

SAMARBEIDSRÅDET FOR SUNNHORDLAND IKS

Prosjektnamn.: Sunnhordlandsmat

Prosjektansvarleg: Gro Jensen Gjerde

Prosjektleder: Ola Dahl Andersen

Start: 1. september 2013

Slutt: 1. mars 2014



1	BAKGRUNN	3
2	MÅL FOR FORPROSJEKTET	4
2.1	KARTLEGGE PRODUKT OG PRODUSENTAR	4
2.2	MOBILISERA BEDRIFTENE I SUNNHORDLAND	5
2.3	FORMIDLA KUNNSKAP OM LOKALE RÅVARER	5
2.3.1	<i>Kva er særreige for Sunnhordland</i>	5
2.3.2	<i>Salta, røykt og tørka</i>	6
2.4	FORMIDLE KOMPETANSE.....	6
2.5	FREMJE BRUK AV LOKALE RÅVARER TIL Å STYRKE KONKURRANSEEVNA, NYSKAPING OG UTVIKLING .	6
2.6	REKRUTTERA EI KRITISK MASSE PÅ CA. 20 BEDRIFTER.....	7
3	AKTIVITETAR I FORPROSJEKT	7
3.1	OVERSIKT OVER PRODUSENTAR.....	8
3.2	VITJING AV VERKSEMDER OG PRODUSENTAR	8
3.3	SAMLING FOR AKTUELLE AKTØRAR	9
3.4	SPØRJEUNDERSØKING	9
4	ERFARINGAR I FORPROSJEKTET	11
4.1	HJORT.....	12
4.1.1	<i>Kontroll av vilt</i>	13
4.1.2	<i>Utnytta potensialet</i>	14
4.2	SJØMAT.....	14
4.3	SVART OMSETNAD.....	15
4.4	LOGISTIKK	16
4.4.1	<i>Fra bonden til kokken</i>	16
4.5	NETTSIDE	17
5	ORGANISERING OG RAPPORTERING	17
5.1	STYRINGSGRUPPE	17
6	RESSURSPLAN OG ØKONOMI	18
6.1	TIDSRESSURS	18
6.2	18
7	KRITISKE SUKSESSFaktorAR FOR EVENTUELT VIDARE ARBEID	19
7.1	NÆRINGSKLYNGE – FØRSTE STEG PÅ VEGEN.....	19

1 Bakgrunn

Fokus på lokalprodusert og kortreist mat er større enn nokon gong. Landbruket er i endring og ein ser at nye og spanande produsentar av småskalaprodukt og lokalmat stadig dukkar opp. Som eit motsvar til storindustrien, der kvalitet i enkelte tilfelle må vike for pris, ser me at kunde og forbrukar er villig til i stadig større grad å velje kvalitet framfor pris. Det ser ein på gardsmatbutikkar, på «Bondens Marked», i delikatessebutikkar og på marknader og matfestivalar rundt om kring i landet. Også på restaurantar og hotell blir det stadig meir vanleg med lokal mat på menyen og gjester etterspør lokal mat, gjerne med ein god historie som bygger oppunder kvifor nett den maten vert servert.

Sunnhordland er ein av dei største produsentane av sjømat, med laks som spydspiss internasjonalt. Regionen har ein stor fiskeflåte og fleire kystfiskarar som leverer eit utval av ulike råvarer. Havet og fjordane rundt oss byr på nokre av verdas flottaste råvarer. I tillegg har regionen eit landbruk som produserer kjøtt, frukt, grønsaker og bær og i utmarka er det mykje vilt av ulike kategoriar.

Dei beste råvarene er på plass, det same er mesterkokkar og andre dugande kokkar. Mange av serveringsstadane serverer kortreist mat, og fleire av desse er i historiske omgjevnader.

Alt dette gir eit godt grunnlag for å utvikla Sunnhordland som ein spennande matdestinasjon.

Då gjenstår det å sjå moglegheitene og finne fram til gründeren. Finnes han også i Sunnhordland?

2 Mål for forprosjektet

Mål for forprosjektet slik det gjekk fram av søknadspapira var følgjande:

- Kartlegge produkt og produsentar og lage ein systematisk oversikt.
- Mobilisera bedriftene i Sunnhordland til å sjå moglegheiter for produktutvikling ved å nytta lokale råvarer.
- Formidla kunnskap om lokale råvarer og dei økonomiske og konkurransefortrinna dette kan utgjera for bedriftene.
- Formidla kompetanse.
- Fremja bruk av lokale råvarer til å styrke konkurranseevne, nyskaping og utvikling.
- Rekruttera ei kritisk masse på ca. 20 bedrifter og andre i målgruppa som ynskjer å gå vidare i eit hovudprosjekt.

Nokre av desse måla har det vore meir fokus på enn andre i forprosjektet, og nokre er det meir typiske å arbeida vidare med i eit eventuelt hovudprosjekt.

2.1 Kartlegge produkt og produsentar

Hordaland er det fylket i landet med flest småskalaprodusentar, men få er lokalisert i Sunnhordland.

Gjennom undersøkingar og samtalar er det i prosjektet laga til ei oversikt over lokale produsentar og tilbydarar i regionen. Nokre av desse er store, vel etablerte og kommersielle aktørar som har halde på lenge og som sel produkta sine utover eigen region. Eksempel er Lundal Kjøtt, Skakke foredling, Snill Bie, Hjørnevåg, Isrosa, Tveit Gard, Sunnhordland Havbruk og Myrdal Gard.

Andre er mindre aktørar som driv med produksjon eller produkt i mindre skala. Enten som hobby eller som attåttnæring til for eksempel gardsdrift. Eksempel på dette er storfeproduksjon, villsau, kje, produksjon av bær, pølser og lefse for å nemna noko.

