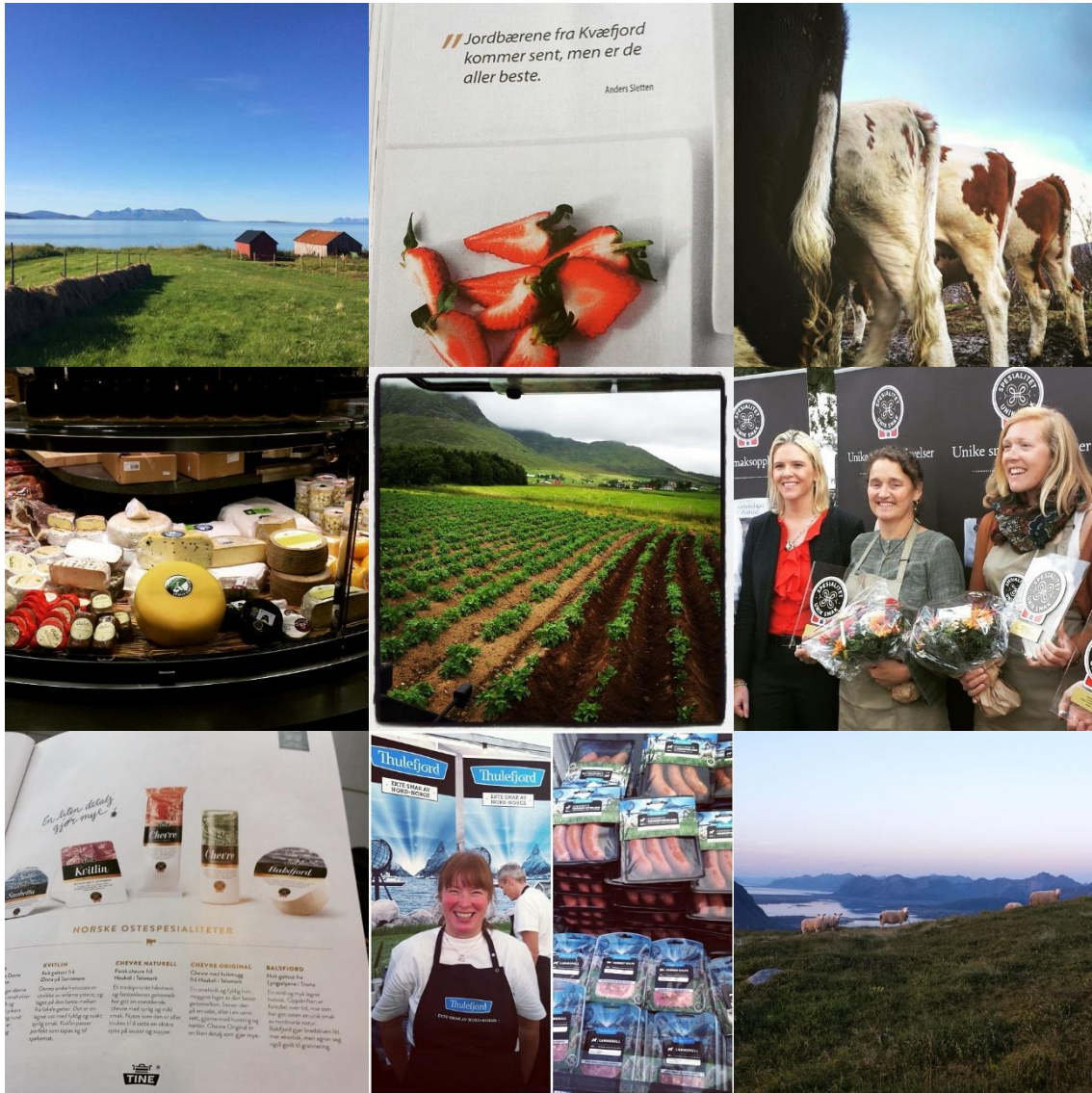


# Årsrapport 2015

Økt verdiskaping på mat fra arktisk landbruk



**Nordnorsk landbruksråd**

Boks 3021 Kanebogen,  
9498 Harstad  
Tlf: (+47) 77 00 20 30  
E-post: post@arktisklandbruk.no

**Tittel: Årsrapport 2015 i Prosjekt Økt verdiskaping på mat fra arktisk landbruk**

*Forfatter: Anne Karine Statle*

**Dato:** 28.12.2015

**Prosjekteier:** Nordnorsk landbruksråd

**Prosjektansvarlig:** Grete-Liv Olaussen

**Prosjektleder:** Anne Karine Statle

**Antall sider:** 19 sider, totalt 22 sider

**Antall vedlegg:** 1

**Prosjektfinansiering:**

Prosjektet er finansiert i hovedsak av Arktiske midler som forvaltes av en styringsgruppe med representanter fra Fylkesmennene i landsdelen, bondeorganisasjoner, Sametinget og Nordland fylkeskommune. Fylkesmannen i Nordland er saksbehandler for prosjektet Økt verdiskaping på mat fra arktisk landbruk.

I tillegg til offentlige midler legger både bedrifter, organisasjoner og andre betydelig med egeninnsats i prosjektet.

**Sammendrag:**

Denne årsrapporten sammenfatter det som er gjennomført siden oppstart av prosjektet og frem til i dag.

Rapporten inneholder status for kartleggingsfasen. I denne fasen er måltidsnæringene<sup>1</sup> i landsdelen kartlagt, og prosjektmål presentert i et bredt utvalg møter, seminarer og konferanser.

Prosjektet eies av Nordnorsk landbruksråd. Det er nedsatt en egen styringsgruppe som er ansvarlig for fremdrift og prioriteringer i hht målsetning med prosjektet.

Forsidebilder er hentet fra Instagram #stoltarktiskbonde. Eiere av bildene er: ajna.nystad, akstatle, brittmarian, lofotbonde, norturasa

<sup>1</sup> Måltidsnæringen er et begrep som omfavner hele verdikjeden som bidrar til det som serveres i et måltid, fra produsent, videreforedler, organisasjoner, serveringsbedrifter etc.

## Innhold

1. Bakgrunn: .....	4
1.1 Organisering .....	5
1.1. Mål med prosjektet .....	5
1.2. Styringsgruppen .....	7
1.3. Fremdrift:.....	8
1.4. Målgruppe .....	8
1.5. Etablering av arbeidsgrupper .....	8
2. Organisering av prosjektet .....	10
2.1 Styringsgruppemøter.....	10
2.2. Møter med styringsgruppeleder .....	10
2.3. Møter med prosjektansvarlig .....	10
2.4 Møter med Fylkesmannens landbruksavdeling .....	10
2.5 Forankring av begrep og prosjekt blant produsenter .....	11
2.6. Kommunikasjon og profilering: Stolt Arktisk Bonde .....	11
3. Kartlegging - Det store bildet av landsdelen .....	12
3.1 Produsenter.....	12
3.2. Fylkesvise satsinger .....	13
3.3. Innovasjon Norges Landsdelsprosjekt.....	13
3.4. Forskning .....	13
3.5. Dagligvarekjedene .....	14
4. Merkeordninger .....	15
4.1. Matmerk.....	15
4.2. Generisk markedsføring av produkter .....	15
4.3. Generisk markedsføring av en region .....	15
5. Diskusjoner .....	16
5.1. Varemerke og merkevare.....	16
5.2. Hva er unikt nordnorsk? .....	16
5.3. Nasjonalt eller internasjonalt .....	17
5.4. Diskusjon om lokalmatbegrepet .....	17
5.5. Arktisk materklæring.....	17
5.6. Eierskap, forvaltning og videreføring .....	18
5.7. Arbeidstittel Arktisk.....	18
6. Referanser: .....	19
7. Vedlegg: Aktivitetsplan.....	20

## 1. Bakgrunn:

*Nordområdemeldingen* som kom i 2011 omtaler nordnorsk landbruk som «Arktisk landbruk». Det blir her vist til at landbruket i nord har fortrinn gjennom den unike og lyse sommeren og kaldt klima, og regjeringen viste til trender om økt etterspørsel etter mat med lokal identitet. Regjeringen skrev videre om Arktisk landbruk at «*Landbruks- og matproduksjonen vil være basis for utvikling av nye produkter og tjenester knyttet til blant annet reiseliv og naturbaserte opplevelser*»<sup>2</sup>.

