

**Gårdsmat i Rogaland -
hva ønsker forbrukerne?**

RF-1998/155

Vår referanse: 744/834464	Forfatter(e): Jarleiv Hauge, Espen Movik	Versjonsnr. / dato: Vers. 1 / 26.06.1998
Ant. sider: 25	Faglig kvalitetssikrer: Gottfried Heinzerling	Gradering: Åpen
ISBN: 82-7220-909-8	Oppdragsgiver(e): Kommunal og arbeidsdepartementet Fylkesmannen i Rogaland, Landbruksavdelingen	Åpen fra (dato):
Forskningsprogram:	Prosjektittel: Gårdsmat og forbrukerpreferanser	

<p>Emne:</p> <p>Denne studien er et ledd i satsingen på gårdsmat i Rogaland.</p> <p>Hovedproblemstillingen for undersøkelsen er: <i>Hvilke preferanser, kunnskaper og holdninger har forbrukerne til gårdsmat- og nisjeprodukter i landbruket?</i></p> <p>Spørsmålet blir belyst gjennom en gjennomgang av relevant litteratur omkring trender og utviklingstrekk når det gjelder mat, og ved å gjennomføre en spørreundersøkelse blant 500 innbyggere i Rogaland. Gjennom dette forsøker vi å belyse disse spørsmålene: Hvilke grupper forbrukere er interessert i gårdsmat? Hvilke grunnleggende egenskaper ved gårdsmat gjør produktet ettertraktet blant forbrukerne? Hvilke typer produkter er forbrukerne interessert i? Hvor stor er betalingsvilligheten for denne typen produkter?</p>
<p>Emne-ord:</p> <p>Gårdsmat, nisjeprodukter, forbrukere</p>

RF - Rogalandsforskning er sertifisert etter et kvalitetssystem basert på NS - EN ISO 9001

Prosjektleder
Jarleiv Hauge

for RF - Miljø og næringsutvikling
Kåre Netland

Innhold

1	INNLEDNING.....	1
1.1	Bakgrunn: Utviklingstrekk i norsk matproduksjon.....	1
1.2	Hva er Gårdsmat?	1
1.3	Begrepsavklaring	2
1.4	Tema for studien - forbrukerpreferanser til gårdsmat.....	3
2	PROBLEMSTILLINGER OG METODE	4
2.1	Problemstillinger	5
2.2	Metode	5
3	FORBRUKERE OG HOLDNINGER TIL MAT: EN LITTERATURGJENNOMGANG	7
3.1	Innledning.....	7
3.2	Endringer i matvaner	7
3.3	Hva er forbrukerne opptatt av?	8
3.4	Trender i matfatet	8
3.4.1	Smak	9
3.4.2	Mat som medisin	10
3.4.3	Tilgjengelighet og hurtighet	10
3.4.4	Tilbake til tradisjonene	12
3.5	Betalingsvillighet for gårdsmat.....	12
3.6	Oppsummering	13
4	FORBRUKERE OG GÅRDSMAT: KONKLUSJONER FRA SPØRREUNDERSØKELSEN	14
4.1	Hvor utbredt er matinnkjøp direkte fra gård?.....	14
4.2	Hvor ligger mulighetene for gårdsmatproduksjon?.....	15

4.2.1	Generell interesse for gårdsmat.....	15
4.2.2	Hvilke produkter er det etterspørsel etter?.....	16
4.2.3	Hvilke egenskaper ved gårdsmat legger forbrukerne vekt på?.....	18
4.2.4	Betalingsvillighet og reisevillighet.....	19
4.2.5	Hvilke tidspunkt passer best?.....	21
4.3	Bakgrunnsvariablenes betydning.....	22
5	OPPSUMMERING OG DRØFTING.....	23
	LITTERATUR:.....	25
	VEDLEGG 1: SPØRRESKJEMA BRUKT UNDER TELEFONINTERVJU	26
	VEDLEGG 2: TABELLER.....	27

Forord

I denne rapporten settes søkelyset på forbrukernes ønsker og preferanser når det gjelder nisjeprodukter fra landbruket, nærmere bestemt “gårdsmatprodukter”, slik dette er definert innen satsningen “Norsk Gårdsmat”. Prosjektet er et ledd i en større satsning på RF-Rogalandsforskning omkring dette temaet, og formålet er å bidra til å støtte opp under en næring som befinner seg i en tidlig utviklingsfase.

Prosjektet er blitt mulig gjennom samfinansiering mellom Fylkesmannens landbruksavdeling i Rogaland (FML) og Kommunaldepartementet. Det har vært nedsatt en referansegruppe med representanter for gårdsmatprodusentene, Rogaland Næringstjeneste og FML. Gruppen har gitt nyttige innspill til prosjektet.

RF-Rogalandsforskning vil herved takke referansegruppe og bidragsytere for hjelp til å gjennomføre prosjektet.

Stavanger, mai 1998

Jarleiv Hauge, prosjektleder

1 Innledning

Tema for denne rapporten er forbrukernes preferanser og ønsker knyttet til ulike *nisjeprodukter* i landbruket. Utvikling av nisjeprodukter har i de senere år blitt et stadig viktigere satsingsområde i denne næringen. Et av de mest synlige uttrykkene for dette er den nasjonale satsingen på "Norsk Gårdsmat" som startet i 1996. Undersøkelsen vil belyse ulike sider ved forholdet mellom kundene og produsentene med utgangspunkt i gårdsmat.

RF-Rogalandsforskning gjennomfører for tiden en studie av gårdsmatprodusenter finansiert av Kyst- og bygdeutviklingsprogrammet i Norges forskningsråd. Foreløpige inntrykk og observasjoner fra dette prosjektet tyder på at mange aktive og potensielle produsenter av gårdsmat "famler i blinde" når det gjelder spørsmålet om markedsforhold og forbrukerpreferanser. Produsentene har bare vage forestillinger om hvilke behov forbrukerne har, og mange må derfor prøve og feile. De aller fleste potensielle gårdsmatprodusenter har ikke markedsføring og strategi osv som kompetanseområde. Den viktigste kompetansen den enkelte har er først og fremst knyttet til selve produksjonen. Dette viser at det er et klart behov for kunnskap om hva som kjennetegner gårdsmatproduktene markedssegment, og hvilke preferanser forbrukerne egentlig har til alternative landbruksprodukter.

1.1 Bakgrunn: Utviklingstrekk i norsk matproduksjon

Produksjons- og omsetningssystemet for matvarer gjennomgår til dels kraftige forandringer på 1990-tallet. For det første er det blitt foretatt klare endringer i norsk landbrukspolitik. Landbruksnæringa er utsatt for en strukturell endringsprosess, med større krav til produktivitet og inntjening. Markedsorientering og konkurranseutsetting synes å få større betydning som virkemidler for omstilling av landbruket. Målet for nasjonale myndigheter har i lengre tid vært å få større enheter. Men samtidig ser vi en øket interesse for småskala nisjeproduksjon, dels drevet fram nedenfra, dels drevet fram gjennom statlig politikk.

Samtidig er det klare tendenser til konsentrasjon på færre enheter i grossist- og detaljistledet. Det har vært en sterk økning i lavprisbutikker, ofte med et begrenset vareutvalg. Men på samme tid er det også her en motsatt tendens som går i retning av spesialisering, f.eks ved at det etableres spesialbutikker (frukt og grønt), og at enkelte butikker profilerer seg på et variert utvalg.

Blant forbrukerne gjør det seg gjeldende en økende bevissthet omkring kvalitet helserisiko knyttet til matvarer. Dette gjelder spesielt i en rekke andre land i Europa. I Norge er tilliten til norske råvarer fortsatt ganske høy. Men også her er det en økende tendens til å stille spørsmål ved kvaliteten på den maten vi kjøper i butikken.

1.2 Hva er Gårdsmat?

Gårdsmat kan defineres som småskala matproduksjon basert på lokale ressurser, der entreprenøren ikke utelukkende driver med ren råvareproduksjon slik som i det tradisjonelle landbruket, men også engasjerer seg i en eller flere av funksjonene foredling, distribusjon, markedsføring eller salg.

Et av flere signaler om en ny dreining av landbrukspolitikken i retning av større vekt på nisjeprodukter og småskala produksjon er prosjektet Norsk Gardsmat, som startet i 1996. Dette er lagt opp som en landsomfattende satsing finansiert av Landbruksdepartementet, med lokale prosjekt på fylkesnivå. Prosjektet Gardsmat i Rogaland startet f.eks formelt opp november 1997 som en del av strategisk næringsplan i fylkeskommunen.

I 1997 har det blitt arrangert regionale møter rundt omkring i fylkene for å kartlegge interesser. Foreløpige overslag tyder på at ca 150 produsenter kan oppfylle kravene i vedtektene. I Rogaland er ca. 20 produsenter registrert.

Det er viktig å være klar over at mye av innholdet i Norsk Gardsmat, med hensyn til kriterier for medlemskap, innhold osv., er under debatt og utvikling. Det er vedtatt kriterier for godkjenning som medlem i Norsk Gardsmat at varene skal selges i fra eget utsalg (gårdsbutikk). Virksomheten skal drive i organiserte former, i egne lokaler og med faste åpningstider. Andre salgsformer, f.eks torghandel kan godkjennes dersom dette er et supplement til gårdsbutikken. Flere bønder kan gå sammen om felles utsalg. Det legges vekt på lokalt særpreg. Produktene skal være fra egen produksjon, eller fra andre produsenter i området. Importerte ingredienser i produktene skal begrenses til et minimum. Det forutsettes at varene merkes slik at det framgår hva som er opphavssted, og at Norsk Gardsmat sin logo brukes.

