir", eller stedegen smak, brukes for å beskrive smak og særpreg ved mat og drikke som kommer av jordsmonn, klimatiske forhold og produksjonsmåter.

Næringsrettede virkemidler og regionale utviklingsmuligheter

De næringsrettede virkemidlene innen forskning og innovasjon blir forvaltet og utviklet av blant andre Norges Forsknings-

råd, Innovasjon Norge og SIVA. Disse virkemidlene skal på ulike måter stimulere til velfungerende innovasjonssystemer regionalt og nasjonalt. Virkemidler som SkatteFUNN, BIONÆR-programmet og regionale forskningsfond gir viktige insitamenter til forskningsbasert innovasjon i de matbaserte næringene. Innovasjon Norge har et bredt spekter av bedriftsrettede virkemidler for oppstartsbedrifter, bedriftsutvikling og innovasjon, internasjonalisering. Virkemidlene omfatter låne- og tilskuddsordninger, rådgiving, tilbud innen kurs- og kompetanseheving, samt klynger- og nettverksordninger.

På landbruks- og matområdet er det over jordbruksavtalen avsatt egne midler til landbruksbasert næringsutvikling. Virkemidlene omfatter både bedriftsrettede virkemidler forvaltet av Innovasjon Norge og tilretteleggende virkemidler forvaltet av fylkeskommunen og Landbruksdirektoratet. Utviklingsprogrammet, landbruks- og reindriftsbasert vekst og verdiskaping, skal bidra til å øke verdiskapingen innen lokalmat, reiseliv, reindriftsnæringen og andre landbruksbaserte næring. Programmet forvaltes av Innovasjon Norge og tilbyr skreddersydde virkemidler innen bedriftsnettverk, vekststøtte, kompetanseutvikling og omdømmebygging.

Gjennom regionreformen har fylkeskommunen fått et mer helhetlig ansvar for regional nærings- og samfunnsutvikling. Fylkeskommunens ansvar for folkehelsearbeidet, nærhet til næringsliv, kompetansesemiljø, utdanningsinstitusjoner og regionale partnerskap er et godt utgangspunkt for å kunne bistå i samordningsbehov knyttet til utviklingen av Matnasjonen Norge. På landbruksområdet har fylkeskommunen de siste årene blitt styrket med

virkemidler til både rekruttering, kompetanseheving og tilrettelegging for næringsutvikling. Disse virkemidlene vil kunne være viktige i det regionale arbeidet med Matnasjonen Norge og byggingen av sterke mat- og reiselivregioner.

Høy grad av mattrygghet og god dyre- og plantehelse

Mattryggheten i Norge er jevnt over god. Det kreves en kontinuerlig innsats fra virksomhetene og jevnlig tilsyn fra Mattilsynet for å opprettholde den gode situasjonen.

Mattrygghet innebærer at maten ikke inneholder mikroorganismer eller fremmedstoffer som gjør oss syke under forutsetning av at maten tilberedes slik det er ment. Den gode statusen i Norge skyldes delvis at det er lite dyre- og plantesykdommer, men også at det er mange dyktige produsenter og strenge regler for håndtering av mat gjennom hele produksjonskjeden.

Forskning, kunnskap og vitenskapelig dokumentasjon er viktig som grunnlag for å sikre at maten vi spiser er trygg og sunn. Den gode dyrehelsen er et resultat av systematisk arbeid gjennom mange år. Det er klare regler for matprodusenter når det gjelder sporing av produktene ett ledd bakover og ett ledd fremover i produksjonskjeden. Dette systemet er viktig for å kunne reagere raskt og trekke et produkt fra markedet dersom det skulle være behov for det.