Samme år kom Stortingsmeldingen *Velkommen til bords*. Også i denne meldingen fokuserer regjeringen på lokale og regionale mattradisjoner og matmangfold som fortinn og omdømmebygger. Det vises her til at lokale matprodukter og matproduksjon vil være med på å styrke andre sektorer så som reiseliv. Videre vises det til at «*Matkultur og lokal matproduksjon vil være viktige elementer i omdømmebygging for norske lokalsamfunn og av norsk matproduksjon*»<sup>3</sup>.

Nordnorsk landbruksråd sendte, på vegne av måltidsfamilien i nord, flere søknader blant annet prosjektet «Økt verdiskaping på mat fra arktisk landbruk». Prosjektsøknaden ble endelig godkjent høsten 2014 med finansiering for tre år.

Prosjektet skal *bidra til økt verdiskaping for den nordnorske bonden, gjennom å utvikle en merkeordning som skal gi et fortinn i markedet, samt en Arktisk materklæring*.

Målsetningen med prosjektet er ambisiøs, men ikke uopnåelig. Utfordringen for prosjektet er hvordan resultatene skal finansieres og videreføres.

I løpet av det første året har prosjektet jobbet bredt med forankring, sett på en lignende ordning, innhentet forskningsdokumenter, bidratt til en felles digital plattform for Nordnorsk landbruksråd, samt begynt på arbeidet med et Arktisk matmanifest.

Forventningene til prosjektet har vært høye da «arktisk landbruk» og «arktisk kvalitet» har vært mye diskutert i landbruksmiljøet i nord. Innholdet i begrepene har vært uklare, og prosjektet møtes derfor med mange ulike forventninger.

Årsrapporten 2015 er en beskrivelse av status i prosjektet pr i dag. Fremdriften i prosjektet er i tråd med aktivitetsplanen. Ytterligere aktivitet i tillegg til aktivitetsplan er oppfølging av Innovasjon Norges Landsdelsprosjekt kommet i tillegg (omtales senere i rapporten).

<sup>2</sup> S. 129 i Nordområdemeldingen. Meld. St. 7 2011-12.

<sup>3</sup> Kapittel 5 i Meld.St.9 2011-12.

## 1.1 Organisering

Bak søknaden står landbruks- og matmiljøene i Nord-Norge gjennom sammenslutningen Nordnorsk landbruksråd.

Kompetansesenteret til Bioforsk i Tromsø ble engasjert i å utforme søknad for Nord Norsk landbruksråd<sup>4</sup> (NNLR). Dette ble gjort etter at matmiljøet i landsdelen var blitt enige om at NNLR var det forumet som ivaretar alle miljøer i landsdelen. LofotenMat ferdigstilte søknadsprosessen, også omtalt som fase én senere i rapporten.

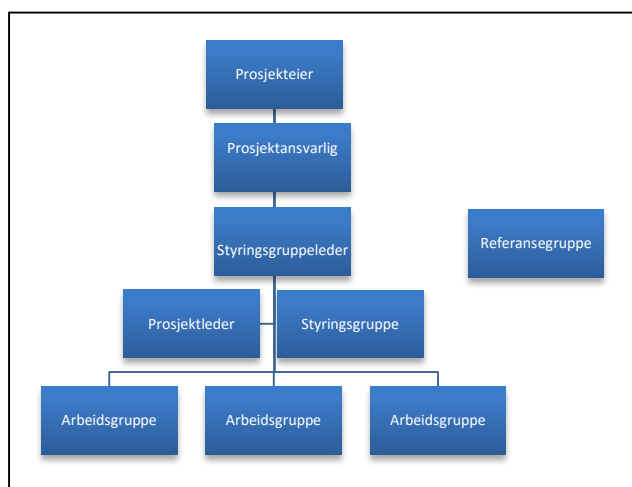
Oppgavefordelingen er slik at Nordnorsk landbruksråd er prosjektansvarlig (PA) og eier prosjektet, mens LofotenMat har påtatt seg å være prosjektleder (PL) og koordinerer dette store arbeidet.

For å sikre fremdrift og klare beslutningslinjer i prosjektet har styringsgruppen og NNLR vedtatt følgende organisasjonsmodell.

For å sikre fremdrift og kontinuitet har *Styringsgruppeleder* ansvar for oppfølging av prosjektet og prosjektleder.

Det skulle etableres *arbeidsgrupper* for ulike råvarer/produkter, eksempelvis rein, lam, grønnsaker/bær, meieriprodukter etc. Dette har senere blitt endret, mer om dette under arbeidsgrupper.

Et knippe med fagpersoner utgjør en ressursgruppe som kan bistå både prosjektleder og styringsgruppen i arbeidet. Det vil også være naturlig at disse trekkes inn ved kompetansehevende tiltak, workshops, spesielle problemstillinger etc.



### 1.1. Mål med prosjektet

Bakgrunnen for prosjektet er å øke lønnsomheten for den nordnorske bonden. For å oppnå verdiskaping er det ønskelig å utvikle en merkeordning som skal gi et fortrinn i markedet.

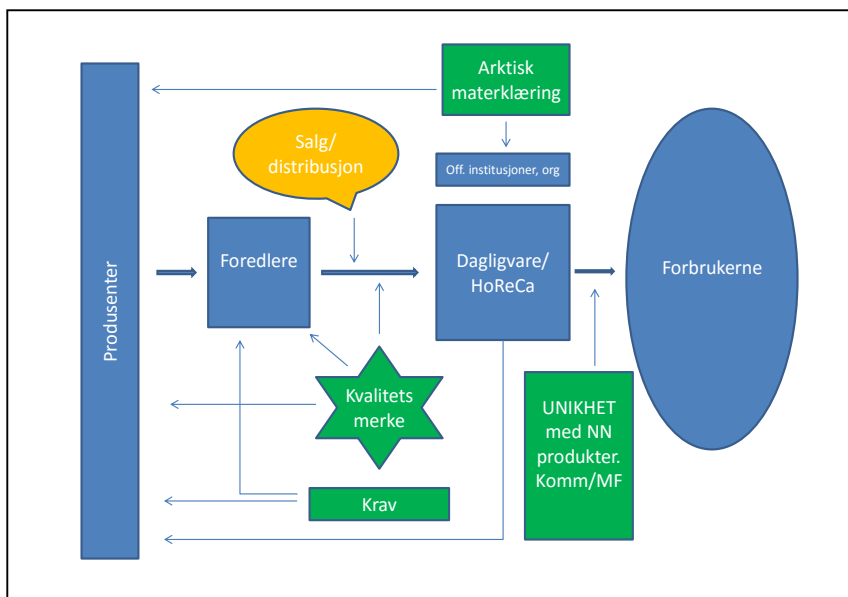
**Overordnet mål med prosjektet er:**

**Å bidra til økt verdiskaping på mat fra arktisk landbruk ved å utvikle en merkeordning som skal gi et fortrinn i markedet.**

Håndfaste resultater av prosjektet skal være en merkeordning med en strategi og et merkedesign. I tillegg skal det utvikles en Arktisk materklæring, samt at det også skal ses på mulighet for å påvirke til felles avtaler for salg og distribusjon. Styringsgruppen mener at dette på sikt vil samlet bidra til merkevarebygging av arktisk landbruk.

