



På skinner: I fjor høst satte også NSB lokalmat på menyen. Lapskaus, Rørøstflatbrød, fårefrikasè med lam fra Jæren, og ferske bakervarer fra Toten er noe av det Rikke Brotke serverer gjestene i spisevognen.



Norske smaker: Med praktutsikt over Mjøsa, unner Ann-Sofie Finsrud og Pål Jahren seg en lunsj på toget. Pizza med skinke fra Tolga, det spesiallagede togølet «Dresin Pale Ale» fra Håndbryggeriet i Drammen, og wraps med gårdskylling indre Østfold smaker godt.



Reaksjon: – Folk vil ha lokalmat som en reaksjon mot den klassiske supermarked-maten, mener Baarbretsen (til høyre). NSB-blingsen spiser han i kupeen mens han og Tormod Ringnes jobber.

Lokalmat har gitt nordmenn **matstolthet**. Etter år med posesupper og industrimat, er vi i ferd med å gjenoppdage den gode smaken.

Fra nisje til milliardindustri

Fakta

Lokalmat

* Mat- og drikkeprodukter med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller produkthistorie.

Kilde: Matmerk

På regiontoget mellom Oslo og Trondheim serverer Rikke Brotke fårefrikasè med lam fra Jæren og blingser med ost fra Dovre til sultne passasjerer. Ann-Sofie Finsrud og Pål Jahren har også valgt lokalmat fra menyen. Pizza med skinke fra Tolga, spesiallaget togøl fra Håndbryggeriet i Drammen, og wraps med gårdskylling indre Østfold smaker godt en iskald januardag, mens toget snirker seg langs islagte Mjøsa.

– Kylling fra Smaalenene. Det er jo der vi kommer fra, sier Anne-Sofie Finsrud, og er fornøyd både med smak og opphav.

NSB har kastet seg på lokal-mattrenden som går over landet, slik også Hurtigruten, hoteller og restauranter har gjort. Nå står lokalt produsert mat på menyen i statsbanens kafévogner. Lokalprodusert øl, ost og kjøtt har aldri vært så etterspurt som nå. Mange lokalmatprodusenter opplever et lite eventyr. Lokalmat er blitt milliardindustri.

Store summer

I fjor ble det solgt lokalmat for 4,2 milliarder kroner i norske dagligvarebutikker. Ingen vet sikkert hvor mye som selges fra andre utsalgsteder, men Innovasjon Norge har regnet seg fram til at det blir omsatt lokalmat for en milliard kroner fra norske gårdsutvalg.

– Markeder, hoteller og restauranter er ikke med i denne summen. Vi regner med at summen er minst fem milliarder, sier Nina Sundqvist, administrerende direktør i Matmerk.

I 2014 ble det omsatt for 58 millioner kroner gjennom Bondens Marked. Det var en omsetningsøkning på 11 prosent fra 2013. Tallene for 2015 er ennå ikke klare.

Ingen vet helt sikkert hvor mange lokalmatprodusenter som finnes i dag, men Matmerk anslår et sted mellom 1500 og 1700.

Omsetningen av lokalmat- og drikke er relativt liten i forhold til «vanlig mat», men vokser tre ganger raskere enn resten av dag-

ligvaremarkedet. Målet er ti milliarder i omsetning innen 2025.

Lokalmat på skinner

Også de som reiser med toget vil ha lokalmat. Fra november i fjor har regiontogene tøffet gjennom det norske landskapet lastet med lammefrikasse laget på lam fra Jæren, økologisk brie fra Dovre, og solskinnsboller fra Toten i kafévognene.

– Vi ville gjøre mat og matkultur til en fremtredende del av reisen og en naturlig del av landskapet vi reiser gjennom, sier Pernille Hunsbedt, produktansvarlig i NSB Persontog.

Sammen med landslagskokk Jostein Medhus, har NSB laget menyer som består av både småretter, middagsretter og bakervarer fra lokale produsenter. Råvarene går rett til NSBs egne kjøkken i Oslo, i Trondheim eller Bergen, der maten blir lagd før den fraktes til toget.