Vi skal ikke gå nærmere inn på denne debatten her, bare konstatere at gårdsmatbegrepet kan inneholde mange element. Nedenfor vil vi diskutere dette nærmere.

1.3 Begrepsavklaring

Studien av gårdsmatprodusentene som RF gjennomfører viser at gårdsmatlandskapet er veldig sammensatt. Det er vanskelig å se hva de ulike produsentene har felles, utover at de prøver å finne et nytt bein å stå på i tillegg til den vanlige gårdsdriften. Både måten produksjonsprosessen foregår på, selve produktene, markedsføring og salg er veldig forskjellig fra produsent til produsent. Noen driver i ganske stor skala, mens andre fortsatt er i forsøksstadiet. Noen har i første rekke et lokalt marked, mens andre igjen legger opp til salg over et større område. Gårdsmat kan både selges direkte fra egen gård, og der vareutvalget dermed vil bli forholdsvis begrenset, eller fra utsalg der flere produsenter er representert.

Hvordan skal egentlig "gårdsmat" forstås som begrep? Hva er det prinsipielle skillet mellom gårdsmat og annen omsetning av mat? Er det trekk ved produsenten, produksjonsprosessen, måten omsetningen foregår på, eller selve produktet som skiller dette fra det tradisjonelle landbruket? Ut fra det mangfoldige området som gårdsmatproduksjon representerer er det vanskelig å finne noen klar fellesnevner .

Produsentene har, naturlig nok, sitt utgangspunkt i landbruket ved at de fleste allerede driver vanlig gårdsdrift. Men det finnes også tilfeller der produsentene ikke driver vanlig gårdsdrift. En tendens er at forholdsvis mange av produsentene er kvinner.

Produksjonsprosessene skiller seg ikke vesentlig fra produksjon av andre landbruksprodukt når det gjelder hvordan selve råstoffene blir framstilt. Unntak her kan være produsenter som satser økologisk. Den viktigste forskjellen ligger i hvorvidt produsentene selv driver

videreforedling av produktene. I hovedsak har de fleste produsentene satset på produkter som innebærer en viss bearbeidingsgrad.

Selve *produktet* behøver heller ikke nødvendigvis skille seg fra andre landbruksprodukter vi finner i dagligvarehandelen. Også innenfor landbrukssamvirket og de store dagligvarekjedene har det de siste årene skjedd en utvikling av nisjeprodukter. Mye av produktene innen gårds matsatsingen har et klart nisjepreg, men vi ser også at flere av produsentene satser på “vanlige” produkter, som f.eks ferske grønnsaker.

Det ligger i kortene at det skal være en viss bearbeidingsgrad av produktet, men vi ser også at ren råvareproduksjon er med. Her skal en også huske at man kan tenke seg en skala fra ren råvareproduksjon til full bearbeiding. Dersom man tenker på denne måten vil produksjon av f.eks. krydderurter være råvareproduksjon, men dersom produsenten leverer dette i pottes og med merket emballasje øker bearbeidingsgraden.

I utgangspunktet er det en forutsetning for å være med i Norsk Gardsmat at *omsetningen* skal foregå i tilknytning til gården.¹ Imidlertid viser det seg at flere av produsentene også omsetter produktene sine gjennom dagligvarehandelen, og at den delen som selges direkte kan være forholdsvis liten i forhold til tradisjonell omsetning. Flere gårder har også lenge hatt en viss direkte omsetning av f.eks egg, poteter og grønnsaker uten å være involvert i gårds matsatsingen.

Spissformulert kan en si at den viktigste, kanskje eneste, fellesnevneren for gårds mats produsentene er at de forsøker å utvikle ny virksomhet i tilknytning til gården, og at denne virksomheten er basert på nisjeproduksjon og forsøk på salg gjennom alternative salgskanaler.

Dette gjør det vanskelig å gi en klar og entydig definisjon av gårds mats. Det er vanskelig å sette en klar og entydig grense mellom gårds mats og annen omsetning. Profilen er ennå så ny og uklar at “alt” som kan tenkes å omsettes i butikk også kan være gårds mats. At gårds mats er et så sammensatt begrep er en utfordring når en vil studere dette systematisk.² Hovedproblemet her går på at det blir vanskelig å stille presise spørsmål til forbrukerne om hva de ønsker.

1.4 Tema for studien - forbrukerpreferanser til gårds mats

I utgangspunktet er det lite vi vet om hvordan forbrukerne stiller seg til ulike sider ved gårds mats produkter. Fra markeds- og forbrukerundersøkelser har man god oversikt over generelle utviklingstrekk når det gjelder holdninger og kjøpeadferd knyttet til mat. Ut fra dette grunnlaget kan vi til en viss grad si noe om de generelle forutsetningene for denne typen produksjon. Vi vil gå nærmere inn på noen av disse spørsmålene i kapittel 3.

Utvikling av gårds mats innebærer først og fremst alternative former for *distribusjon og salg* av landbruksprodukter, mens selve produktet i seg selv ikke nødvendigvis skiller seg fra varer en

1 Det er fortsatt en viss diskusjon om disse spørsmålene, og det kan tenkes at forutsetningene for medlemskap kan endre seg underveis.

2 I spørreskjemaet har vi latt spørsmål i tilknytning til interesse for å kjøpe matvarer direkte fra gård være det avgjørende. Når vi her har spurt etter informantenes interesse for et bestemt produkt har det vært en forutsetning at omsetningen foregår på gårds utsalg.

finner i dagligvarehandelen. Spissformulert kan en si at gårdsmat først og fremst innebærer nye måter å selge landbruksprodukt på (selv om det også finnes eksempler på at det har dukket opp enkelte helt nye, nisjepregede produkter i forbindelse med satsingen). En kan kanskje si at dette innebærer en tilbakevending til den opprinnelige måten å formidle varer på, direkte fra produsenten til forbrukerne. Hva skal til for at denne type produkter skal få gjennomslag blant forbrukerne? En lang rekke forhold, som trekk ved selve produktene, salg og markedsføring vil selvsagt ha betydning. Her skal vi fokusere på trekk ved forbrukerne, og hvilke forventninger disse har til denne typen produkter.

På veien fram til forbrukerne passerer matvarer ulike ledd - produsent, foredling, grossist og detaljist. I dagens moderne varehandel er det med andre ord små muligheter for direkte forbindelse mellom produsenten (bonden) og forbrukeren. Men studier kan tyde på at det er det første og siste leddet i denne kjeden - produsenten og forbrukeren som i sterkest grad har sammenfallende interesser når det gjelder matkvalitet. Mens leddene imellom først og fremst er opptatt av *synlig* kvalitet, f.eks. utseende og ensartethet (at gulrøttene ser fine ut og har jevn størrelse), er både forbruker og produsent mer opptatt av egenskaper som er viktige i forbindelse med *bruken* av varen. I korthet kan man si at mellomleddene først og fremst betrakter mat som en vare, mens både produsent og konsument ser på mat først og fremst som føde (Bugge 1995).

Et system hvor forbruker og produsent er klart skilt fra hverandre gir dårlige vilkår for kommunikasjon. Forbrukerne har dermed liten mulighet for å formidle ønsker og behov direkte til dem som produserer maten. Et resultat kan være at grossist- og detaljistleddet i stor grad får bestemme kvalitetskriteriene alene, og at det utvikler seg en følelse av avmakt hos forbrukerne. Utviklingen av omsetningssystemer direkte fra produsent til kunde kan sees på som en reaksjon på denne utviklingen, og dermed forståes som et behov for å gjenopprette kontakten mellom produsent og konsument.

En del undersøkelser tyder på at forbrukerne i økende grad ønsker informasjon som gjør det mulig på egenhånd å kontrollere kvaliteten på matvarene de kjøper. For eksempel svarte 35 % av de spurte i en undersøkelse om kjøtt at opplysninger om hvordan kjøttet er produsert er viktigere enn opplysninger om næringsinnholdet (Kjærnes 1996). Forbrukerne blir i stadig større grad opptatt av om matvarer er produsert på bestemte måter, f.eks. ved bruk av gen-teknologi eller antibiotika. Mange føler seg fremmedgjort overfor matindustrien. Derfor blir informasjon om opprinnelse, produksjonssted og produksjonsmåter stadig viktigere.

Spørsmålet om forbrukernes preferanser til mat er i stor grad et spørsmål om hva som menes med kvalitet. Kvalitetsbegrepet er imidlertid forholdsvis komplekst på dette området. Hva som menes med kvalitet er i stor grad individuelt bestemt, selv om det selvsagt finnes en del "objektive" standarder. Kvalitet kan dreie seg om så vidt forskjellige egenskaper som at det er fravær av helserisiko, at næringsinnhold og vitamininnhold er høyt, at smaksopplevelsen er tilfredsstillende, eller at produktet er særegent. For å utvikle produkter med høy kvalitet må produsenten ha en formening om hvilke kvalitetsdimensjoner som er spesielt viktige, eller om eventuelt alle er viktige.

2 Problemstillinger og metode

Hvilke spørsmål er det undersøkelsen skal belyse, og hvordan vil vi gå fram for å svare på disse.

2.1 Problemstillinger

1. Hva kjennetegner (potensielle) kjøpere av gårdsmatprodukter?

Her ser vi på alder, familiesituasjon, bosted, inntekt og kjønn.