Noko av utfordringa er at mange av dei som er små produsentar, driv produksjon i slike former at dei ikkje ønskjer å stå på ei slik oversikt. Dei held på med sin produksjon og sine produkt, kanskje i lokale som ikkje er godkjende og omsetning som ikkje vert oppgjeve og då går føre seg som svart sal. Marknadsføringa skjer gjennom kjennskap og vennskap, og mengdene er for små til at dei kan ta imot meir etterspurnad.

Difor vil det nok vera produsentar som driv produksjon, men som ikkje kjem fram av denne oversikta. Sjølv om dei ikkje er med på oversikta, så betyr ikkje det at dei driv utanfor lovverket. Mest sannsynleg har ikkje prosjektet klart å spora dei opp.

2.2 Mobilisera bedriftene i Sunnhordland

Produktutvikling og bruken av lokale råvarer må koma frå ein gründer eller ein eksisterande produsent. Det nyttar ikkje at eit prosjekt formanar eller kjem med idear som andre skal setje ut i live.

Då er det betre om allereie etablerte produsentar, som produserer råvarer eller lagar produkt, finn kvarandre og søker saman for å utvikle seg og sine produkt. Så skapar desse prosjektet som ber arbeidet vidare. Som eksempel kan vera ulike aktørar innanfor eit felles geografisk område som går saman for å utvikle og marknadsføre mat frå sitt område. For eksempel «Mat frå Bømlo», «Mat frå Fitjar», «Rosendalsmat» eller «brand» som «Siggjo», «Stovegolvet» og «Slotterøy» osv.

Eit anna eksempel kan være aktørar med felles produkt, men frå ulike stader, som går saman. Då kunne dei som driv med lam gått saman, dei som driv med kjøttfe gått saman og jegerar som har hjort gått saman. Då kunne ein fått skapt merkevarer som «Sunnhordlandslam», «Øylam», «Angus frå Fjorden», «Fort hjort frå Sunnhordland» osv.

Hjelp og informasjon til gründerar og andre i prosessen med å utvikle eller vidareutvikle produkt eller produksjon vil også vera nyttig. Det er vilje blant forbrukarar, som storkjøken og serveringsstader, til å nytta lokale råvarer og produkt. Dette kjem fram i samtalar og den undersøkinga som er gjort i forprosjektet. Nettverk eller prosjekt som kan fremja sal og marknadsføring kan vera aktuelt for ei framtidig satsing eller prosjekt. Då kan felles nettsider og felles logistikk vera gode idear.

2.3 Formidla kunnskap om lokale råvarer

Formidling av kunnskap om lokale råvarer krev også langsiktig og større økonomisk plan for å gjennomføra. Det går på marknadsføring, merkevarebygging og formidling. Ein slik prosess går normalt over fleire år og krev offentlege tilskot og mykje eigeninnsats.

Det finnes mykje kompetanse på dette rundt om i landet og mange eksempel på andre prosjekt som det kan hentast inspirasjon og erfaring frå.

2.3.1 Kva er særeige for Sunnhordland

Frå djupe fjordar til høge fjell. Ferskast sjømat, dei søtaste bæra og villaste kjøt.

Dette er nok ei setning som heilt klart beskriv og seier mykje om område vårt. Diverre så er det sagt og kan nok seiast, om mange stader her i landet. Det er ikkje godt nok skal ein selje ein region, eller produkt knytt opp mot ein region, eller produktet i seg sjølv.

Merkevarebygging og profilutvikling er viktig i ei slik sak.

Det må jobbast med å finne det unike og det som på ein enkel måte kan seia noko om det ein ønskjer å formidle. Dette er prosessar som tek tid og som er ressurskrevjande, både i tid og økonomi.

2.3.2 Salta, røykt og tørka

Tradisjonelt har me her i regionen nytta oss av det som naturen og sjøen har gitt oss. Fiske og fangst har stått sentralt i generasjonar. Dei vanlegaste konserveringsmåtane har vore salta, røykt og tørka. Dette er smakar og produksjonsmåtar som er kjente og som vekker assosiasjonar når me tenker på tradisjonsmat frå vår region.

Skal ein drive med vidareforedling av råvarer og utvikle produkt, så vil det vera naturleg å tenkje på teknikkar og smakar i denne retning som mest aktuelt. Det kan være røykt fisk, salta og tørka fisk, spekemat og pølser.

Samle produksjon og tilverking av lokale råvarer og produkt inn i ein samanheng som gjer det enklare å produsere, vidareforedla og tilverke. Forenkla logistikk og omsetnadsledd, og korte ned avstanden frå råvare til konsument.

2.4 Formidle kompetanse

Kompetanse innan området «lokalmat», er omfattande. Det er komplekst og vil i stor grad ha ulik tyding alt etter på kva måte ein er involvert med produkt eller produksjon av lokalmat .

Produsentar ønskjer auka kompetanse og input når det gjeld produktkunnskap og råvarebehandling. Forbrukar treng kompetanse om kvifor og korleis nytta seg av meir lokal mat, enten som råvare eller produkt.

Uansett så kan samlingar eller nettverk der ein får kurs, foredrag, erfaringsutveksling eller rettleiing vera gode tiltak for eit evt framtidig prosjekt.

2.5 Fremje bruk av lokale råvarer til å styrke konkurranseevna, nyskaping og utvikling

Forprosjektet har ikkje gjort noko konkret for dette. Lokal mat i form av lokale råvarer og produkt er stadig framme i media. Det er stort fokus på lokalmat innan reiselivet og konkurransefortrinnet ligg i det å kunne knytte ei historie opp til dei lokale produkta. Sjå berre til Tv2 og programmet «Det norske måltid». Der vert lokale produkt og råvarer presentert og eksponert på ein framifrå måte.

Vidare er det slik at ein gründer må finne seg sjølv først og sin ide, før eit prosjekt eller nettverk kan hjelpe til vidare med prosessen.

