

Rapport fra fase 2: Forretningsmodell og organisering

Utarbeidet av Mimir AS
ved Kristin Prøven
Dato: 28.02.2024

Oppdragsgiver:
Skjærgårdsmat AS for
Matregionen Vestfold og Telemark

MATREGION
VESTFOLD OG TELEMARK

Innhold

Sammendrag/Konklusjon.....	3
1. Om prosessen	4
2. Bakgrunn og rammevilkår	4
3. Innspill til innhold og organisering for Matregionen.....	7
3.1 Innspill til innhold i intensjonsavtale.....	8
3.2 Innspill til organisering og finansiering.....	8
4. Erfaringer fra andre matregioner i startgropa	11
4.1 FÔRA Matregion Agder	11
4.2 Matfylket Innlandet	11
5. Forretningsmodell	12
5.1 Skape verdi.....	12
5.2 Kapre verdi	13
5.3 Levere verdi	13
6. Organisasjonsmodell.....	18
6.1 Interessenter i Matregionen	18
6.2 Samhandlingsmodell for Matregionen.....	19
6.3 Etablering av Matregion Vestfold og Telemark.....	20
6.4 Fellessatsing og koordinering mellom de fylkesvise matregionene	20
6.5 Matregion Vestfold	22
6.6 Matregion Telemark	22
Veien videre	23
Kilder	24
Vedlegg 1.....	25
Vedlegg 2.....	29
Vedlegg 3.....	30

Sammendrag/Konklusjon

Vestfold & Telemark har store muligheter for å styrke sin posisjon som en ledende matregion. Regionen kan tilby en komplett og variert «tallerken» med god tilgang på råvarer fra fjord til fjell. Det finnes flere etablerte nettverkssamarbeid mellom produsenter og kompetansemiljøer som jobber med opplæring og rekruttering innen matsektoren. Det er stor bredde innen matproduksjon fra de store nasjonale foredlingsbedriftene til småskalaprodusenter, samt godt etablerte matarrangement som Dyrsku'n, en av landets største møteplasser for mat og landbruk.

Reiselivsnæringen med overnatting, servering, attraksjoner og formidling består av mange bedrifter (682 serveringsvirksomheter) med potensiale for produktutvikling i samarbeid med landbruk, mat- og drikkeprodusenter. Det er en stor eksisterende kundegruppe for mat- og drikkeopplevelser blant lokalbefolkning, fritidsboligeiere og tilreisende turister – et lokalt, regionalt og nasjonalt marked.

Forretningsplan med situasjonsanalyse for Matregion Vestfold & Telemark ble utarbeidet og ferdigstilt av Mimir AS i juni 2023. Forretningsplanen beskriver forretningside, visjon, mål og innsatsområder for Matregionen Vestfold & Telemark og ligger til grunn for videreføring av arbeidet som er utført i denne fasen.

I forbindelse med splittelse av fylkeskommunen fra 1. januar 2024 var det ønskelig med en forankrings-

runde hos næringsaktørene for å lande forretningsmodell/organisering og ta stilling til om Matregionen skal organiseres som en enhet i hvert fylke eller om det skal etableres en fellesorganisasjon for Vestfold og Telemark.

Konklusjon er at Matregionen bør organiseres som en enhet i hvert fylke med en felles overbygning for å ivareta helhet, bredde og mangfold i matfatet fra fjord til fjell.

En samhandlingsmodell anbefales, med utgangspunkt i fire hovedinnsatsområder (matpakker); produsentutvikling, rekruttering, mer lokalmat på flere fat og merkevarebygging. Anbefalt organisasjonsmodell er basert på innspill fra ca. 30 ulike næringsaktører og nettverk.



1 Om prosessen

Mimir AS har vært innleid som prosjektleder for gjennomføring av forankring og avklaring gjennom møter med aktører, matnettverk og kompetansemiljøer, samt for utarbeidelse av plan for etablering av et selskap/organisasjon som skal lede og utvikle Matregionen. Arbeidet er gjennomført i samarbeid med prosjektansvarlig Cecilie Sørumsdalen (Skjærgårdsmat) og Ann Hege Svartdal i Visit Telemark. Det har vært avstemningsmøter med fylkeskommunen(e) underveis.

Parallelt har Skjærgårdsmat og Visit Telemark gjennomført ulike forankringsmøter med kommuner og næringsaktører for å rigge til samarbeid.

Del 2 av denne fasen er å starte arbeidet med å etablere kommunikasjonsstiltak:

- Utarbeide oversikt over matarrangement på nettsiden.
- Utarbeide oversikt over produsenter til nettsiden.
- Utarbeide oversikt over matnettverk på nettsiden.
- Innhold til web www.matrike.no.

Det har vært gjennomført innspills møter med 30 ulike næringsaktører/nettverk vedr. innhold, tiltak, intensjonsavtale, organisering og finansiering er gjennomført i desember og januar.

- Reiseliv/arrangement – 6 rep.
- Foredling – 3 rep.
- Varehandel – 1 rep.
- Produsenter/nettverk – 13 rep.
- Bonde og småbrukarlaget Vestfold + Telemark
- NKL Vestfold + Telemark
- Bransjesamarbeid Vestfold Fylkeskommune
- Smaken av FjellTelemark uka
- Visit Vestfold

En mer detaljert oversikt over hvilke bedrifter og nettverk det har vært gjennomført møter med finnes i vedlegg 2.

I kapittel 3 presenteres en oppsummering av innspillene fra næringsaktørene.



Figur 1) fra forretningsplanen 2023

2 Bakgrunn og rammevilkår

For å oppnå suksess som matregion må alle aktørene samles om ett felles målbilde. En bærekraftig forretningsmodell som måler verdiskaping ut fra samfunnsverdi og effekt vil gi økt gevinst for alle. Dette stiller krav til systematisk og målrettet arbeid, et tett samarbeid på tvers av bransjer og samkjøring med lokale og regionale myndigheter.

I arbeidet med forretningsplanen våren 2023 ble ambisjoner og målbilde for Matregionen definert med konkretisering av visjon, hovedmål og strategi.

Matregionen Vestfold og Telemark skal bidra til å operasjonalisere nasjonale, regionale og kommunale føringer, strategier og handlingsplaner for utvikling av mat- og måltidsopplevelser.

Gjennom operativt arbeid og gjennomføring av tiltak kan Matregionen bidra med å tette hull på tvers av næringsliv og offentlig virksomhet, og bidra til å sette handlingsplaner ut i livet.

Noen av de sentrale nasjonale føringene er;

Matnasjonen Norge

Regjeringen sin strategi peker ut en felles retning for aktører tilknyttet Matnasjonen Norge mot 2030. Strategien er basert på bærekraftsmålene og det er en visjon at Norge i 2030 skal være internasjonalt kjent for en spennende matkultur. Strategien har fire innsatsområder med tilhørende tiltak. Dette er blant å annet bygge sterke mat- og reiselivsregioner for å legge til rette for flere helårsarbeidsplasser, stimulere til aktiv bruk av merkevareordninger på matområdet og arbeide for økt kompetanse og styrket rekruttering til mat- og måltidsbransjen.

Nasjonal reiselivsstrategi 2030

Nasjonal reiselivsstrategi gir retning for bærekraftig utvikling av norsk reiseliv frem mot 2030. Den inneholder 5 strategier: Å styrke verdiskapings-, omstillings- og håndterings- og samhandlingsevnen og å sikre tilpassede virkemidler og gode rammevilkår. Strategien inkluderer 23 tiltak. Et av tiltakene er å etablere et nasjonalt konsept for mat- og måltidsopplevelser som skal knyttes til vår naturnære livsstil. Målet er å forløse potensialet for mat- og

måltidsopplevelser, ved å bygge markedsinteresse, styrke tilbud og sikre leveranser.

Bærekraftig reisemål og FNs bærekraftsmål

Hensyn til natur, miljø, sosiale og økonomiske forhold er prinsipp som både myndigheter, innbyggere og gjester har forventninger til. Norge har etablert Merket for bærekraftig reisemål som forvaltes av Innovasjon Norge og omfatter 54 reisemål og over 100 kommuner. I Vestfold og Telemark er Rjukan og Kragerø merket som bærekraftig reisemål, og flere er i prosess for å bli merket. Merkeordningen stiller krav til at reiselivsbedrifter i størst mulig grad benytter lokalproduserte råvarer i matproduksjon og salg, samt at lokale mattradisjoner og historie ivaretas og formidles til gjestene.

Læreplan i mat og helse

Utdanningsdirektoratet sin læreplan i mat og helse vektlegger at barn og unge skal utvikle forståelse av sammenhenger mellom kosthold og helse. Elevene skal lære å planlegge og lage mat og oppleve måltider sammen med andre. Mat og helse skal bidra til å fremme folkehelsen, matgleden og interessen for mangfoldet av matvarer og måltidsskikker i samfunnet. Det er kompetansemål og vurdering etter 4., 7. og 10. trinn.

Regionale føringer for utvikling av mat- og måltidsopplevelser

I oppdragsbrev fra Landbruks- og matdepartementet (oppfølging av Stortingets budsjettvedtak av 15.12.2023) skisseres noen forventninger til fylkeskommunens arbeid på landbruks- og matområdet;

«Fylkeskommunen må sikre god forankring og oppfølging av Matnasjonen Norge regionalt. Arbeidet med lokalmat og -drikke og med et helhetlig mat- og reiselivskonsept vil bli fulgt opp særskilt gjennom Utviklingsprogrammet for landbruks- og reindriftsbasert vekst og verdiskaping. Det er besluttet at Utviklingsprogrammets omdømmemidler i større grad skal innrettes mot regional utvikling. Målet er å styrke arbeidet med å utvikle sterke mat- og reiselivsregioner»

«Videreutvikling av landbruksnæringen er avhengig av at rekruttering og kompetansebygging i hele

landbrukets verdikjede ses i sammenheng. Fylkeskommunen må bidra til god kobling mellom rekruttering til naturbruk og restaurant- og matfag i videregående skole, og etter- og videreutdanning for å sikre kompetanse i landbruket generelt, og mat- og måltidsbransjen spesielt».