– Fordi vi har egne kjøkken og gode kokker, har vi anledning til å plukke råvarer ut ifra sesong, og å skifte meny ut ifra sesong og årstid, sier Hunsbedt.

– Vi har sett entusiasmen hos produsentene, og hvordan de lever og andrer for det de lager. Det gjør det ekstra morsomt for oss å fortelle om dem og matens historie til våre kunder, sier Hunsbedt.

Pris og posesuppe

Annechen Bugge har forsket på nordmenns matvaner siden 90-tallet.

– Den gang ble norsk mat sett på som en fryktelig kjedelig og smakløs greie. Det dreide seg mest om posesupper, Rimi og pris. Ikke var vi særlig interessert i å lage mat heller, sier Bugge, som er forsker ved Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

– Vi hadde en lav matkulturell selvfølelse.

Så skjedde det noe, og de siste 10–15 åra har nordmenns forhold til mat og norske råvarer endret seg voldsomt.

– Det har rett og slett vært et veldig skifte. Vi har fått mye mer selvtilit og stolthet, samtidig som kunnskapen og interessen for norsk lokalmat har økt. Mye takket være norske kokker som har gjort en kjempeinnsats med å løfte fram det norske og nordiske kjøkkenet.

Ny moral

Bugge mener vi har fått en ny form for moral.

– Vi er blitt mye mer opptatt av at maten vi spiser er produsert i Norge. Vi kjøper norsk mat for å støtte og verdsette bøndene og norsk landbruk. Og for å støtte opp om arbeidsplasser, levende lokalmiljø, mattradisjoner og matkultur, sier hun.

Vi vil også spise sunt, økologisk og etisk.

– Vi opplever lokale produkter som ferskere, sunnere og av bedre kvalitet, og vil helst unngå billig, masseprodusert mat. I stedet legger vi ned mye tid, penger og ressurser i gode råvarer og måltider.

Mange spisesteder og restauranter er blitt opptatt av å formidle matens opprinnelse til gjestene sine. Forskerne mener det er en reaksjon på en anonymisering av matprodukter slik de framstår i dagligvarehandelen.

– Lokal- og sesongbasert mat har fått høy kulturell status. Slik har det ikke alltid vært. Slik mat var de fattiges lodd – de kunne verken rømme fra tyranniet av det lokale klimaet og biologien, eller det monotone og ofte usikre kostholdet som man hadde råd til. I dag er det omvendt, sier Bugge.

Samarbeid ga suksess

– Suksessen er et resultat av langsiktig arbeid og samarbeid mellom produsenter og offentlige myndigheter. Det er et godt eksempel på at idealisme og utholdenhet lønner seg, sier Magnar Forbord. Han er seniorforsker ved Senter for bygdeforskning, og har også forsket på mat og lokalmat i en årrekke. ►



ogna mellom Oslo og Trondheim.

ALLE FOTO: SIRI JUELL RASMUSSEN



d Haugan Inge-

Fakta

Norsk mat

* **84 prosent** mener det er viktig at landbruksproduktene de spiser er produsert i Norge

* **44 prosent** er meget eller ganske interessert i kortreiste, lokale norske matspesialiteter.

* **67 prosent** vil betale mer for kortreiste, lokale mat-spesialiteter».

* **35 prosent** kjøpte slike mat-produkter én gang i måneden eller oftere.

* **Lokale spesialiteter** har høy matkulturell status.

* **Kvinner** er mer interessert i lokalmat enn menn.

* **Lokalmat appellerer mest** til de med høy utdanning.

Kilde: SIFO



DA OG NÅ

Vi hadde en lav matkulturell selvfølelse. Det har endret seg voldsomt.

ANNECHEN BUGGE
FORSKER

► – Det hele begynte på 90-tallet. Landbruket hadde behov for omstilling, det måtte og skulle legges om. Diversivisering av landbruket het det den gang, nisjeproduksjon ble et viktig begrep, og flere nisjematprodusenter etablerte seg.

Men mange slet med dårlig økonomi, ga opp, og forsvant.

– I dag har det plutselig løsnet med en kjempeinteresse for lokal mat. Dagens produsenter er ganske vellykkede, og har fått god drahjelp av turisme og av norske kokker som har gjort en kjempejobb for norske råvarer og smaker over mange år.