2. Hvilke grunnleggende egenskaper ved gårdsmatprodukter gjør dem ettertraktet hos forbrukerne?

Her er vi opptatt av å finne ut hva som gjør det attraktivt å handle inn denne typen produkter sammenlignet med innkjøp i vanlig butikk. Er f.eks. økologisk produksjon noe forbrukerne legger vekt på? Eller betyr det mye at varene er basert på gamle, lokale tradisjoner og oppskrifter? Dette vil i neste omgang være et grunnlag for produsentene når det gjelder å finne en måte å profilere varene på.

3. Hvilke typer produkter er forbrukerne mest interessert i?

Her vil vi kartlegge interessen for en del hovedkategorier av produkter. Av forskjellige grunner vil det ikke være mulig å gå veldig detaljert til verks og spørre etter spesielle produkter, som f.eks. en bestemt sort syltetøy eller krydderurt. Men dette skulle gi en viss ide om hvor mulighetene ligger.

4. Hvor langt er forbrukerne villige til å reise for å handle disse varene?

Mange produsenter bor langt borte fra større befolkningssentra. Er folk villige til å reise over lange avstander for å gjøre denne typen innkjøp?

5. Hvor stor er betalingsvilligheten for denne typen produkter?

Er folk villige til å betale mer for denne typen produkter, eller mener de tvert i mot at gårdsmat bør være billigere enn varer i butikk?

2.2 Metode

Hvordan går vi fram for å belyse problemstillingene ovenfor?

Datagrunnlaget for dette prosjektet er to-delt. For det første vil vi gjennomføre en gjennomgang av relevant litteratur og skriftlig informasjon, som forskningsrapporter, tidsskriftartikler o.l. Dette vil gi oss et grunnlag for å si noe om i hvilke retninger folks ønsker på matområdet går. Her vil vi forsøke i størst mulig grad å se dette i sammenheng med nisjeproduksjon i landbruket. Hvilke muligheter og begrensninger representerer disse trendene for gårdsmat-produsenten?

Denne delen vil derfor bli lagt opp som en mulighetsanalyse av gårdsmat, sett i relasjon til utviklingen på matmarkedet. Dette er først og fremst tenkt som et innspill fra vår side, der hensikten er å få illustrert muligheter og begrensninger innenfor dagens "trender" i markedet. Til syvende og sist blir det likevel opp til den enkelte produsent å avgjøre hva disse trendene har å bety for egen situasjon.

Dernest vil vi gå gjennom resultatene av en spørreundersøkelse som ble gjennomført høsten 1997. Her ble 500 husstander i Rogaland intervjuet (se vedlegg 1) Selve intervjuene ble foretatt av MMI, mens videre bearbeiding ble foretatt av Rogalandsforskning³.

Det er viktig å være klar over at det finnes mange metodiske problemer knyttet til bruk av spørreundersøkelser for å kartlegge interessen for gårdsmat.

For det første er ikke "gårdsmat" et kjent og innarbeidet begrep. Vi kunne derfor ikke spørre direkte om interessen for dette, men i stedet formulere det som "kjøp av landbruksprodukter direkte fra gård".

En del konkrete situasjoner vil være ukjente for mange. Dersom folk ikke kjenner til produkter som krydder-eddik sier det seg selv at det vil være vanskelig å kartlegge interessen for dette. Den latente etterspørselen kan være større en den etterspørselen man klarer å måle.

Et annet metodisk problem er knyttet til at distribusjonsmåtene kan være svært ulike innen denne næringen. Mulighetene er mange: Direkte salg av bare egne produkter. Felles utsalg for flere produsenter. Alternative salgsmåter, som utkjøring o.l. Det er vanskelig å fange opp alle disse i et og samme spørsmål. Mulighetene for høy omsetning avhenger av hvilke salgskanaler som blir valgt.

Utover det å presentere informasjon og data om gårdsmat, er et viktig siktemål med prosjektet å fungere som en aktiv støtte til det praktiske arbeidet som foregår hos den enkelte produsent. Et mål med denne rapporten er derfor at selve innholdet skal fungere som et idegrunnlag for produsentene. I tillegg tar vi sikte på å presentere innholdet i prosjektet for alle interesserte på samlinger, og på en slik måte at vi får en best mulig direkte dialog med produsentene.

3 . Telefonintervju ble foretatt november 1997 blant et representativt utsnitt av befolkningen i hele Rogaland. Det ble foretatt en avgrensning ved at den som utførte ntervjuet ba om å få snakke med den i hustanden som vanligvis står for innkjøp av matvarer.

3 Forbrukere og holdninger til mat: En litteraturgjennomgang

3.1 Innledning

I denne delen vil vi forsøke å belyse en del spørsmål omkring forbrukernes holdninger til og oppfatninger om mat fra en generell synsvinkel. Dette kapittelet gir derfor noe av bakgrunnen for disse problemstillingene, før vi ser mer spesifikt inn på gårdsmat i neste kapittel. Denne delen av studien er basert på tilgjengelig kunnskap fra en rekke norske og utenlandske kartlegginger og undersøkelser. Hvordan har kosthold og matvaner endret seg de siste årene? Hvilke faktorer legger forbrukerne vekt på når de kjøper mat? Hva er betalingsvilligheten for alternative landbruksprodukter?

3.2 Endringer i matvaner

Det er blitt gjennomført en rekke undersøkelser og kartlegginger av forbrukernes matvaner⁴. Til sammen gir disse et bredt og detaljert bilde av norske forbrukervaner i endring.

Undersøkelser av det norske folks middagsvaner mellom 1967 og 1991 viser en kraftig oppgang i andelen hushold som dropper hverdagsmiddagen. Videre viser undersøkelsene at andelen hverdagsmiddager med fisk har blitt kraftig redusert, men at andelen middager med kjøtt var stabil. Fiskemiddagene har blitt erstattet av diverse alternativer, som pasta, supper, pizza og grøt. Undersøkelsene viste også at andelen middager der det blir servert grønnsaker er blitt klart redusert. En stadig økende andel av middagene består av ferdigmat. Dette gjelder spesielt i yngre familier. Mens 25 av kjøttrettene som ble servert på hverdager var ferdiglaget i 1977, var denne andelen øket til 37 % i 1991.

Undersøkelser som tar for seg utviklingen av enkelte produkter, som melk, kjøtt, grønnsaker osv., viser også til dels store endringer i forbruket av enkeltprodukter. Hovedtendensen her er at forbruket av poteter og melk har gått jevnt nedover de siste årene.

Det er vanlig å tillegge tidsfaktoren en stor del av forklaringen på disse endringene. Tiden som brukes til matlaging har gått drastisk ned de siste ti-årene. Et av de viktigste kriteriene ved valg av matvarer og middagsmeny hos unge forbrukere er raskhet og lettvinthet. Både innkjøp og tilberedelse skal ta kort tid. Når diverse ferdigmatprodukter har øket sin markedsandel så kraftig har dette i stor grad sammenheng med tidsknapphet, spesielt hos yngre og barnefamilier.

4 . Noen av de viktigste vi har basert oss på her er: Norges Markedsdata (1991): Middagsvaner i norske husholdninger, Statistisk Sentralbyrå (1993): Forbrukerundersøkelse 1989-1991 og MMI: Spisefaktaundersøkelse. I tillegg er det gjennomført en rekke mer avgrensede undersøkelser f.eks i regi av Opplysningskontoret for frukt og grønnsaker.

En sammenligning av forbruket av ulike matprodukter mellom andre europeiske land og Norge viser en del klare forskjeller. Norske forbrukere har et høyere forbruk av melk, og lavere forbruk av frukt og grønnsaker enn gjennomsnittsinbyggeren i EU. Også forbruket av kjøtt er lavere i Norge enn i andre europeiske land. Men undersøkelsene viser også at forbrukerne i vårt land i økende grad kopierer matvanene i andre land. Hvis vi antar at denne tendensen fortsetter kan det være grunn til å forvente at det samlede forbruk av frukt og grønnsaker, og kanskje også kjøtt, kan gå noe opp.

Tendenser i utlandet tyder på at andelen matinnkjøp i butikk reduseres. I USA omsettes mindre enn 50 % av matvarene gjennom dagligvarebutikkene. Noe av forklaringen på denne utviklingen er at stadig flere måltider inntas på restaurant, gatekjøkken, kantine osv.

Men tendensen går også i retning av at stadig flere ønsker å handle direkte fra produsent, gjennom selvplukk av bær og grønnsaker, eller fra spesialforretninger nær opprinnelsesstedet til produktet. Spesielt utenlands ser vi en tendens til "lokalisme", at kundene foretrekker produkter som kommer fra området eller regionen. Denne tendensen finner vi ikke i samme grad i Norge. Det synes som om det er tilstrekkelig at produktet er norsk. Men hvis denne tendensen også blir tydeligere i Norge, vil det bety at produsenter av matvarer vil kunne dra fordel av å markedsføre seg med at varene er av lokal opprinnelse.

3.3 Hva er forbrukerne opptatt av?

Hvor fornøyd er forbrukerne med norske matvarer?

Hovedinntrykket er at forbrukerne stort sett er tilfreds med kvaliteten på norske matvarer. Forbrukerne har jevnt over større tillit til norske matvarer enn tilsvarende utenlandske produkter. Tilliten til nasjonalt produserte matvarer er også jevnt over høyere i Norge enn i mange andre land. Det er med andre ord ingen tvil om at norsk landbruk har et fortrinn i konkurransen med importerte matvarer. Sagt på en annen måte har norske bønder en tillitskapital i forhold til utenlandske produsenter.