Regionalt næringsprogram for landbruket i Vestfold og Telemark 2019-2022

Næringsprogrammet beskriver opplevelser og aktiviteter fra landbruket som er viktige i videreutviklingen av Vestfold og Telemark som et attraktivt besøksmål. Det er et mål å skape lønnsom virksomhet basert på gårdens ressurser og tilrettelegge for økt produksjon, foredling og omsetning av lokalmat gjennom ulike kanaler. Kunnskap om norske råvarer og helsegevinsten ved gode måltidsopplevelser skal økes. Rekruttering til, og videreutvikling av videregående utdanning tilpasset behovene i verdikjeden og inn mot høyere utdanning (naturbruk, matfag og reiseliv) beskrives som et viktig mål.

Handlingsprogram Telemark 2024

Innen område kompetanse og rekruttering skal fylkeskommunen bidra til rekruttering og videreutvikling av videregående utdanning tilpasset behovene i verdikjeden og inn mot høyere utdanning (naturbruk, matfag og reiseliv), samt gode etter- og videreutdanningstilbud for næringsutøverne. Innen omdømmebygging skal kunnskap om norske råvarer økes, og et bynært og urbant landbruk rundt de største byene med vekt på folkehelse og positiv omdømmebygging for landbruket videreutvikles.

Regional strategi for reiseliv og opplevelser 2022-2030 – Vestfold og Telemark Fylkeskommune

Strategien har fokus på utvikling av opplevelser i

tilknytning til mat, natur og kultur. Den skal bidra til utvikling av et bærekraftig opplevelsesbasert reiseliv som gir lokal verdiskaping og attraktive lokalsamfunn. Dette skal skje med basis i kvalitet og det mangfoldet av ressurser vi har i fylket. De strategiske grepene er strategisk markedsutvikling, strategisk opplevelsesutvikling, omstilling og fornyelse, kunnskaps- og kompetanseløft og samskaping som plattform. Som en del av strategisk opplevelsesutvikling er satsningene «Skjærgården som spydspiss» og «Matfylket Vestfold og Telemark».

Regional plan for folkehelse i Vestfold 2019-2030

Planen beskriver samfunns mål med strategier for å fremme helse og trivsel for alle og bidra til å utjevne sosiale helseforskjeller. En av strategiene for å bedre vilkårene for helsefremmende levevaner er å gjøre sunt kosthold attraktivt og tilgjengelig. Det må bli enklere å velge et kosthold som er bra for helsa, som er både attraktivitet og tilgjengelighet. Fordi et riktig kosthold både kan forebygge sykdom og fremme god helse, er dette en sentral strategi for folkehelsearbeidet.

Eksempel på kommunal plan

Strategisk næringsplan for Færder kommune 2022-25

Landbruk og mat et av satsingsområdene for at kommunen skal være attraktivt å bo, besøke og arbeide. Færder kommune satser på lokalmat og -drikke for å skape konkurransefortrinn og tiltrekke seg turister, næringsliv og privatpersoner. Næringslivet skal samarbeide for å sikre lokale arbeidsplasser og videreutvikling av lokalmat og -drikke.

UTKAST TIL INTENSJONSAVTALE - LEVERANSE

Felles kraft for matregionen

- Del av driftsorganisasjon som samler alt
- Matråd(styringsgruppe) med representanter for hele verdikjeden som møtes jevnlig for utveksling av kunnskap og setter kurs for arbeidet
- Årlig møteplass for hele matregionen
- Merkevarerbygging
- Synlighet og kampanjer på ulike plattformer
- Felles årshjul med aktiviteter, prosjekter, kompetansehevende tiltak og kurstilbud
- Foto- og videobank
- Utviklingsprosjekter
- Rekruttering/lærling



MATREGION
VESTFOLD OG TELEMAR

Figur 2) Skisse til innhold i intensjonsavtale

3 Innspill til innhold og organisering for Matregionen

I de gjennomførte digitale intervjuene ble visjon, hovedmål, strategi og utvalgte tiltak for Matregionen presentert. Næringsaktørene ble bedt om å gi innspill til

- Innhold og tiltak for Matregionen
- Innhold i skisserte intensjonsavtaler for de ulike bransjene
- Organisering (felles for begge fylker, delt eller en mellomløsning)
- Bidragsmodell for finansiering

Generelt var tilbakemeldingene på innhold og rammer for Matregionen gode. Det var stor enighet om at ambisjonene er gode og at det er et stort behov for å **øke kunnskap om lokalmat fra regionen** gjennom historiefortelling som inkluderer både små og store produsenter.

Mange av de små produsentene ønsker **møteplasser** på tvers med reiselivsnæringen og de store aktørene ønsker i større grad å bli inkludert og bli en del av **matkartet**.

Noen av innspillene som kom fram er:

- Å øke kunnskap og stolthet om norsk matproduksjon bør være det viktigste for matregionen.
- Hvordan få spisesteder til å ta i bruk mer lokal mat og drikke og få de til å se verdien for gjestene er det viktig å jobbe med. Presentere gode eksempler som viser at det lønner seg å servere god lokal og norsk mat.
- Etablere piloter for å øke andelen lokalmat på spisesteder.
- Det bør være fokus på produsentene i første omgang og sikre at de ser verdien av Matregion satsningen. Uten produsenter, ingen matregion!
- Etablere et lavterskel tilbud slik at nye produsenter (de som er i startgropa) tør å møte. Viktig med rekruttering av flere produsenter.
- Å legge til rette for å skape sosialt nettverk/møteplasser.

MATREGION
VESTFOLD OG TELEMAR

- Samarbeid om felles inngangskostnad og profilering på matarrangement for produsenter.
- Jobbe videre med at det offentlige tar i bruk lokal mat og drikke.
- Møteplasser og samarbeid om distribusjon.
- Jobbe for deltakelse på Grüne Woche i Berlin i 2025 kan være et tiltak.
- Etablere «Grønn møteplass» hvor produsenter kan utnytte hverandres ressurser.
- Å sette noen kriterier til produsenter for å delta i salgs- og markedstiltak (f.eks. Matruter).
- Å få med alle små spisesteder og skape en felles kultur vil være en viktig jobb for Matregionen. Det trengs trygghet for å fortelle historien om maten, det må skapes stolthet og gode holdninger.
- Viktig å få utarbeidet menyer og ha lokale kjendiskokker som presenterer menyene gjennom historiefortelling.
- Å jobbe med siste kobling mellom bonde og butikk er viktig.

Noen innspill rundt samarbeidspartnere var viktigheten av å ha med NHO på laget i rekrutteringstiltak, at Norgesgruppen bør med og at landbruksavdeling i kommunene og faglagene i landbruket bør kobles tettere på arbeidet.

3.1 Innspill til innhold i intensjonsavtale

De aller fleste av de intervjuede kommenterte at forslagene til innhold i intensjonsavtalene er bra og at ambisjonene er gode. Enkelte påpekte at innholdet i avtalene kan være mer konkret og inneholde flere kortsiktige tiltak.

Noen forslag som kom fram:

- Distribusjon som et aktuelt tiltak, f.eks. samarbeid om TINE sin nye markeds- og distribusjonskanal «Smak mer Norge».
- Felles historiefortelling rundt bærekraft og matberedskap som alle aktører kan benytte.
- Pilottesting av matruter til internasjonale matturister. Utarbeide produktark som destinasjonsselskapene har med seg til NTW (Norwegian Travel Workshop) som innsalg til turoperatører.

Intensjonsavtalene bør inneholde en beskrivelse av deltakernes ansvar og plikter.

Det bør komme bedre fram i mål og strategibeskrivelse at verdiskaping og økonomisk inntjening for bedriftene er noe man skal oppnå.

3.2 Innspill til organisering og finansiering

Følgende alternativer ble presentert:

Alternativ 1: Felles organisasjon for Vestfold og Telemark: ingen av de intervjuede personene pekte på dette alternativet som mest aktuelt.

Alternativ 2: Felles overbygning, men organisering i hvert fylke knyttet til eksisterende organisasjoner (Visit Telemark og Skjærgårdsmat presentert som alternativer): 13 av de intervjuede peker på dette alternativet som det foretrukne med følgende begrunnelse:

- Å dekke en stor geografi er en fordel, tenke helhet og mest mulig under samme paraply. Blir et rikere mangfold hvis man samarbeider.
- Det trengs bredde og mangfold i en Matregion og fylkene utfyller hverandre. Viktig å koble på produsenter fra hele regionen og vise fram mangfoldet i matfatet.
- Viktig med samarbeid, men merkevarebygging bør kanskje skje hver for seg med Smaken av Telemark og Smaken av Vestfold. Det er mye bra er på gang for merkevarebygging av Telemark.

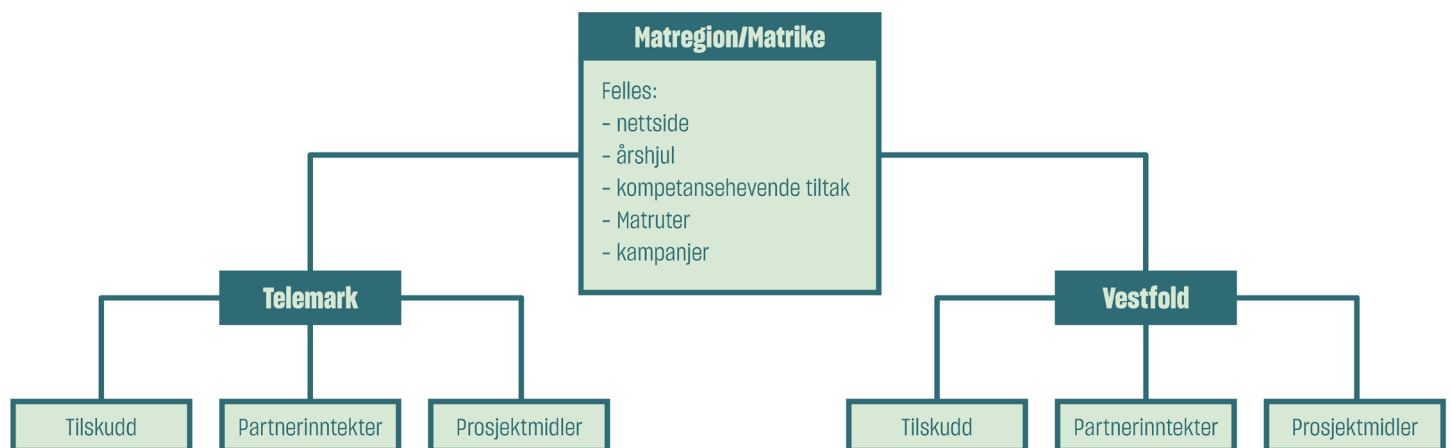
Alternativ 3: To separate matregioner i Vestfold og Telemark: 3 av de intervjuede peker på dette alternativet som det foretrukne med følgende begrunnelse:

- Vestfold og Telemark er veldig ulike. Vestfold har hele matfatet i egen region og fungerer fint alene.
- Aktørene får et nærmere forhold til organisasjonen når det ikke favner for stor region. Lettere å jobbe nærmere med aktørene, skape relasjoner og å løfte fellesskapet.