Det er liten tvil om at etterspurnaden etter lokale råvarer og produkt er stor, sjå berre til Bondens marknad, Bergen matfestival og nettverk som Smak av kysten, Rørosmat og Smaken av Setesdal.

Daglegvarer satsar på lokal mat, men kva er lokalt? Det viser seg at ein ofte må langt ut av eigen region for å få tak i lokale produkt. Og mange av dei produkta som framstår som lokale, er landsdekkjande og vert produsert i store kvanta.

Serveringsstader og storkjøken ønskjer å nytte lokale produkt, men har utfordringar knytt til logistikk og leveringsevne. Levering av lokale produkt skjer ofte med private aktørar eller at vener tek med seg produkta. For framtida ser ein at felles salskanal, felles nettside og felles transport og lager kan vera med å løyse mykje av denne utfordringa knytt til dette.

2.6 Rekruttera ei kritisk masse på ca. 20 bedrifter

Det viste seg tidleg i arbeidet at det er urealistisk å få med seg aktuelle aktørar på noko forpliktande samarbeid i regi av forprosjektet. Dette fordi forprosjektet ikkje hadde noko klare og konkrete prosjekt som det var naturleg å knyta seg opp mot. Også den store geografiske avstanden gjorde det vanskeleg, og lite naturleg å få til ei felles satsing i dette prosjektet, dersom ein tenker seg prosjekt med til dømes hensikt om produktutvikling, produksjon, felles logo, felles merkevare og felles layout. Det var heller aldri snakk om å utvikla ein felles meny, felles matrettar eller produkt som skulle involvere heile regionen.

Det er nok meir naturleg at ein rundt om i regionane og kommunane der det allereie er nokon som driv med småskala produksjon og lokale produkt, går saman og startar opp egne prosjekt og søker om midlar til desse.

I regionen er det i dag mange som har planar og idear, og som alle kan passe inn i eit hovudprosjekt. Det skjer spanande ting i Rosendal, i Sveio, på Bømlo og ikkje minst i Fitjar. Det er idear om produksjon av nye produkt, mikrobryggeri, slakteri og vidareutvikling for å nemna noko.

Sjå kapittel 4, erfaringar gjort i forprosjektet, for litt meir detaljar.

3 Aktivitetar i forprosjekt

Forprosjektet har hatt prosjektleiar i 20 % før jul og 40 % etter jul.

Det har vært gjennomført 3 møter med styringsgruppa, i tillegg til noko korrespondanse på e-post.

Besøk på Bergen matfestival. Der fekk ein danna seg eit overblikk over kva som er av lokale produsentar i Hordaland. Diverre viste det seg at det var svært få lokale produsentar frå Sunnhordland som deltok.

Prosjektet var med på Matfestivalen i Fitjar i november. Der vart det laga til ei samling for lokale produsentar og laga til ein meny med lokale råvarer. Her vart det nytta råvarer som

bog av Angus, nakke av svin, hjort og laks i tillegg til produkt som vart handla inn på marknaden same dag. Sylta raubeter, lefser, viltpostei, ulike gelear, lefser og potet produsert av lokale produsentar i Fitjar vart kjøpt på marknaden og nytta i menyen.

I tillegg fekk me tak i litt råmelk, som vart nytta i desserten. Råmelk er ei råvare som har eit stort potensiale som råvare i lokale produkt og som kan utviklast.

Dette for å visa moglegheitane og kva ein kan få til av lokale råvarer. Arrangementet var på Fitjar vidaregåande skule. Matattaché hos fylkesmannen, Gunnar Nagel Dahl, var med som kokk og saman med prosjektleiaren vart det laga til ein fem rettars meny.

3.1 Oversikt over produsentar

Det har i prosjektet vore arbeidd kontinuerleg frå starten med å lage ei oversikt over lokale produkt og produsentar i regionene. Nokre av desse er velkjente frå før, andre nye og ukjente. Utfordringa her er at mange driv med småproduksjon, som lefsebaking, sylting, grønsaker, egg og liknande, men ønskjer ikkje å stå fram, då dei meiner produksjonen er uvesentleg. Men også på grunn av at omsetninga er svart og går føre seg på ikkje godkjente kjøken.

Oversikta ligg som vedlegg.

3.2 Vitjing av verksemder og produsentar

I forprosjektet har ein vald ut einskilde kjente verksemder og produsentar som er besøkt og som det er gjennomført samtalar med. Desse samtalanene og vitjingane er grunnlag for mykje av det som vert skrive i denne rapporten. Det blir ikkje synt til kjelder fortløpande i rapporten der informasjon frå desse samtalanene er nytta. Følgjande aktørar ligg føre som informasjonskjelder:

- Rosendal Turisthotell
- Fengelet mat og vinkjellar
- Haaheim Gard
- Fitjar meieri – Mat frå Fitjar
- Brygga 11 – Geir Skeie v/ Siri Agdestein og Frode Pletten
- Skakke Foredling v/ Roy Martin
- Marinaden AS
- Ryvarden Kulturfyr
- Førland besøksgard v/ Guro og Knut Vikane
- Matattaché hos Fylkesmannen i Hordaland, Gunnar Nagel Dahl
- Bondelag
- Hjortejeger på Fitjar

3.3 Samling for aktuelle aktører

Prosjektet inviterte inn aktuelle aktører til ei samling på Fitjar fjordhotell i slutten av februar d.å.