Kjøtt er vel det produktet som det har vært mest fokus omkring risiko, jfr. scrapie-epidemien som har pågått de siste par årene. På tross av at omtrent halvparten av norske forbrukere mener det er farlig å spise kjøtt av smittede dyr, har likevel ca. 75 % av forbrukerne tillit til at norske kjøttvarer ikke medfører helsefare.

Undersøkelser viser et nokså entydig mønster ved at smak og ferskhet er de egenskaper som betyr mest. Disse kriteriene må være oppfylt før andre kriterier kan få noen betydning.

En annen tendens er en viss skepsis til tilsetningsstoffer. Folk vil ha "ren" mat, og ønsker i hvert fall å vite hva de spiser. Noe annet er at folk i praksis i økende grad går over til ferdigmatprodukter, som ofte har et høyt innhold av tilsetningsstoffer.

3.4 Trender i matfatet

Undersøkelsene viser at norske forbrukere blir stadig mer internasjonal i sine matvalg og matinnkjøp. Samtidig blir våre matvaner stadig mer komplekse. Samtidig som tilbudet blir mer mangesidig, interessen for mat øker og kjøpekraften blir større, utvikler etterspørselen blant forbrukerne seg i stadig nye retninger. Markedsføringsekspertene og trend-forskere er opptatt av å studere endringer i forbruksmønsteret. Mange slike trender starter ofte i utlandet før de etterhvert får "fotfeste" i Norge. Ved å se på hva som er tendensene i utlandet kan man få et forvarsel om hva som etterhvert vil bli situasjonen hjemme.

Denne delen er i hovedsak basert på to artikler fra 1994 og 1996 som beskriver trender og utviklingstrekk blant amerikanske forbrukere.⁵ Selv om framstillingen her er basert på amerikanske erfaringer burde mye være relevant også for norske forhold. Imidlertid må man selvsagt vurdere relevansen av dette kritisk. Alle tendensene er ikke like relevante for norske forhold, og alle disse er heller ikke nødvendigvis viktige for produsenter av gårdsmat.

Hovedpoenget her, i tillegg til å beskrive trendene, er å drøfte hvordan disse utviklingstrekkene kan påvirke satsingen på gårdsmat. Hvilke muligheter og begrensninger ligger i dette.

3.4.1 Smak

Som vi har sett er selve smaksopplevelsen en av de viktigste egenskapene ved et matprodukt. Dette har en tendens til å overskygge alle andre egenskaper, som holdbarhet, næringsinnhold osv.

I den amerikanske studien blir behovet for mer smakfull mat beskrevet som en av de mest markante utviklingstrekkene. Dette kan f.eks gi seg utslag i at tradisjonelle og forholdsvis standardiserte produkter, som tomatsuppe på boks, kommer i "ny" utgave med tilsetning av krydder. Mat som er til dels sterkt krydret ser i det hele ut til å være en varig tendens. I denne sammenheng kan man også nevne den klare økningen i etterspørsel etter "etnisk" mat, som taco, "kinamat" osv. (Pizza kan vel ikke regnes med her lenger).

Denne trenden samsvarer også med en utvikling i retning av større vektlegging på ferskhet. Ferskvarenes andel av totalomsetningen av dagligvarer øker stadig på bekostning av hermetiserte og dypfryste produkter. Forbrukere som blir spurt har vanskelig for å spesifisere produkter som er bedre i konservertilstand sammenlignet med ferskt.

Hvilken betydning har dette for produsenter av gårdsmat?

En umiddelbar konklusjon vil være at gårdsmatprodusenter bør være opptatt av smak i profileringen av produktene sine. Man må kunne tilby en smaksopplevelse som går lenger enn det en får ellers.

Det viktigste fortrinnet for denne delen av bransjen er at man kan tilby ekstra ferske produkter, "rett fra åkeren". Dette bør brukes aktivt i markedsføringen.

5 A.E. Sloan: America's appetite 1996. The top 10 trends to watch and work on. Food Technology. July 1996

3.4.2 Mat som medisin

Flere og flere blir opptatt av å se mat og helse i sammenheng, og et stort flertall av forbrukerne er klar over at mat påvirker helsemessige forhold. Dette har gitt flere utslag på folks matvaner. Slagordmessig kan man si det slik: Matskapet velges framfor medisinskapet. Forbrukerne vil i stadig økende grad være opptatt av at maten tilfører kroppen noe positivt, i stedet for å bekymre seg for kostholdets negative sider. Et utslag av dette er økningen i det som kalles "functional food" - matvarer som er tilsatt ingredienser med antatt helsebringende effekt. Et konkret eksempel kan være frokostblandinger tilsatt vitaminer. Det antas at konkurransen blant produsentene i stadig økende grad vil dreie seg om hvem som har det mest helsebringende produktet, i tillegg til vanlige spørsmål som pris og smak.

En annen variant av dette er en økende vektlegging på styrke- og energigivende mat- og drikkevarer. Mange opplever problemer med å mestre hverdagen, og prøver å påvirke dette gjennom endring i kostholdet. Spissformulert kan man si at folk søker energi, ikke mer tid. Produkter med lavt fettinnhold og høyt innhold av karbohydrater, som kan inntas som et raskt måltid, vinner stadig mer innpass.

Umiddelbart virker dette som en utvikling mest tilpasset de store aktørene på matmarkedet. Men dette kan også sees i sammenheng med en utvikling som blir trukket fram som en egen trend, nemlig den økende etterspørselen etter "ren" eller økologisk mat. Tendensen i store deler av Europa har gått i retning av at denne produksjonen blir underlagt offentlig eller frivillig regulering og sertifisering. Dette innebærer at denne virksomheten får et mer seriøst stempel, og at produktene blir klarere definert. Mye tyder på at økologiske matvarer vil ta en større del av markedet i årene som kommer.

For produsenter av gårdsmat kan dette bety flere ting. Umiddelbart kan det virke som om den største muligheten for produsentene ligger i å kunne markedsføre varene sine som "sunne" produkter uten bruk av sprøytemidler og tilsetningsstoffer. Et viktig poeng her er at ved salg direkte fra gården ligger det en form for kvalitetssikring direkte i møtet mellom produsent og kunde. Ved at handelen foregår samme sted som produksjonen ligger det en mulighet for kunden til å sjekke at alt går "rett for seg". Denne muligheten for den miljø- og helseorienterte kunde bør produsentene ha klart for seg. Et konkret forslag her kan være å dokumentere dette gjennom egne varedeklarasjoner, der en kort beskriver hvordan produksjonsforhold som foring, skadedyrbekjempelse osv foregår. Slik dokumentasjon kan både formidles gjennom egne plakater, eller om mulig festes til varen.

3.4.3 Tilgjengelighet og hurtighet

Denne trenden gir seg utslag både i at folk gjerne vil slippe å gjøre tidkrevende kjøkkenarbeid (som safting og sylting) selv, samtidig som de ønsker å beholde de gode egenskapene til den "hjemmelagde" maten. Et annet utviklingstrekk er at stadig flere spiser der de befinner seg for øyeblikket. Man snakker gjerne om "spis-der-du-er-samfunnet".

Lettvint hurtigmat har for lengst vunnet innpass i det norske kostholdet. Denne tendensen ser ut til å vedvare. Muligheten for å nå fram til forbrukerne med varer "der og da", på det stedet og det tidspunktet forbrukerne ønsker, enten dette er på jobb, hjemme eller på veien mellom disse to punktene, vil trolig bli en stadig mer kritisk faktor for næringsmiddelbransjen. Stadig

flere måltider inntas borte fra hjemmet, og mange foretrekker å spise varm mat på vei til og fra jobb, skole eller andre aktiviteter.

I USA er andelen måltider som kjøpes utenom dagligvarebutikkene passert 50 %, mens denne andelen i Norge trolig er rundt 15 %. Mye tyder derfor på at dette markedet vil få en enorm økning i årene som kommer.

I tillegg endres stadig holdningene til hva som er "akseptabel" middagsmat. Både nasjonalt og internasjonalt har ferdig-pizza vært et av de enkeltprodukt som har hatt sterkest vekst de siste årene. Ukemenyen blir stadig mer standardisert og rutinepreget.

Foran har vi sett at selve smaksopplevelsen blir stadig viktigere. Disse to utviklingslinjene samsvarer altså i utgangspunktet ikke med hverandre. Hvilken betydning får dette? Her må man se disse to i sammenheng. Når folk både vil ha lettvinnt mat, samtidig som smak blir viktigere, blir det rett og slett viktigere å tilby et variert spekter av "lettvinnt-mat" som tilfredsstiller folks behov for smaksopplevelse.

Hva er mulighetene for gårdsmat-produsenter innenfor denne hovedtrenden?

I utgangspunktet er mye av markedet for hurtigmat best tilpasset den industrialiserte delen av matbransjen. Når det gjelder behovet for "spis-der-du-er-mat" vil det stilles store krav til nytenking når det gjelder både produksjon, emballering og distribusjon. Dette krever bl.a store investeringer i utstyr osv. Å kopiere meierisamvirkets suksess med yoghurt med frokostblanding vil ikke være enkelt. Muligens er derfor denne delen av markedet best tilpasset de store aktørene i matmarkedet.⁶

En kan kanskje si at profilen på gårdsmat-satsingen går i motsatt retning av denne trenden, i og med at det legges opp til at den enkelte må oppsøke et utsalg som gjerne ligger borte fra den vanlige handleruta. I stedet for at selger kommer til kunden, må kunden oppsøke selger.

Men også her skulle det finnes muligheter for nisjeprodusentene innen landbruket. En mulighet kan ligge i å hjelpe forbrukerne til å opprettholde "det gode gamle" kjøkken ved å tilby hjemmelagde produkter av høy kvalitet. Produkter her kan være syltetøy, nedlagte grønnsaker / "pickles" osv. Mange er interessert i denne typen varer, men har ikke tid til å lage det selv.