- Aktørene ønsker mest mulig lokale tiltak og sitte tett på beslutninger. Føler mer delaktighet dess nærmere det blir.
- Det blir deling innen andre områder som fylke, reiseliv og næringssamarbeid og fylkene er ulike.

2 av de intervjuede (som opererer i begge fylker) hadde ingen preferanser rundt organisering.

Flertallet av næringsaktørene (75%) pekte på alternativ 2 som foretrukket løsning.



Figur 3) Skisse til organisasjonsmodell

Finansiering

Generelt var det få innvendinger rundt foreslått bidragsmodell skissert for Vestfold og for Telemark. Både små produsenter, reiselivsaktører og næringsmiddelindustri indikerte at størrelse på bidrag er

akseptable. Innspillene gikk på viktighetene at av næringsaktørene forplikter seg og at det bør undersøkes hvordan andre matregioner har løst/skal løse finansiering (f.eks. Trøndelag, Rogaland, Agder, Innlandet).

Skisse til bidragsmodell Matregion Vestfold

Type aktør	Årsavgift	År 1	År 2	År 3
		Ved 40 deltagere	Ved 60 deltakere	Ved 90 deltakere
Produsenter (20-50 stk)	kr 5 000	kr 100 000	kr 150 000	kr 250 000
Næringsmiddelindustri (3-6 stk)	kr 50 000	kr 150 000	kr 200 000	kr 300 000
Serveringssteder (16-30 stk)	kr 5 000	kr 80 000	kr 100 000	kr 150 000
Hoteller med servering (4-10 stk)	kr 10 000	kr 40 000	kr 70 000	kr 100 000
Matfestivaler (2 stk)	kr 5 000	kr 10 000	kr 10 000	kr 10 000
Kompetanseorganisasjoner (3 stk)	kr 10 000	kr 30 000	kr 30 000	kr 30 000
Forskning/innovasjonsmiljøer	kr 10 000	kr 10 000	kr 10 000	kr 10 000
Bidrag Fylkeskommunen	kr 1 000 000	kr 1 000 000	kr 1 000 000	kr 1 000 000
Kommuner (6 stk - kr. 3 per innbygger)	kr 760 665	kr 760 665	kr 760 665	kr 760 665
Prosjektmidler		kr -	kr 500 000	kr 750 000
SUM		kr 2 180 665	kr 2 830 665	kr 3 360 665

Kostnadsbudsjett

Lønnskostnader	kr 1 000 000	1 500 000	1 500 000
Synlighet, prosjekter	kr 930 665	1 080 665	1 460 665
Andre driftskostnader	kr 250 000	300 000	400 000
SUM	kr 2 180 665	2 880 665	3 360 665

Skisse til bidragsmodell Matregion Telemark

Type aktør	Årsavgift	År 1	År 2	År 3
		Ved 30 deltagere	Ved 50 deltakere	Ved 70 deltakere
Produsenter	kr 5 000	kr 150 000	kr 250 000	kr 350 000
Næringsmiddelindustri (3-6 stk)	kr 50 000	kr 150 000	kr 200 000	kr 300 000
Kompetanseorganisasjoner (3 stk)	kr 10 000	kr 30 000	kr 30 000	kr 30 000
Forskning/innovasjonsmiljøer	kr 10 000	kr 10 000	kr 10 000	kr 10 000
Bidrag Fylkeskommunen		kr 1 000 000	kr 1 000 000	kr 1 000 000
Kommuner 17 stk (Telemarksmodellen)	kr 656 000	kr 656 000	kr 656 000	kr 656 000
Prosjektmidler	kr -	kr -	kr 500 000	kr 750 000
SUM		kr 1 996 000	kr 2 646 000	kr 3 096 000

Kostnadsbudsjett

Lønnskostnader	kr 1 000 000	kr 1 000 000	kr 1 500 000
Synlighet og prosjekter	kr 796 000	kr 1 396 000	kr 1 296 000
Andre driftskostnader	kr 200 000	kr 250 000	kr 300 000
SUM	kr 1 996 000	kr 2 646 000	kr 3 096 000

4 Erfaringer fra andre matregioner i startgropa

4.1 FÔRA Matregion Agder

Matregion Agder har et 3-årig prosjekt fra 2022 til 2025 i regi av Agder fylkeskommune. Prosjektet eies og er finansiert av fylket i en oppstartsperiode for å bygge en matregion hvor næringslivet har vært koblet på gjennom ulike tiltak. Fra 2025 er foreløpig plan at fylket finansierer en stilling som jobber videre med organisering.

I løpet av prosjektperioden har det vært engasjert fire personer fra næringslivet på oppdrag for Matregionen for å arrangere møteplasser, utvikle salgsorganisasjoner og for å skape engasjement i næringen.

Matregion Agder jobber med tre innsatsområder:

Matpakke 1 – Fora på kunnskap

Målet er sunnere og mer bærekraftig mat i barnehager og skoler. Det handler om å løfte kunnskapen hos flere og lage smarte strategier for innkjøp til det offentlige. Det samarbeides med Geitmyra og skoler. Fylket skal være en god rollemodell for kommunene og Agder har fått til et vedtak om 50% lokalmat gjennom innkjøpsavtale. I 2024 jobbes det blant annet videre med tiltak for implementering av innkjøpsavtalen i kantiner i videregående skoler.

Matpakke 2 – Fora på korte verdikjeder

Målet er korte verdikjeder for økt lokal verdiskaping. Det jobbes for bedre rammevilkår og større muligheter for produsenter, foredlere og distributører av lokal mat på Agder. Det samarbeid med kompetansenettverk Sør og det lyses ut stipend for ambassadør for lokal mat.

Matpakke 3 – Fora på kompetanse

Målet er rekruttering til matbransjen gjennom å løfte frem regionens muligheter og mangfold. Det jobbes med to hovedtiltak i 2024:

- **Høyt, herlig og inspirerende på Hovden 14.-16.10.** Planlegge og gjennomføre matfest med fokus på læringer og koblinger mellom produsenter av lokal mat og servering. Inspirert av Smaken av FjellTelemark UKA.

- **Ambassadørkorps** som organiseres av opplæringskontorene i samarbeid med prosjekt FÔRA Matregion Agder. Læringer, VG2-elever på restaurant og matfag og ressurser i næringen. Ambassadørenes oppgave er å markedsføre matfagene på arrangementer i regi av Matregion Agder og de videregående skolene.

4.2 Matfylket Innlandet

Matfylket Innlandet har jobbet med forankringsarbeid i ett år fra mars 2023. En full stilling har vært finansiert av fylkeskommunen og vil trolig bli forlenget ut 2024 for å få organisering og finansiering på plass. Foreløpige planer er å etablere et SA med destinasjonsselskapene, faglagene i landbruket og matnettverkene som strategiske partnere. Det er disse organisasjonene skal drive tiltakene videre og være strategiske samarbeidspartnere for Matfylket Innlandet.

Neste steg er å jobbe med å få finansielle partnerne innen foredling og distribusjon (store aktører som Asko, Bama, Hoff osv.), leverandører og sponsorer (eks. bank og energiselskap). Målsettingen er et budsjett på ca. 5 mill. i året som dekker 3 fulle stillinger.

Innsatsområdene det skal jobbes med i Matfylket Innlandet er;

- **Rekruttering** i samarbeid med skoler, opplæringskontor og Geitmyra
- **Lokalprodusert mat på bordet** i samarbeid med offentlig sektor (innkjøpsavtaler) og matnettverk.
- **Omdømme** i samarbeid med destinasjonsselskapene.

5 Forretningsmodell

BRAK prosjektet som bakteppe

Forslag til forretningsmodell med organisering for Matregion Vestfold og Telemark må sees i sammenheng med løsningsforslag fra prosjektet BRAK. Utgangspunkt for dette prosjektet er reiselivets og fylkeskommunens ønske om en mer koordinert og helhetlig tilnærming til stedsutvikling og attraksjonskraft i regionen. Oppdraget skal svare opp hvordan vi i framtida kan jobbe med attraksjonskraft på tvers av næringer og sektorer i et mer sammenvevd og forpliktende partnerskap.

Det anbefales å se Matregions organisering i sammenheng med løsningsforslag fra BRAK når denne foreligger.

5.1 Skape verdi

Kundesegmentet til Matregion er bedriftene innen matsektoren: produsenter innen landbruk og sjømat, foredling gjennom næringsmiddelindustrien, lokalmatproduksjon og fiskesalgslag, reiseliv gjennom servering, hoteller, opplevelser og destinasjonsselskap, matarrangement, varehandel og

lokale kompetanseorganisasjoner (som Geitmyra, Århus, Skjærgårdsmat m.fl.) og utdanning (opplæringskontorer og skoler).