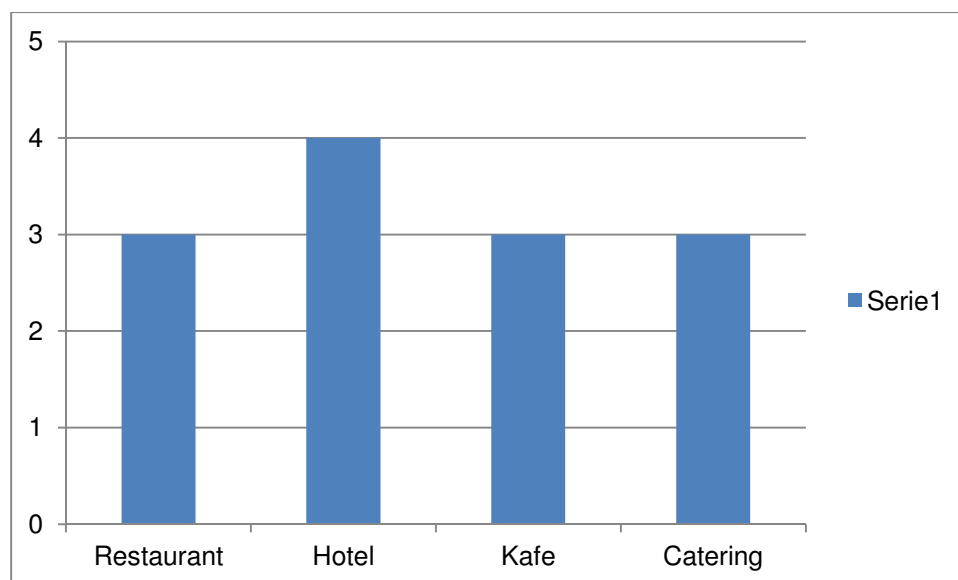
Det vart sendt ut invitasjon til alle bondelaga i Sunnhordland, styringsgruppa, aktører knytt opp mot forprosjektet «Mat frå Fitjar» og andre aktuelle aktører som forprosjektet har vore i kontakt med frå Sunnhordland. Det møtte 13 personar i tillegg til Mette Fagerli som snakka om merkevare og prosjekt innan mat og reiseliv og Gunnar Nagel Dahl, som er matattaché hos Fylkesmannen.

Dei frammøtte var Margit Lund-Mikkelsen og Roy Levåg frå Rosendal, Lillian Olsen, Gunn Bente Håvardsholm og Trond Sveen frå Sveio, Knut Vikane frå Stord og Odd Bondevik, Odd-Sverre Larsen, Gisle Vik, Tor Gunnar Andersen, Tone Koløen, Torhild Andersen og Randi Dalen frå Fitjar

Mette Fagerli, www.merkeledelse.weebly.com, heldt eit godt og lærerikt innlegg om merkevare og utvikling av produkt.

3.4 Spørjeundersøking

Det er laga ein enkel spørjeundersøking som er sendt til hotell, restaurantar, kafear og cateringverksemdar i Sunnhordland. Av totalt 24 bedrifter kom det svar frå 13, som representerte alle dei spurte kategoriane. (Tabell 1)

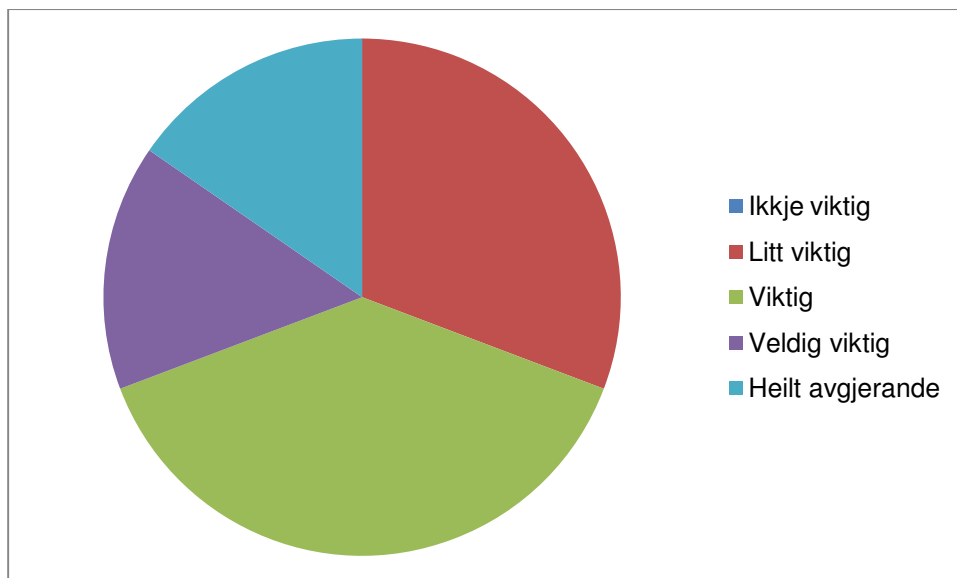
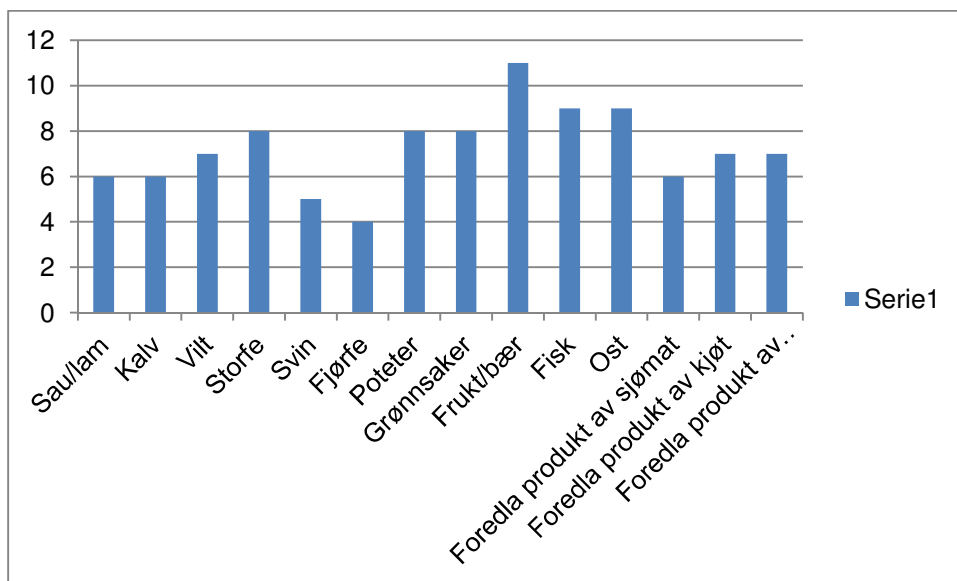