<sup>4</sup> Mer om Nordnorsk landbruksråd på hjemmesiden <http://arktisklandbruk.no/om-oss/>

For å synliggjøre dette på en enkel måte er det utviklet en plansje som skisserer arbeidsoppgavene til prosjektet.



De *blå* figurene viser hvordan mat går fra produsent til forbruker. Prosjektet skal *ikke* være del av de blå figurene, altså produsenter, foredlere, Dagligvare/HoReCa/Off. institusjoner eller forbrukeren.

Prosjektet skal være en pådriver i de *grønne og den gule figuren*.

Prosjektet skal utvikle en merkeordning som anses som et kvalitetsmerke der det stilles krav til

produsenter og foredlere. Disse kravene og de unike kvalitetene med nordnorske produkter må kommuniseres til forbrukeren. Det skal også utarbeides en arktisk materklæring. I tillegg skal prosjektet se på muligheter for å påvirke salg/distribusjon (avtaler) for små produsenter (*gul figur*).

## 1.2. Styringsgruppen

Styringsgruppen består av en bred sammensatt gruppe som representerer hele landsdelen. Styringsgruppen har bred erfaring både på produsentnivå, ulike næringer, i organisasjoner og forskningsnivå.

Styringsgruppen består av:

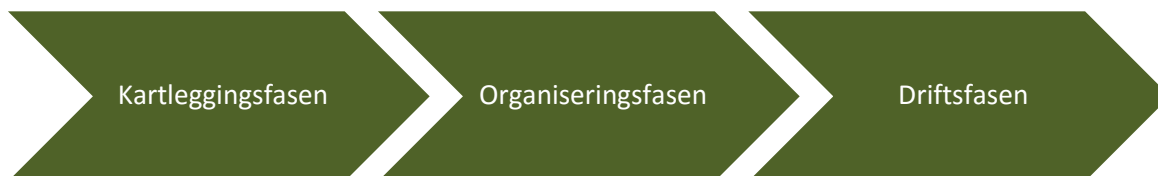
<b>Navn</b>	<b>Bo-/arbeidssted</b>	<b>Stilling med mer</b>
Kåre Holand (leder)	Vestvågøy, Nordland	Bonde storfe og potet. Leder for Gartnerhallen Nord-Norge.
Siri Stabbforsmo	Grane, Nordland	Bonde storfe, gris, osteprodusent og serveringssted. Medeier og produsent i distribusjonsselskapet Nordlandsmat.
Odd Arild Finnes	Tromsø, Troms	Rådgiver Bioforsk/NIBIO
Per Clausen	Tromsø/Lenvik, Troms	Prosjektleder for Art Nor (foredling av nordnorske råvarer til dagligvare og HoReCa)
Anne May Olli	Karasjok, Finnmark	Bonde storfe. Foreidler av reinkjøtt gjennom eget firma Viltglede.

**Vara, 1. vara møter i alle møter.**

1	Jan-Vidar Olsen	Nordkjosbotn, Troms	Meieribestyrer Tine Storsteinnes
2	Bjørn Mathisen	Kvæfjord, Troms	Bonde storfe og styreleder i Norsk landbruksrådgiving (nasjonalt)
3	Frode Vik	Harstad, Troms	Nortura, og bonde storfe og gris, bær
4	Grete-Liv Olausen	Porsanger, Finnmark	Bonde storfe. Leder for Nordnorsk landbruksråd

### 1.3. Fremdrift:

Arbeidet er organisert i tre faser etter endelig godkjenning. Disse fasene er kartleggings-, organiserings- og driftsfase. Fremdriften for arbeidet er planlagt og redegjort i aktivitetsplan. Se vedlegg.



Årsrapporten 2015 omhandler i hovedsak kartleggingsfasen, en fase som nå er på vei til å avsluttes. Kartleggingsfasen har inneholdt å komme frem til en situasjonsanalyse av både produsenter og matmiljøet i landsdelen, forskning, samt forankring av eierskapet i måltidsnæringene. I tillegg har det vært viktig å etablere kontakt med samarbeidspartnere som sitter i og utenfor regionen. I tillegg har Landsdelsprosjektet til Innovasjon Norge startet opp, og dette følges tett av prosjektleder.

Det er en overlappende overgang mellom kartleggingsfasen og organiseringsfasen. Noen elementer i organiseringsfasen har vært nødvendig å berede grunnen for allerede mens vi er i kartleggingsfasen. På den måten kan arbeidet starte opp umiddelbart når prosjektet går over i neste fase. Dette er spesielt tema som designprosess, arktisk matmanifest, etablering av arbeidsgrupper.

Styringsgruppen ble etablert våren 2014 og sammen med midlertidig prosjektleder ble prosjektet revidert i fase en. Arbeidet fra mai til oktober bidro til at prosjektet ble endelig godkjent i 30.10.14 og formell oppstart ble gjort i november 2014. Prosjektet ble dermed forsinket i oppstart i forhold til opprinnelig prosjektsøknad. I forhold til den reviderte aktivitetsplanen er prosjektet i rute. I følge opprinnelig søknad skal prosjektet være ferdigstilt i 2017. Med forsinkelse i oppstarten kan det bli noe forskyvning på ferdigstilling.

### 1.4. Målgruppe

Målgruppen for prosjektet er produsenter, videreforedlere, dagligvarekjedene og offentlige institusjoner. Målet er at disse skal oppleve en større etterspørsel som resultat av større fokus på synlighet av kvalitet og opprinnelse fra landsdelen.

Gjennom arbeidet så langt erfarer vi at prosjektet bidrar til at de som er blitt involvert i prosjektet gjennomgår en modningsprosess. Kunden kommer mer i fokus som sluttforbruker, der kunden er opptatt av kvalitet og opprinnelse.

Endring i holdninger, og dermed et tydeligere ønske om å fokusere mer på kunden, er nok et resultat av påvirkning fra flere hold. Trender, egne ønsker, den nasjonale diskursen om bærekraftig landbruk m.m. påvirker fra ulike vinkler fokus på kvalitet og opprinnelse. Påvirkningene forsterkes igjen av dette prosjektet.

Målgruppen har i løpet av kort tid endret fokus på diskusjonene, fra ren produksjonsorientering mot kundeorientering.

### 1.5. Etablering av arbeidsgrupper

Arbeidsgruppene skal bidra til å gi innspill og påvirke etableringen av merkeordningen. Organiseringen av arbeidsgruppene var i første omgang tenkt å ha fokus på produksjon, eksempelvis lam, rein, meieriprodukter, grønnsaker, etc. Styringsgruppen besluttet å endre fokus for arbeidsgruppene fra produksjonsfokus til fokus på økt salg, altså hvem som har like interesser mot forbruker.



Arbeidsgruppene som er igangsatt er henholdsvis grupper i Nortura og i Tine.

Videre er det planlagt å samle andre aktører med like interesser som eksempelvis produkter som har Beskyttet betegnelse og Spesialitetsbrukere (begge kontrollert av Matmerk). Dette omfavner produsenter i alle tre fylker, samt flere av de større produsentene i regionen som eksempelvis Nordlysmat, Aronmat, Gulløye og Lofotlam. Gjennom merkeordningene er det nasjonale kvalitetskrav til produktene, og produsentene har et visst volum og en distribusjon ut over regionalmarkedet.

Arbeidsgruppene skal gi innspill til hvilke behov og muligheter de som produsenter ser i en slik ordning, hvilke krav som stilles, samt innspill til finansiering.

## 2. Organisering av prosjektet

### 2.1 Styringsgruppemøter.

Styringsgruppemøtene startet i mai 2014, i fase én, slik at styringsgruppen var kjent med prosjektet da prosjektet formelt ble startet i november 2014. I 2015 har det vært gjennomført fire styringsgruppemøter. Styringsgruppen ser imidlertid at dette kan være for få møter for å sikre fremdriften for å ta riktige beslutninger det neste året, da blant annet forretningsmodell må besluttes.