Matregionen skal ha en proaktiv rolle med tilrettelegging for aktørenes ulike behov og være en **hub og koblingsboks** for eksisterende tiltak i regi av fylket, kommuner, Statsforvalter, kompetansemiljøer, bransjenettverk og bedrifter. En eller flere «matkoordinatorene» (ansatte i Matregionen) vil være pådrivere for å få gjennomført tiltak i henhold til gjeldene handlingsplan og samordne tiltak i regi av andre aktører. En viktig rolle for matkoordinatoren vil være å skape gode relasjoner og tillit mellom aktørene og være en veiviser i utviklingsarbeidet.

Det er bedriftene innen de ulike bransjene i matsektoren som har direkte kundekontakt og skal levere gode råvarer, matprodukter, måltidsopplevelser og tjenester til kundene. Se figur 6) Tosidig forretningsmodell.

Matregionen sin hovedoppgave er å gjøre bedriftene bedre rustet til å levere opplevelsesverdi til sine kunder, og dermed øke egen lønnsomhet og verdiskaping.



Figur 4) Tosidig forretningsmodell (fra forretningsplanen)

5.2 Kapre verdi

For å komme i gang med etablering av Matregion virksomhet i hvert fylke trengs en forutsigbar grunnfinansiering, i første omgang midler til å ansette en matkoordinator som kan jobbe med forankring, avtaler og konkrete tiltak. **Det vil være en utløsende faktor at fylkeskommunene bidrar med videre finansiering av ressurser.**

Finansiering – i foreslått bidragsmodell skisseres (se side 10.)

- Næringsaktører betaler fast årlig avgift.
- Kommunene betaler fast årlig avgift.
- Fylkeskommunen betaler fast årlig avgift.
- Prosjektfinansiering kan søkes.

Å etablere og bygge en driftsenhet for Matregionen vil kreve en forutsigbar offentlig grunnfinansiering over flere år for å få på plass en grunnmur å bygge det videre arbeidet på. I tillegg til fylkeskommunen må kommunene bidra med finansiering og ressurser. Det er særdeles viktig at næringen forplikter

seg gjennom både engasjement og finansiering med beløp tilpasset bedriftenes størrelse, struktur og forutsetninger. De store aktørene som eksempelvis de nasjonale foredlingsbedriftene bør være sentrale finansielle samarbeidspartnere. En økonomisk forpliktelse vil gi et insitament for bedriftene til å bidra og engasjere seg i arbeidet.

Mulige nye inntektskilder på sikt kan være

- Salg av kompetanse f.eks. holde foredrag på konferanser og andre møteplasser.
- Kompetansekurs for bedrifter og opplæringsprogram hvor det betales kursavgift og det kan søkes om støtteordninger.
- Konsulent/rådgiver oppdrag for lokalmat koordinering på ulike arrangement og konferanser.
- Matkurs for bedriftene i nettverket som kan selges videre gjennom bedriftene til sine kunder.
- Matregionen kan være medarrangør eller etablere egne matarrangement

5.3 Levere verdi

Hovedmålsettingene for Matregionen er:

- Økt matproduksjon innen et bærekraftig system
- Økt bruk av mat og drikke fra regionen
- Fremme matkultur, mattradisjoner og identitet

For å oppnå målsettingene er det i forretningsplanen definert seks strategiske innsatsområder eller strategier. Basert på innspill og arbeid i denne fasen er innsatsområdene bearbeidet og omdefinert til 4 konkrete arbeidspakker beskrevet som «Matpakker». Inspirasjon til begrepet matpakker

kommer fra matregion Agder som har gitt tillatelse til å videreføre begrepsbruken til Vestfold og Telemark. Dersom flere matregioner benytter et felles begrepsapparat vil overordnet nasjonal samkjøring av matregionene bli lettere og mer forståelig for involverte aktører.

Innen de fire definerte innsatsområdene (matpakker) vil det være et tverrsektorielt samarbeid mellom nettverk av bedrifter innen de ulike bransjene i verdikjeden, det offentlige og virkemiddelapparatet.



HOVEDMÅL

Økt matproduksjon innen et bærekraftig matsystem.

Økt bruk av mat og drikke fra regionen.

Fremme matkultur, mattradisjoner og identitet.

MATPAKKE 1	MATPAKKE 2	MATPAKKE 3	MATPAKKE 4
Produsentutvikling Ansvarlig: Statsforvalter	Rekruttering Ansvarlig: Fylkeskommunen	Mer lokalmat på flere fat Ansvarlig: Matkoordinator	Merkevarebygging Ansvarlig: Matkoordinator
TILTAK - Markedshager og prosjektet «Robust Småskala grønt» - Nofima kurs - Etablererkurs	TILTAK - Bransjesamarbeid (fylket) - Smaken av Fjell-Telemark UKA «Ung restaurant» – NKL «Bærekraftig matglede til barn og unge» – Århus - Kokkeskole – Geitmyra	TILTAK - Produsentoversikt - Menyforslag - Studieturer - Kurs -og kompetanse - Innkjøpsstrategi - Møteplasser	TILTAK - Forankring av Materklæring - Webseite - Historiefortelling - Matruter - Matambassadører - Messer/matarrangement

Figur 5) Matpakker/innsatsområder

MATPAKKE 1 - Produsentutvikling

Målet er å videreutvikle eksisterende produsenter og sørge for rekruttering av nye. Det må jobbes for bedre rammevilkår og muligheter for produsenter, foredlere og distributører av lokal mat. Innen dette innsatsområde er det mange veletablerte tiltak i regi av det offentlige, blant annet har Statsforvalteren i Vestfold & Telemark flere initiativ som favner begge fylker og som det er naturlig å bygge videre på. Anbefaling er derfor at Statsforvalter har hovedansvar for denne matpakken i samarbeid med fylkeskommunene som setter rammene.

Ansvarlig: Statsforvalter og fylkeskommune
(i samarbeid med matkoordinator)

Samarbeidspartnere: Innovasjon Norge, kommuner landbruk, Kompetansenettverk Øst (Nofima), faglagene i landbruket, etablererveiledning (f.eks. START og Gründernetverket)

TILTAK

Markedshager og prosjektet «Robust Småskala grønt» i regi av Statsforvalteren

Nofima kurs for produsenter

Etablererkurs for å få opp flere produsenter

MATPAKKE 2 - Rekruttering

Rekrutteringen til matbransjen, både for å produsere, lage og servere maten er avgjørende for å lykkes som matregion. Ved at barn og ungdom får kunnskap gjennom hele livsløpet legges et grunnlag for kloke valg av lokale, trygge og sunne råvarer og forhåpentligvis en økt interesse for matlaging. Det må jobbes med matopplæring i barnehage, skole, kantine, serveringssteder og alle hjem.

Det finnes mange gode initiativ i begge fylker i både privat og offentlig regi. Det er viktig at tiltakene samordnes for å gi slagkraft. Da videregående skoler er et fylkeskommunalt ansvar og det er etablert egne initiativ i fylkene gjennom f.eks. bransjesamarbeid i Vestfold (Smaken av Vestfold) og fylkeskommunal støtte til Smaken av Fjell-Telemark UKA vil det være naturlig at fylkeskommunen tar et overordnet ansvar dette innsatsområde.

Ansvarlig: Fylkeskommune (i samarbeid med Matkoordinator, Matregionen)

Samarbeidspartnere: Opplæringskontorer, NKL, NHO, Geitmyra, Århus gård m.fl.

TILTAK

Bransjesamarbeid for rekruttering til yrkesfag i regi av fylkeskommunen pågår (Vestfold).

«Ung restaurant» - kampanje i regi av NKL Vestfold og Greveskogen VGS pågår.

«Fra jord til bord» i regi av Bjertnæs & Hoel og Greveskogen VGS pågår (Vestfold).

«Bærekraftig matglede til barn og unge» i regi av Århus pågår (Telemark).

Smaken av Fjell-Telemark UKA er arrangert flere år (Telemark).

Kokkeskole i regi av Geitmyra Tønsberg pågår (Vestfold).





MATPAKKE 3 - Mer lokalmat på flere fat

Målet for dette arbeidsområde er å øke kunnskap om lokale råvarer hos bedrifter, organisasjoner og enkeltmennesker slik at de er bedre i stand til å velge lokale råvarer i matlaging på spisesteder, i kantiner, på skoler, i barnehager og på arrangement. Samhandling mellom aktørene må styrkes og nye nettverk skal skapes gjennom møteplasser.

Denne matpakken er **den VIKTIGSTE å starte med** for å få i gang konkrete tiltak som næringen etter-spør. Reiselivsbedrifter og arrangement har behov for en bedre oversikt over store og små produsenter, kunnskap om lokal matkultur, historie og tradisjoner, samt forslag til lokale retter og menyer som kan hjelpe serveringssteder til å benytte lokale råvarer i matlaging. Møteplasser mellom reiselivs-aktører og produsenter bør etableres både lokalt og regionalt med en felles samling (Matregion dag) for både Vestfold & Telemark. Det bør velges ut noen piloter i en oppstartsfase.

Ansvarlig: Matkoordinator

Samarbeidspartnere: Produsentnettverk, foredling, reiseliv, matarrangement, varehandel, fylkeskommune og kommuner.

TILTAK

Utarbeide komplett produsentoversikt.

Utarbeide menyforslag basert på lokale råvarer som serveringsbedrifter kan benytte som inspirasjon.

Arrangere studieturer til produsenter for å øke kunnskapen om lokale råvarer, opprinnelse og historie.

Utarbeide en «Hva skjer?» kalender med oversikt over kurs -og kompetansetiltak. Pågår på www.matrike.no

Arbeide for å få på plass en innkjøpsstrategi som forplikter en andel lokale råvarer hos fylkeskommune og kommuner.

Stimulere til møteplasser på tvers og etablere en felles Matregion dag.



MATREGION
VESTFOLD OG TELEMAR

VÅR MATERKLÆRING AKTUELT OM MATRIKE KONTAKT OSS

PRODUSENTER ARRANGEMENTER MATRUTER PROSJEKTER

Velkommen til vårt matrike!

Vårt matrike strekker seg fra Færderskjærgården til fjellbygdene i Vinje. Her produserer og foredler vi alt fra sjømat som reker og østers til prisbelønnede oster. En femtedel av landets korn kommer fra våre åkre, en fjerdedel av landets grønnsaks- og fruktproduksjon ligger innenfor vår region.