Av dei 13 som svarta, er det 11 bedrifter som ser det som aktuelt å kjøpe frukt og bær lokalt. Det er lange tradisjonar med å kjøpe jordbær lokalt. Dei siste åra har det minka stort på

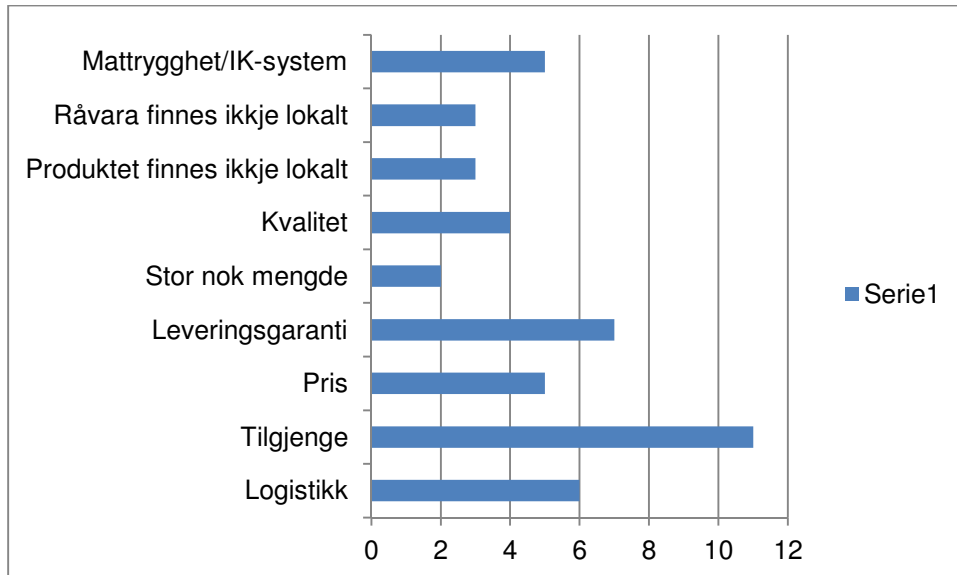
lokale jordbærprodusentar, medan det kan sjå ut som bringebær er ein ny trend. Jordbær vert dyrka på Tysnes og i Kvinnherad, medan bringebær vert dyrka mellom anna i Sveio og på Fitjar.

Ost, fisk, poteter, grønsaker og storfe er det 8 av bedriftene som kan tenke seg å kjøpe lokalt. Dette er produkt som det tradisjonelt er vanlig å kjøpe lokalt, medan produkt som ost, er ei ny vare, som stadig aukar med tanke på nye lokale produsentar rundt om i landet. Her i Sunnhordland er det bare på Tysnes det vert produsert ost for sal.

7 bedrifter kan tenke seg å kjøpe vilt. Utfordringa for bedrifter med å handle vilt, er utfordringa rundt godkjenning av kjøtet med tanke på kontroll frå mellom anna Mattilsynet og oppgjør med faktura, slik at det vert legalt iht til økonomisk drift. I følgje Stord Hotell er dei interessert i å handle mykje hjort lokalt, men det lar seg ikkje gjera før kontroll og foredling kjem inn i godkjente former og omsetnad er sett inn i eit ordna system. Regelverket rundt dette med feltkontrollørar vert omtala anna stad.



Litt overraskande, og litt skuffande, er det at bare 4 av 13 bedrifter meiner det er veldig viktig eller heilt avgjerande å tilby lokal mat på menyen. Så mange som 9 av 13 meiner det bare er viktig eller ikkje viktig å ha det. Erfaring viser at det er meirverdi i å knyta historie og lokal geografisk tilhøyring til produkta som vert servert. Dette vert stadfesta frå Fengselet mat og vinkjellar og Haaheim gard.



På spørsmål om kva som er viktig for dei spurde for at dei skal nytta seg av lokale råvarer og produkt, er det tilgjenge og leveringsgaranti som peikar seg ut. Desse to tinga heng saman med logistikk, som kjem som nr 3 som ein viktig faktor.

Kundane, dei som skal nytta seg av produkta, må kunne planlegge og med stor grad av sikkerhet vite at leverandørane er i stand til å levere rett mengd til rett tid. Det er ofte knytt usikkerhet til om leverandørane i det heile tatt kan levere noko som helst, dersom ein spør litt fram i tid. Dette gjeld spesielt for sjømat og andre varer som kan vere vanskelige å skaffe og som er avhengig av andre faktorar enn produsenten sjølv.

Samarbeid med andre, lager og gode distribusjonsløyseringar er viktig å få på plass. Også betre kunnskap om gode alternativ og få kundar og gjester til å velje ut frå «dagens tilgang» vil gjere dette lettare.

4 Erfaringar i forprosjektet

Det vil vera umogeleg å prøve å få med heile området Sunnhordland i dette forprosjektet. Det som vil vera mest hensiktsmessig, er å velje ut enkelte område/prosjekt og satse på desse.

Kan ein klare å etablere noko permanent, så vil mykje anna koma etter og bli ein synergieffekt av dette. Eks. slakteri i Fitjar, som på sikt vil kunne ta unna levande frå heile Sunnhordland. Der kan både lam, storfe, svin og vilt enten bli slakta, partert og vidareforedla. Enten under eit felles «brand» eller for sal tilbake til produsent for direkte sal frå gardsbutikk og liknande.