Motstand og lure rever

I nisjematens spede begynnelse var samvirket heller lunkent innstilt, ifølge Forbord.

– Tine var imot satsingen på nisjemat, men endret innstilling. Rundt årtusenskiftet ble de mer positiv til spesielle matkvaliteter, sier han.

Etter hvert har også matvarekjedene kommet til.

– I mange år var det et problem for produsentene at varene deres nærmest ble gjemt i butikken. Nå går kjedene inn og hjelper dem både med logistikk og å gjøre varene synlig. Kjedene er lure rever som kaster seg på bølgen, og soler seg i glansen, sier han.

Ikke dumme

Tidligere krevde dagligvarekjedene at et lokalmatprodukt skulle være tilgjengelig i alle deres butikker landet over. Det var umulig for produsentene å få til.

– Nå har kjedene snudd, og har ryddet plass i hyllene. Dagligvarekjedene ser at enkeltbutikker eller områder kan ha sine egne lokale matprodukter. De trenger ikke å selges over hele landet, sier Nina Sundqvist, administrerende direktør i Matmerk.

Nå lar Coop de lokale butikkenes selv avgjøre hva de vil ta inn i hyllene av lokalmat. Norgesgruppen har en samarbeidsavtale med Matmerk som skal sørge for at alle varer med spesialitetsmerke med KSL Matmerk-logoen få prøve seg i minst én av Norgesgruppens butikker. Også billigkjeden Rema 1000 har ryddet plass til eksklusiv lokalmat.

«Lokalmat vil være en klar og tydelig trend, også i fremtiden», har Rema-sjef Ole Robert Reitan tidligere sagt til Nationen.

– Kjedene er ikke dumme, de ser



”

LITT TREGE

Vi har en matstolthet, vi som alle andre nasjoner. Vi er bare litt sene med å oppdage den.

NINA SUNDQVIST,
MATMERK

den voldsomme interessen for lokalmat hos forbrukeren, og de ser betalingsviljen, sier Sundqvist.

For å nå målet om 10 milliarder i omsetning, mener hun det er helt nødvendig at flere produsenter blir større.

– Det hjelper ikke å lage verdens beste produkt, om det ikke når ut til forbruker. Mange selger til hoteller, restauranter og via eget utsalg, og er fornøyd med det. Ikke alle skal eller vil ut i dagligvarehandelen. Men de som vil, må bli større.

Smakslobotomert

I andre land, for eksempel Frankrike, Spania og Italia har lokalt produsert at alltid vært en selvfølge.

– Vi har en matstolthet, vi som alle andre nasjoner. Vi er bare litt sene med å oppdage den. Jeg pleier å si at vi var kunnskapsløse og smakslobotomert etter krigens matmangel og oppblomstringen av industrimat og hermetikk. Nå går pendelen riktig vei igjen, og vi ser en enorm endring, sier hun.

Hvorfor har lokalmat- og drikke blitt en suksess nå?

– Fordi det er mat- og drikkeprodukter med en lokal identitet eller særegen opprinnelse. Kvalitet knyttet til produksjonsmetode eller tradisjon, har sjarm og sjel. Det klarer aldri VGs prisbørs å konkurrere mot.

Sundqvist ønsker å begrave hele prisbørsen, og heller etablere en kvalitets- og mangfoldsbørs.

– Lokal mat er et motsvar til prisfokuset. Vi skal ha det billig og lettvin i uka. I helga inntar vi kjøkenet med kvalitetsråvarer med håndverk og historie i seg. Pris er ikke lenger det eneste saliggjørende hos forbrukerne, sier hun.

Lokal – ikke kortreist

Før snakket vi om kortreist og lokal mat i samme åndedrag. Sundqvist vil helst begrave «kortreist» og la de gjenoppstå som «lokalmat». Nå har Matmerk strammet inn definisjonen: Lokalmat er «mat- og drikkeprodukter med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller produkthistorie.»

– Skal vi nå målet om å selge lokalmat for 10 milliarder kroner i 2025 må vi ha en felles oppfatning om hva lokalmat er, sier Sundqvist.