Vi foredler maten, både i den store matindustrien, men også hos de mange små og mellomstore lokale matbedriftene i regionen.

Reiselivet og våre lokale mattradisjoner står sterkt i vår region, med fokus på kortreist mat.

MATPAKKE 4 - Merkevarerbygging

Målet er å profilere og bygge stolthet over matregionen gjennom historiefortelling og kommunikasjon. Synliggjøring av eksisterende matskatter, matopplevelser, lokale kokker og produsenter kan bidra til både å skape intern stolthet blant aktørene og tiltrekke flere tilreisende til regionen. Det viktigste vil være å skape historiefortelling rundt eksisterende merkevarer for å øke kunnskap om hverandre og synliggjøring utad. Å etablere noen piloter gjennom Matruter og/eller salgbare pakker som kan benyttes av reiselivsaktører er en god start. Her vil det være naturlig med et nært samarbeid med Visit Telemark og Visit Vestfold om salg og markedsføring.

Materklæringen (se vedlegg 3) vil være en viktig ledestjerne for å skape stolthet og forankring. Den må synliggjøres og det bør etableres praktiske verktøy som bedrifter kan ta i bruk.

Ansvarlig: Matkoordinator

Samarbeidspartnere: Reiseliv, matarrangement, varehandel og kommuner næring

TILTAK

Felles webside for Matregionen er etablert og skal videreutvikles.

Skape historiefortelling rundt matskatter og utmerkelser i regionen.

Etablere Matruter

Inngå samarbeid med utvalgte matambassadører som kan representere og framsnakke Matregionen.

Deltakelse på Dyrsku'n og mål om Grüne Woche i 2026.

Jobbe med forankring av Materklæring hos alle aktører.

MATREGION
VESTFOLD OG TELEMAR

6 Organisasjonsmodell

6.1 Interessenter i Matregionen

For å bygge en sterk matregion må private og offentlige initiativ forenes. Alle små og store tiltak må sees i sammenheng og framstå som en helhet.

Matregionen (som nyetablering i begge fylker) skal fylle gapene som ingen jobber med i dag og behovene som uttrykkes fra næringsaktører i verdikjeden. Matregionen skal

- koordinere eksisterende initiativ på tvers
- etablere nye tverrfaglige tiltak

Figur 6) *Interessentmodell* illustrerer små og store interessenter til Matregionen, fra private nærings-

aktører, til halvoftentlige aktører til det offentlige virkemiddelapparatet. Det finnes en rekke offentlige initiativ og virkemidler innen matsatsing og landbruk av fylkeskommune, statsforvalter, kommuner og Innovasjon Norge.

I oppdragsbrev fra Landbruks- og matdepartementet skisseres noen klare forventninger til fylkeskommunens arbeid på landbruks- og matområdet. Dette underbygger at fylkeskommunen må være en aktør som samler og sørger for helhet på tvers av bransjer. Dersom etablering av en matregion skal overlates helt til næringslivet vil det fort bli en oppstykket og delt satsing med lite og usikre ressurser til å løfte helheten.

Fylkeskommunen representerer rammer, midler og kompetanse, og må derfor være en delaktig drivkraft i etableringsfasen for en matregion.

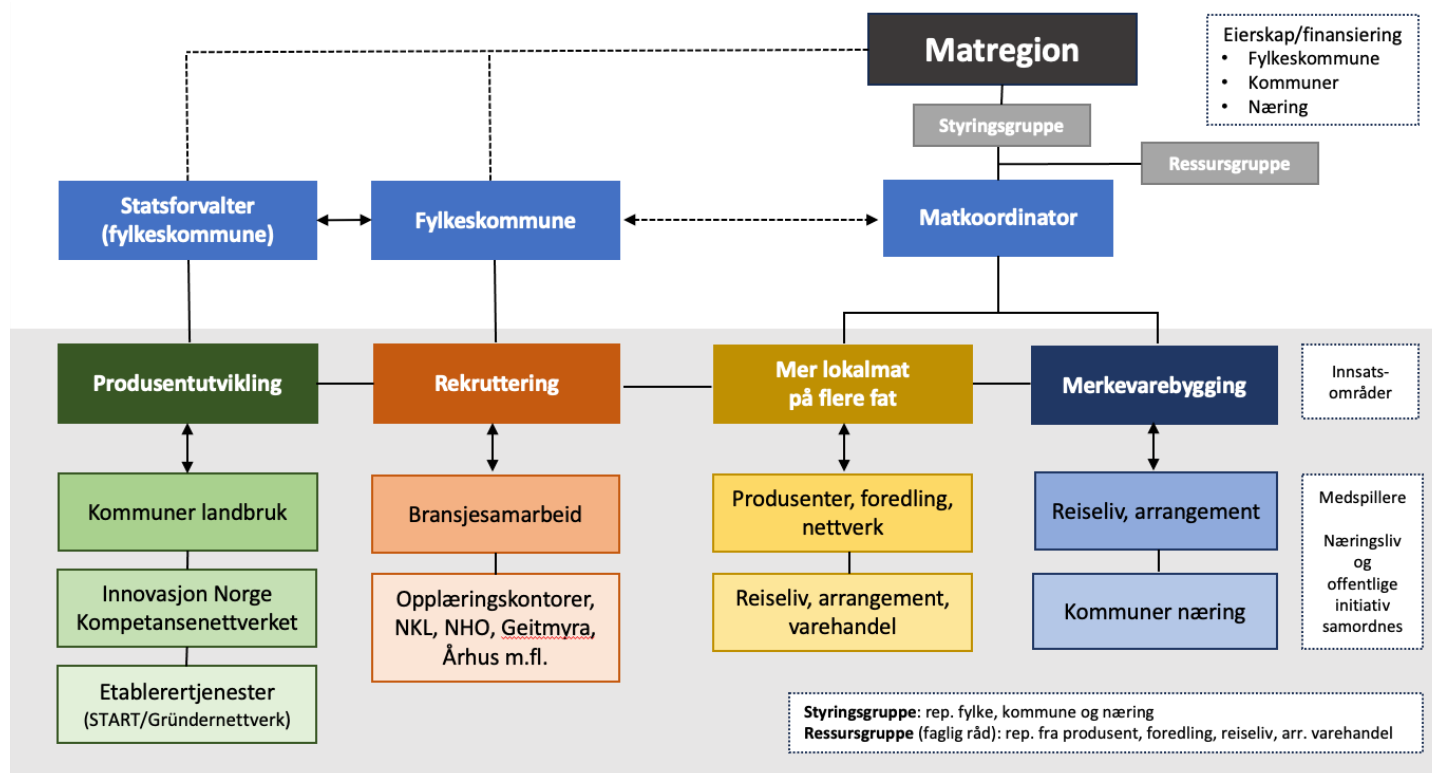


Figur 6) Interessentmodell

6.2 Samhandlingsmodell for Matregionen

Anbefaling:

Matregionen bør etableres etter en SAMHANDLINGSMODELL hvor ansvaret for de ulike innsatsområdene /Matpakkene fordeles mellom fylkeskommunen, statsforvalter og den nyetablerte virksomheten Matregionen.



Figur 7) Organisasjonsmodell.

Organisasjonsmodellen (figur 7) skisseres som en løsning for å etablere en Matregion virksomhet i hvert fylke. Den nyetablerte Matregionen med Matkoordinator/daglig leder (og på sikt flere ansatte) vil ha hovedansvar for innsatsområdene «Mer lokalmat på flere fat» og Merkevarebygging. Forslag er at statsforvalter har hovedansvar for produsentutvikling og fylkeskommunen for rekruttering. Daglig leder i Matregion vil ha en koordinerende rolle i disse innsatsområdene og sørge for synliggjøring og samordning mot næringsaktører, samt være delaktig i planlegging.

Matkoordinator/daglig leder

Å få på plass en daglig leder, og på sikt flere matkoordinatorer, for å lede arbeidet i samspill med alle skisserte aktører vil være en viktig oppgave. De viktigste egenskapene for lederen vil trolig være å evne å bygge allianser og nettverk, være en god strateg og en drivkraft for å posisjonere og utvikle innholdet i takt med samarbeidspartnere og lokalsamfunn. Evne til å gjennomføre og/eller få gjennomført vil også være viktig.

Sentrale samarbeidspartnere for matkoordinator skisseres i vedlegg 1) *Sentrale aktører i Matregionen Vestfold og Telemark.*

Styringsgruppe og ressursgruppe

En styringsgruppe som representerer eiere; fylkeskommune, kommuner og næringsaktører blir det styrende organ som matkoordinator/daglig leder rapporterer til. En eller to representanter kan velges på vegne av næringsaktørene, en representant for kommunene og en fra fylkeskommunen.

Et matråd eller ressursgruppe med en representant fra hver bransje i verdikjeden bør etableres for å ivareta faglig utviklingsretning og forankring i egne rekker. Kvartalsvise eller halvårslige fellesmøter mellom styringsgruppe og ressursgruppe vil kunne bidra til å opprettholde framdrift og justere retning underveis.

Medspillere i Matpakkene

Innen de ulike innsatsområdene (matpakkene) vil det være essensielt å skape et godt tverrfaglig samarbeid mellom eksisterende tiltak, samt skape nye initiativ på tvers. Innen områdene produsentutvikling og rekruttering er det mange godt etablerte tiltak i begge fylker som det kan bygges videre på, både offentlige og private initiativ.

Innen innsatsområdene merkevarebygging vil destinasjonsselskapene være de mest sentrale samarbeidspartnere, men også kommunenes næringsavdelinger er viktige i koblingen mot lokalbefolkning. For å få mer lokalmat på flere fat vil nettverk innen produsenter, foredling og reiseliv være viktige medspillere. **Innsatsområde «Mer lokalmat på alle fat» bør prioriteres i en oppstart for å skape engasjement blant bedriftene og få etablert samhandling på tvers.** Flere av tiltakene innen dette området etterlyses av næringsaktørene og er forholdsvis enkle å få på plass med en ansatt som kan gjennomføre oppgavene.