Skal ein lukkast i denne satsinga er det ein stor jobb å gjera for å få sett satsinga på mat i system.

Serveringsstadane må vera sikra leveransar av dei råvarene dei set opp på menyen, og alt må vera etter ein gjeven kvalitetsstandard. Tilgjenge og logistikk er ofte utfordringar knytt til distribusjon av lokale og kortreiste råvarer og produkt.

Ein anna ide, og gjerne i tilknytning til dette, kunne ein laga til eit produksjonskjøkken, der folk kunne leigd seg inn. Tanken med dette er å la private, som ikkje har godkjende lokale sjølv, får leige seg inn for å drive med sin eigen produksjon. Det kan vera alt frå sylting/hermetisering til baking og produksjon av produkt av sjømat eller kjøttmat.

Då vil det vera tilgjengeleg eit godkjent lokale, med benker, utstyr og kjøler og frys, som alltid vil vera tipp-topp. Dette må sjølv sagt driftast kommersielt, slik at det er økonomi i systemet til å ha eige personell oppsyn, vedlikehald og klargjering etter kvar leigetakar.

Utvikling av nye produkt og satsing på ny næring knytt opp mot lokalmat krev sterk vilje, langsikt satsing og ein stor del eigeninnsats frå aktørane si side. Det finnes mange eksempel på gründerar som har lukkast og skapt ein suksess med å utvikla særeigne produkt frå eigen region. Markedet for slike produkt strekkjer seg ofte langt ut over nærområdet. Då krev det at produktet held rett kvalitet og helst står for noko nytt. Felles for alle er at det krev mykje eigeninnsats, store økonomiske investeringar i starten og ofte prøving og feiling i starten.

Eit hovudprosjekt må vera konkret. Det krev eldsjeler og gründerar som verkeleg vil. Det må vera vilje til å investere både pengar og tid i arbeidet. Mykje tid. Skal ein lykkast som gründer er følgjande punkt som stod på trykk i Fjord1 sitt magasin 01/2014 noko å ha i minne

- **Du må vere nysgjerrig og tolmodig.**
- **Du må ha lyst til å gjere noko for deg sjølv.**
- **Du må ha ein driv som ligg i botn for det du held på med.**
- **Du må vere villig til å ofre ein god del av fritida og setje jobben først.**
- **Du må ha lyst til å byggje verdiar og skape arbeidsplassar.**

4.1 Hjort

Hjort er det vilt det er mest av i Sunnhordland. Mange driv med hjortejakt om hausten og hjortekjøtt er ei mykje brukt råvare rundt omkring i private heimar.

Noko av hjortekjøttet vert fordelt på jaktlaga og grunneigarar og konsumert privat. Resten vert gjeve vekk til vener og familie eller seld til private som kjøper heile eller halve dyr til eige forbruk. Dette salet er ikkje sett i system. Det går mykje på vennskap og kjennskap og mykje av salet er som tidlegare nemnd svart omsetnad.

Med tanke på mengd, tilgjenge og verdien på hjort er det i dag eit stort unyttede potensiale her i regionen. Tilnærma all hjort som blir servert på spisestader er i dag importert. På landsbasis går berre 15 % til daglegvarer, restaurantar, hotell eller til catering Kjelde: Viltforvaltninga. Her i regionen er nok dette talet lågare.

4.1.1 Kontroll av vilt

Nye forskrifter opnar opp for eigenkontroll av viltkjøtet. Det er krav om at kvart jaktlag skal ha ein eigen godkjent feltkontrollør. Dette gjer at hjort kan godkjennast av jaktlaga og dermed bli solgt vidare til butikkar og serveringsstader.

Hvem vil du selge storviltkjøttet til?	Kontrollkrav
Hele eller grove deler av skrotter av storvilt til privatpersoner	Ingen
Hele eller grove deler av skrotter av storvilt til detaljister (butikker, restauranter etc.)	Feltkontroll i eget jaktlag, eller kontroll utført av Mattilsynet på viltkontrollsted. Ved kontroll på viltkontrollsted må indre organer følge med (hjerte, lunge, lever, nyrer, milt og hode).
Hele skrotter av storvilt til viltbehandlingsanlegg (produksjonsbedrifter/grossister hvor det blir utført kjøttkontroll)	Kontroll av Mattilsynet på viltbehandlingsanlegget. Viltet må <u>enten</u> følges av erklæring fra feltkontrollør, <u>eller</u> indre organer (hjerte, lunge, lever, nyrer, milt og hode).

Skal vilt omsettast etter desse reglane, krev det i tillegg skikkeleg behandling ute i marka, rask og korrekt slakting, rask nedkjøling og fokus på reinslegheit og hygiene i alle ledd.

Dersom det vert gjort ei satsing på utnytting av dette potensialet som ligg i hjortevilt her i regionen vil stikkord som kompetanseheving blant jegerar, logistikk og foredling vera viktig å jobbe vidare med. Felles transport med kjølebil, mobilt slakteri (nedskjering), mobile kjøler og produksjonslokale kan vera aktuelt å sjå om det kan skapast eit samarbeid rundt. Ein når stort sett over heile regionen med vel ein times transport.

4.1.2 Utnytta potensialet

Utvikling av produkt, som pølser, spekemat og pakkar med oppstykkede delar kan jobbast vidare med og på sikt skapa noko som regionen kan vera stolt av. Skakke Foredling har lukkast med dette. Dei har godkjent kjøken for nedskjering av vilt. Dei skjer ned hjort og elg og produserer salspakker av desse og farseprodukt som pølser og karbonadar.

