

## **Et program i rett tid – artikkel til Momentum av landbruks- og matminister Terje Riis-Johansen**

- Endelig er maten kommet på agendaen til Nordisk Ministerråd med en bred forankring i Århusdeklarasjonen, Nordisk Kjøkkenmanifest, det vellykkede forprosjektet og den videre behandling i Nordisk Ministerråds organer. Dette har tatt et par år, men nå er vi i gang med prosjektet for alvor, under ledelse av styringsgruppen i samarbeid med Ministerrådets sekretariat og med de nordiske matambassadører på plass.

Jeg vil understreke at jeg er meget godt fornøyd med utviklingen av programmet Ny Nordisk Mat. Det har kommet godt i gang med en rekke aktiviteter. Det er lagt til rette for betydelig innsats fra Ministerrådets side i samarbeid med mange andre interesser, organisasjoner og enkeltpersoner. Dette er et godt eksempel på en satsing der mange er involvert og trekker sammen mot ett felles mål.

Jeg er også godt fornøyd med at de nordiske land i så sterk grad tar opp arbeidet på nasjonalt grunnlag. Oppslutningen om programmet er entydig og positiv. Jeg tror det kommer av at prosessen bak programmet har vært bred og inkluderende innenfor Nordisk Ministerråds organer.

Det er også en klar fordel at programmet kom i rett tid. Som min finske kollega, Sirkka-Liisa Anttila fremhevet på Ministerrådets sommermøte i Bjørneborg, vil vi med dette løfte fram den nordiske matkulturen og matens nordiske særpreg. Vi vil forsterke bestående nettverk, skape nye innovasjoner og regional og lokal økonomisk utvikling. Her ligger et stort potensial som venter på å bli utnyttet. Det er derfor viktig å støtte småforetak, stimulere etterspørselen etter lokale råvarer og skape interesse for matkulturelle nisjeprodukter i regi av småbedrifter. Disse er viktige som alternativ og supplement til volum- og standardproduksjonen innenfor de store nordiske næringsmiddelindustrier, som er og må være selve bunnsvillen i all nasjonal matproduksjon og -distribusjon.

En viktig utfordring er imidlertid at den globale konkurransen innenfor næringsmiddelindustrien har forandret innkjøpspraksis. Det gjelder både innenfor offentlige serveringsbedrifter og innenfor hotell-restaurant og café - segmentet. Dette har forandret den lokale matkulturens stilling i det offentlige rom. Sentraliseringen av innkjøp var ment å lede til kostnadseffektivitet, men dette har skjedd på bekostning av smaken, ferskheten, det lokale preget og ikke minst når det gjelder den etiske, det økologiske og den kulturelle bærekraft i produksjonen!

Ny Nordisk Mat er derfor en sunn og riktig utvikling. De nye trender på matområdet legger vekt på "ekte autentisk mat", med fokus på det opprinnelige, på mat med særpreg og tradisjon, men også på den prestisje som kvalitet og høgt faglig håndverk gir til produktet. Det skal helst være hjemmelaget og godt, med vekt på godt!

Samtidig legges det mindre vekt på komplekse, "trendy" måltider og større vekt på sunnhet og helseaspektene ved matproduksjonen. Mat og måltid skal kombineres med en sunnere livsstil, mosjon, velbefinnende og vitalitet. Slik sett får vi her en fruktbar kombinasjon av nordisk tradisjonsmat og helseperspektivet, slik det er nedfelt i vår nordiske "Handlingsplan for bedre sundhet og livskvalitet gjennom mat og fysisk aktivitet".

Dette er svært bra, for både lokal mat og mat som gir helse og sunnhet holder på å bli en internasjonal megatrend. Her ligger også det som kan bli et internasjonalt varemerke for Ny nordisk mat: Vår nordiske livsstil! Og da kommer jeg inn på det budskapet som er overordnet for programmet:

### **Visjon: Norden som global vinnerregion**

Fra et globaliseringsperspektiv er det lett å se hvordan varer og tjenester i alle land blir preget av økende likhet. Dette har mange positive aspekter, men den globale markedskonomen gjør også at det blir økende konkurranse mellom land og regioner om å markedsføre det som er annerledes, det som gir et konkurransefortrinn, det som har særpreg og identitet.

Jeg er glad for å konstatere at programutformingen tar hensyn til nettopp dette: Vi skal gjennomføre en mengde innovative aktiviteter som skal plassere Norden på det gastronomiske verdenskartet på linje med andre regionale verdenskjøkken som Middelhavskjøkkenet, Det asiatiske kjøkken m.v. Vi skal koble mat, mattradisjoner og gastronomi til natur, kultur og innovativ produktutvikling. Vi skal gjøre det på en måte som synliggjør nordiske regionale verdier, sunnhet og velferd, næringsutvikling og

verdiskaping. Det er dette innovasjonsperspektivet som gjør at vi kan når målene som oppfyller visjonen om Norden som global vinnerregion.

Visjonen om Norden som global vinnerregion handler etter min mening om å gjøre et felles løft for å styrke Nordens omdømme internasjonalt, både politisk, økonomisk og kulturelt. Personlig tror jeg vi kan lykkes med dette dersom vi samles om visse kjerneverdier og utformer kjerneverdiene til et felles budskap og i en form vi som nasjonale aktører kan enes om.