6.3 Etablering av Matregion Vestfold og Telemark

Den skisserte modellen (figur 7) tar utgangspunkt i lik organisering i begge fylker. Ressursgrunnlag, ulike forutsetninger og næringsstruktur vil imidlertid kreve lokale tilpasninger hvor innhold innen de fire innsatsområdene vil variere ut fra lokale behov. Eksempelvis har Telemark flere små produsenter med behov for tettere samarbeid med reiselivsaktører,

mens Vestfold har flere større foredlingsbedrifter som bør få en aktiv rolle.

Som en oppstart (og i påvente av løsningsforslag fra BRAK prosjektet) **anbefales å etablere Matregion satsingene i eksisterende organisasjoner i stedet for å starte et nytt AS eller SA.**

Dette med bakgrunn i både stordriftsfordeler og sparte driftskostnader.

I Telemark er **Visit Telemark** pekt på som en anbefalt organisasjon til å huse Matregionen i en egen utviklingsavdeling. I Telemark er reiselivet en viktig næring og Visit Telemark har etablert seg som en sentral aktør i utviklingsarbeid. Å legge en matsating i samme organisasjon vil være smart for å styrke samarbeid og synergier mellom reiseliv og mat/landbruk.

I Vestfold er **Skjærgårdsmat** pekt på som den mest nærliggende organisasjonen til å huse en Matregion satsing i en oppstartsperiode. Med Skjærgårdsmats allerede etablerte matsatsing gjennom møteplasser, arrangement og rekrutteringstiltak har de opparbeidet kompetanse, erfaring og en posisjon i Vestfold.

6.4 Fellessatsing og koordinering mellom de fylkesvise matregionene

Tross ulike fokusområder og prioriteringer mellom fylkene vil det være viktig for helheten å etablere et overordnet samarbeid, spesielt innen merkevarebygging og samkjøring av kompetansehevende tiltak. Med ulike prioriteringer og fokusområder vil de fylkesvise matregionene også kunne bidra til å styrke hverandre i utviklingsarbeidet.

Å synliggjøre og markedsføre en felles matregion med et mangfold av råvarer fra sjø til fjell vil være en styrke både for å bygge intern stolthet og for ekstern attraktivitet. Det vil lønne seg å samarbeide om messedeltagelse og større arrangement, eksempelvis å framstå som et felles Matrike Vestfold og Telemark under «Grüne Woche» og lignende arrangement.

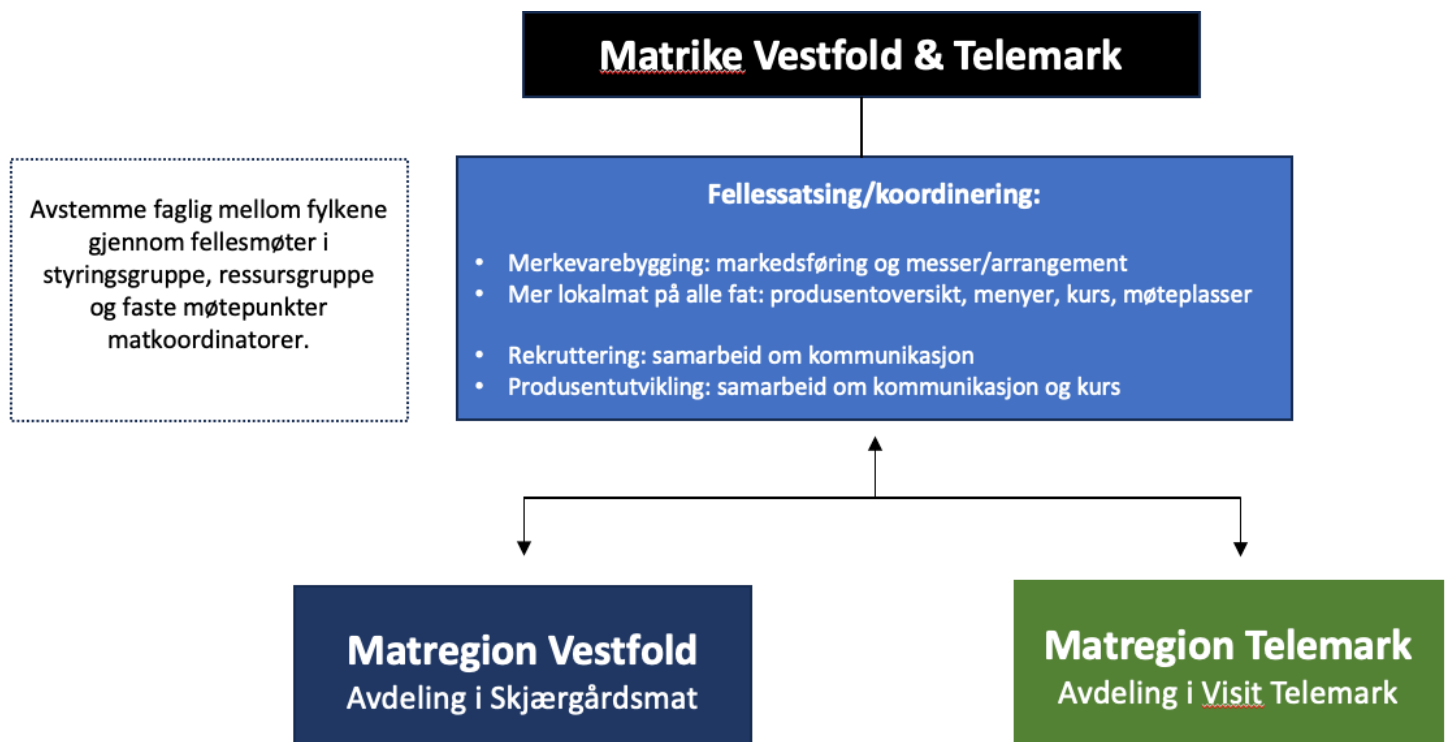
I produsentoversikter og menyforslag for økt bruk av lokale råvarer bør regionens mangfold presente-

res for økt verdiskaping hos bedriftene. Smaken av Vestfold og Smaken av Telemark kan bygges hver for seg, men likevel framstå som en helhet der det er formålstjenlig. Samarbeid om kursrekker og møteplasser vil trolig også være lønnsomt.

Det bør etableres faste ukentlige (evt. månedlige)

møteplasser for utveksling og planlegging mellom matkoordinatorene i hvert fylke med samkjøring av tiltak og handlingsplaner.

Fellesmøter for begge styringsgrupper og ressursgrupper for faglig avstemming bør etableres 1-2 ganger per år.



Figur 8) Organisasjonsmodell overbygning



6.5 Matregion Vestfold

I Vestfold er det flere matnettverk og satsinger på gang både i regi av kommunene (eksempelvis matnettverk Færder) og fra Gründernetverket (eksempelvis Åkerkvinnene, Tjøllinggårdene, Lågaliv). Å spille på eksisterende initiativ og kartlegge de ulike kommunenes behov vil være viktig i en oppstartsfase. Piloter kan testes ut i en kommune med overføringsverdi til en annen. Det kan også være en fordel at kommunene jobber med ulike tiltak som bidrar til å styrke Matregionen som helhet.

Suksesshistorien for Vestfold vil trolig være å få de store foredlingsbedriftene med på laget så tidlig som mulig (f.eks. Nortura, Findus, Bama, Gårsand, Fiskesalgslag m.fl.) med både grønn og blå næring. Rekruttering og lærlingeplasser er et innsatsområde hvor disse aktørene har uttrykt et behov for et bredere samarbeid. Felles anerkjennelse av store og små produsenter og felles møteplasser kan stimulere til nye initiativ.

Det er mange gode initiativ på gang rundt rekruttering, og bransjenettverket Vestfold i regi av fylkeskommunen vil være naturlig å spille videre på sammen med Geitmyra Tønsberg, samt lokale kampanjer i regi NKL og NHO.

I arbeidet med merkevarebygging vil Visit Vestfold være en sentral samarbeidspartner som også har erfaring fra matsatsingen til Visit Oslo Region.

6.6 Matregion Telemark

I Telemark er det flere matnettverk og etablerte samarbeid mellom produsenter knyttet til frukt og fjellprodusenter (Fruktbygda, Telemark Siderlag, Budeieveven). Nettverkene er basert på dugnadsarbeid som gjør gjennomføring av arbeidsoppgaver og framdrift sårbart. Det er mange gode intensjoner som er utfordrende å gjennomføre i praksis. For den enkelte produsent er det mye å forholde seg til og her vil Matregionen kunne ha en rolle i å gjennomføre tiltak den enkelte produsent eller nettverk ikke evner hver for seg.

Det er et godt etablert initiativ innen rekruttering og kompetanse gjennom Smaken av FjellTelemark UKA som det bør spilles videre på i samarbeid med Telemark fylkeskommune.

I Telemark har Visit Telemark og andre mindre destinasjonsselskap en sentral posisjon og rolle i reiselivsutviklingen og et nærmere samarbeid med produsenter om synliggjøring av eksisterende matopplevelser vil styrke merkevaren. Iverksettelse av Matruter for synliggjøring og mer lokalprodusert mat på bordet kan være et suksesskriterie i en oppstartsfase.

Veien videre

Etablere kommunikasjontiltak for å starte med merkevarebygging. Del 2 av denne fasen er å starte arbeidet med kommunikasjon.