Det er en klar sammenheng mellom høyt forbruk av antibiotika og forekomst av resistens. Forbruket av antibiotika og forekomsten av resistens hos norske husdyr er blant det aller laveste i verden. Norske dyr er friske, og det er strenge restriksjo-

ner på bruk av antibiotika. Bekjempelse av antibiotikaresistens er basert på Én-helse prinsippet. Det betyr et tett og godt samarbeid mellom de som arbeider med folkehelse, dyrehelse, plantehelse, landbruk, akvakultur og miljø. Den norske innsatsen på området er et samarbeid mellom nærings- og miljømyndighetene med utgangspunkt i Nasjonal strategi mot antibiotikaresistens 2015–2020. Norge er en pådriver i internasjonalt arbeid for ansvarlig bruk av antibiotika, samtidig som vi arbeider for å styrke tilgang til, ansvarlig bruk og utvikling av nye antibiotika, vaksiner og bedre diagnostiske hjelpemidler. Det er i tillegg utarbeidet egne sektormål for matproduserende dyr og kjæledyr.

På landbruksområdet er det etablert et eget kvalitets- og internkontrollsystem for primærproduksjonen i form av Kvalitetssystem i landbruket (KSL). KSL skal sikre kvalitet og trygghet for bonde, industri og forbruker, og sikre at driften er i tråd med lover, forskrifter og krav fra råvarekjøperne. KSL er anerkjent av Mattilsynet som en nasjonal bransjestandard. Det er også et samarbeid med Arbeidstilsynet knyttet til den delen av KSL-systemet som omhandler HMS. KSL bidrar i omdømmebyggingen for norsk matproduksjon og skal bidra til at bøndene kan dokumentere at produktene er produsert med god dyrevelferd, på en miljøvennlig måte og i et trygt arbeidsmiljø for yrkesutøverne. Nærmere 35 000 norske bønder har tatt i bruk KSL på sitt gårdsbruk, dette omfatter 91 prosent av gårdsbruk som mottar produksjonstilskudd. Majoriteten av de brukene som ikke har KSL er rene grasprodusenter.

Trygg og sunn mat

Sunn og trygg mat er grunnlaget for en frisk befolkning som er en viktig forutsetning for en bærekraftig utvikling. Dette følges blant annet opp gjennom Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold (2017-2023) med tiltak på tvers av sektorene, Folkehelsemeldinga *Gode liv i eit trygt samfunn* (meld. St. 19 (2018-2019)) og reformen *Leve hele livet* (meld. St. 15 (2017-2018)) som løfter frem innsatsområder og løsninger innen et aldersvennlig Norge. Kostholdsarbeidet bør forankres helhetlig i kommunale planer der samarbeid på tvers må stå sentralt. Et viktig verktøy er Helsedirektoratets veivisere for lokale folkehelseiltak, der ernæring er et delområde. Veiviserne er under oppdatering.

Det er særlig viktig med kunnskap og kompetanse om sammenhengen mellom kosthold og helse og tilrettelegging for at sunne valg skal være enkle valg. Forbrukerne trenger et rikt utvalg av sunne, trygge og smakfulle matvarer å velge ut fra, slik at de får mat tilpasset egne behov og økonomi. God råvarekunnskap og praktiske matlagingsferdigheter i befolkningen gir mindre matsvinn og bedre grunnlag for godt og variert kosthold.

Gylne måltidsøyeblikk er et prosjekt som Landbruks- og matdepartement har fulgt opp gjennom flere år. Ett viktig element i prosjektet de senere årene, er Matgledekorpsset som skal gi ansatte i helse- og omsorgssektoren veiledning, tips og inspirasjon om hva som skal til for å skape økt mat- og måltids glede. Målet er å forbedre mattilbudet til eldre og øke måltids gleden og trivselen blant beboere på sykehjem. Inkludert i arbeidet er tips om hvordan matsvinn kan reduseres og bevissthet om kjøp av matvarer med ønsket kvalitet.