Noen mener definisjonen skulle vært enda snevrere, for eksem-

pel at lokalmat må lages på 100 prosent norske råvarer.

– Men vi har for eksempel ikke nok matkorn til å lage flatbrød og lefser på norsk korn. Vi vil heller inkludere enn å ekskludere på grunn av råvaretilgangen.

Hva med Grandiosa, som lages på Stranda med norsk ost og kjøtt, er det også lokalmat?

– Nei. En industrilaget pizza der opprinnelsen er italiensk uten kulinarisk særpreg, kommer ikke under definisjonen for lokalmat, sier Sundqvist.

Hun understreker også at det er det enkelte produkt, ikke størrelsen på bedriften det kommer an på.

– Tines Stølsmjølk kommer inn under definisjonen. Den lages fra kyr på sommerbeite i Valdres, og er helt klart et drikkeprodukt med lokal identitet og særegen opprinnelse. Tines vanlige melk er det ikke, understreker hun.

Matnasjonen Norge

– Uten Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon fra 2001, hadde vi aldri kommet der vi er i dag, sier Sundqvist.

Programmet gikk fram til 2010, og det ble det satt av 100 millioner kroner gjennom jordbruksoppkjøret. Det skulle stimulere til produksjon av mat med særpreg og av høy kvalitet med utgangspunkt i markedsmuligheter og forbrukerbehov.

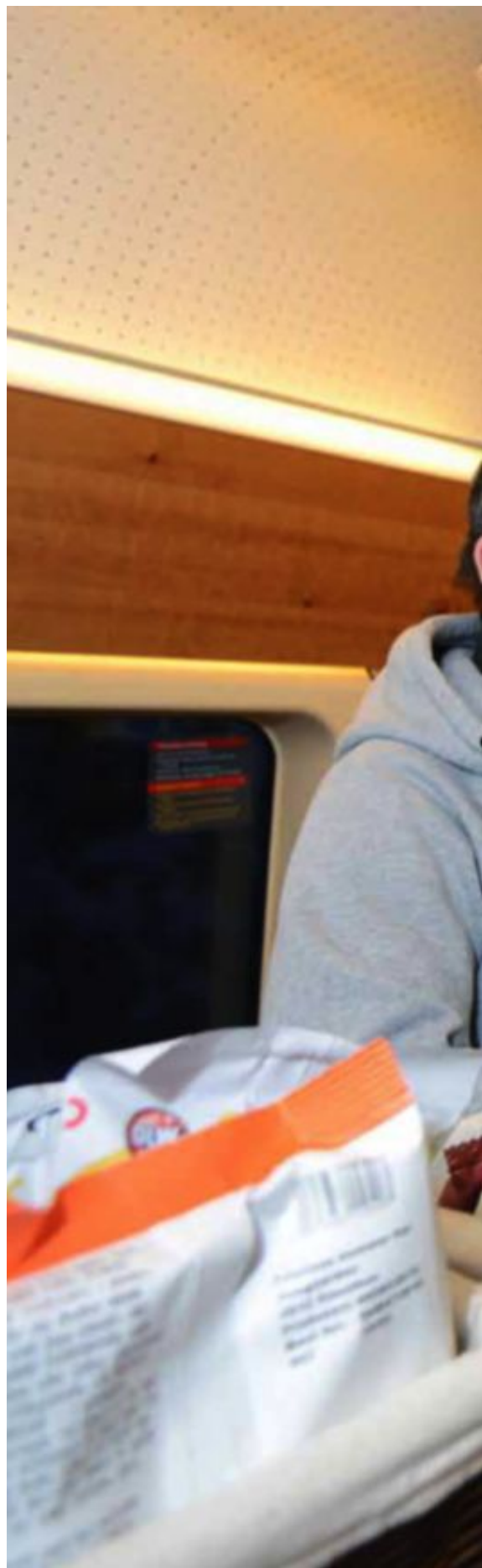
Satsingen på lokalmat skal fortsette. Det lovde vår nyslåtte matminister, Jon Georg Dale, under matmessen Grüne Woche i Berlin sist uke. Han presenterte ti punkter som skal sørge for at målet om 10 milliarder i omsetning innen 2025 blir nådd, og som skal sikre videre fremdrift i lokalmatmarkedet. Blant punktene var rekruttering av nye produsenter, samarbeid om distribusjonsløsninger mellom de ulike aktørene, og et system for å måle salget av lokalmat- og drikke.