På styringsgruppemøtene orienteres styret om fremdrift og oppdatering på arbeidsplanen satt for halvåret. Videre justeres prioriteringer av arbeidsinnsatsen. Det fattes vedtak om halvårlege arbeidsplaner og fremdrift.

Styringsgruppemøtene har foregått både ved fysiske møter i Tromsø, Bodø og Syd Tyrol, samt telefonmøte.

### 2.2. Møter med styringsgruppeleder

Siden oppstart av prosjektet har det vært tett oppfølging med både prosjekteier og styringsgruppeleder.

Styringsgruppeleder følger opp fremdrift og planlegging. I 2015 har det vært syv møter mellom prosjektleder og styringsgruppeleder.

### 2.3. Møter med prosjektansvarlig

Det har vært jevnlig kontakt mellom prosjektansvarlig og prosjektleder i 2015.

### 2.4 Møter med Fylkesmannens landbruksavdeling

I fase én av prosjektet var det viktig å få prosjektet godkjent. Denne fasen ble gjennomført i tett dialog med Fylkesmannens landbruksavdeling i Nordland ved Toril Austvik. Austvik er saksbehandler for dette prosjektet.

Sekretariatet for Styringsgruppen til Arktiske midler ligger hos Fylkesmannens landbruksavdeling og sirkulerer mellom fylkene.

I oppstarten av prosjektet (høst 2014) var det møte mellom Sekretariatet for Arktiske midler og styringsgruppen med prosjektleder. Hensikten var etablere dialog.

Etter at prosjektet ble endelig godkjent (oktober 2014) har prosjektleder hatt god dialog med Fylkesmannens landbruksavdeling i alle tre fylkene for å forankre prosjektet. Fylkesmannens landbruksavdeling har til oppgave å følge opp nasjonal landbruks- og matpolitikk gjennom fylkesvise tilpasninger. Fylkesmannen forvalter også økonomiske ordninger og har gjør strategiske satsinger mot den nordnorske bonden. Det er derfor viktig at det er god kontakt mellom fylkesmennenes representanter og prosjektleder, som det er i dag.

Foruten målgruppen i prosjektet er det viktig å forankre prosjektet i virkemiddelapparatet. I Troms og Nordland har prosjektet hatt felles orienteringsmøter mellom Fylkesmannen, Innovasjon Norge og fylkeskommunen. Det er planlagt et slikt møte i Finnmark i februar 2016.

## 2.5 Forankring av begrep og prosjekt blant produsenter

Produsentene og produsentorganisasjonene er helt sentrale aktører i prosjektet både for å forankre prosjektet, men også for at de skal få eierskap til prosjektet slik at produsentene kan gjøre sin del av prosjektet.

Siden oppstart har prosjektleder, prosjekteier og styringsgruppeleder presentert prosjektet på mange møter både i landsdelen og utenfor. Det ble laget en presentasjon som alle tilknyttet prosjektet kan benytte. Presentasjonen inneholder målsetning, definering av begreper (varemerke, merkevare og merkeordning), fremdriftsplan og organisering.

I det første året har prosjektet blitt presentert med de mål og begrensninger som er rammene for prosjektet.

Det er mange forventninger til prosjektet der alle er positive og fornøyd med at prosjektet endelig er i gang. Samtidig er forventningene bygget opp over mange års omtale fra Nordnorsk landbruksråd. Mange vil mye!

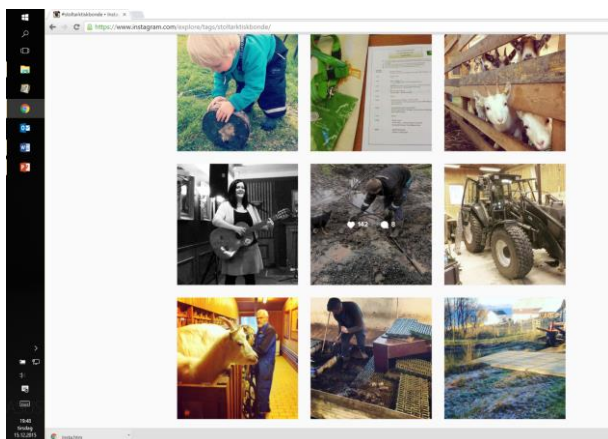
En av utfordringene prosjektet møter er at produsenten ikke er kundeorientert, men produksjonsorientert. Samtidig ser vi en økende interesse og bevissthet for kundeperspektivet. For produsenten henger endring av fokus mye sammen med bærekraftbegrepet i forhold til norsk landbruksproduksjon – en diskusjon i tiden. Det er også interessant å se at produsentorganisasjonene Tine og Nortura i landsdelen gir uttrykk for et mer kundeorientert fokus der kvalitet og opprinnelse/identitet er viktig.

## 2.6 Kommunikasjon og profilering: Stolt Arktisk Bonde

«Stolt Arktisk Bonde» etablert som slagord for Nordnorsk landbruksråd i 2015 og skal brukes i satsingen på å heve stoltheten til den nordnorske bonden. Stolt arktisk bonde omfatter to kommunikasjonskanaler: hjemmeside ([www.arktisklandbruk.no](http://www.arktisklandbruk.no)) og en instagramkonto (#stoltarktiskbonde).

Hjemmesiden [www.arktisklandbruk.no](http://www.arktisklandbruk.no) ble lansert i 2015 og som skal fungere som en bred informasjonskanal knyttet til satsingen på arktisk landbruk.

«Stolt arktisk bonde» er etablert i prosjektperioden av Nordnorsk landbruksråd, der prosjektet «Økt verdiskaping på mat fra arktisk landbruk» har bidratt for å få profilert nordnorsk måltidsnæring. «Stolt arktisk bonde» er uttrykket som er brukt for å skape en positiv identitet rundt den nordnorske bonden. Dette er både for å styrke omdømmet til landbruksnæringen generelt, men også styrke omdømmebygging fra jord til bord, og skal dermed bidra til å styrke landbruksprodukter som er laget i denne landsdelen. Prosjektet vil bruke denne hjemmesiden til å kommunisere oppdateringer og resultater av prosjektet.



Hjemmesiden er en samleside for alt som omhandler det nordnorske landbruket. Her finnes en oversiktiskalender, forskningsoversikt, rekrutteringsinformasjon, oversikt over nordnorske matprodusenter, blogg og informasjon fra Prosjektet «Økt verdiskaping på mat fra arktisk landbruk».

Prosjektleder har vært involvert i å få etablert hjemmesiden og å få instagramkontoen aktiv.

### 3. Kartlegging - Det store bildet av landsdelen

I det store bildet skal prosjektet gi et overordnet bilde av situasjonen med spesielt blikk på landsdelen, men også på samarbeidspartnere og ressurspersoner.

Prosjektet er presentert i en rekke møter i alle fylkene. Det har vært viktig å presentere prosjektet både for bønder, men også for organisasjoner, virkemiddelapparat og mulige samarbeidspartnere. Målet med disse presentasjonene er å forankre prosjektet hos fremtidige produsenter og brukere av merkeordningen, samt samarbeidspartnere.

Av nasjonale merker er det spesielt to kvalitetsmerker som brukes: Beskyttet betegnelse og Spesialitetsmerke. Bak Beskyttet betegnelse er det som oftest en bedriftsklynge, mens når et produkt har Spesialitetsmerke er det produsenten som søker om godkjenning. Begge merkene kvalitetssikres og forvaltes av stiftelsen Matmerk. Mer om disse på Matmerk sine [hjemmesider](#).