### **Hva er det så vi kan være enige om?**

Jeg tror også vi kan enes om at vi i Norden har noen komparative fordeler som skiller Norden fra andre verdensregioner. I det følgende vil jeg nevne noen av disse. Jeg velger å formulere dem som hypoteser som trenger vitenskaplig dokumentasjon. De kan utgjøre kjernen i en nordisk forskningspolitikk på matområdet:

Vi har de naturgitte fordeler, gitt av naturen selv. De gir maten en spesiell kvalitet når det gjelder smak. Nordens spesielle klima, geografi og topografi, geologi og de gode lysforhold bidrar til dette. De fleste av oss er enige om at de lange sommerdager med lys hele døgnet gir grønnsaker, frukt og bær en spesiell og god smak. Klimaet skaper spesielle forhold, hvor kun de mest hardføre planter og dyr overlever fordi de tåler mye kulde og mye lys. De lave temperaturer i store deler av året reduserer smittepresset, fordi bakterier, sopp og virus ikke overlever den tøffeste delen av sesongen.

Og vi skal ikke glemme Nordens ville ressurser: Ekstensiv biproduksjon i utmarka har i betydelig grad lagt til rette for bruk av ville bær, sopp og viltkjøtt som viktige innslag i lokal mat og folkelig matkultur. Og potensialet i våre innenlands fiskerier har et enormt markedspotensial internasjonalt og er ressurser vi bare så vidt har begynt å bruke.

Vi bør dokumentere dette, fordi disse forhold legger grunnlaget for en på mange måter unik matproduksjon. Begrepene i tiknytning til natur, lys, klima osv vil lett kunne anvendes i markedsføring og internasjonal profilering. Men det må kunne dokumenteres. Vi trenger vitenskapelig dokumentasjon også når det gjelder hvordan dyrkingsteknikk og nordiske vekstsorter gir en spesiell ernæringsmessig, funksjonell og sensorisk kvalitet på sluttproduktet. Vi behøver informasjon og forskningsresultater om dette for å få fram nye, innovative produkter og merkevarer med en definert kvalitet.

Slike forskningsresultater må bygges opp som grunnlag for en langsiktig markedsføringsstrategi. I tillegg kommer selvsagt at Norden kan markedsføres som rent, vilt og vakkert med Nordpolen, nordlyset og midnattssola. Vi kan markedsføre kaldt og rent vann, alle sjøene som bryter landskapet, uberørt natur, vakre kystlandskap, spennende små kystsamfunn, bølgende kulturlandskap med levende bygder, god plass, skiftende vær, kontraster mellom innland og kyst og lignende.

I tillegg har vi komparative fortrinn som er utviklet i forhold til kultur. Her kommer nordisk design inn som et vesentlig fortrinn. Nordisk design har et klart særpreg som er kjent og beundret over hele verden, godt markedsført gjennom kjente merker som Georg Jensen, Iittala, Alvar Alto, Bang & Olufsen og IKEA. I tillegg er lokal og regional matkultur viktig, herunder bruken av lokale, utvalgte råvarer, håndverkspregede og tradisjonelle foredlingsmetoder. Disse bygger i betydelig grad på de samme kjerneverdier som i nordisk design: Det rene, det enkle, det friske, det sunne, det naturlige.

Og vi har komparative fortrinn av teknologisk art, utviklet i forhold til avl, fôr, dyre- og plantehelse, bruk av plantevernmidler og medisiner til dyr, hvor Norden står i en særklasse i global sammenheng. Ikke minst må vi se nærmere på å bruke de nordiske genressursene innen husdyr og kulturplanter (Nordisk Genbank) i en strategi for gener og gastronomi. Nordiske fortrinn knyttet til det rene, det sunne og naturlige kommer inn her og gir råvarer fra planter og dyr med oppvekstmiljø og levekår i relativt rene, sykdomsfrie miljøer.

Men kanskje viktigst: Jeg tror bestemt at vi, vår nordiske familie, er enige om at det nordiske kjøkken kan synliggjøres og markedsføres innenfor et overordnet, samfunnspolitisk budskap som er knyttet til kultur, natur og teknologi på en innovativ og harmonisk måte. Nordiske kjerneverdier her er likeverd, velferd og demokrati. Det er dette som gjør Norden til en Global Vinnerregion hvor de sentrale samfunnspolitiske verdiene er:

- Velferd – at vi i Norden er opptatt av å dra omsorg for hverandre; f.eks. er de nordiske velferdsamfunn internasjonalt kjente modeller for en positiv, inkluderende samfunnsutvikling.
- Likhet – det at vi møter hverandre på likeverdig grunnlag, og ikke minst
- Respekt for naturen – det at vi har omsorg for naturen, bl.a gjennom bærekraftig forvaltning og bruk av naturen og en velutviklet miljøpolitikk.

Etter min vurdering vil programmet ha gode muligheter til å bli en suksess fordi programmet gir mulighet for å kombinere en rekke felles, nordiske interesser innenfor jordbruk, fiskeri, helse, matkultur og kunnskapsutvikling:

- Vi kan profilere Norden ved å koble nordisk design og kultur med nordisk mat og matkultur og dermed styrke samarbeidet innenfor gastronomi, kultur, turisme og reiseliv.
- Vi kan profilere Norden ved å samarbeide om et kosthold som fremmer sunnhet og livskvalitet.
- Vi kan samarbeide om å fremme forskning og markedsbasert innovasjon innenfor nordisk mat og matkultur.
- Vi kan øke den nordiske konkurransekraften innenfor produksjon av nordisk mat og styrke mangfoldet når det gjelder utvalget av nordiske råvarer og ferdigvarer fra fiskeri og jordbruk.

Og framfor alt kan vi gjennom natur og kultur, kombinert med med den nordiske modellen for velferd og demokrati og lokalt styresett, fremme verdier som øker interessen for Norden som destinasjon. Dette vil styrke den regionale utvikling av næringslivet, herunder små mat- og reiselivsbedrifter og bidra til en positiv kyst- og landsbygdutvikling.