En annen mulighet kan være å satse på catering-bransjen med levering av lunsj-retter direkte på bedrifter i nærområdet. Produsentene kan prøve å få gjort avtaler med bedrifter om å tilby salg direkte til de ansatte i forbindelse med lunsj-pausen. Mulighetene her kan være mange: Påsmurte rundstykker/horn, salater, små varmretter osv. I utlandet er det ikke uvanlig at lunsj-måltidet skaffes på denne måten. Mange foretrekker å spise på kontoret i stedet for å gå ut, selv om de ikke har med egen matpakke.

Hvis kommunikasjonsmessige forhold tilsier det, kan det også være muligheter for salg av ferdige middagsretter fra utsalg på/ved gården. Selv om bruken av mikrobølge-ovner ser ut til

6 . Iflg. Dagens Næringsliv 2.5.1998 er markedet for servering av hurtigmat i Norge i dag ca 15 mrd. pr år, men analytikere regner med at dette vil mangedobles på få år. Flere pengesterke aktører følger utviklingen i dette markedet, bl.a. har Møller Investor, Centra-gruppen, SND, Vital og Postbanken investert i Nordic Restaurant Group som satser stort på hurtigmat-servering.

å stagnere, vil det fortsatt være et behov for middagsretter som bare krever oppvarming før servering.

3.4.4 Tilbake til tradisjonene

Dette er først og fremst en særegen europeisk trend, og blir ikke beskrevet i det amerikanske materialet. Nasjonalt ser vi dette bl.a. ved at tradisjonelle retter som pinnekjøtt, smalahove, rakfisk osv. stadig øker i omsetning. Folk søker tilbake til de lokale mattradisjonene, samtidig som lokale spesialiteter får en nasjonal utbredelse. Det siste har man et godt eksempel på f.eks. når det gjelder smalahove, som først og fremst har vært en tradisjon i Vosse-traktene, men som i løpet av de senere årene har blitt “kult-mat” i store deler av samfunnet ellers.

Denne utviklingen betyr også gode muligheter for produsenter av gårdsmat. Produsenter som kan tilby tradisjonelle produkter framstilt i “autentisk” miljø har klare fortrinn. Noen av de første produktene som etablerte seg i Rogaland var som kjent “Jær-gome” og “smalaføter”. Sannsynligvis er en del produkter allerede “opptatt” av den industrielle matproduksjonen, men det skulle være gode muligheter for å kunne konkurrere så fremt man kan gi sine egne varer en særegen eller lokal profil. Ellers er det om å gjøre å vise oppfinnsomhet, og kanskje fine fram “glemte” produkter. Her kan en mulighet være å lete i tilfanget av gamle oppskrifter og mattradisjoner, f.eks. i forbindelse med det registreringsarbeidet som er foretatt i Rogaland i regi av Jærmuseet og Ryfylke Vekst. Eller en kan forsøke å lete fram gamle oppskrifter med lokal forankring selv. Profilering av produktet som et “tradisjons-produkt” vil være viktig i markedsføringssammenheng.

En annen mulighet er å profilere seg gjennom lokalt råstoff i “ny” form. Folks økende nysgjerrighet på nye smaker gjør det mulig å selge produkter som for få år siden ville vært vanskelige å markedsføre. Et eksempel på dette er røkt ål, som flere har begynt med. Dette er ikke en matrett med lokale tradisjoner, selv om fisking etter ål har vært en viktig tilleggsnæring flere steder.

Et viktig poeng her er at mat i større grad representerer noe mer enn bare de næringsemnene den inneholder. Opplevelsesaspektet og den kulturelle dimensjonen er viktigere enn noen gang før. Nettopp derfor bør produsenter av gårdsmat kunne utnytte muligheten for å gi produktene sine den lokalkoloritten som går tapt ved vanlig omsetning. Her blir måten produktet presenteres på viktig. Et eksempel: Dersom man selger geitost bør en ikke bare profilere seg på at oppskriften er tradisjonell og lokal, men også utnytte lokalmiljø og bygningsmasse på gården for å gi kjøperen en totalopplevelse.

3.5 Betalingsvillighet for gårdsmat

Vi vet egentlig ikke så mye om hva forbrukerne er villige til å betale for gårdsmatprodukter. Er folk villige til betale mer for denne typen varer, eller vil de tvert imot betale mindre?

Vi har ikke funnet henvisninger til undersøkelser av dette, verken utenlands eller i Norge. Det er imidlertid gjennomført noen undersøkelser av betalingsvillighet for økologiske matvarer.

Man må selvsagt være kritisk med å trekke sammenligningene for langt på dette området. Økologiske varer blir tillagt egenskaper som er spesielle (miljøvennlig og godt for den enkeltes helse). I utgangspunktet kan vi anta at betalingsvilligheten for økologiske varer er høyere enn vanlige gårdsmat-produkter uten disse “tilleggs-egenskapene”. Men slike studier kan likevel gi

en viss pekepinn på hvorvidt forbrukerne under visse betingelser er villige til å betale merkostnader.

Teigen (1990) fant at nær 75 % av de spurte var villige til å betale høyere priser for enkelte typer økologiske produkter. En annen undersøkelse konkluderer med at samlet ekstra betalingsvillighet for denne typen produkter utgjør ca. 14 %, eller omtrent 300 kr. pr. mnd. Pr. år ville dette tilsvare ca. 3600 kr. for hver husholdning. Betalingsvilligheten er størst for grønnsaker og kornprodukter. På landsbasis er den ekstra årlige betalingsvilligheten på 5.6 milliarder.

Som sagt kan ikke disse erfaringene ukritisk overføres til andre nisjeprodukter. Poenget her er bare å få fram at det eksisterer en potensiell ekstra betalingsvillighet, så fremt forbrukeren tar for gitt at produktet har visse egenskaper som mat i butikken ikke har.

3.6 Oppsummering

Vi har sett at forbrukernes ønsker går i mange ulike retninger samtidig. Dette danner et ganske komplisert bilde. For produsenter som forsøker å orientere seg i dette bildet blir situasjonen kanskje litt forvirrende. Det er mange paradokser i denne utviklingen. Trendene går dels i ulik retning. F.eks. at både etterspørselen etter ferdigmat som tar kort tid å tilberede øker, samtidig som interessen for tidkrevende gourmet-mat stiger. Samtidig som interessen for "etnisk" mat øker, og forskjellene i forbruksmønster mellom ulike land blir mindre, øker også interessen for det tradisjonelle og regionale kjøkken.

Men vi ser også tegn til at trendene flettes sammen på nye måter. Forbrukernes behov for mat som både er lettvinnt og samtidig tilfredsstillende andre behov enn bare å skaffe et raskt måltid, kan resultere i nye produktkategorier. Et eksempel på dette kan være ferdig tilberedt pinnekjøtt. I utgangspunktet er dette en rett som er tidkrevende å tilberede, og således dårlig tilpasset manges livssituasjon. Samtidig har denne retten steget jevnt og trutt i popularitet i flere år. For å møte et behov blant forbrukerne kan kjøttbransjen derfor f.eks. tilby pinnekjøtt som er ferdig utvannet, og delvis kokt, slik at tilberedelsen blir like lettvinnt som hvilken som helst annen middagsrett.

4 Forbrukere og gårdsmat: Konklusjoner fra spørreundersøkelsen

Vi skal her presentere resultatene fra spørreundersøkelsen. For de som er interessert i å studere resultatene i detalj er det lagt ved et tabellvedlegg bakerst. I selve teksten har vi nøyd oss med å presentere mer forenklete tabeller.

4.1 Hvor utbredt er matinnkjøp direkte fra gård?

Tidligere var trolig salg av landbruksprodukter direkte fra bonde til forbruker en helt vanlig måte å omsette produktene på. Imidlertid kan urbanisering, endringer i omsetnings-systemet og den generelle økonomiske utviklingen ha ført til at denne måten å omsette matvarer på har mistet aktualitet. Det første vi var interessert i å finne ut var hvor mange i utvalget som i det hele tatt har gjort innkjøp direkte fra gårdsbruk. Er dette en omsetningsform mange er vant med? Vi spurte derfor utvalget hvor mange som hadde handlet varer direkte fra en gård i løpet av de siste 2 årene. Spørsmålet er helt generelt formulert, og fanger derfor ikke nødvendigvis opp alle varianter av omsetning i forbindelse med “Norsk Gardsmat” spesielt.

Det viser seg at 37 % av informantene har erfaringer med direkte kjøp fra gård. Dette må kunne karakteriseres som overraskende høyt. Imidlertid sier ikke dette noe om omfang og hyppighet når det gjelder denne formen for handel. Vi spurte derfor også disse hvor ofte de hadde foretatt denne formen for innkjøp.

Folk reiser stadig mer, og i flere land er det ikke uvanlig at bønder tilbyr ulike produkter for direktesalg på gården. For å finne ut hvorvidt disse erfaringene var hentet fra feriereiser i utlandet spurte vi også etter hvor dette hadde foregått. Her viste det seg at nesten alle, eller 96 % har sine erfaringer fra norske forhold.

Vi var også interessert i å finne ut hvordan folk har blitt gjort kjent med muligheten for å kjøpe varer på denne måten. Skjer dette gjennom direkte markedsføring, eller mer uformelt, f.eks gjennom bekjente. På spørsmål om hvordan de var blitt gjort oppmerksom på muligheten for å handle mat direkte fra viser det seg at de fleste av (57%) har blitt klar over dette gjennom bekjente, og at 36% har funnet fram til produktene gjennom skilting eller annonsering. Det synes altså som om uformell markedsføring gjennom “venner og kjente” hittil er den vanligste måten å spre informasjon om denne typen produkter på.