#### 3.1 Produsenter

Finnmark er et stort fylke med spredt befolkning og produsenter fra øst til vest. Det er små og mellomstore bedrifter med en variasjon fra honningsproduksjon, melk, kjøtt, lam, rein (den største bestanden i landsdelen) og til urter. Tine har produksjonsanlegg i Tana der all «Kesam» i Norge produseres. Nortura har slakteri i Karasjok. I Finnmark er det ingen sammenslutninger som har Beskyttet betegnelse. Nordlysmat i Alta er en av merkebrukerne av Spesialitetsmerke og som også var en av de første i landet til å få merkegodkjenning. Molta fra Sørøya har også Spesialitetsmerke. I tillegg er det nå flere brukere som søker om Spesialitet i Finnmark.

Troms er et kompakt fylke med forholdsvis korte avstander sammenlignet med nabofylkene. Her ligger Nortura sitt anlegg i Måselv, mens Tine har anlegg både i Harstad og på Storsteinnes. Både Tine og Nortura har Spesialitetsmerke på flere av sine produkter: Balsfjordost og Thulefjordserien. Det er flere spesialiteter i Troms som Reisaprodukter, pølseprodukter fra Eide handel, Reinsnacks fra Mydland og kjøttprodukter fra Aronmat. I og rundt Tromsø er det en spesielt sterk gruppering innen kjøtt med Mydland, Solberg Pettersen, Brødrene Ingebrigtsen og Aronmat. I tillegg finnes mindre grupperinger som Lyngenslam og Alpelam. Her finnes prisbelønte småskala osteprodusenter som Vildenvang. I Troms er det gode forhold for poteter. Tromspotet har sitt anlegg på Silsand og står bak Gulløye som har Beskyttet betegnelse. Tromspotet er samlokalisert med ArtNord som driver med sousvide produksjon på nordnorske grønnsaker. I Troms er det et mangfold av produsenter på nasjonal distribusjon.

Nordland er et smalt fylke og har kort vei fra kyst til høyfjell, og lange avstander fra nord til sør. Dette gir svært ulike vekstforhold. Nortura og Tine har sine anlegg på Helgeland, henholdsvis Bjerka og Sømna, mens private aktører som Horns slakteri og Kuraas er lokalisert nord i fylket. I motsetning til de andre fylkene har Nordland flere nettverksklynger som Nordlandsmat, LofotenMat, Vesterålsmat og Lofotlam. Lofotlam har Beskyttet betegnelse på sine produkter. Nordland har den største tettheten av gårdsysterier i landsdelen, der noen er godkjente Spesialitetsbrukere (Sæterstad gård, Lofoten gårdsysteri og Aalan gård). I tillegg er det flere prisbelønte meieriprodukter i fylket. Av landbruksproduksjon er det en bredde fra urter og bier til kjøttforedling, rein, bakeri, grønnsaker og bær til innlandsfisk.

### 3.2. Fylkesvise satsinger

På overordnet nivå er det stor variasjon i matsatsingen i de tre fylkene. Det har vært «matgrupper» i både Troms og Nordland, noe man ser resultater av.

I **Troms** ble matstrategien forankret allerede i 2013 med dokumentet: [Mat fra Troms 2013-2016](#). Matstrategien er kort, men konkret med ønske om en satsing på matproduksjon i fylket. I strategien er det et uttrykt ønske om en felles satsing på en arktisk matregion for alle tre fylkene i landsdelen. Strategien er utviklet i en bredt sammensatt matgruppe fra både land og hav.

I **Nordland** ble det tidlig etablert en strategi på småskala matproduksjon med [Nordland – en kulinarisk opplevelse 2008-2010](#). Siden 2013 vært jobbet med en ny strategi for fylket. Det arbeides med en reiselivs- og opplevelsesstrategi som skal være ferdig i 2016. I denne strategien skal lokalmat og matopplevelser, sammen med kulturnæringen og reiseliv inngå som hovedelementer. Nordland Fylkeskommune har også brukt ressurser på å et større interregjosjekt, [Locfood](#), der hovedtema var lokalmatproduksjon i samarbeidende regioner i Europa.

I **Finnmark** har det ifølge Fylkesmannens landbruksavdeling vært lite samarbeid på matsatsing på fylkesnivå. Det første helhetlige landbrukspolitiske dokumentet [Landbruksstrategier for Finnmark 2015-2020](#), ble lansert høsten 2015 av Finnmark fylkeskommune. Dokumentet har i hovedsak fokus på landbruksproduksjon og har lite fokus på videreforedling og forbruker. Fylkesmannen i Finnmark har siden 2012 hatt det organisatoriske ansvaret for Nord-Norges stand på Grüne Woche i Berlin, verdens største forbrukermesse for mat. Siden januar 2015 har Innovasjon Norge i Finnmark ansvaret for «Landsdelsprosjektet» for Innovasjon Norge i landsdelen.

### 3.3. Innovasjon Norges Landsdelsprosjekt

Innovasjon Norge har startet et landsdelsprosjekt i Nord-Norge der målet er at Nord-Norge skal bli en internasjonalt anerkjent matregion. Ideen ble lansert under Nord-Norges møte på «Grüne Woche» i 2015. Innovasjon Norge er prosjekteier.

En enkel kartlegging av produsenter ble gjennomført i landsdelen vinteren 2015. Kartleggings- og analysefasen ble lagt ut på anbud, og høsten 2015 ble det ansatt prosjektleder. PWC i Tromsø skal, sammen med Tank Design, gjennomføre en kartlegging og analyse av situasjonen blant produsenter og serveringsbransje i landsdelen.

Prosjektet «Økt verdiskaping på mat fra arktisk landbruk» skal være en del av landsdelsprosjektet. Prosjektleder og prosjektansvarlig har deltatt på møter i forbindelse med landsdelsprosjektet.

### 3.4. Forskning

Flere forskningsinstitusjoner arbeider med landbruk, opplevelser og verdiøkning i landsdelen, eksempler er Bioforsk (nå NIBIO), Norsk Institutt for Landbruksforskning (nå NIBIO), Nordlandsforskning og Sintef. Alle disse forskningsinstitusjonene driver med oppdragsforskning, hvilket betyr at de utfører forskningsarbeid på forespørsel, eller søker prosjektet med forankring til miljøet rundt seg. Hvert institutt har kompetanse på ulike felt. Prosjektet «Økt verdiskaping på mat fra arktisk landbruk» er avgrenset i tid til 2017, noe som anses som for kort til å starte opp nye forskningsprosjekter. Det går imidlertid parallelle prosjekter som prosjektet «Økt verdiskaping på mat fra arktisk landbruk» kan påvirke eller hente erfaring fra.

**Nordnorsk unikhet?**

Det har frem til i dag ikke vært en *samlet* oversikt over forskning gjort på nordnorske produkter. Gjennom dette prosjektet samles all forskning og skal gjøres tilgjengelig. Styringsgruppen ønsker å gjøre denne oversikten lett tilgjengelig både hvor den finnes, men også hva funnene er i hvert prosjekt. Dette vil legges offentlig på hjemmesiden til Nordnorsk landbruksråd når det er ferdigstilt.

**3.5. Dagligvarekjedene**

Salget av lokal mat øker. Forbrukeren er blant annet opptatt av opprinnelse, sporbarhet, sunnhet/helse og historie.

Dagligvarekjedene er helt sentrale å få med i utformingen av en merkeordning, siden de skal være det viktigste punktet i møte med forbruker. Det begynte en dialog med to av kjedene, Coop og Norgesgruppen. Dagligvare blir, og skal utfordres på hvordan en slik ordning kan se ut, brukes og være til nytte for forbrukeren.

## 4. Merkeordninger

Å gjøre seg synlig for forbrukeren vil være viktig for å få økt salg og etterspørsel etter produkter. Hvordan skiller man seg ut blant flere tusen produkter? Å etablere en merkeordning for nordnorske produkter skal bidra til en synlighet som skal få økt etterspørsel på produktene fra landsdelen.