Samarbeid om et sunnere kosthold

Helsemyndighetene og matvarebransjen har siden 2016 hatt et forpliktende samarbeid om et sunnere kosthold gjennom «Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold». Intensjonsavtalen er nå underskrevet av om lag 100 ulike aktører. Avtalen har konkrete mål om reduksjon av salt, tilsatt sukker og mettet fett i kostholdet, og økning i befolkningens inntak av frukt og bær, grønnsaker, grove kornprodukter og sjømat. Målene er i tråd med mål som er satt i kostholdshandlingsplanen. Arbeidet med intensjonsavtalen er politisk forankret i Helse- og omsorgsdepartementet.

Bærekraftig matpolitikk og et sunnere kosthold har vært en sentral del av det nordiske samarbeidet siden 1980-tallet, da vi fikk de første felles nordiske næringsstoffanbefalingene. I 2019 startet arbeidet med å revidere disse anbefalingene på oppdrag fra Nordisk Ministerråd. Arbeidet sluttføres i 2022. Hovedfokus i dette revisjonsarbeidet er fortsatt helseperspektivet, men bærekraft skal implementeres i de matvarebaserte kostrådene der det er tilstrekkelig vitenskapelig evidens. De nordiske ernæringsanbefalingene danner grunnlaget for de nordiske lands ernæringspolitikk og nasjonale kostråd.

Nasjonalt er det et utstrakt samarbeid for å nå regjeringens mål om bærekraftig mat og sunnere kosthold. I handlingsplanen for kosthold er det et mål å øke andelen av befolkningen som følger Helsedirektoratets kostråd. I Folkehelsemeldinga påpekes det at et plantebasert kosthold, samt økt inntak av fisk og mindre innslag av kjøtt, vil bidra til å nå både helsepolitiske og klimapolitiske mål. Hvordan begrepet bærekraft og miljøvennlig praksis skal

håndteres i sammenheng med kosthold, vil bli fulgt opp videre og sett i sammenheng med FNs bærekraftsmål. I dette arbeidet er det viktig at kunnskap fra fagmiljøene innen matproduksjon og miljøpåvirkning settes sammen med kunnskap fra fagmiljøene innen mat og helse.

Rekruttering, kompetanse og omdømmebygging

Det jobbes på flere nivå og blant flere aktører med kunnskaps- og kompetansebygging innen mat og helse. Kunnskaps- og kompetansebygging er nødvendig både for å møte de matfaglige behovene i verdikjeden for mat, men også for å skape bevisste forbrukere og ivareta kjennskap og forståelse for mat og matkultur. Dette bidrar også til å bygge et sterkt omdømme for Norge som Matnasjon.

Et godt omdømme for norsk mat som følge av gode mat- og drikkeopplevelser i reiselivet kan bidra til utvikling av norsk matkultur og Norge som en merkevare. Sjømateksporten fra Norge er stor. Norske kokker er velkjente og anerkjente for sin kokkekunst. Sammen med den daglige innsatsen fra norske mat- og drikkeprodusenter bidrar dette til å bygge Norges internasjonale omdømme som matnasjon.

Sviktende rekruttering til mat- og måltidsbransjen

Rekruttering til mat- og måltidsbransjen har vært dårlig over lang tid og har stor betydning for å bygge Matnasjonen Norge. Det formelle utdanningssystemet fra videregående skole til høgskole og universitetsnivå skal til sammen sørge for god og relevant rekruttering til mat- og måltidsbransjen. Utdanningsprogrammet

mat- og restaurantfag hadde det laveste søkertallet av alle yrkesfagene på landsbasis i 2019, og har de siste årene også hatt den høyeste frafallsprosenten blant elevene (over 50 prosent). Dette, i kombinasjon med en økende sårbarhet i mat- og måltidsbransjen som følge av sviktende rekruttering og et kommende generasjonsskifte de nærmeste 5–10 årene, gjør temaet svært aktuelt. Det fordrer samarbeid på tvers av sektorer, og vil ha stor betydning for byggingen av Matnasjonen Norge.