Utfordringa er å få solgt desse produkta vidare, då storkjøken etterspør helst filet-stykker, medan det finnes bare to filetar på kvart dyr, men mykje både steik, grytekjøtt og farsekjøtt. Matrendar i dag, og då særskilt blant verksemdar som er opptekne av lokal og kortreist mat, er at heile dyret vert nytta, og langtids kokt og steikt kjøtt er mest meir vanleg enn rosastekt filet. Storkjøken i regionen seier dei er interessert i å kjøpe inn større mengder lokal hjort, forutsatt at kjøttet er godkjent og i kvit handel. Kompetanseheving og kurs for storkjøken i bruken og mogleghetene i å nytta heile dyret kan vera nødvendig. Dette ligg det økonomi i for begge partar.

Gjer ein ei satsing på hjort frå regionen, er det nok ikkje primært eksisterande private kundar i nærområdet som vil bli den naturlege marknaden. Desse vil nok framleis ønske å skaffe seg hjort slik dei alltid har gjort. Marknaden ligg på sikt langt utover eige område. Det er naturleg å tenke seg at hjort frå Sunnhordland som råvare eller produkt produsert her lokalt kan bli omsett rundt omkring i heile landet og til ein pris som er høgare enn det ein oppnår lokalt med dagens salssystem.

4.2 Sjømat

I regionen finnes det nokre lokale yrkesfiskarar, men det blir stadig færre av dei. Det er 5 fiskemottak i Sunnhordland.

I følgje tall frå Vest-Norges Fiskesalslag var samla verdi for fangst av kvitfisk, krabbe, sjøkreps, reker og hummar for desse mottaka totalt i

2012	5.880.544
2013	4.695.214

Vidare syner tabellen under kor mange registrerte kystfiskarar det er i regionen.

Stord kommune	23
Bømlo kommune	180
Fitjar kommune	22
Sveio kommune	10
Etne kommune	14
Kvinnherad kommune	64
Tysnes kommune	17

Kilde: Vest-Norges Fiskesalslag

4.3 Svart omsetnad

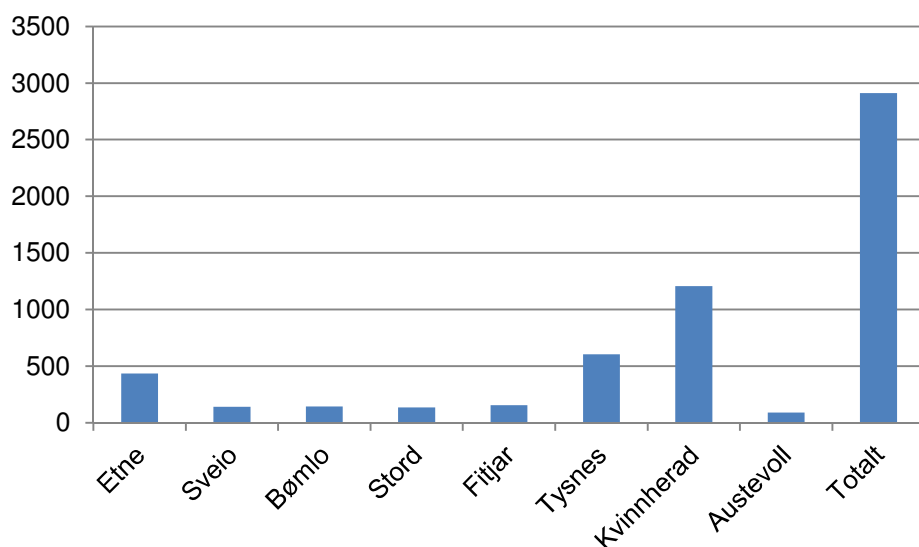
I sunnhordlandsregionen er det lang tradisjon for å drive med fiske og fangst til eige hushald. Det er kort avstand til sjø og til jaktterreng. Mange driv med fiske og dykking på fritida. Slakteri eller organisert mottak for vilt finnes i Etne. Men logistikken rundt dette er ikkje tilstrekkeleg til at heile Sunnhordland kan nytta seg av dette.

Fisk vert mykje fiska til eige bruk, evt dei som fiska mykje gir det vekk til familie og kjente. Nokre tek seg betalt, men då ofte gjennom svart betaling. Mange dykkar, og då er det spesielt etter kamskjel. Det er ofte ein høyrer dykkarar som kan finne over 100 kamskjel på ein tur. Desse vert nytta til eige formål, gitt vekk eller solgt svart. Det same gjeld for sjøkreps, krabbe og liknande.

Mykje av omsetnaden av vilt som vert skote, skjer direkte frå jaktlaga til private, som enten kjøper heile eller halve dyr eller får mindre deler ferdig oppdelt. Dette skjer stort sett frå gardar rundt omkring.

Under er det estimert kor mykje omsetnad det er potensiale for dersom hjortenæringa går saman og får systematisert arbeidet. Det inneber å foredla og distribuera all hjort i eit system til marknaden med marknadsmessige riktige prisar.

Tal for 2012 viser at det vart felt nesten 3000 dyr i Sunnhordland. (Sjå tabell). Omgjort til gjennomsnittleg slaktevekt vart det felt ca 150 tonn med hjortekjøtt i 2012. Med ein gjennomsnittleg kilopris på 80,- kroner kiloen var det hjort i omløp for nærare 12 million kroner i 2012.



Eit liknande reknestykke for kamskjel og sjøkreps

100 dykkarar fangar på eit år 150 kamskjel kvar. Gjennomsnittleg salspris på kamskjel er kr 30 eks mva. Då vart det seld/konsumert kamskjel i regionen i privat regi for 450.000,-

50 fiskarar landar i løpet av eit år 200 kg med sjøkreps. Gjennomsnittlig salgspris eks mva er 130,- kr pr kg. Då vert det omsett sjøkreps i regionene for 1,3 mill. kroner.

Alle desse tala er eksempel og tatt ut frå ei synsing. Men fagmiljøet seier at desse talla ganske sikkert er høgare.

Risikoen med svart omsetnad

Kamskjell og sjøkreps kan også vera farleg å eta for eksempel ved algeoppblomstring. Denne risikoen tek personar som kjøper slikt privat. Storkjøkken som hotell og restaurantar kan ikkje ta ein slik risiko.