### 4.1. Matmerk

*«Matmerk er en uavhengig stiftelse som skal bidra til økt mangfold, kvalitet og verdiskaping i norsk matproduksjon. Matmerk skal styrke omdømmet til norske matprodukter hos norske forbrukere.» (matmerk.no)*

Matmerk forvalter ulike merkeordninger som Beskyttet betegnelse, Spesialitet, Nyt Norge m.fl. Det er god dialog mellom Matmerk og prosjektledelse.

### 4.2. Generisk markedsføring av produkter

Flere aktører prosjektet har vært i kontakt med driver generisk markedsføring. Markedsutvalget for Rein og Norges sjømatråd har generisk markedsføring som sin hovedoppgave. Generisk markedsføring er markedsføring uten at noen spesifikke produsenter blir profilert. Begge presiserer imidlertid at de følger en strategi og har helt konkrete målgrupper de retter markedsføringen mot.

På spørsmål vil det for Markedsutvalget for rein ikke være mulig å fremheve nordnorsk rein, selv om dette er størsteparten av volumet de markedsfører. En nordnorsk profilering er heller ikke mulig gjennom Sjømatrådet. Prosjektet ønsker å høste erfaring fra deres arbeid.

### 4.3. Generisk markedsføring av en region

Nordnorsk reiseliv (NNR) markedsfører en bestemt region slik som SydTyrol gjør i Italia, der det i Norge er Røros som har komme lengst i å utvikle en produktmarkedsføring med sterk tilknytning til regionen Røros.

Prosjektet har hatt møter med Nordnorsk reiseliv. NNR erkjenner at mat blir viktigere og viktigere i reiselivsopplevelsen. Det er allikevel et stykke frem til NNR markedsfører landsdelens mat som sitt «reason to go».

For å utvikle noe som ikke eksisterer i dag, valgte styringsgruppen å reise til SydTyrol for å se på deres regionale merkeordning. Styringsgruppen fikk innsikt i bruk av merkeordningen og betydningen av det både i meieriproduksjon, bakerivirksomhet, landbruksproduksjon (epler og vin) og i organiseringen av ordningen. Merkeordningen er ikke spesifikt for reiseliv eller for matproduksjon, men for regionen som helhet.

Ordningen i SydTyrol finansieres både av brukere og av store tilskudd fra staten.

Merkeordningen i SydTyrol er en ordning der produsentene godkjennes og kan bruke et spesifikt merke på sine etiketter. Bruken av merke er valgfri. Det fremkom at produsentene gjorde strategiske valg der noen produkter ble merket med SydTyrol, mens andre fremhevet PGI merket (Europeisk beskyttelse). Produsentene kontrolleres ved jevne mellomrom. Organisasjonen gjør generisk markedsføring på de verdiene SydTyrol står for: renhet, ekte, natur.

En merkeordning for en landsdel i Norge eksisterer ikke i dag. Det nærmeste vi kommer i Norge er kanskje merkeavarebyggingen som over lang tid har foregått på Røros. (Det er planlagt tur til Røros vinteren 2016.) Produktene fra Rørosregionen har en sterk avsender i opprinnelsesregion, som igjen

bidrar til en sterk felles identitet. Produktopprinnelsen forsterkes av reiselivet i regionen med tydelig fokus på lokalmat.

## 5. Diskusjoner

Styringsgruppen har internt hatt flere diskusjoner og samtidig fått innspill underveis i prosjektperioden. Nedenfor er status på noen av disse diskusjonene.

### 5.1. Varemerke og merkevare

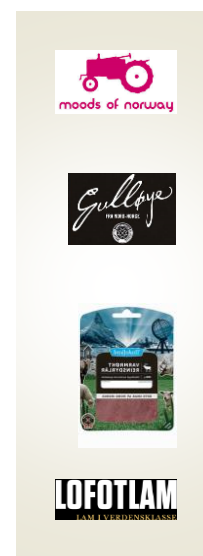
Begrepene varemerke og merkevare brukes om hverandre. Dette er begreper som også i dagligtale brukes om hverandre. I dette prosjektet er det viktig å holde begrepene fra hverandre.

*”Et **varemerke** er et kjennetegn som benyttes av et kommersielt foretak for å identifisere seg selv og sitt produkt eller tjeneste overfor kundene, samt å skille sitt produkt eller tjeneste fra sine konkurrenters tilsvarende.” (Wikipedia).*

Fra et produkt har et varemerke til det blir en merkevare handler det i hovedsak om hvor mye oppmerksomhet et produkt/merke får. En **merkevare** er «*det nettverk av assosiasjoner () som oppstår når kunden blir eksponert for et varemerke*» (Kunnskapssenteret.com). For å få kunden til i størst mulig grad å assosiere rundt et produkt er farger, logo og innpakning og omtale viktig. En merkevare bygges av at folk omtaler produktet.

*«Mens **varemerke** kun er et grafisk symbol eller en ordkombinasjon (f.eks Coca-Cola), er **merkevaren** den verbale delen av varemerke. Dvs det man tenker på når en ser eller hører om et varemerke.» (Kunnskapssenteret.com)*

På bildet vises flere varemerker som i større eller mindre grad er blitt merkevarer. Moods of Norway bruker en traktor som sitt symbol og som forsterker navnet. Moods of Norway er kjent for fargerike klær med noen fargerike eiere som bruker norske elementer som vaffeljern (og oppskrift) eller en spraylakkert traktor som skaper oppmerksomhet. Folk forbinder merket med fest og moro og selskapet selger mest «vanlige» klær. Gulløye er her representert med sin skrifttype som er en logo. Innenfor de matinteresserte er Gulløye anerkjent som en god og særegen potet fra Nord-Norge. Produsenten har styrket produktet med et symbol Beskyttet betegnelse, som bidrar til å assosiere høyere kvalitet. Thulefjord er Nortura sin nordnorske produktserie. Her er det navnet Thulefjord som er det bærende elementet i merkevaren, ikke produsenten. Produktene får jevnlig oppmerksomhet ved å stadig søke og få nye spesialitetsgodkjenninger. Lofotlam har gjennom sitt navn blitt en merkevare, godt hjulpet av mange kokker som omtaler produktet positivt. Lofotlam forsterkes ved at det er opprinnelse i Lofoten, et sted mange har gode og sterke assosiasjoner til. Disse fire produktene er merkevarer i større eller mindre grad avhengig av hvor mye produktet omtales.



### 5.2. Hva er unikt nordnorsk?

For å skille seg ut må det være klart at produktene har noen unike (nordnorske) egenskaper evt at det er allerede er blitt merkevarer.

Er nordnorsk landbruk unikt? Det er forsket en del på nordnorske problemstillinger. En del av resultatene av denne forskningen er nå samlet av Bioforsk (nå Nibio) på vegne av prosjektet, mens



flere sammenfatninger vil komme. Dokumentasjonen vil være grunnlaget for å finne dokumenterte argumenter for hva som gjør nordnorske landbruksprodukter unike.

Det ble gjennomført en liten undersøkelse blant nordnorske matinteresserte personer på Hurtigruteseminaret 2014. Resultatene fra denne undersøkelsen viste at folk kjenner til nordnorske merkevarer som Lofotlam, Thulefjord, Balsfjordost, Gulløye og Aronmat (i denne rekkefølgen). Disse produktene har da skapt så mye assosiasjoner slik at de oppfattes som merkevarer fra Nord-Norge. Et fåtall anerkjenner at Tine sine produkter som melk og Kesam er nordnorske merkevarer. Samtidig ble andre produkter trukket frem som regionale merkenavn: Alpelam, Lyngenlam, Kjerringøy gård og Lundal Nord. I undersøkelsen ble det også spurt hva som er unikt med nordnorske produkter. Svarene her var smak (søtere), renhet, lys/temperatur. Et stort antall mener at kvalitet er unikt med nordnorske landbruksprodukter. Kvalitet må i så fall forklares.