– Det skal bidra til å gjøre Norge til en anerkjent matnasjon, sa Dale.

Lokalmat er også blitt et viktig trekkplaster reiselivet. Ifølge Innovasjon Norge, sier 74 prosent av amerikanske turister at å nyte norsk, lokal mat det aller viktigste for dem når de besøker Norge. Også briter og østeuropeere sier lokalmat er en viktig ingrediens under en Norgestur.

LISBET HARSTAD

lisbet.harstad@nationen.no



Snadder: Baard Haugan Ingebretsen er over gjennomsnittet.

Fakta

Omsetning av lokalmat i norske dagligvarebutikker

	2012	2013	2014	2015
Omsetning av norske spesialiteter	2,6 mrd	3,02 mrd	3,54 mrd	4,2 mrd
Årlig omsetningsvekst	6,7 %	8,4 %	16,5 %	10,3 %
Total vekst mat og drikke	5 %	3,6 %	5,4 %	3,5 %

* Markeder, hoteller og restauranter er ikke med i disse summene.

* Bondens Marked omsatte for 58 millioner i 2014.

* Det blir omsatt for cirka 1 milliard fra norske gårdsutvalg i følge beregninger fra Innovasjon Norge.

Kilde: Matmerk/Nilsen Scan Track



Delikatesser: Norsk lokalmat drar også utenlands. Her et lite utvalg fra årets Grüne Woche i Berlin.

FOTO: HILDE LYSNGEN HAVRO

Ser store m

Ostegründer Sigurd Avdem tror lokalmat gir store mulighet for verdiskaping på norske gårder.

Avdem Gardsysteri på Lesja i Oppland en av bedriftene som har vært med lenge i lokalmatmarkedet, og som selger egne oster og meieriprodukter over store deler av Sør-Norge. Daglig leder Sigurd Avdem mener det er på tide å hjelpe nykommerne i markedet opp og fram.

– Det ligger store muligheter for verdiskaping i små og mellomstore bruk. Jeg er glad



tet opptatt av mat og matkvalitet. NSBs lokalmat meny var en gledelig overraskelse.

FOTO: SIRI JUELL RASMUSSEN

uligheter for verdiskaping

for at landbruksministeren sier han vil satse på rekruttering og videre vekst, sier Avdem, som også er leder i organisasjonen Norsk Gardsost.

Han bygde gardsysteriet for ti år siden. I dag produserer de 20 tonn ost, smør, prim og rømme, og omsatte i fjor for sju millioner kroner.

– Vi måtte ta et valg den gangen, og bygde et ysteri for framtida. I dag har det gitt arbeid til åtte ansatte. Hadde jeg fortsatt med vanlig melkeproduksjon, ville det kanskje gitt jobb til

meg og en kvart avløser, sier han.

– Å utvikle mulighetene på gårdene vil gavne både dem som bor i bygda, næringslivet og reiselivet.

Også Avdem mener nordmenns reiselyst har ført til økt bevissthet rundt norsk, lokalprodusert mat.

– Vi ser mattradisjoner i andre land, blant annet mangfoldet av oster, og vil ha det samme i Norge.

– Etter diverse matskandaler og juks, vil vi dessuten ikke ha lureri og tilsetningsstoffer. Folk vil ha mat de kjenner

opphavet til. Det forplikter oss som er produsenter. Vi må være ærlige i det vi lager, sier han.

Av egen erfaring vet han særlig etablererfasen er tøff.

– Det er særlig tøft når en er uerfaren, skal lære faget, hvordan rasjonalisere produksjonen, sørge for godt design, og komme inn på markedet. Det er da man trenger hjelp, sier Avdem.

– For å lykkes som lokalmatgründer må man ha god helse og god arbeidslust, sier han.



Daglig leder Sigurd Avdem i Avdem Gardsysteri på Lesja.

FOTO: SIRI JUELL RASMUSSEN