Det skal

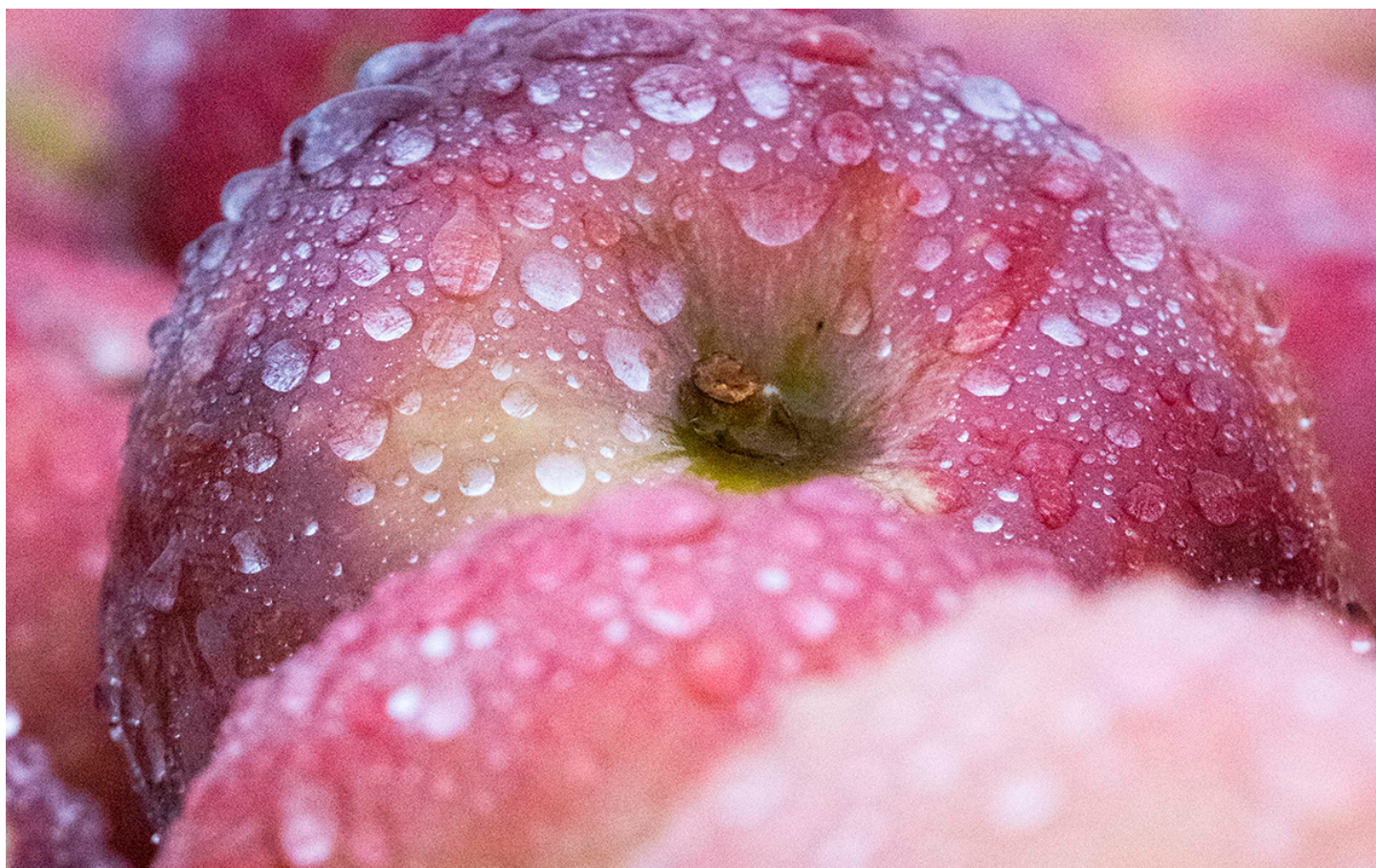
- utarbeides oversikt over matarrangement på nettsiden.
- utarbeides oversikt over produsenter til nettsiden.
- utarbeides oversikt over matnettverk på nettsiden.
- Innhold til web www.matrike.no

Rekruttering av daglig leder/matkoordinator som evner å bygge en inkluderende fellesskapskultur. Med utgangspunkt i forslag til organisering og flere konkrete tiltak er neste skritt å få på plass ressurser til å utføre jobben. Skjærgårdsmat og Visit

Telemark har per i dag ikke tilgjengelige ressurser til å dra arbeidet videre uten å ansette en daglig leder/matkoordinator. Med mål om å ha en person på plass fra 2025 bør rekrutteringsprosessen starte i løpet av sommeren 2024.

Det bør sees på løsninger for langsiktighet i finansiering fra fylkeskommunen sin side så snart som mulig slik at arbeidet ikke stopper opp.

Finansiering og forankringsarbeid gjennom møter med aktører, matnettverk og kompetansemiljøer bør fortsette. Etter denne fasen med forankringsmøter rundt innhold, organisering og finansieringsmodell har fylkeskommunen et godt grunnlag å bygge videre på basert på næringens behov og ønsker. Det bør etableres samarbeid med sentrale aktører gjennom intensjonsavtaler.



Kilder

Færder kommune.

Strategisk Næringsplan 2022 – 2025.

Hentet fra [Færdermal faerder.kommune.no](https://faerdermal.faerder.kommune.no)

Innovasjon Norge (u.å.)

Merket for Bærekraftig reisemål.

Hentet fra: www.innovasjon norge.no/no/tjenester/reiseliv/merket-for-barekraftig-reiseliv/

Landbruks- og matdepartementet, Helse- og omsorgsdepartementet, Nærings- og fiskeridepartementet 2021.

"Matnasjonen Norge".

Hentet fra: www.regjeringen.no/no/dokumenter/matnasjonen-norge/id2834496/

Nærings og fiskeridepartementet (NFD) 2022.

"Nasjonal Reiselivsstrategi 2030".

Strategien ble lansert mai 2021.

Hentet fra: www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/reiseliv/nasjonal-reiselivsstrategi-2030-sterke-inntrykk-med-sma-avtrykk/id2893884/

Statsbudsjettet 2024

– *Oppdragsbrev til fylkeskommunene*

Telemark Fylkeskommune 2024.

Hentet fra: telemarkfylke.no/globalassets/tfk/dokumenter/naring-innovasjon-og-kompetanse/naringsutvikl.-og-entreprenorskap/landbruk/rnp-handlingsprogram-telemark-2024.pdf

Vestfold Fylkeskommune, Telemark Fylkeskommune, Fylkesmannen i Vestfold og Telemark 2019.

"Regionalt næringsprogram for landbruket i Vestfold og Telemark 2019-2022".

Hentet fra: www.vtfk.no/globalassets/vtfk/dokumenter/naring-innovasjon-og-kompetanse/naringsutvikl.-og-entreprenorskap/landbruk/regionalt-naringsprogram-2019-2022-del-1_endelig.pdf

Vestfold og Telemark Fylkeskommune 2022.

"Regional strategi for reiseliv og opplevelser 2022-2030"

Hentet fra: www.vtfk.no/globalassets/vtfk/dokumenter/naring-innovasjon-og-kompetanse/planer-og-strategier/regional-strategi-for-reiseliv-og-opplevelser-2022-2030_endelig.pdf

Vestfold Fylkeskommune 2019.

«Regional plan for folkehelse i Vestfold 2019–2030».

Hentet fra: [regional-plan-for-folkehelse-2019-2030-vestfold.pdf](https://www.vestfoldfylke.no/globalassets/regionale-planer-og-strategier/regional-plan-for-folkehelse-2019-2030-vestfold.pdf) (vestfoldfylke.no)

Utdanningsdirektoratet 01.08.2020.

Læreplan i mat og helse.

Hentet fra: www.udir.no/lk20/mhe01-02?lang=nob

Vedlegg 1

Sentrale aktører i Matregionen Vestfold og Telemark

Lokalmatnettverk	MÅL/Hovedoppgaver	Beskrivelse
Skjærgårdsmat AS Skjærgårdsmat AS er eid av Tønsberglivet AS (100%).	KOMPETANSE Bygge kjennskap, kunnskap og stolthet til den lokale matproduksjonen i regionen med formål om økt verdiskaping og rekruttering til verdikjeden på sikt. www.skjaergaardsmat.no/	Skjærgårdsmat har fokus på følgende hovedområder. 1. Nasjonale konferanser (eks. Skagerak-konferansen) 2. Sunnere mat til barn og unge (eks. rekruttering og skolehager)
Mat og reiseliv i Osloregionen	MARKEDSFØRING Synliggjøring av matopplevelser knyttet til reiseliv - www.visitoslo.com/no/osloregionen/spis-lokalt/	Har vært et 3-årig prosjekt med profilering, innholdsproduksjon, historiefortelling og kompetanseheving. Resultatet er matopplevelser som en bedre integrert del av reiselivsproduktene og som egne opplevelser.
Smaken av Fjell-Telemark v/Straand Hotel	KOMPETANSE og REKRUTTERING Smaken av Fjell-Telemark UKA er et utviklingsprosjekt som omhandler rekruttering og kompetanseheving for kokkelærlinger og SSR elever, samt møteplass for lokalmatprodusenter og reiseliv.	Arrangement 23.-29. oktober 2023 på Straand Hotel, Vrådal. straand.no/sft-rekruttering-utdanning/
Åkerkvinnene	NETTVERK OG FORMIDLING www.xn--kerkvinnene-w8a.no/	Gründernettnettverk som kom ut av satsingen på økt verdiskapning i landbruket i Vestfold. Seks småskalaprodusenter i Helgeroa.
Lågaliv	NETTVERK www.facebook.com/lagaliv	Gründernettnettverk som kom ut av satsingen på økt verdiskapning i landbruket i Vestfold.
Landbruksnettverket Holmestrand	NETTVERK	Gründernettnettverk som kom ut av satsingen på økt verdiskapning i landbruket i Vestfold.
Matbransjen Færder og omegn	NETTVERK	Initiativtaker Færder kommune
Tjøllinggårdane	NETTVERK www.grundernettnettet.no/tjollinggardane-landingsside	Gründernettnettverk som kom ut av satsingen på økt verdiskapning i landbruket i Vestfold.
Budeieveven	NETTVERK OG FORMIDLING budeieveven.no/	Et nettverk for seterdrift og melkeforedling i Telemark og Buskerud. 10 medlemmer – både aktive bruk og tilhenger medlemmer. Utveksler erfaringer og samarbeider om formidling og salg, f.eks. på Dyrskun og Mersmak.