### 5.3. Nasjonalt eller internasjonalt

Om Merkeordningen kun skal omfatte nasjonal distribusjon eller om den også skal være internasjonal har så vidt blitt diskutert.

I SydTyrol var merkebruken brukt både om ferske produkter som melk og brød, men også på eksportvarer som epler, oster og «Speck». Produktene som eksporteres skal være av kvalitet og gi assosiasjoner til opprinnelsesstedet. På den måten skal produkter fra regionen kobles sammen med reiselivsdestinasjonen SydTyrol.

### 5.4. Diskusjon om lokalmatbegrepet

Lokalmatbegrepet har blitt diskutert over de siste 10 årene og er ikke lett å definere. Nye begreper kommer til, der det siste begrepet som er brukt er «ureist mat». Hvor langt kan i så fall ureist mat sendes før den ikke er lokalmat lenger? Hva er forskjell på lokalmat, regionalmat, kortreist mat og småskalamat? Hvordan er det med de store aktørene som Tine og Nortura. Hvorfor defineres de/defineres de ikke som lokalmat?

Innholdet i begrepet varierer og kan omhandle begrenset produksjon, gjerne håndverksmessig produksjon. Det kan inneholde elementer av småskala, kanskje økologisk produksjon eller kortreist. Nina Sundqvist i Matmerk prøvde sommeren 2015 å definere begrepet lokalmat som «*mat- og drikkeprodukter med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller produkthistorie.*» Sundqvist viser til at det er en forskjell på kortreist og lokalmat og ønsker at begrepet lokalmat skal brukes fremover. Med en slik definisjon vil Tine sine produkter i stor grad falle ut, mens Thulefjordserien vil være innenfor.

Styringsgruppen mener at merkeordningen skal omfatte matproduksjon i landsdelen, altså av en mer regional karakter slik det gjøres i SydTyrol.

### 5.5. Arktisk materklæring

Arktisk materklæring skal være den nordnorske erklæringen av norske matmanifest. Prosjektet har begynt arbeidet med å knytte kontakter, innhente informasjon, samt resultater og erfaringer fra de materklæringene som allerede eksisterer i Norge (Ny Nordisk mat, Trøndersk matmanifest og SpisSørlandet).

Arktisk materklæring er tiltenkt å være et dokument som forplikter til å økt bruk av nordnorske produkter og råvarer i produksjon, servering og salg.

### 5.6. Eierskap, forvaltning og videreføring

Hvem skal eie merket/merkeordningen og hvem skal forvalte det? Hvem skal videreføre arbeidet? Hvem skal drive frem Arktisk materklæring når prosjektet er over? Dette er noen av spørsmålene styringsgruppen har begynt å diskutere. Forretningsmodeller skal diskuteres og besluttes våren 2016.

### 5.7. Arbeidstittel Arktisk

Det har over lengre tid, også lenge før prosjektet ble igangsatt, vært snakket om *Arktisk landbruk*, men vil «Arktisk» være riktig begrep å benytte opp mot en merkeordning? Det er flere hensyn å ta, blant annet geografisk avgrensning, samarbeid og kunden.

Noen avgrensningen er gjort, eksempelvis den geografiske. I dette prosjektet avgrenses det arktiske begrepet geografisk til de tre nordligste fylkene. Det betyr at prosjektet ikke omhandler landbruk i andre land som ligger nord for polarsirkelen. Det betyr også at Nordland sør for polarsirkelen er inkludert, selv om det har andre klimaforhold enn eksempelvis Finnmark.

Arbeidstittelen og forkortninger på prosjektet er på folkemunne «Det arktiske prosjektet». Foreløpig er Arktisk landbruk en arbeidstittel/forkortning i prosjektet.

Flere forhold må vurderes før styringsgruppen vedtar hvilket begrep som skal brukes i ordningen. Et annet element er hvilket begrep som vil bli brukt i Landsdelsprosjektet til Innovasjon Norge. Uansett hvilket begrep som blir brukt er det viktig at det gjøres en vurdering der kunden<sluttbrukeren har positive assosiasjoner til begrepet, som igjen bidrar til økt kjøpelyst.

## 6. Referanser:

Finnmark fylkeskommune, *Landbruksstrategier for Finnmark 2015-2020* :

<http://www.ffk.no/Handlers/fh.ashx?Mid1=160&Filld=24538>

Fylkesmannen i Nordland, *Nordland en kulinarisk opplevelse. Strategisk plan for småskala matproduksjon i Nordland 2008-2010*:

<http://www.bioforsk.no/ikbViewer/Content/67370/Matstrategi%20Nordland.pdf>

Fylkesmannen i Troms m.fl. *Mat fra Troms 2013-2016*:

<https://www.fylkesmannen.no/Documents/Dokument%20FMTR/LANA/Mat/matstrategi%20Troms%202013.pdf>

Kunnskapscenteret: Hva er en merkevare? – <http://kunnskapscenteret.com/hva-er-en-merkevare/>

Stortingsmelding nr 7 (2011-12): *Nordområdene – Visjon og virkemidler*

Stortingsmelding nr 9 (2011-12): *Landbruks og matpolitikken – Velkommen til bords*.

Sundqvist, Nina, *Nei til kortreist mat*: <http://www.landbruk.no/Nyheter/Blogg/Nina-Sundqvist/Nei-til-kortreist-mat>

Om Arktiske midler: <https://www.fylkesmannen.no/Nordland/Landbruk-og-mat/Naringsutvikling/Midler-til-arktisk-landbruk-fordelt/>

Om Nordnorsk landbruksråd: <http://arktisklandbruk.no/om-oss/>

Om Matmerk: <http://matmerk.no/no>

Om Locfood: <http://locfood.no/>

## 7. Vedlegg: Aktivitetsplan

Hovedaktivitet	Beskrivelse	Resultat
<b>Definere Hovedmål og delmål</b>	<b>Det er viktig både for prosjektleder og styringsgruppen å komme til felles forståelse for mål og innhold i prosjektet</b>	<b>Enighet om hovedmål</b>
<b>Definere delmål, innsiktfasen</b>	<b>Komme frem til definerte avklaringspunkter i innsiktfasen</b>	<b>Enighet om delmål og ønskede resultater</b>
<i>Kartlegging</i>	<i>Kartlegge tilsvarende prosjekter og potensielle samarbeidspartnere som eksempelvis Rørosmat, Sydtürol, Parma, Nord-Spania.</i>	
Definere hva som er unikt for Nordnorsk landbruk	Hvorfor skal kunden velge Nordnorske produkter? Komme frem til konkurransefortrinnene for NN produkter. Hva er kjøpsutløsende? Hva er konkurransefortrinnene? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spørreundersøkelse for å finne største kundegrupper,</li> <li>• Spørreundersøkelse - dybdeundersøkelse for å komme frem til unikhhet/begreper som kan brukes i merke/markedsføringen.</li> <li>• Dialog med dagligvare og HoReCa</li> </ul>	Komme frem til konkurransefortrinn ved NN produkter. Komme frem til hvilke produkter som kommer innenfor merket NN. Komme frem til spesifikke kundegrupper
Kartlegging av eksisterende prosjekter, ressurspersoner og miljøer innenfor andre miljøer/potensielle samarbeidspartnere. (Situasjonsanalyse av samarbeidspartnere)	Nord-Norge brukes bevisst i markedsføringssammenheng av flere bransjer. Det er viktig å kartlegge hvem som gjør hva og finne potensielle samarbeidspartnere. Dette gjelder i hovedsak innenfor bransjene <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sjømat (Norges sjømatråd, Norges Råfisklag, Merkevareforeningen for hval)</li> <li>- Reiseliv (NN reiseliv)</li> <li>- Arktisk meny (NHO reiseliv)</li> <li>- Nord-norsk kompetansesenter for lokalmat</li> </ul>	Status og avklare mulige samarbeidspartnere
Kartlegging av eksisterende tiltak, prosjekter, ressurspersoner og miljøer innen landbrukssektoren. (Situasjonsanalyse av produsenter og miljø)	Det skjer mye i de ulike fylkene så det er behov for å få en samlet oversikt over hva som skjer på de ulike nivåene innenfor landbrukssektoren: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produsent</li> <li>- Produsentsammenslutninger</li> <li>- Matnettverk/utviklingsmiljøer på mat</li> <li>- Fylkeskommunene</li> <li>- Fylkesmannen</li> <li>- Landbruksdepartementet</li> <li>- Matmerk</li> </ul> Det skal identifiseres hvilke initiativ som har potensial i et landsdelsperspektiv. Kartlegging av volum, etterspørsel, potensial, interesse for å være med i en slik ordning.	Gi en status på hva vi har i dag av ressurser og mulige samarbeidspartnere
<b>Forskningsdokumentasjon</b>	<b>Innhente forskningsdokumentasjon som skal underbygge unike nordnorske produkter.</b>	<b>Dokumentasjon på egenskaper ved Nordnorske produkter</b>
Avklare fremtidige produsenter/underleverandører av "merket"	Definere hvem som kan være produsenter av "merket". <ul style="list-style-type: none"> <li>- Råvare: Rein, lam, geit, storfe, gris, fjørfe</li> <li>- Bearbeidet vare: meieriprodukter, bearbeidet kjøtt</li> <li>- Grønnsaker og bær</li> </ul>	Komme frem til produsentgrupper