Nye markedskanaler og aktiviteter skaper nye møteplasser mellom forbruker og produsent

Nye former for salg og distribusjon av mat, for eksempel gjennom Bondens marked, andelsjordbruk og REKO-ringer, bidrar til å skape nye markeder og aktiviteter og reduserer avstanden mellom produsent og forbruker. I tillegg kan gårdsbruk og for eksempel skolehager, Inn på tunet-gårder og lokale matkultur-sentre bidra til kunnskapsformidling og praktisk opplæring, arbeidstrening og sosialt entreprenørskap med matproduksjon og matkultur som utgangspunkt.

Urbant landbruk er en fellesbetegnelse på landbruksrelaterte aktiviteter som kan bidra til bærekraftig utvikling i byer og tettsteder. Aktørene er knyttet til både kommersielle og ikke-kommersielle aktiviteter i offentlig, privat og sivil sektor. Regjeringen ønsker å stimulere til mer systematisk og tverrsektorielt samarbeid om urbant landbruk og har nylig lagt frem en nasjonal strategi. Strategiens innsatsområder er rettet mot å bidra til bærekraftig utvikling av byer og tettsteder, bygge kunnskap og kompetanse om mat- og landbruksproduksjon, samt bære-

kraftig verdiskaping og næringsutvikling. Det kan også bidra til å skape større forståelse blant forbrukere om betydningen av bærekraftig matproduksjon og betydningen av å forstå den i større samfunnsmessig helhet.

Frivillig sektors rolle i byggingen av Matnasjonen Norge

Matnasjonen Norge utformes og utvikles i et samarbeid mellom offentlig og privat sektor og det frivillige Norge. Aktive organisasjoner i hele landet bidrar til å spre kunnskap om råvarer, matproduksjon, matlaging og matkultur. Regjeringen er opptatt av det viktige arbeidet frivillig

sektor gjør. I 2018 la Regjeringen frem en stortingsmelding om frivillig sektor (Meld. St. 10 (2018-2019)). I meldingen understrekes det at frivilligheten ikke er et supplement til offentlig virksomhet, men en grunnleggende del av et godt fungerende samfunn. Regjeringen støtter opp om dette arbeidet gjennom en egen støtteordning for organisasjoner som blant annet formidler kunnskap og fremmer forståelse for betydningen av landbruk, matproduksjon og matkultur.

Boks 5.3

Frivillige organisasjoner bidrar til bygging av Matnasjonen Norge

I 2018 ble Norges Bygdekvinnelag akkreditert av UNESCO som rådgivende organisasjon på kunnskapsfeltet mattradisjon i Norge. Dette er en anerkjennelse av den kunnskapen som Bygdekvinnelaget besitter og at mattradisjon er en del av immateriell kulturarv. Norge har ratifisert UNESCOs konvensjon om kulturarv - både konvensjonen om vern av verdens kultur- og naturarv (Verdensarvkonvensjonen) og Konvensjonen om vern av immateriell kulturarv. Vern og ivaretagelse av kulturarven vil i mange tilfeller være avhengig av praktisk kunnskap og ferdigheter.



Opplysningskontorene bidrar til generisk markedsinformasjon og oppskrifter

De fire opplysningskontorene i landbruket – melk.no, matprat.no, brodogkorn.no og frukt.no – har alle som oppgave å fremme forbruket av henholdsvis melk og melkeprodukter, kjøtt og egg, brød og korn og frukt og grønt. Dette gjør de gjennom merkenøytral informasjon og råd og informasjon om hvordan de respektive produktene kan anvendes. Videre tilbyr de statistikk og fakta om forbruk og forbruksmønstre. Finansieringen skjer via omsetningsavgiften, som er en avgift bonden betaler inn til tre omsetningsfond når produktene leveres til foredling og salg. Deler av omsetningsavgiften tildeles merkenøytral opplysningsvirksomhet og andre faglige tiltak. Midlene forvaltes av Omsetningsrådet med Landbruksdirektoratet som sekretariat.