4.4 Logistikk

Ei stor utfordring med å kjøpe lokale råvarer og produkt, er logistikk. Det kjem fram i samtalar og vert understreka i undersøkinga som er gjennomført.

Det kan vera ein ide å lage ei nettside, der tilbydarar kan tilby sine produkt og selge seg sjølv, medan dei som etterspør produkt og råvarer, kan legge dette inn. På den måten kan aktørane møtast, om ikkje direkte, så får ein vita om kvarandre.

Eksempel på slike sider er

www.smakenavsetesdal.no

www.gudbrandsdalsmat.no

4.4.1 Frå bonden til kokken

Eit firma som heiter «Fra bonden til kokken AS» er etablert i Oslo. Som ein ser under, så krev det mykje køyring for å hente inn dei ulike produkta. Men då får ein også spesielle ting med seg.

Eit slik system kan organiserast her lokalt og tilpassast regionen. Som då enten bare blir Sunnhordland, eller meir realistisk, heile Hordaland.



4.5 Nettside

www.sunnhordlandsmat.no

Domenet er parkert. Dersom det er aktuelt så er Otto Erslund villig til å diskutere rundt framtidig bruk av dette domenet.

Meir naturlig vil det vere om Sunnhordland som region, og dei som høyrer til her, knyt seg opp mot nettsida www.matfravest.no

Her ligg det det i dag allereie ute mange lokale produsentar i Hordaland. Mange av dei same som deltek på Bergen matfestival.

5. Organisering og rapportering

5.1 Styringsgruppe

Styringsgruppa i prosjektet har bestått av:

Otto Erslund, forfattar og forleggar, Kapabel forlag

Siri Agdestein, dagleg leiar, Brygga 11 Geir Skeie

Øystein Skjæveland, gründer, Is-Rosa

Roy Martin Øyjord, Skakke foredling

Martin Nysæther, Mat frå Fitjar

Trond Sveen, Sunnhordland havbruk

Det har vore 2 møter i styringsgruppa. Det har vore utfordrande å samle alle samstundes, så mykje av kontakten har gått føre seg på e-post.

5 Ressursplan og økonomi

5.1 Tidsressurs

Namn	Planlagt tidsbruk (vekesverk) i HP-99	Planlagt tidsforbruk i heile prosjektperioden
Prosjektleder	20 % i 2013 40 % i 2014 17 veker a 7,5 = 127,5 timer 9 veker a 15 = 135 timer	262,5 timer
Andre medarbeidarar		

5.2 Budsjett og finansieringsplan

Budsjett		Finansieringsplan	
Art:	NOK	Kjelde:	NOK
SUM		SUM	

6 Kritiske suksessfaktorar for eventuelt vidare arbeid

Sunnhordland som region er eit stort område, som består av 7 kommunar. Det er utfordrande geografisk å nå over alle og det er lite naturlege samarbeidslinjer på tvers av grensene. Om grensene er kommunegrenser, fjordar eller historiske grenser.

Eit slikt brytningsarbeid, som eit hovudprosjekt, vil ikkje kasta av seg dei første åra. Det vil vera utfordrande å få aktuelle aktørar med seg og aktørane må sjølv sjå nytten av eit slikt prosjekt. Skal eit slikt prosjekt kome i gang, må ein konsentrere seg om noko konkret, som er målbart og der det er ei viss breidde og einigheit om satsinga.

Eksempel på produkt og råvarer som ei slik satsing kunne sett nærare på, dersom fleire går saman, kan vera:

- lam og produkt av lam
- vilt og produkt av vilt
- lokalt slakteri, felles for regionen
- produksjonskjøken tilknytt slakteriet
- begrep som «Mat frå Fitjar» og «Fitjarpotet»
- dyrking av grønsaker

Det kan vera føremålstenleg å avgrense deltakarane geografisk i første omgang

6.1 Næringsklynge – første steg på vegen

Det er ting på gang i regionen og det er synd om me ikkje nyttar den kreativitet og dei idear som er der, til å jobbe vidare på ein eller anna måte.

Kompetanseheving, produktutvikling, erfaringsutveksling, drøfting og samarbeid er etterspurd og kan på sikt vera med å skapa meir enn det som alt er her i dag.

Dette er mogleg i første omgang å få til gjennom ein felles arena – næringsklynge – der dei deltakande aktørane set agendaen sjølv for kva som er viktig og korleis ein vil og kan gå vidare fram. Det er vilje blant aktørane til å vera med i ei slik næringsklynge.

Følgjande har sagt seg interessert i å vera med vidare i eit klyngesamarbeid.

- Fitjar Camping
- Rosendal Turisthotell
- Fitjar Meieri / Mat frå Fitjar
- Fengselet mat og vinkjellar

Forslag til andre som bør vera med i ei slik klynge, er produsentar av kjøtt, grønsaker, bær eller anna. Vidare kan det være naturleg å trekkje inn Håheim Gard og Ryvarden Kulturfyrr.

Det vil vera naturleg at Samarbeidsrådet driftar og står som ansvarleg for framdrift og styring av ei slik klynge. I ei slik klynge, kan ein lettare setje saman ulike aktørar med heilt ulike og motsette idear, føresetnadar og ambisjonar, i tillegg at dei kan vere spreidde geografisk. Det

blir opp til deltakarane i klynga kva ein ønskjer å setje fokus på. Eksempel kan vera kompetanseheving, kurs, utvikling, merkevarebygging, lover og regler – eller bare det å kome saman og diskutere felles utfordringar og idear, og trekke veksler på kvarandre sine erfaringar.

Når det kan dyrkast asparges på Askøy – kvifor ikkje også i Sunnhordland?

Dato: Prosjektleder

(Signatur)

Dato: Prosjektansvarleg

(Signatur)