Forankre begrep og samarbeidsmodell lokalt og regionalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mange parter skal involveres i prosjektet både direkte og indirekte. Begrepet byr på kommunikasjonsutfordringer og det er derfor viktig å sikre felles forståelse av begrepsinnhold.</li> <li>- Videre må sentrale aktører få eierskap til prosessen og for at dette skal bli en langsiktig samarbeidsmodell. Dette må gjøres flere ganger i året ved møter/seminar, samt godt PR arbeid</li> <li>- Informasjonsflyt, digital løsning (pålogging til NNLR hjemmeside, facebook, etc)</li> <li>- Forankring til tillitsvalgte i landsdelen.</li> <li>- Kurs</li> <li>- God forankring til Fylkesmennene i Nordland, Troms og Finnmark.</li> </ul>	Felles forståelse og eierskap til begrep og innhold
<b>Hovedaktivitet</b>	<b>Beskrivelse</b>	<b>Resultat</b>
<b>Definere delmål i organiseringsfasen</b>	<b>Komme frem til definerte avklaringspunkter i organiseringsfasen</b>	<b>Enighet om delmål og ønskede resultater</b>
Definere samarbeidsområder med samarbeidspartnere	Definere hvilke områder som skal være samarbeidspartnere til prosjektet	Definert samarbeidspartnere og avklaring av roller
Utforme søknader	Det vil være et kontinuerlig arbeid med å utforme søknader om midler til felles prosjekter blant de aktørene som er med i prosjektet (styringsgruppe). <ul style="list-style-type: none"> <li>- Det må søkes spesifikt på utforming av design til Innovasjon Norge.</li> </ul>	Kunne bidra til mindre underprosjekter som designprofil
Forankre begrep og samarbeidsmodell lokalt og regionalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mange parter skal involveres i prosjektet både direkte og indirekte. Begrepet byr på kommunikasjonsutfordringer og det er derfor viktig å sikre felles forståelse av begrepsinnhold.</li> <li>- Videre må sentrale aktører få eierskap til prosessen og for at dette skal bli en langsiktig samarbeidsmodell. Dette må gjøres flere ganger i året ved møter/seminar, samt godt PR arbeid</li> <li>- Informasjonsflyt, digital løsning (pålogging til NNLR hjemmeside, facebook, etc)</li> <li>- Forankring til tillitsvalgte i landsdelen.</li> <li>- Kurs</li> </ul>	Felles forståelse og eierskap til begrep og innhold
Arktisk matmanifest	Utarbeide en strategi for å øke oppmerksomheten og etabler en sterkere bevissthet omkring arktisk mat gjennom et Arktisk matmanifest.	Eierskap i organisasjoner og offentlige institusjoner. Eierskap i forvaltningsledd. Økt omsetning av produkter.
Arbeidsgrupper innen de ulike produktgruppene	Arbeidsgruppene skal komme frem til kriterier for å kunne bruke "merket". Arbeidsgruppene skal engasjere produsentene og gi eierskap til "merket".	Komme frem til kvalitetskriterier
Arbeidsgruppe distribusjon	- Arbeidsgruppen skal jobbe med distribusjon for (små-) produsenter som har utfordringer med å få varer ut. Komme til enighet og felles avtale med distributør?	Få til felles avtaleverk for produsenter gjennom en distributør.
Definere merkekrav	Det må defineres krav til de ulike leddene for å underbygge budskapet	Komme frem til krav som stilles til produsenten

Krav til formidlere av "merket"	Definere krav til formidlere av produkter med "merke". Dagligvare og HoReCa må stilles krav til slik at "merket"/produktene er synlig for kunden.  Stilles krav til dagligvare om håndtering av "merket" i butikk.	Sikre at formidlere (dagligvare og HoReCa) presenterer "merket"/produkter slik som ønsket.
Forretningsmodell	Utarbeide og presentere flere alternative forretningsmodeller til styringsgruppen der de skal velge en modell.  Momenter som kan belyses er:  - Partnere/nettverk, nøkkelaktivitet, nøkkelressurser, verdiforslag, kunderelasjon, kundetilgang, kundesegmenter, kostnader, inntekter, markedspåvirkning	Avklare forretningsmodellen
Utarbeide en forretningsplan og etablere selskapet	For den valgte forretningsmodellen må det utarbeides en forretningsplan.  - Definere stillingsinstruks for daglig leder, og utlyse stilling	Komme frem til en forretningsplan og etablere selskapet. Utlyse stilling som daglige leder.
<b>Hovedaktivitet</b>	<b>Beskrivelse</b>	<b>Resultat</b>
<b>Definere delmål i realiseringsfasen</b>	<b>Komme frem til definerte avklaringspunkter i realiseringsfasen</b>	<b>Enighet om delmål og ønskede resultater</b>
Forankre begrep og samarbeidsmodell lokalt og regionalt	- Mange parter skal involveres i prosjektet både direkte og indirekte. Begrepet byr på kommunikasjonsutfordringer og det er derfor viktig å sikre felles forståelse av begrepsinnhold. - Videre må sentrale aktører få eierskap til prosessen og for at dette skal bli en langsiktig samarbeidsmodell. Dette må gjøres flere ganger i året ved møter/seminar, samt godt PR arbeid - Informasjonsflyt, digital løsning (pålogging til NNLR hjemmeside, facebook, etc) - Forankring til tillitsvalgte i landsdelen. - Kurs	Felles forståelse og eierskap til begrep og innhold
Design/profil	Få utarbeidet et eget profilprogram for "merket" og en strategi.	Felles profil/merke som kan brukes på kvalifiserte produkter.
Mediestrategi	Utarbeide en mediestrategi som gir informasjon og PR rundt arbeidet og "merket".  Viktig å nå "våre" kundegrupper.  Jevnlige pressemeldinger.	Skape interesse for merket hos forbruker
Testing av merket i liten skala i dagligvare/HoReCa	Uttesting om valgte løsninger fungerer.	Avklaring på om merket fungerer.
Merket skal gjøres kjent	Avklare hvilke kanaler som skal brukes for å nå kundegruppene vi ønsker.	
Rapportering	Sluttrapport skal skrives for prosjektet	
Avslutte prosjektet	Sikre en god avslutning på prosjektet og videreføring av "merket"	