Lokalmatnettverk	MÅL/Hovedoppgaver	Beskrivelse
Fruktbygda	NETTVERK OG FORMIDLING visitbo.no/fruktbygda/	Et nettverk av produsenter av mat, drikke og opplevelser har gått sammen for å skape en unik og felles identitet. 13 bedrifter. Formålet er å fremme lokale produkter, tradisjoner og gi både lokale og besøkende innføring i en meget aktiv næring.
Telemark Siderlag	NETTVERK	Et nettverk av siderprodusenter i Midt-Telemark for å synliggjøre produsentene og deres viktige rolle i fruktnæringa i Telemark. Telemark Siderlag – Sider fra Telemark (telemark-siderlag.no)
Norsk Bonde og Småbrukarlag Reko-ringen	KOMPETANSE SALG – direkte til forbruker	Salget skjer direkte fra de som produserer varen til forbruker.
Bondens marked	SALG – direkte til forbruker Bondens marked har som mål at maten skal være så kortreist som mulig.	Bondens marked Telemark og Vestfold bondensmarked.no/produsenter Her er Bondens marked; bondensmarked.no/markeder/hvor-er-vi
Urbant landbruk og markedshager Ved Statsforvalter	KOMPETANSE Øke tilbudet av grønnsaker i lokalmatmarkedet og sikre god kompetanse hos produsentene, både innen salg og produksjon.	Prosjektet Robust Småskala Grønt er et tre-årig samarbeidsprosjekt for å løfte småskala grønnsaksproduksjon over hele landet. Prosjektet tilbyr nettverk og kunnskap til bønder og gartnere. www.statsforvalteren.no/nb/vestfold-og-telemark/landbruk-og-mat/naringsutvikling/urbant-landbruk2/
Århus Gard	KOMPETANSE «Bærekraftig matglede til barn og unge». Grønn møteplass for ungdom i alderen 15-25 år. Aktiviteter på gården skal føre til økt kunnskap, livslyst og mestringsglede. Bygge kunnskap om maten fra jord til bord. Læringsopplegg for skoler. aarhusgaard.no/	Telemark Landbruksselskap en privat forening – paraply – for 27 av fylkets mangfoldige landbruksorganisasjoner. I dag, som i over 240 år, er målet å bidra til en tidsmessig utvikling av landbruket i Telemark tufta på tradisjoner, ressurser og egenart.
Hanen.no	MARKEDSFØRING «Hanen viser veg til Norges bygdeperler». Formidling av mat og reiselivsopplevelser. Hanen har jobbet med gårdsmat produsenter og bygdeturismen i Norge i over 25 år.	48 bedrifter innen mat og reiseliv fra Vestfold og Telemark er medlem. www.hanen.no/bedrift/fylke/vestfold-og-telemark Oversikt over gårdsbutikker og gårdsmat; www.hanen.no/utforsk/60/vestfold-og-telemark

Lokalmatnettverk	MÅL/Hovedoppgaver	Beskrivelse
Lokalmat.no (Stiftelsen Norsk Mat)	KOMPETANSE Et møtested mellom lokalmatprodusenter og innkjøpere i dagligvare- og restaurant-markedet.	Drives av Stiftelsen Norsk Mat. Dekker hele landet. 31 produsenter fra Vestfold og Telemark. www.lokalmat.no/no/produsenter-liste?-cat2=60 Stiftelsen Norsk Mat eier merkeordningene Nyt Norge og Spesialitet. Vi har ansvaret for internkontrollsystemet i landbruket, KSL, som er en bransjestandard godkjent av Mattilsynet.
Fjellnettverket	KOMPETANSE Nibio rapporten «Mat og opplevingar i fjellet» kom ut i 2022. Med bakgrunn i rapporten har det blitt arrangert webinar og utviklingsverksted for bedrifter i Telemark.	Fjellnettverket jobber med å styrke utviklinga av mat og reiseliv i fjellet. Prosjektet «Mat og opplevelser i fjellet» har som mål å arbeide for levende og livskraftige bygder i fjellområda.
Norges Bondelag	KOMPETANSE Tilbyr bl.a. «Inn på tunet» skolen	Norges Bondelag arbeider for å bedre vilkåra for landbruket og synliggjøre hvilken betydning landbruket har i det norske samfunnet. Fylkeslag i Telemark og Vestfold.

Matfestivaler/arrangement:

Dyrsku'n	Seljord – 13.-15. september 2024	Dyrsku'n er Norges viktigste møteplass for mat og landbruk, handel, politiske debatter, foredrag og rotekte opplevelser. 90 000 besøkende, 800 utstillere www.dyrskun.no/
Mersmak i Skien	Skien – 30.-31. august 2024	www.mersmakiskien.no/
Norsk Eplefest	Gvarv – siste helg i september	visitbo.no/eplefest
Horten Mat og Ølfestival	Horten – 9.-11. august 2024	www.matfestivalene.no/
Skagerakkonferansen (Skjærgårdsmat)	Konferansen er et norsk-svensk samarbeid med Skagerraks muligheter i fokus. Neste arrangeres i 2025.	www.skjaergaardsmat.no/skagerrakkonferansen-2023
Økouka	Økouka er en feiring av norsk økologisk mat som formidler både råvarer, kunnskap og inspirasjon. Arrangeres 14 steder i landet.	www.okouka.no/

Fagmiljøer innen rekruttering og kompetanse:

- Restaurant og matfag tilbys på 5 videregående skoler i Vestfold og Telemark.
- Opplæringskontoret for reiseliv, restaurant og matfag (OKRM) i Vestfold og Buskerud -
- Opplæringskontoret for salgs- og matbransjen (KOM)
- Opplæringskontoret for salg, service, restaurant og matfag i Telemark (OSS & RM) -
- Århus Gard har læringsprogram for skoler.
- Norske kokkers landsforening (NKL) lokalavdeling Vestfold og Telemark.
- Vestfold og Telemark har tre videregående skoler som tilbyr fagområdet naturbruk; Nome, Melsom og Gjennestad.
- Statsforvalteren: Kompetansenettverk Lokalmat Øst tilbyr kurs og besøksordning for små produsenter (inntil 10 ansatte). I samarbeid med Nofima. Står også bak «Matgledekorps» for bedre måltidsglede for beboere på institusjoner. Statsforvalteren har også en satsing på urbant landbruk og markedshager.
- Geitmyra Matkultursenter for barn og unge i Tønsberg.
- Skjærgårdsmat – skolehager og rekruttering.

Vedlegg 2

Gjennomførte digitale møter

Fylke	Gruppe	Bedrift	Kontaktperson	Møte
Telemark	Kompetansegruppe	Visit Telemark og VTR	Anne Hege Svartdal	1/12
Telemark	Kompetansegruppe	Dyrskulen	Margit Aasan	7/12
Vestfold	Kompetansegruppe	Geitmyra Matkultursenter	Bente Bugge Erlingsen	1/12
Vestfold	Kompetansegruppe	Nortura	Therese Ryan	1/12
Telemark	Kompetansegruppe	Hanen	Bernt Bucher Johansen	1/12
Telemark	Kompetansegruppe	Brekke Gård	Synne Vahl Rogn	1/12
Vestfold	Kompetansegruppe	Quality Hotel Tønsberg	Øyvind Hagen	3/12
Vestfold	Kompetansegruppe	Holmestrand kommune	Arve Vannebo	1/12
Begge	Observatør	Statsforvalteren Vestfold & Telemark	Kari Mette Holm	8/12
Telemark	Nettverk	Nerø Fukt og Cider	Ole Christoffer Røste	8/12
Telemark	Nettverk	Lindheim Ølkompani	Ingeborg Lindheim	14/12
Telemark	Nettverk	Lien Gård	Linda Renate	7/12
Telemark	Arrangement	Smaken av FjellTelemark	Sigrid Tellefsen	6/12
Telemark	Reiseliv	Straand Hotel	Lars Arne Straand	6/12
Telemark	Arrangement	Mersmak Skien	Cecilie	13/12
Telemark	Nettverk	Budeieveven (Stordalen)	Barbro Stordalen	6/12
Telemark	Produsent	Lega Ysteri	Gro Hommo	6/12
Vestfold	Nettverk	Åkerkvinnene	Camilla Anvik	14/12
Vestfold	Nettverk	Markedshager - småskala grønt	Kristine Aronsen	8/12
Vestfold	Nettverk	Asmyhr Hvasser markedshage	Kaja Vintervold Asmyhr	8/12
Vestfold	Nettverk	Skolehageprosjekt Skjærgårdsmat	Trine Tenvik	8/12
Vestfold	Produsent	Klavenes gård og gartneri	Tom Strømstad Olsen	8/12
Vestfold	Produsent	Holt gård (salat)	Roar Lefsaker	8/12
Vestfold	Produsent	Ramnes Søndre (sau + bakst)	Ingunn Skjeggstad	8/12
Vestfold	Produsent	Cherrytomater	Martin Danielsen	8/12
Vestfold	Produsent	Bjertnæs&Hoel	Åsmund Bjertnæs	11/12
Vestfold	Produsent/Foredling	Gårdsand	Harald Bjerknes	5/12
Vestfold	Foredling	Findus Industrier	Hans Gunnar Gravningen	5/12
Vestfold	Varehandel	Meny Revetal	Martin Gran	11/12
Vestfold	Nettverk	Vestfold Bonde og småbrukarlag	Audun Emil Tvedten, fylkesleder	8/2
Telemark	Nettverk	Telemark Bonde og småbrukarlag	Per Helge Seltveit, fylkesleder	8/2
Vestfold	Nettverk	Hanen Viken (rep. Vestfold)	Erling Kristensen	8/2
Vestfold	Nettverk	NKL avd. Vestfold	Trond Andresen	8/2
Telemark	Nettverk	NKL avd. Telemark	Trine Thorsell	8/2
Vestfold	Nettverk	Visit Vestfold	Ellen Larsen	8/2

Vedlegg 3

Materklæring



Ta vare på samspillet mellom
natur, dyr og mennesker



Styrke mattrygghet og
folkehelse



Bidra til rekruttering
innen matsektoren



Skape gode måltids-
opplevelser og spre matglede



Fremme matkultur
og matidentitet



Gi kunnskap og øke
kompetanse om mat og drikke



Fremme lokal
mat og drikke



Bruke mat og drikke
som attraksjon

MATREGION
VESTFOLD OG TELEMARK