Hvilke produkter er det disse personene har erfaring med? Vi spurte her hvor ofte informantene hadde kjøpt en del nærmere spesifiserte produkter det siste året.

Tabellen viser hvor stor andel (av de som har erfaring med kjøp direkte fra gård) som har kjøpt noen nærmere angitte produkter *minst en gang* det siste året.

Tabell 1: Erfaring med konkrete produkter, %

Melkeprodukter (melk, ost, smør)	9
Bakervarer	6
Kjøtt	19
Fisk	7
Frukt	37
Saft	2
Grønnsaker og poteter	80
Urter	4
Annet ⁷	58

Her ser vi at få av produktkategoriene viser igjen i materialet i særlig stor grad. Ikke uventet er de vanligste produktene som omsettes på denne måten poteter, grønnsaker, frukt og egg (egg kommer her inn under kategorien “annet”). Her er det nok de forskjellige grønnsakbuene rundt om på bygdene som gjør utslaget. Ellers er det kanskje litt overraskende at kjøttvarer har en så høy andel som 19 %.

4.2 Hvor ligger mulighetene for gårdsmatproduksjon?

4.2.1 Generell interesse for gårdsmat

Hvor stor interesse er det for å gjøre innkjøp av gårdsmat? På spørsmålet “Dersom du visste at gårder i nærheten tilbød varer produsert og bearbeidet på stedet, tror du at du ville handlet der”, viser det seg at 70 % svarer ja, mens 20 % svarer nei. Et klart flertall signaliserer med andre ord interesse for dette feltet.

Det en kan stille spørsmål ved her er hvilke forutsetninger som vil gjelde for at folk skal gjøre innkjøp på denne måten. Dette gir derfor bare en viss pekepinn på hvilken interesse som er tilstede.

Hvorvidt folk vil gjøre innkjøp på gårdsutsalg vil bl.a. være avhengig av faktiske muligheter. Over 60 % av informantene opplyser at det finnes en gård i gåavstand til der en selv bor. Dette gir en pekepinn om at en stor andel av innbyggerne, i hvertfall rent teoretisk, vil ha mulighet til å oppsøke et gårdsmatutsalg.

Et annet spørsmål er hvor ofte folk vil være interessert i å gjøre denne typen innkjøp. Det er en vesens forskjell på å ha dette som en fast innkjøpsrutine, og å bare gjøre dette tilfeldig, f.eks. i forbindelse med turer o.l.

7. Det enkeltproduktet som dominerer helt her er egg, med 83 % av hele kategorien.

Tabell 2: Hvor ofte ville du handlet på utsalg i nærheten? %

Minst en gang ukentlig	44
Sjeldnere enn ukentlig, men minst en gang i måneden	35
Sjeldnere enn en gang pr. måned	20

Vi ser i tabellen ovenfor at så mye som 44 % av de som har svart ja på forrige spørsmål kunne tenke seg å gjøre innkjøp minst en gang pr. uke, mens 35 % kunne tenke seg å gjøre denne innkjøp en eller flere ganger pr. mnd.⁸ Dette forteller oss at nær 80 % ville gjort denne typen innkjøp minst en gang månedlig. Dette er etter vårt skjønne høye tall, som gir grunnlag for en viss optimisme. En må imidlertid være noe varsom med å tolke disse tallene. En ting er å svare på et spørreskjema, noe annet er hva en gjør i praksis. Det er også et spørsmål om under hvilke forutsetninger folk sier de er villige til å gjøre denne typen innkjøp. Forventes det spesiell kvalitet, stort utvalg, eller lave priser? Noen av disse spørsmålene går vi mer inn på nedenfor.

Informantene ble også spurt om de ville kunne være interessert i å delta i en ordning med fast bestilling og utkjøring av varer fra gårdsbutikk. Her svarte 33 % at de helt sikkert ville delta, mens 25 % svarte at de kanskje ville delta.

4.2.2 Hvilke produkter er det etterspørsel etter?

Tidligere har vi gitt en oversikt over gårdsmat-landskapet i Rogaland. Denne oversikten viste at det er et vidt spekter av produkter som enten allerede er ute på markedet, eller som er under planlegging. Er det samsvar mellom produkter det satses på, og hva det er interesse for blant forbrukerne?⁹

Hovedtendensen for de fleste produktkategoriene er at ca. halvparten av de spurte kunne tenke seg å kjøpe denne typen varer minst en gang i året. Men det er selvsagt noen kategorier som skiller seg ut i begge retninger. Tabellen nedenfor viser hvor stor andel av alle spurte som er interessert i å kjøpe nærmere spesifiserte produkter minst en gang pr måned under forutsetning av at det ligger et utsalg 20 km fra hjemsted.

8 Andelen blir selvsagt lavere når en tar de som svarte nei på forrige spørsmål med i betraktningen

9 Produktspekteret både for eksisterende og potensielle gårdsmatprodukter er ganske bredt. Innenfor rammen av undersøkelsesopplegget var det derfor vanskelig å operere med en detaljert opplisting av ulike produkter. Vi har derfor operert med en del litt mer omfattende kategorier

Tabell 3. Interesse for konkrete gårdsmatprodukter, %

Egg	44
Ferskt kjøtt	31
Bearbeidet kjøtt (spekemat m.m.)	25
Bearbeidet fisk (røket, gravet)	24
Grønnsaker og poteter	50
Bær og frukt	32
Bakervarer (lefser, flatbrød m.m)	30
Krydderurter (friske og tørkede)	16
Krydderreddik	6
Honning	11
Bearbeidet bær og frukt (syltetøy m.m)	17
Bearbeidede grønnsaker (pickles m.m)	11

De produktene som skiller seg klart ut er for det første grønnsaker og poteter. Her kunne ca. halvparten tenke seg å kjøpe dette minst en gang pr måned. Som vi har sett foran er dette trolig den hovedkategorien der det foregår størst omsetning allerede. Det er mange steder det er mulig å kjøpe grønnsaker, uten at produsenten nødvendigvis er med i Norsk Gårdsmat. En utfordring her ligger i profilering: Hvorfor skal en absolutt kjøpe gulrøtter og poteter på gårdsbutikk når dette finnes i enhver matvarebutikk? Et svar på dette kan være å satse på å levere ferske varer av garantert kvalitet. Som kjent er mange kunder misfornøyd med f.eks kvaliteten på norske poteter i dagligvarehandelen. En annen mulighet kan ligge innen produkter med spesielle egenskaper.

Også bær og frukt har en høy andel, med nær 32 %. Her må vi huske at sesongen er forholdsvis kort i Norge, slik at det er lite aktuelt på helårsbasis.

Vi ser også at såpass mange som 31 % av de spurte kunne tenke seg å kjøpe ferskt kjøtt minst en gang i året. Tatt i betraktning at det er strenge restriksjoner på behandling og omsetning av kjøtt, og det generelt er en viss skepsis knyttet til smitterisiko hos mange, er dette et forbausende høyt tall. Regelverket fra bl.a Næringsmiddeltilsynet er som kjent et hinder her. Utfordringen på dette punktet vil derfor være å finne fram til en måte å drive på som ligger innenfor regelverket, både når det gjelder slaktning, transport og oppbevaring. En mulighet kan være at kjøttet fra gården blir sendt til slakteri for avliving, kontroll og partering, og at det så kan gå tilbake til gårdsbutikken¹⁰.

¹⁰ Dette vil i så fall være noe lignende det Miljøkjøt A/S i Rosendal gjør

Men også helt spesialiserte produkt, som f.eks urteeddik og krydderurter har en potensiell kjøpegruppe. En femtedel av informantene sier de kunne tenke seg å kjøpe kryddereddik minst en gang i året. Tatt i betraktning at dette er et smalt nisjeprodukt, som de færreste i tillegg vil behøve å handle særlig ofte, er dette absolutt lovende.

Igjen må vi ta det forbehold at dette ikke er statisk, men er i endring og utvikling hele tiden. Å svare på et skjema er ikke det samme som en reell valgsituasjon. Folk vet ikke at de ønsker å kjøpe et bestemt produkt før de blir direkte presentert for muligheten.

4.2.3 Hvilke egenskaper ved gårdsmat legger forbrukerne vekt på?

Det kan være mange og ulike motiver for å kjøpe matvarer direkte fra gård framfor i butikk. Vi formulerte et spørsmål der vi var ute etter å måle hvor opptatt respondentene var av ulike mulige egenskaper et produkt kan tenkes å ha.

Tabellen nedenfor viser hvor mange (%) som mener at visse egenskaper ved gårdsmatprodukter er *svært viktig* eller *ganske viktig* for at de selv skulle velge å kjøpe denne varen.

Tabell 4. Egenskaper forbrukerne vil legge vekt på ved kjøp av gårdsmatprodukter, %

At kvalitet er høyere enn i butikk	88
At en vet hvor varen er produsert	79
At varen er økologisk produsert	65
At varen er merket/gården kan gjenkjennes	54
At varen er billigere enn i butikk	51
At produktet er spesielt	50
At produktet er tradisjonelt	44
At en møter bonden personlig	35
At det er mulig å besøke gården	34

Ikke overraskende er det kvalitet som vil være den viktigste egenskap for at folk skulle velge å kjøpe denne typen produkter. Nær 90 % svarer “svært viktig” eller “ganske viktig” på dette. Folk forventer å bli tilbudt en vare med kvalitetsegenskaper ut over det dagligvarehandelen kan tilby. Dette indikerer at gårdsmatprodusenter fort kan miste kundene sine hvis ikke kvaliteten står i stil med forventningene. Kvalitet er som kjent et vanskelig begrep, der oppfatninger om hva som er “høy kvalitet” vil variere fra person til person. Det er imidlertid grunn til å anta at egenskaper som smak og friskhet er det de fleste vil legge vekt på.