Norges sjømatråds mål i Norge er å øke konsumet av sjømat. I tillegg til å skape økt verdi for norsk sjømatnæring, bidrar dette til å sikre et sunnere kosthold, som er positivt for folkehelsen og ivaretar klimapolitiske målsettinger. Sjømatrådet jobber ut fra plattformen «Godfisk» i Norge og har siden 2018 kjørt kampanjen «3 i uken». Kampanjen har som mål å få sjømaten høyere opp i bevisstheten til konsumenten, vise det store spekteret av sjømat vi har samt inspirere til å velge sjømat i en travel hverdag og i ulike livssituasjoner. Opplysningskontorene i landbruket og Norges sjømatråd informerer om Helsedirektoratets kostråd.



FOTOKREDITERING

- Side 1: Epler: Torbjørn Tandberg/LMD • Fisker: Johan Wildhagen/Norges sjømatråd
Fjellmandel: Eivor Eriksen/MMD • Gutt: Marte Kopperud/VisitNorway.com
Fisk: Christian Roth Christensen/VisitNorway.com • Tallerken: Colourbox
Kråkebolle: Innovasjon Norge
- Side 3: Fårikål: Christian Roth Christensen/VisitNorway.com • Laks: Colourbox
- Side 4: Bent Høie: F. Esten Borgos, Borgos Foto AS
Olaug V Bollestad: Torbjørn Tandberg
Odd Emil Ingebrigtsen: Hans Kristian Thorbjørnsen
- Side 5: Grønnsaker: LMD • Fisk: Eivor Eriksen/MM
Kjøtt: Christian Roth Christensen/VisitNorway.com
- Side 6: Sopp: LMD • På fiske: Norges Sjømatråd, Pedro Lopes
Gravlaks: Tina Stafrén/VisitNorway.com
- Side 8: Mann, barn: Colourbox • Salat: Colourbox • Peppermakrell: LMD
Fisker: Norges Sjømatråd/Johan Wildhagen • Tresking: Danny Twang/MM
- Side 13: Dame: VisitNorway.com • Mat: Tina Stafrén/VisitNorway.com
- Side 15: Rotgrønnsaker: MM • Produksjonsarbeider: Marit Hjørnevig
- Side 17: Kokker: Ungt Entreprenørskap
- Side 18: Løkfat: MM • Mann og dame: MM • Fisker: Stian Broch/MM
Mærer: Colourbox
- Side 21: Knekkebrød og brød: Colourbox
- Side 22: Handlekurv: LMD • Barn: Colourbox
- Side 23: Damer: Colourbox
- Side 31: Barn spiser: Colourbox
- Side 34: Boller: Tina Stafrén/VisitNorway.com
Ost: Christian Roth Christensen/VisitNorway.com
Barn: Tina Stafrén/VisitNorway.com
Tomater: LMD
Kongekrabbe: Siv Nærø/VisitNorway.com
- Side 35: Chilimarmelade: Innovasjon Norge
Vaffel: Martin Håndlykken/VisitNorway.com
- Side 36: Sau: Benjamin A. Ward/VisitNorway.com • Kråkebolle: Innovasjon Norge
Ysteri: Christian Roth Christensen/VisitNorway.com • Ku: Jens Haugen/Geno
- Side 37: Urter: Benjamin A. Ward/VisitNorway.com
- Side 43: Smalahove: Thomas Rasmus Skaug/VisitNorway.com
- Side 44: Gutt: Thomas Quale • Fiskepudding: Marit Hjørnevig

Utgitt av:

Landbruks- og matdepartementet

Nærings- og fiskeridepartementet

Helse- og omsorgsdepartementet

Bestilling av publikasjoner:

Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon

www.publikasjoner.dep.no

Telefon: 22 24 00 00

Publikasjoner er også tilgjengelige på

www.regjeringen.no

Publikasjonskode: M-0757 B

Design: Gjerholm

Foto: Landbruks- og matdepartementet, Matmerk, Innovasjon Norge og Colourbox

Trykk: Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon

02/2021 – opplag 100

