

MATSTRATEGI TROMS

2018 – 2019



Velkommen til et felles løft for mat og drikke fra Troms!

Matstrategigruppa i Troms har definert en retning for utviklingen de nærmeste årene, og vi håper at du vil være med.

Vi har satt et spesielt fokus på mulighetene som ligger i økt samarbeid mellom mat- og drikkeprodusenter, og reiselivsbransjen. Strategien skal styrke bedriftene i Troms, og samtidig gi kundene et mangfold av gode smaker.

Organisasjonene som står bak strategien ønsker å bidra aktivt til å oppnå dette gjennom sitt daglige virke, i tillegg til at gruppa sammen tar ansvar for konkrete aktiviteter. Skal vi lykkes er vi avhengige av samspillet med bedrifter som leverer gode produkter og matopplevelser.

Vi ønsker deg velkommen med på laget.



Tromsø, juni 2018

Fylkesmannen i Troms

Troms fylkeskommune

Innovasjon Norge

Norges sjømatråd

Norges Råfisklag

Nibio

Bakgrunn.

I Troms har vi et mangfold av produkter med opprinnelse fra landbruk, reindrift, fiske, oppdrett, fangst og sanking. Produsentene er ulike med hensyn til størrelse, foredlingsgrad, volum og profesjonalitet. Alle disse har egne, spesifikke utfordringer. Denne strategien ønsker å fokusere på de arenaer der små og store produsenter sammen kan bli sterkere, og bidra til at Troms fylke kan tilby gode smaksopplevelser.

Lokal mat og drikke er i vekst, og markedet etterspør smaker med opprinnelse i enda større grad enn tidligere. Tall fra Nielsen Scan Track peker på at det omsettes lokalmat for 4,2 milliarder kroner (2016) gjennom dagligvare i hele landet. Innovasjon Norge anslår at det i tillegg omsettes for 1 milliard kroner gjennom gårdsutsalg, markedsplasser, torg, de mange matfestivalene, og ikke minst gjennom hotell og restaurantnæringen.

Landbruks- og matdepartementets strategi «Opplevingar for ein kvar smak» av 2017 trekker frem ønske om å legge enda større vekt på utviklinga av konkurransekräftige mat- og reiselivsregioner, der innovasjon og aktivt samspill mellom mat- og reiselivsnæringa genererer økt salg og lønnsomhet for begge næringer.

De siste årene har turiststrømmen til vår region økt betraktelig, og koblinga mellom mat og reiseliv har blitt enda viktigere. - Vi må kunne tilby besøkende til vårt område den gode smaksopplevelsen basert på våre unike råvarer.



Også samarbeid på tvers av alle tre fylker i landsdelen er viktig. Troms har sammen med Finnmark og Nordland deltatt på flere fellesarenaer de siste årene, der mat og reiseliv har vært sentralt. Eksempelvis felles stand på Matstreif (Norges største matfestival) og på Internationale Grüne Woche i Berlin.

Det jobbes i tillegg med å få igangsatt et hovedprosjekt i landsdelen med visjon «Nord-Norge, en internasjonal kjent mat- og reiselivsregion», der Innovasjon Norge er valgt som prosjekteier. Hovedprosjektet vil inneholde fire fokusområder: Kvalitet, omdømme, tilgjengelighet og lønnsomhet. Dette er også i tråd med denne strategiens mål og innsatsområder.

Det er viktig med en tett og god dialog mellom aktørene i Troms og Finnmark.

Organisering.

Strategien har blitt utarbeidet av Matstrategigruppe Troms, som består av representanter fra Fylkesmannen i Troms, Troms fylkeskommune, Innovasjon Norge Arktis, Norges Sjømatråd, Norges Råfisklag og Nibio. Strategien danner grunnlaget for en årlig handlingsplan, der gruppa sammen tar ansvar for konkrete aktiviteter overfor strategiens målgrupper.

Vedlagt denne strategien finnes en oversikt over produsenter av mat og drikke, samt serveringssteder. Listen er ikke utfyllende, men viser det store mangfoldet.



Mål.

Troms har hatt en felles matstrategi på tvers av sektorer siden 2009.

Matstrategien har til hensikt å få mat- og drikkeprodusenter, omsetningsledd, organisasjoner og myndigheter til å dra i samme retning:

Å styrke produsentene av mat og drikke i Troms, og gi kundene et mangfold av arktiske smaker.

Innsatsområder.

For å nå dette målet er disse innsatsområdene valgt:

Sterkere matprodusenter i Arktis

- Ha fokus på rekruttering til bransjene, blant annet gjennom samarbeid med utdanningsinstitusjonene.
- Bidra til å gjøre bedriftene mer markedsorienterte.
- Skape felles møteplasser og profileringsarenaer for matprodusenter i nord.
- Bidra til en lokalmat-satsing mot utvalgte markeder gjennom nettverk.

Gode matopplevelser – global kunde, lokal mat

- Legge til rette for økt satsing på produktutvikling i samarbeid med reiselivsnæringa.
- Øke reiselivsaktørens og matprodusentenes kunnskap om og kjennskap til hverandres produkter.
- Bidra til økt satsing på bedriftsnettverk på tvers av mat- og reiselivsbransjen