Vi ser at en så høy andel som 65 % er opptatt av at produktene skal være økologisk framstilt, og med minst mulig bruk av kjemikalier. Dette må kunne oppfattes som oppsiktsvekkende høyt. Noe helt annet er imidlertid hvorvidt dette vil ha praktisk betydning for om folk velger slike produkt framfor “vanlige” varer. Bl.a. er dette et prisspørsmål. Her ligger imidlertid en god mulighet hvis en vil finne en måte å profilere seg på.

Samtidig ser vi at nær 80 % sier at det er en meget eller ganske viktig egenskap ved produktet at en vet *hvor* det er produsert. Dette kan sees i sammenheng med folks behov for å vite hvor sikker, sunn og miljøvennlig maten er. Andelen som legger vekt på at produktet skal være merket, slik at en f.eks. kan tilbakespore bonden er noe lavere med i overkant av 50 %. Men bare en så lav andel som 1/3 legger vekt på at en vil “møte bonden” personlig. Det skulle med andre ord ikke være noe i veien for å omsette varene via f.eks andre gårdsbutikker eller dagligvarehandelen.

Vi skal også merke oss at over halvparten mener at varene bør være billigere enn i butikk. Dette går vi nærmere inn på i neste kapittel.

Vi ser også at ca. 1/3 synes det er viktig at denne formen for handel gir anledning til besøk på bondegård. Dette gir en påminnelse om at for en viss andel av forbrukerne er det ikke bare selve innkjøpet av varer som er sentralt, men også det å kunne ta med barna “på landet”. Dette kan utnyttes ved at en legger til rette for besøk av denne kundegruppen.

Folk er imidlertid i noe mindre grad opptatt av å bli tilbudt spesielle produkter, som skiller seg fra sortimentet i butikkene. Samtidig ser vi at hvorvidt produktet er basert på gamle tradisjoner eller gamle oppskrifter er blant de faktorer som scorer lavest. Det kan være på sin plass å knytte noen kommentarer til dette. For det første forteller dette oss at produsentene ikke bør overdrive betydningen av å ha et “tradisjonsprodukt”. Dette alene er ikke tilstrekkelig for å lokke kundene. Trolig vil ikke denne typen ha livets rett uten at kvaliteten samtidig er god. Produsenter av f.eks. lefser vil ikke lykkes bare med å reklamere med at produksjonen er basert på gamle tradisjoner. Kunden må sitte igjen med en opplevelse av at produktet har høyere kvalitet enn tilsvarende i vanlig butikk. Her som ellers kan det være et tips til potensielle produsenter å teste ut produktet på et utvalg personer, og be om tilbakemelding, før man går i gang.

Men selv om disse innvendingene kan være på sin plass, må en også være kritisk til selve metoden vi har brukt på dette punktet. En må derfor ikke overdrive betydningen av svarene på dette spørsmålet. Når f.eks. interessen for spesielle eller tradisjonelle produkt ikke kommer høyere opp må en bl.a. se dette i sammenheng med at det er gjennomsnittsforbrukeren vi har fått i tale. Dette forteller ikke noe annet enn at det folk flest er mest interessert i er standard produkt av god kvalitet. Det innebærer ikke at det ikke vil finnes rom for mer spesielle produkt som en ikke finner i butikkhyllene. Trendene i matmarkedet, som vi gikk gjennom lenger framme, viser jo nettopp en utvikling mot et stadig mer spesialisert tilbud.

Poenget er at når folk har svart på f.eks. interessen for tradisjonelle produkter generelt har de ikke fått oppgitt noen typiske produkter av denne typen. Situasjonen kan bli en annen når folk står overfor en reell situasjon der de kan bestemme seg for å kjøpe et konkret produkt. Det er som kjent flere eksempler på at produsenter av “tradisjonsmat” har lyktes. Så fremt kvaliteten er god vil det trolig være et visst marked for denne typen produkter.

4.2.4 Betalingsvillighet og reisevillighet

Hva er folk egentlig villige til å betale, i form av penger og reisetid. Er innbyggerne i Rogaland villige til å betale mer for denne typen produkter, eller mener de tvert i mot at produktene bør koste mindre, siden produsenten unngår fordyrende mellomlegg? Er folk villig til å reise langt for å gjøre denne typen innkjøp, eller vil de helst ha tilbudet i nærheten?

På spørsmål om de synes mat direkte fra gård bør koste mer, mindre eller det samme som i butikk har informantene svart slik:

Tabell 5. *Betalingsvillighet for gårdsmatprodukter, %*

Koste det samme	37
Koste mindre	45
Koste mer	17

Det viser seg at bare et mindretall på 17 % er villig til å betale mer for denne typen produkter. Nærmere halvparten mener faktisk at produktene bør koste mindre. Det går selvsagt an å stille kritiske spørsmål til selve metoden også på dette punktet.¹¹ Svarene gir først og fremst uttrykk for hvordan respondenten *tenker seg* at de vil opptre. Men situasjonen kan endres når disse personene står overfor en reell situasjon der de blir stilt overfor et konkret produkt med tilstrekkelig fristende egenskaper. Trolig gjelder det også her at produktet må ha egenskaper over gjennomsnittlig “butikk kvalitet”, som friskhet, smak eller miljøgaranti, for at en merpris skal kunne forsvares.

I tillegg viser det seg også at av de som mener at varene kan koste mer så mener et stort flertall at varene bare bør koste *litt* mer.

Poenget her må bli at potensielle produsenter bør ha et edruelig forhold til hvilket prisnivå det er mulig å oppnå. For produkter som ikke har tilleggsegenskaper utover standard vil kundene neppe være villige til å betale mer enn i butikk.

I tillegg til hva den enkelte er villig til å betale i penger, er reisetid den andre innsatsfaktoren for å skaffe seg denne typen produkter. Vi stilte her spørsmål om hva den enkelte oppfatter som akseptabel reisetid for å oppsøke utsalgssted, gitt at utsalget kan tilby et bredt spekter av produkter.

¹¹ Respondene ble stilt spørsmålet om mat direkte fra gård bør koste det samme som mat i dagligvarebutikk, det bør koste mindre eller det kan koste mer. Det ble ikke satt noen forutsetninger om at produktet skulle være av spesielt høy kvalitet eller produsert på noen bestemt måte..

Tabell 6. Akseptabel reisetid, %

0-10 minutt	56
11-20	32
21-40	5
41-60	1
Vet ikke	6

Tabellen viser at det synes å gå en øvre grense ved 20 minutters reisetid, og at over halvparten mener 10 minutt er maksimal reiseavstand med bil.¹² Dette viser at denne formen for utsalg er forholdsvis avstandsmføfindlig. Tatt i betraktning at det her også er snakk om utsalg med et variert utvalg må konklusjonen bli at man ikke kan regne med at mange kunder gjør seg ærend til gårdsutsalg utelukkende for å gjøre innkjøp av bare ett eller få produkter. Det er derfor først og fremst i forholdsvis tett bebygde strøk det er grunnlag for å oppnå særlig høy omsetning i gårdsbutikk som er basert på at kunder skal komme ens ærend for å gjøre innkjøp. For gårdsutsalg med mindre kundegrunnlag i nærområdet vil trolig muligheten ligge i å koble utsalg med annen virksomhet, som turisme osv.

Men selv om så godt som ingen sier de kan akseptere reiseavstander på over 40 minutter vet vi at enkelte produsenter har oppnådd å få kunder som reiser langt for å gjøre innkjøp.¹³ Her dreier det seg imidlertid ofte om typiske sesongpregede produkter som kan kjøpes inn i stort volum.

4.2.5 Hvilke tidspunkt passer best?

Den siste ti-års-perioden har det foregått en liberalisering av åpningstidene i dagligvarehandelen, og mange butikker har derfor åpent til langt på kveld. Folks handlevaner er derfor i endring, bl.a ved at flere og flere foretrekker å gjøre innkjøp på andre tidspunkt enn hva som har vært vanlig. For gårdsutsalg kan denne utviklingen innebære en utfordring ved at kundene forventer lang åpningstid, noe som kan tenkes å innebære en belastning i forhold til familieliv og andre gjøremål.

¹² Utsalg av gårdsmatprodukter kan variere mht. størrelse, vareutvalg osv. Et metodisk problem her er knyttet til å spesifisere hva en egentlig spør etter. Vi valgte å legge inn en forutsetning i spørsmålet om at utsalget har et variert vareutvalg, i motsetning til f.eks produsenter som bare selger ett, eller et fåtall produkt. Slike forutsetninger legger selvsagt føringer på hvilke svar en kan vente å få. Hvordan svarfordelingen ville blitt med andre forutsetninger lagt inn i spørsmålet er det vanskelig å si noe sikkert om.

¹³ . F.eks opplyste innehaveren av "Jordbærtorget" på Sola at han får kunder fra hele sørfylket.

Er det slik at de potensielle kundene helst vil gjøre disse innkjøpene på fritida, og i helger, eller vil det være mulig å få “presset” denne handelen inn i rammene av vanlig arbeidstid?

Det kan selvsagt diskuteres hvorvidt spørsmålet om åpningstid er relevant for alle utsalg. Noen kan f.eks tenkes å basere seg på ubetjent butikk der kunden finner fram selv og legger betalingen i en kasse. Dette er ikke uvanlig mange steder. Andre vil kanskje basere seg på å ekspedere kunder etterhvert som de dukker opp. Men uansett kan det være greit å vite når en kan vente den sterkeste tilstrømmingen av kunder.

Det viser seg at folk i hovedsak vil foretrekke å gjøre denne type innkjøp innenfor “vanlig” åpningstid. Mønsteret er ikke særlig ulikt det som gjelder for den ordinære dagligvarehandelen. Over 60 % av svarene ligger i tidsrommet 12.00-18.00. Svært få foretrekker tidlig formiddag eller sein kveld.

Det kan selvsagt diskuteres hvorvidt spørsmålet om åpningstid er relevant for alle utsalg. Noen kan f.eks tenkes å basere seg på ubetjent butikk der kunden finner fram selv og legger betalingen i en kasse. Dette er ikke uvanlig mange steder. Andre vil kanskje basere seg på å ekspedere kunder etterhvert som de dukker opp. Men uansett kan det være greit å vite når en kan vente den sterkeste tilstrømmingen av kunder.

Hvordan stiller det seg med hensyn til hvilke dager som passer best? Vi har her skilt mellom hverdager og helgedager / helligdager

Her viser det seg at nær halvparten foretrekker helgedager, og at andelen her er noe høyere enn for de som foretrekker vanlige hverdager. Dette innebærer at produsentene kan måtte være forberedt på å ha et tilbud i helgene.

4.3 Bakgrunnsvariablenes betydning

I undersøkelsen hadde vi også spørsmål om bakgrunnsvariable ved informantene, som kjønn, alder, utdanning, inntekt og bosted. Vi hadde her forventet at det ville være en sammenheng mellom informantenes inntekt og deres interesse for og betalingsvillighet for gårdsmat.

Imidlertid gir ikke undersøkelsen grunnlag for å fastslå noen slike sammenhenger for noen av bakgrunnsvariablene. Utslagene er for det første svært små, som regel maksimum 10 %. For det andre viser ikke disse sammenhengene noe entydig retningsmønster. Når vi f.eks ser på sammenhengen mellom inntekt og interesse for gårdsmat, viser det seg at det er en positiv sammenheng inntil et punkt, mens utviklingen deretter går i motsatt retning.

Materialet gir derfor ikke noe grunnlag for produsentene når det gjelder spørsmålet om det er spesielle målgrupper en bør rette seg inn mot.

5 Oppsummering og drøfting

Hva forteller denne undersøkelsen oss om mulighetene og begrensningene når det gjelder å utvikle gårdsmatproduksjon? Hva må produsentene legge vekt på for å nå fram til forbrukerne?

Et hovedinntrykk fra undersøkelsen er at gårdsmatprodukter har et klart potensiale. Når ca 1/3 av innbyggerne i Rogaland allerede har erfaring med innkjøp av mat direkte fra produsent, og ca. 70 % sier de er interessert i dette, viser dette at det teoretiske potensialet ligger et sted mellom disse tallene. Når også en forholdsvis høy andel av de spurte sier de kunne tenke seg å gjøre denne typen innkjøp *ukentlig* gir det et klart grunnlag for optimisme for produsentene.

Men samtidig er det nødvendig å være kritisk til disse tallene. En rekke forutsetninger må oppfylles for å oppnå en så høy markedsandel.

En av de største barrierene for å nå fram til forbrukerne vil trolig være knyttet til *distribusjon*.¹⁴ Undersøkelsen viser at reiseavstand til utsalg vil være en kritisk faktor. En øvre grense for dette synes å ligge ved 20 minutters reisetid. Dette innebærer at det først og fremst er utsalg i forholdsvis tett befolkede områder som kan regne med særlig omsetning basert på at kunden kommer ens ærend for å gjøre innkjøp. Ut over dette vil mulighetene trolig først og fremst være knyttet til gårdsturisme eller at utsalg kan være plassert langs veier med en høy gjennomgangstrafikk.

I praksis vil dette si at det først og fremst er i de tettest befolkede delene av Jæren, og rundt andre tettsteder i fylket mulighetene for høy omsetning i et utsalg knyttet til selve gården er størst. I øvrige deler av fylket, som Ryfylke og Dalane må trolig produsentene ha flere alternative måter å drive salg på, f.eks bestilling/utkjøring kombinert med gårdsturisme.

Det kan være grunn til å spørre om organisasjonen Norsk Gardsmat i tilstrekkelig grad har vurdert disse faktorene når kriteriene for deltakelse har blitt utformet. Spørsmålet er om en har lagt lista for høyt ved i så stor grad å legge vekt på salg gjennom egen gårdsbutikk. En kan derfor reise et spørsmål om en heller burde lagt til rette for å støtte *nisjeproduksjon* mer generelt, og lagt til rette for at distribusjon og salg kunne foregå på alternative måter, f.eks gjennom dagligvarehandelen, i samarbeid med hotell og restaurantbransjen osv.

Det vil trolig ta lang tid å innarbeide både begrepet “gårdsmat” som sådan, og også den enkelte produsent/utsalg, i forhold til forbrukerne. Dette setter store krav til tålmodighet og evne til å tenke langsiktig. Spørsmålet er om den tidsrammen som er satt av til Norsk Gardsmat er tilstrekkelig. Det er derfor et spørsmål om det ikke i det minste bør etableres et apparat for markedsføring, også etter at selve prosjektperioden er over.

¹⁴ Problemstillinger omkring dette blir tatt opp i prosjektet “Alternative logistikk og markedsføringsformer for gårdsmatproduktet” som gjennomføres parallellt med dette prosjektet på Rogalandforskning

Hvilke egenskaper vil være viktige å få fram når en skal markedsføre gårdsmat? Hva er det forbrukerne vil legge vekt på for å velge gårdsmatprodukter? Et generelt inntrykk fra studien av gårdsmatprodusenter som er under gjennomføring på RF er at få av disse har gjort seg tanker om hvilke produktattributter som kan øke produktets attraktivitet i markedet. Det vil trolig være en del å hente for disse på å ha tenkt gjennom dette. Undersøkelsen kan her forhåpentligvis gi et visst bidrag.

Ikke overraskende vil *kvalitet*, dvs. smak og ferskhet, være den egenskap som de fleste kundene vil være opptatt av. Dette understreker at en vanskelig vil kunne oppnå noen vesentlig omsetning uten at en kan tilby “noe ekstra” utover butikkkvalitet. Men det er viktig å være klar over at det kan være mange og forskjellige oppfatninger om hva som er kvalitet. Dette innebærer at ulike egenskaper kan knyttes til kvalitet. Undersøkelsen viser at *tillitsbasert* kvalitet, dvs. at kunden har tiltro til at varen er produsert på en bærekraftig måte, vil være en viktig dimensjon for utvikling av gårdsmat.

Undersøkelsen viser også at et klart flertall av de spurte *ikke* er villig til å betale mer for gårdsmat i forhold til vanlig butikkpris. Det er et inntrykk at flere av produsentene kan ha litt overdrevne forventninger i forhold til hvilken pris det er mulig å oppnå. Mye tyder tvert imot på at kundene ikke vil godta en høy pris når de vet at mellomleddene i varehandelen er utelatt, selv om produktet ellers skulle holde en høy kvalitet. En fornuftig strategi kan derfor være å legge prisnivået noe under butikkpris.

Spissformulert kan en si at gårdsmatprodusenter må markedsføre varene sine som både bedre, billigere og mer miljøvennlige enn tilsvarende varer i butikk for at driften kan bli lønnsom. Alternativet er å tilby helt spesialiserte produkter som ikke finnes i butikk.

Hvordan samsvarer de områdene det satses på av gårdsmatprodusenter i fylket med det vi nå vet om trendene nå det gjelder preferanser til mat? Et hovedinntrykk er at mange produsenter satser på produkter av høy eller eksklusiv kvalitet, gjerne preget av lokalt særpreg og tradisjon, der urter og annet lokalt råstoff blir brukt til å framheve kvaliteten. Dette samsvarer godt med den trenden vi har kalt “smak” og “tradisjon”. Trenden “mat som medisin” er kanskje vanskeligere å finne konkrete eksempler på. Men det er klart at alle som kan dokumentere miljøvennlig og økologisk drift vil ha et fortrinn her. Også trenden “hurtighet og tilgjengelighet” er det vanskelig å finne konkrete eksempler på blant dagens produsenter. Forklaringen kan selvsagt ligge i at dette markedet ikke er så godt tilpasset gårdsmat-konseptet. Her ligger det både store utfordringer og muligheter for de som vil satse.

Litteratur:

Kjærnes, U.: *Kjøttimport og forbrukerinformasjon*. Arbeidsnotat nr. 3, 1996, SIFO

Sloan, A.E.: America`s appetitet 1996. *The top 10 trends to watch and work on*. Food Technology. July 1996

Wandel, M., Bugge, A. og Skoglund, J.R.: *Matvaner i endring og stabilitet. En studie av måltidsvaner og matofrbruk i ulike forbrukergrupper*. SIFO nr. 4-1995

Wandel, M. og Bugge, A.: *Til bords med forbrukerne. Forbrukernes ønsker og prioriteringer på matområdet i 90-årene*. SIFO nr. 2-1994

**Vedlegg 1: Spørreskjema brukt under
telefonintervju**

Vedlegg 2: Tabeller